

INFORME DE PRÁCTICAS
OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN COLOMBIA



LAURA CRISTINA BUITRAGO TOCUA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2016

INFORME DE PRÁCTICAS
OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN COLOMBIA

LAURA CRISTINA BUITRAGO TOCUA

Informe final de práctica presentado como requisito 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

A la primera persona que quiero agradecerle es a Dios, porque sin el este gran sueño no se hubiera hecho realidad, continuando así con los motores de mi vida mis padres, ellos fueron y seguirán siendo los pioneros de mis sueños, pues son los que me han apoyado en todo lo que he querido, han sido unos padres ejemplares que desde que tengo uso de razón me han dado la mejor educación, han hecho de mí una mujer echada para adelante, verraca dejándome así una gran lección, para que las cosas se tornen más fáciles y se logren como uno quiere se tienen que hacer con esfuerzo, trabajo, dedicación y humildad.

También agradezco a mi hermana y mi sobrina que al igual que mis padres son un pilar importante en mi vida, sin ellas algunos trabajos no los hubiera podido entregar jajaja, pero más que eso, ellas son las que me han dado ánimos cuando se me presentan obstáculos en la vida.

Y como no agradecerle a mis docentes de la Universidad Santo Tomas, que de una u otra forma han contribuido en mi formación profesional, ética y espiritual, que sin lugar a duda con exigencias han logrado hacer de mí una gran Profesional.

Por ultimo quiero agradecerle a la Oficina Comercial del Perú, por darme la oportunidad de realizar mis prácticas empresariales allí, pues ellos hicieron parte de este proceso dejándome así un gran conocimiento no solo en temas que tienen que ver con mi carrera sino también en de cómo es la vida laboral.

Dedicatoria

Dedico este logro a toda mi familia, mis amigos y mi novio pues si ellos no sería lo que soy en estos momentos, una persona íntegra, profesional con buenos valores, grandes conocimientos, y que de una u otra forma me acompañaron en este proceso.

Tabla de contenido

	Pág.
Glosario.....	10
Resumen.....	12
Introducción	14
Justificación	15
1. Objetivos.....	16
1.1 Objetivo general:	16
1.2 Objetivos específicos:	16
2. Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).....	17
2.1. Visión	17
2.2. Misión.....	17
2.3. Organigrama.....	17
3. Ocex (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior).....	18
3.1 Objetivos	19
3.2 Principales funciones.....	20
4. Funciones Laborales (Analista Comercial)	21
4.1. Actividades realizadas.....	21
4.1.1. Perfiles de Mercado	21
4.1.2. Boletín (Mercado).....	22
4.1.3. Convocatoria a eventos (Macrorruedas de negocios, Ferias comerciales)	23
4.1.4 Experiencia en los siguientes eventos:	24
4.1.5 Asistencia y apoyo en eventos.....	25
5. Aportes.....	27
6. Conclusiones.....	28
Anexos	29

Tabla de ilustración

	Pág.
Ilustración 1. Organigrama del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.....	18

Tabla de Anexos

	Pag.
Anexo 1. Instalaciones Oficina Comercial del Perú	29
Anexo 2. Grupo de Trabajo	29
Anexo 3. Motivación a empleados (Cine Peruano)	30
Anexo 4. Visita Feria Anato	31
Anexo 5. Gastronomía Peruana (Almuerzo).....	32
Anexo 6. Expositora (Feria Alimentec)	33
Anexo 7. Elaboración de Eventos (Exposición)	33
Anexo 8. Perfil de Mercado (Artículos de Joyería)	34
Anexo 9. Boletín (Mercado)	61

Glosario

- **BACEX:** Es un sistema computarizado de información de tipo estratégico y operativo, se alimenta diariamente con datos sobre los registros de importación, manifiestos de aduana, documentos de exportación, productores nacionales y gubernamentales, entre otros temas de vital interés.
- **DIAN:** Es la entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia.
- **INFOTRADE:** Es un servicio que ofrece en tiempo real la más completa información histórica sobre el comercio exterior. Muestra en detalle datos de todas las importaciones y exportaciones realizadas en el país en los últimos tres años al instante.
- **MINCETUR:** El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo.
- **OCEX:** Oficina Comercial de Exportaciones.
- **SIICEX:** El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la misma que está organizada por perfiles.
- **SICEX:** "Sistema Integrado de Comercio Exterior". Es una ventanilla única que facilita a los usuarios la tramitación ante el Servicio Nacional de Aduanas y otros servicios públicos que participan en operaciones de exportación e importación.

- **SUNAT:** Entidad recaudadora de impuestos en el Perú. Contiene presentación, orientación al contribuyente, noticias, software, consultas en línea y enlaces.

- **PENX:** Es el plan estratégico nacional de exportaciones

Resumen

Este trabajo de grado fue realizado con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomas, permitiendo así el desempeño en el campo laboral, para lo cual se desarrollaron unas series de trabajos enfocados en las exportaciones Peruanas especialmente hacia Colombia.

Así pues programas como Siicex, Infotrade, Bacex, Sicex, Mincetur, DIAN y Sunat, fueron fundamentales para el desarrollo, el análisis y la investigación de estas Exportaciones del Perú, plasmándolas en trabajos como perfiles de mercado, boletines e informes, que se evidenciaran en el desarrollo del trabajo. dando a conocer la competitividad, la diversificación de productos y mercados, las ventajas y oportunidades de mercados, y todo ello con el fin de promover la oferta exportable peruana y la consolidación de los principales mercados.

Lo anterior mencionado podrá citarse como Ocex Bogotá.

Palabras Claves: Bacex, DIAN, Infotrade, Mincetur, Ocex, Siicex, Sicex, Sunat, Penx

Abstract

This degree work was carried out in order to put into practice the knowledge acquired in the Santo Tomas University, allowing the performance in the labor field, which developed a series of works focused on Peruvian exports especially to Colombia.

So programs like Siicex, Infotrade, Bacex, Sicex, Mincetur, Dian and Sunat, were fundamental to the development, analysis and research of these exports of Perú, capturing them in works such as market profiles, newsletters and reports, which is apparent in the development of the work. Informing the competitiveness, diversification of products and markets, advantages and market opportunities, and all this in order to promote the exportable Peruvian and the consolidation of major markets.

The former mentioned can quote is as Ocex Bogotá.

Key words: Bacex, DIAN, Infotrade, Mincetur, Ocex, Siicex, Sicex, Sunat, Penx

Introducción

El presente trabajo de grado con fines en la práctica empresarial nos proporcionara detalladamente todas las funciones que se llevaron a cabo en la Oficina Comercial del Perú y así mismo saber cuál es la importancia de una oficina como esta, radicada en Colombia.

La Oficina Comercial del Perú maneja una serie de programas ayudándonos a identificar como se encuentra económicamente el Perú, teniendo en cuenta que el objetivo principal es impulsar la oferta exportable peruana mediante la apertura y el fortalecimiento de los principales mercados como los son las inversiones y el turismo de colombianos hacia el Perú.

El haber tomado esta opción de grado “práctica empresarial” fue algo distinto a lo que uno habitualmente se imagina, ya que en este proceso puse en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera “Negocios Internacionales”, pero no solo los puse en práctica, si no también saque provecho de esto obteniendo así nuevos conocimientos y que de una u otra forma enriquecieron mi prospección laboral haciendo de esta una forma más fácil para desenvolverme de aquí en adelante.

En efecto durante el desarrollo de este trabajo de grado se especificara paso a paso las actividades y resultados realizados en esta Oficina Comercial del Perú.

Justificación

Esta experiencia de las prácticas empresariales realizadas en la Oficina Comercial del Perú fue de gran ayuda debido a que contribuyo en mi crecimiento profesional, enriqueciendo de una u otra forma lo aprendido durante la universidad, así mismo fortaleciendo la parte laboral que es siguiente paso a seguir.

Este trabajo no solo fortaleció mi crecimiento profesional si no también la parte integral, destacando así algunas actitudes como el ser emprendedora, responsable y proactiva, logrando así entender de una manera más fácil el entorno de los Negocios Internacionales.

Todo esto gracias a la metodología de aprendizaje que desarrolla la Universidad Santo Tomas.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general:

Determinar la importancia de las prácticas empresariales en la adquisición de conocimientos y capacidades de una experiencia empleada, para la contribución del análisis comercial en la economía Peruana.

1.2 Objetivos específicos:

- Aplicar los conocimientos y las habilidades obtenidas durante la carrera en el apoyo a estudios de mercado para el crecimiento de las exportaciones del Perú.
- Apoyar las actividades realizadas durante el año creando así bases de datos para obtener posibles clientes.
- Realización de boletines e informes para el análisis de crecimiento o decrecimiento de las exportaciones del Perú.
- Adquirir experiencia laboral que me permita desempeñarme en un futuro como una profesional integra.

2. Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

Define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo.

Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior. (Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

2.1. Visión

“Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitiva, diversificada y consolidada en los mercados internacionales; reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible; donde el Comercio Exterior y el Turismo contribuyen a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población”.

2.2. Misión

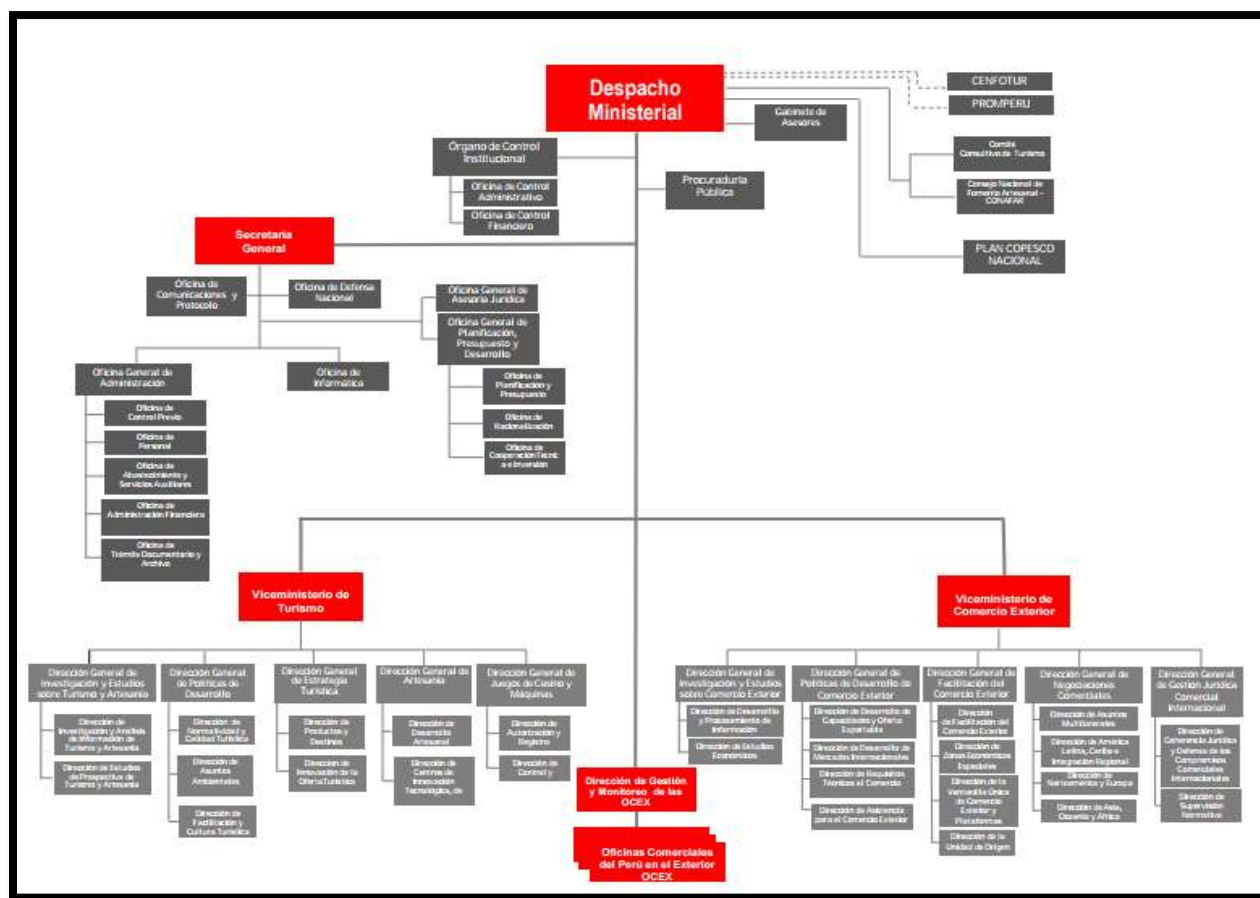
“Somos el Órgano Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del Sector. Tenemos la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector”.

2.3. Organigrama

Este organigrama realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo nos muestra como está establecida la organización dentro de esta entidad, de cómo se dividen las funciones, como es la jerarquía y como es la relación entre los diferentes puestos de la empresa.

Para mayor entendimiento se a continuación se observara una ilustración del Organigrama de Mincetur.

Ilustración 1. Organigrama del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Fuente: (Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015) . <http://ww2.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/organigrama/>

3. Ocex (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior)

La Ocex representa en cada país un trabajo de un adecuado posicionamiento de la imagen país y marca Perú, con el fin de ayudar al desarrollo sostenible y descentralizado del país. Por lo cual se dará a conocer los objetivos y las principales funciones de la OCEX.

Mediante **Decreto Supremo N° 002-2015-MINCETUR**, publicado en el Diario Oficial El Peruano en fecha 13 de junio de 2015, se aprueba la modificatoria del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior. (Perú, 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.

3.1 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. (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX, , 2015).

3.2 Principales 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. (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX, , 2015)

4. Funciones Laborales (Analista Comercial)

Practicante Universitaria, donde realice labores como profesional de Apoyo en estudios de Mercado, Telemarketing, Boletines e informes y profundización en el manejo de perfiles según producto requerido por el cliente. Las prácticas dieron inicio el 12 de enero del año 2016, en la Oficina Comercial del Perú en Colombia.

DIRECTOR GENERAL: MAX RODRIGUEZ GUILLÉN

JEFE INMEDIATO: MARTHA ANHUAMAN DE LEÓN

4.1. Actividades realizadas

Durante la realización de la práctica se llevó a cabo varias actividades bajo el marco de las labores implementados en la Oficina Comercial del Perú en Bogotá, a continuación se presentara detalladamente las funciones que se realizaron como practicante, y en la parte de Anexos encontrara la estructura de cada uno de las tareas realizas en la Oficina Comercial del Perú.

4.1.1. Perfiles de Mercado

Descripción: Los perfiles de mercado son estudios que abordan la información sobre aquellos productos y/o industrias relevantes a la oferta exportable peruana

Importancia: La información de este tipo de perfil de mercado es prioritaria para que la persona que esté interesada en un producto en especial y así tenga una asesoría de cómo se evidencia la oferta exportable de este producto.

Conocimientos requeridos: Conocer las diferentes bases de datos para poder desarrollar los puntos requeridos para el perfil de mercado. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -

DIAN, 2011), (Sistema Integrado de Comercio Exterior - SICEX, s.f.), (Banco de la Republica de Colombia, 2016).

Objetivos a cumplir: El objetivo de estos perfiles es que el contenido sirva para conocer y entender los requisitos para la exportación, las condiciones de acceso, las tendencias del consumo, entre otras.

Obstáculos particulares: En cuanto a estos perfiles de mercado a la hora de realizarlos se presentaron una serie de obstáculos debido a que la información debe ser muy precisa y de fuentes confiables, además de ello que un perfil de mercado como este es muy extenso y para un primerizo es difícil entregarlo el mismo día.

Estrategias propuestas para superar obstáculos: Conocer fuentes confiables para que a la hora de buscar la información se más sencilla y el desarrollo de este se más dinámico.

Finalización de la gestión: Presentación y aprobación del perfil de mercado. (Ver anexo 8).

4.1.2. Boletín (Mercado)

Descripción: Los boletines de mercado son un análisis que se desarrolla durante todo el año, según los productos que hayan tenido mayor incremento en sus exportaciones en Colombia.

Importancia: Recalcar los productos con mayor incremento en Colombia.

Conocimientos requeridos: Saber estructurar un análisis y conocer herramientas como (Colombia, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.) Y (Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016) para poder realizar la comparación de este boletín.

Objetivos a cumplir: Que este tipo de boletín sea publicado en la página de Ocex Bogotá para que las demás Oficinas comerciales y/o personas mantengan enteradas de lo que está sucediendo en Colombia.

Obstáculos particulares: Al igual que el Perfil de Mercado también es un poco complejo pues para poder hacer un análisis del producto hay que ver cuál es el de mayor incremento y para ello hay que buscar diversidad de noticias, diferentes documentos relacionados con el crecimiento de este producto. Para lo cual llegar a una conclusión del porque este producto tiene una variación porcentual positiva.

Estrategias propuestas para superar obstáculos: Aceptación del boletín para poder ser publicado

Finalización de la gestión: Comprobación y aceptación por parte de Mincetur. (Ver anexo 9).

4.1.3. Convocatoria a eventos (Macrorruedas de negocios, Ferias comerciales)

Descripción: Invitar a las empresas para que se hagan participes a los eventos realizados durante el año organizados por la Oficina comercial del Perú.

Importancia: Generar relaciones comerciales para realizar contactos con los diferentes actores de la cadena productiva entre importadores y exportadores.

Conocimientos requeridos: conocer la información básica para que no haya duda alguna a la hora de ser transmitida al comprador.

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

Obstáculos particulares: Persistir e insistir para que el comprador asista de manera necesaria al evento.

Estrategias propuestas para superar obstáculos: Generar una serie de incentivos para que se animen asistir.

Finalización de la gestión: Suministrar plataforma de eventos con la información recogida antes y después el evento.

4.1.4 Experiencia en los siguientes eventos:

- **Peru Travel Mart, 13 al 16 de Mayo.** Perú Travel Mart es un evento estrictamente profesional que se realiza anualmente en nuestro país desde 1987. Los empresarios procedentes de los mercados emisores de turistas prioritarios son Tour Operadores y Mayoristas interesados en comercializar e incrementar su oferta turística del Perú.

Las empresas expositoras representan a Hoteles, Tour Operadores, Líneas Aéreas, Cruceros, Restaurantes, Transporte Turístico y otras empresas de promoción turística del Perú. Todos los empresarios son Gerentes y altos Ejecutivos que pueden tomar decisiones y compromisos de compra y venta.

- **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.
- **Macro rueda 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.

4.1.5 Asistencia y apoyo en eventos

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

Participación de OCEX: La participación que se obtuvo por parte de la Oficina Comercial del Perú fue el construir un stand para el cual hacia participe dos empresas Kanka que es un importador directo y Khoa (cebollas y jengibre) esto ayudando a concretar citas y nuevos compradores para Perú.

Importancia: Una experiencia totalmente diferente pues es una forma de tener relaciones comerciales y saber desenvolverse para poder captar la presencia de nuevos clientes a la hora de verdeles el Perú.

Conocimientos requeridos: Dominar el tema de lo que se está exponiendo para que el cliente tenga en cuenta la información brindada y se lleve a cabo el objetivo principal que es conseguir la mayor cantidad de clientes para el Perú.

Objetivos a cumplir: Generar el mayor número de contactos para que este ayude a generar nuevos compradores.

Obstáculos particulares: Tratar de convencer a la persona de que de los datos y mantener una conversación fructífera.

Estrategias propuestas para superar obstáculos: Contactarlos por los diferentes medios de comunicación y recordarles la presencia de la marca Perú en el evento.

Finalización de la gestión: llevar a cabo las metas propuestas por la Oficina Comercial del Perú en cuanto a ventas.

5. Aportes

Haber realizado la práctica empresarial en la Oficina Comercial del Perú en Bogotá, fue una grandiosa experiencia debido a que contribuyo mucho en mi desarrollo como futura profesional en Negocios Internacionales y que además de ello en esta oficina habían unas personas con un conjunto de conocimientos y experiencias que de una u otra forma ayudaron a enriquecer este crecimiento profesional.

Así pues me siento feliz conmigo misma, estoy segura que realice un excelente trabajo debido a los resultados favorables que fueron comunicados por los jefes.

Conclusiones

La Oficina Comercial del Perú de Bogotá trabaja detalladamente en la información para captar inversiones Colombianas, incrementando el comercio, y centrándose en las exportaciones, pero no sin antes dar a conocer el destino turístico y la gastronomía peruana, con el fin de animar al inversionista para que conozca y tenga mayor seguridad a la hora de invertir en Perú.

Así pues la Oficina Comercial del Perú en Colombia me ha transmitido en su mayoría nuevos conocimientos, del manejo internacional que se lleva a cabo en cuanto al mercadeo, la logística, la administración y relaciones internacionales.

No obstante esto, la teoría aprendida en el transcurso de la carrera está vinculada con lo que se vio en el día a día en la oficina en cuanto a las exportaciones e importaciones de Perú y Colombia realizando así las tareas como lo son estudios de mercado y el telemarketing usando como apoyo las diferentes bases de datos para obtener posibles clientes y generar nuevas inversiones.

Todo lo anterior dicho se ve referenciado en mi crecimiento profesional, dando una gran ayuda para desempeñarme mucho mejor en otros empleos y que cada vez más y más se vaya escalando un peldaño para llegar a mi gran meta que es ejercer mi profesión al 100%.

Anexos

Anexo 1. Instalaciones Oficina Comercial del Perú



Anexo 2. Grupo de Trabajo



Anexo 3. Motivación a empleados (Cine Peruano)



Anexo 4. Visita Feria Anato



Anexo 5. Gastronomía Peruana (Almuerzo)



Anexo 6. Expositora (Feria Alimentec)



Anexo 7. Elaboración de Eventos (Exposición)



Anexo 8. Perfil de Mercado (Artículos de Joyería)

A continuación se evidenciara un Perfil de Mercado desarrollado por mí en la Oficina Comercial del Perú.

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN COLOMBIA FICHA MERCADO – ARTICULOS DE JOYERIA 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
Descripción de Mercancía	Nombre Comercial - Otras Características

Fuente: DIAN

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

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.

Partida Arancelaria	7113110000
Descripción	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)
Año	VALOR FOB (Valor en Dólares)
2016 * Enero- Mayo	\$3.358.424
2015	\$9.135.577
2014	\$8.847.288
2013	\$6.240.013
2012	\$7.022.522

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)
2016 * Enero- Mayo	\$3.176.172
2015	\$9.114.146
2014	\$14.158.409
2013	\$9.658.235
2012	\$9.969.510

Fuente: DIAN

5. Estacionalidad de la producción local

Según el diario (El Espectador, 2015) 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.

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

Fuente: Banco de la Republica – DANE

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

7113110000

Agente Aduanero	Transportador	País Origen	Vía	Ciudad ingreso	TOTAL Valor FOB (US\$) Enero-Julio 2016
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	AVIANCA S A AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO S A	THAILANDIA	AEREA	BOGOTA	1.056.942,02
AGENCIA DE ADUANAS ASCEXI LTDA	COORD COMERCIAL DE CARGA CCC LTDA	ZONA FRANCA BOGOTA	TERRESTRE	BOGOTA	1.017.151,68
AGENCIA DE	COORD COMERCIAL DE	PERU	TERRESTRE	BOGOTA	357.363,89

ADUANAS ASCEXI LTDA	CARGA CCC LTDA				
AGENCIA DE ADUANAS AVIATUR S A NIVEL 1	AVIANCA S A AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO S A	ESTADOS UNIDOS	AEREA	BOGOT A	256.027,66
AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1	AVIANCA S A AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO S A	ESPANA	AEREA	BOGOT A	191.290,89
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	FEDERAL EXPRESS CORP FEDEX	ITALIA	AEREA	BOGOT A	135.129,59
AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1	TAMPA TRANSPORTES AEREOS MERCANTILES PANAMERICANO S S A	ESPANA	AEREA	BOGOT A	113.676,88
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	FEDERAL EXPRESS CORP FEDEX	MEXICO	AEREA	BOGOT A	94.301,61
AGENCIA DE ADUANAS ASCEXI LTDA	TRAFICOS Y FLETES S A T Y F S A TRA	ZONA FRANCA BOGOTA	TERRESTR E	BOGOT A	80.313,22
AGENCIA DE ADUANAS	AIR FRANCE	ITALIA	AEREA	BOGOT A	74.125,02

SIACOMEX LTDA NIVEL 1					
AG DE ADUANAS INTEGRALE S DE CIO EXTERIOR S A SERINCE NIVEL 1	CIA PANAMENA DE AVIACION S A COPA	MEXICO	AEREA	BOGOT A	65.134,51
AG DE ADUANAS INTEGRALE S DE CIO EXTERIOR S A SERINCE NIVEL 1	DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA	CHINA	AEREA	BOGOT A	55.930,52
AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1	CENTURION AIR CARGO COLOMBIA	ESPANA	AEREA	BOGOT A	55.147,98
SUBTOTAL					3.552.535,4 7
OTROS					895.650,38
OTROS					4.448.185,8 5

Fuente: DIAN

7113190000

Agente Aduanero	Transportador	País Origen	Vía	Ciudad ingreso	TOTAL Valor FOB (US\$) Enero- Julio 2016
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	AIR FRANCE	COLOMBIA	AEREA	BOGOTA	429.410,13
AGENCIA DE ADUANAS C S S A NIVEL 2	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	PANAMA	AEREA	MEDELLIN	407.431,38
AGENCIA DE ADUANAS SERVAL S A S NIVEL 2	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ESTADOS UNIDOS	AEREA	CARTAGENA	286.654,69
AGENCIA DE ADUANAS COINTER S	IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPANA S A	ITALIA	TERRESTRE	BOGOTA	259.390,00

AS NIVEL 1					
AGENCIA DE ADUANAS CARGO FLASH LTDA NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ITALIA	AERE A	BARRANQ UILLA	236.302,73
AGENCIA DE ADUANAS C S S A NIVEL 2	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ITALIA	AERE A	MEDELLI N	230.157,47
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ITALIA	AERE A	BOGOTA	182.620,47
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	FEDERAL EXPRESS CORP FEDEX	ITALIA	AERE A	BOGOTA	165.814,44

AGENCIA DE ADUANAS SIACO LTDA NIVEL 1	UNITED PARCEL SERVICES	SUIZA	AERE A	BOGOTA	157.849,98
AGENCIA DE ADUANAS INTER STAFF S EN CS NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ITALIA	AERE A	CARTAGE NA	157.111,95
AGENCIA DE ADUANAS INTER STAFF S EN CS NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ITALIA	AERE A	BARRANQ UILLA	119.406,35
AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1	TAMPA TRANSPORTES AEREOS MERCANTILES PANAMERI CANOS S A	ESPANA	AERE A	BOGOTA	89.290,85
AGENCIA DE ADUANAS	AVIANCA S A AEROVIAS DEL	ESTADO S UNIDOS	AERE A	BOGOTA	88.296,71

AVIATUR S A NIVEL 1	CONTINENT E AMERICAN O S A				
AGENCIA DE ADUANAS CARGO FLASH LTDA NIVEL 1	CARIBBEAN AMERICAN SHIPPING AGENCY LTDA	ITALIA	AERE A	BARRANQ UILLA	83.072,56
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	HONG KONG	AERE A	BOGOTA	83.053,00
AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1	AVIANCA S A AEROVIAS DEL CONTINENT E AMERICAN O S A	ESPANA	AERE A	BOGOTA	79.364,16

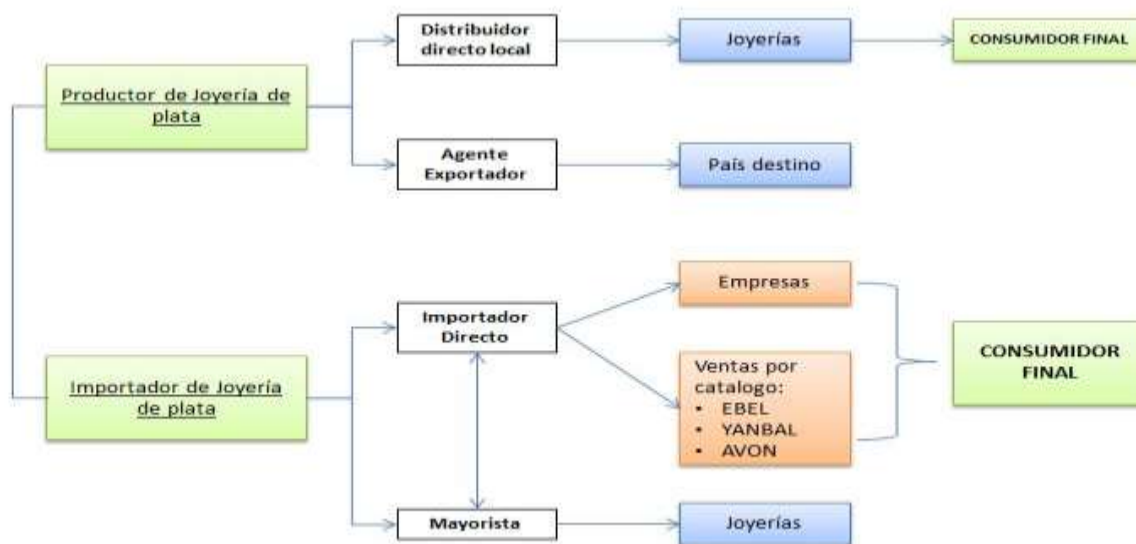
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	AVIANCA S A AEROVIAS DEL CONTINENT E AMERICAN O S A	THAILA NDIA	AERE A	BOGOTA	76.410,08
AGENCIA DE ADUANAS CARGO FLASH LTDA NIVEL 1	MAERSK COLOMBIA S A	ITALIA	AERE A	BARRANQ UILLA	72.910,08
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	FEDERAL EXPRESS CORP FEDEX	ESPANA	AERE A	BOGOTA	70.599,75
AGENCIA DE ADUANAS	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ITALIA	AERE A	BOGOTA	68.918,70

BURBANO BENAVIDE S ASOCIADO S LTD NIVEL 2					
AGENCIA DE ADUANAS COINTER S A S NIVEL 1	AIR FRANCE	HONG KONG	AERE A	BOGOTA	64.030,00
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPANA S A	ITALIA	AERE A	BOGOTA	61.241,10
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	COLOMB IA	AERE A	BOGOTA	61.214,86
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX	AMERICAN AIRLINES INC SUCURSAL COLOMBIA	COLOMB IA	AERE A	BOGOTA	59.475,90

LTDA NIVEL 1					
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	KLM CIA REAL HOLANDES A DE AVIACION	ITALIA	AERE A	BOGOTA	57.662,38
AGENCIA DE ADUANAS SIACO LTDA NIVEL 1	LUFTHANS A CARGO AG SUC COLOMBIA	ITALIA	AERE A	BOGOTA	53.996,40
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	CIA PANAMENA DE AVIACION S A COPA	ITALIA	AERE A	BARRANQ UILLA	52.050,16
SUBTOTAL					3.753.736,28
OTROS					714.215,23
TOTAL					4.467.951,51

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 (Procolombia, s.f.) 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 Enero-Mayo 2016	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
TAILANDIA.	787.575	23%
ZONA FRANCA BOGOTA.	705.895	21%
ESPAÑA	542.963	16%
PERU.	425.617	13%
ITALIA.	281.748	8%
ESTADOS UNIDOS.	191.454	6%
MEXICO.	150.342	4%
CHINA.	109.383	3%
INDIA	45.138	1%
HONG KONG.	38.897	1%
ECUADOR.	28.710	1%
ALEMANIA.	18.740	1%
SUIZA.	11.056	0%
PANAMA.	9.883	0%
ZONA FRANCA RIONEGRO.	3.481	0%
FRANCIA.	3.394	0%

MAURICIO.	1.055	0%
GRECIA.	970	0%
BRASIL.	940	0%
SUDAFRICA, REPUBLICA DE.	626	0%
TERRIT.AUTONOMOS DE PALESTINA	354	0%
AUSTRIA.	204	0%
Total general	3358423,88	100%

Fuente: DIAN

II. 7113190000

PAIS	VALOR FOB Enero- Julio 2016	PORCENTAJE PARTICIPACION
ITALIA.	1.250.378	39%
COLOMBIA.	440.806	14%
PANAMA.	407.431	13%
ESPAÑA	370.006	12%
ESTADOS UNIDOS.	288.474	9%
SUIZA.	171.588	5%
HONG KONG.	98.844	3%
TAILANDIA.	64.750	2%
MEXICO.	27.092	1%
FRANCIA.	24.264	1%
CHINA.	13.193	0%
BELGICA.	13.097	0%
BRASIL.	6.251	0%
Total general	3176172,06	100%

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

ANEXOS

EVOLUCION DE IMPORTACIONES DEL PROUCTO 2010 – Enero 2016

PARTIDA	7113110000							
PERIODO	2014	2015	jul-14	jul-15	jul-16	% Var. 2015/2014	% Var. Julio 2015/2014	% Var. Julio 2015/2016
VALOR FOB USD	\$ 8.847.288	\$ 9.135.577	\$ 918.046	\$ 702.266	\$ 378.275	3%	-24%	-46%

Fuente: DIAN

PARTIDA	7113190000							
PERIODO	2014	2015	jul-14	jul-15	jul-16	% Var. 2015/2014	% Var. Julio 2015/2014	% Var. Julio 2015/2016

VALOR	\$	\$	\$	\$	\$			
FOB	14.158.409	9.114.146	1.653.919	748.383	566.579	-36%	-55%	-24%
USD								

Fuente: DIAN

PRINCIPALES IMPORTADORES

I. 7113110000

NIT	Importador	TOTAL Valor FOB (US\$) Enero- Julio 2016
900708701	RUA Y JEWELRY COLOMBIA S A S	1.056.942,02
830022634	LA RIVIERA S A S	496.428,97
830075363	EL MUNDO DE LA PLATA S A S	399.416,67
805026783	GOLD Y SILVER S A S	365.808,68
900650915	TIFCO COLOMBIA S A S	300.729,44
830507671	DISTRIBUIDORA D W S A S	290.893,45
804011036	DISTRIBUIDORA PARANA S A SOC	270.167,89
890305124	RAMIREZ JIMENEZ Y CIA S A	252.631,50
830048328	ORAFAS A	108.202,62
830039332	COLECCION INDIGENA S A	104.423,68
SUBTOTAL		3.645.644,92
OTROS		802.541,08
TOTAL		4.448.186

Fuente: DIAN

II. 7113190000

NIT	Importador	TOTAL Valor FOB (US\$) Enero- Julio 2016
830048328	ORAFAS A	492.291,31
860048245	STERLING DE COLOMBIA S A	414.083,18
900275802	ORO Y METALES S A S	407.431,38
900818759	CIALZ DE METALES GOLD CENTER S A S	392.285,37
830022634	LA RIVIERA S A S	341.434,53
900126421	SOC JOYERIA CARIBE S A	286.654,69
806004491	JOYAS Y ORO INVERSIONES S A S	276.518,30
890305124	RAMIREZ JIMENEZ Y CIA S A	257.622,82
811027766	C I TOPACIO LTDA	230.157,47
900302829	EUROBOUTIQUES COLOMBIA S A S	194.355,96
890105410	CHALJUB E HIJOS LTDA JOYERIA MODERNA	125.799,77
890706754	GARCIA VARELA S A	124.220,67
900650915	TIFCO COLOMBIA S A S	119.083,93
SUBTOTAL		3.661.939,38
OTROS		806.011,62
TOTAL		4.467.951

Fuente: DIAN

DIRECTORIO DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES ENERO- JULIO2016 – 7113110000

NIT	Importador	Contacto	Teléfono	Dirección	Email	Ciudad domicilio	Depto. Domicilio	TOTAL Valor FOB (US\$) Enero-Julio 2016
900708701	RUA Y JEWELRY COLOMBIA S A S	URIBE ARANGO RICARDO	(571)3174710	CR 9 74-08 OF 601	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	1.056.942,02
830022634	LA RIVIERA S A S	HERNANDEZ OLAYA GIOVANNY ANDRES	(571)6500570	CL 81 11-94 P 4	admon@lariviera.com.co	BOGOTA	BOGOTA	496.428,97
830075363	EL MUNDO DE LA PLATA S A S	HOYOS GOMEZ JULIAN DAVID	(571)3521398	CR 10 9 37 OF 306	elias231@hotmail.com	BOGOTA	BOGOTA	399.416,67
805026783	GOLD Y SILVER S A S	DANIELA GOMEZ GOMEZ	(572)8960288	CR 9 13 A-28 P 3 BRR CENTRO	DESCONOCIDO	CALI	VALLE	365.808,68
900650915	TIFCO COLOMBIA S A S	DESCONOCIDO	(571)3268600	CR 9 74-08 IN 3 LC 3	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	300.729,44
830507671	DISTRIBUIDORA D W S A S	JULIAN DAVID HOYOS GOMEZ	(574)5135264	CL 45 53-50 P 17	DESCONOCIDO	MEDELLIN	ANTIOQUIA	290.893,45
804011036	DISTRIBUIDORA PARANA S A SOC	CONRRADO JESUS ARISTIZABAL	(577)6520819	CR 18 33 – 44 L 230	distribuidoraparana@hotmail.com	BUCARAMANGA	SANTANDER	270.167,89

89030 5124	RAMIREZ JIMENEZ Y CIA S A	RAMIREZ JIMENEZ ANDRES	(572)6605460	CL 21 NORTE 4- 49 B VERSALLES	plateriaramirez@hotmail.com	CALI	VALLE	252.631,50
83004 8328	ORAFAS A	NIETO AYALA GLORIA ISABEL	(571)7446044	CL 134 A 17-86	orafa@etb.net.co	BOGOTA	BOGOTA	108.202,62
83003 9332	COLECCI ON INDIGEN AS A	CANO VARON LUIS ALBERTO	(571)6182106	CL 79 14-56 OF 402 B LAGO	lacanogr@etb.net.co	BOGOTA	BOGOTA	104.423,68
90037 3059	CARTAGE NADW S AS	DESCONO CIDO	(575)6748701	CL 30 26-104	DESCONOCIDO	CARTAG ENA CO	BOLIVA R	87.950,38
90052 8927	COMPANI A COMERCI AL ROEL SAS – 900528927	DESCONO CIDO	(571)3425934	CL 10 9 A 35 P 3 OF 301 BRR CENTRO	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	86.590,28
90046 7385	ROHIMPO RTSAS	BONILLA ANGARITA FREDDY GIOVANNI	(571)3703895	CR 21 9-31 OF 3007	info@rohimport.com	BOGOTA	BOGOTA	65.134,51
80201 3895	DIST D W EU	GOMEZ SALAZAR OMAR ENRIQUE	(575)3791593	CL 34 43-156 LOC 19	DESCONOCIDO	BARRAN QUILLA	ATLANT ICO	58.066,26
90029 9593	CRISTIAN LAY COLOMBI ASA	RICARDO LEAL CORDOBE S	(571)6354188	CR 12 97 80 OF 606	contabilidadcristianlay@gmail.com	BOGOTA	BOGOTA	56.927,02

83007 7554	EL MUNDO DEL COLDFIE LD S A S	RAMIREZ ZULUAGA ELCY DULFARY	(571)4078757	CL 9 BIS 19ª-00 LC 315	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	56.899,02
80006 0886	CONFEC S J C A LTDA	DUBIAN ORMEL HOYOS GOMEZ	(574)2511915	CR 52 48-45 L 481	cijca@tayssir.com	MEDELL IN	ANTIOQ UIA	56.531,36
90044 3417	IMPOINV ERSIONES S A S	ANDRES MIGUEL PEREZ MESA	(574)2515458	CR 50 52-96	DESCONOCIDO	MEDELL IN	ANTIOQ UIA	42.178,71
83010 5631	DIST GARI E U	CACERES RIVERA ALBA YAMILE	(571)3344131	CR 12 10-13 L 201	contador@disegno.com.co	BOGOTA	BOGOTA	34.999,56
43403 537	SALAZAR ZULUAG A MARIELA	DESCONO CIDO	(571)3426881	CL 11 10 27 L B 43	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	28.359,25
70828 826	SALAZAR ARISTIZA BAL JOHN JAIR	DESCONO CIDO	(571)3844593	CL 11 11 – 53 L 258 BRR SAN VICTORINO	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	18.949,89
28532 28	MAZ TOVAR GUSTAVO	GUSTAVO MAZ TOVAR	(575)6655789	C C BOCAGRANDE L 121	DESCONOCIDO	CARTAG ENA CO	BOLIVA R	15.528,18
80008 0730	T S Q S A	GLAUSER TOVAR ANDRES	(571)2155946	CL 114 6 A 92 LC 235	cbohorquez@tsqsa.com	BOGOTA	BOGOTA	15.357,02

51608 720	FIGUERO A BERNAL ORFA AMPARO	DESCONO CIDO	(571)5403312	CL 11 10-08 L 204	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	13.887,50
80024 9578	GUILLE RMO PERILLA Y CIA LTDA	PERILLA ACERO JUAN PABLO	(571)2814614	CL 11 11-39 LC 08 ST	gpltda@cable.net.c oservicioalcliente @nguillers.com.co	BOGOTA	BOGOTA	13.821,83
83008 6368	CIALZ LOS FENICIOS LTDA	NESTOR JAIME DIAZ ZULUAGA	(571)2810406	CL 11 11-39 L 373	DESCONOCIDO	BOGOTA	BOGOTA	13.772,82
86050 8382	ESTIBOL S A S	RESTREPO TRUCCO ALEJANDR O	(571)5304500	CR 12 89-30 P 2	serviciosgenerales @estibol.com	BOGOTA	BOGOTA	13.256,88
90049 5930	BRITT COLOMBI A S A S	PABLO VARGAS	(571)3849070	CL 23 116-31 BDG 41	mmontano@britt.c omjmora@britt.co m	BOGOTA	BOGOTA	11.964,32
SUBTOTAL								4.335.819,71
OTROS								112.366,29
TOTAL								4.448.186

FUENTE: DIAN

DIRECTORIO DE PRINCIPALES IMPORTADORES ENERO- JULIO 2016– 7113190000

NIT	Importador	Contacto	Teléfono	Dirección	Email	Ciudad domicilio	Depto. Domicilio	TOTAL Valor FOB (US\$) Enero-julio 2016
830048 328	ORAFAS A	NIETO AYALA GLORIA ISABEL	(571)7446044	CL 134 A 17-86	orafas@etb.net.co	BOGOT A	BOGOT A	492.291,31
860048 245	STERLING DE COLOMBIAS A	TRUJIL O MARIN DIEGO FERNAN DO	(571)6233215	CR 19 B 82-46 P 4	info@sterlingjoyeros.com	BOGOT A	BOGOT A	414.083,18
900275 802	ORO Y METALES S A S	EDUAR ALBERT O ARISTIZ ABAL	(574)5114511	CL 46 51ª- 26 LC 450	DESCONOCIDO	MEDELL IN	ANTIO QUIA	407.431,38
900818 759	CIALZ DE METALES GOLD CENTER S A S	DESCON OCIDO	(575)3501285	CR 41 40- 03 L 3	DESCONOCIDO	BARRA NQUILL A	ATLAN TICO	392.285,37
830022 634	LA RIVIERA S A S	HERNA NDEZ OLAYA GIOVAN NY ANDRES	(571)6500570	CL 81 11- 94 P 4	admon@lariviera.com.co	BOGOT A	BOGOT A	341.434,53

900126 421	SOC JOYERIA CARIBE S A	DIAZ ALFARO RICARD O ANTONI O	(575)6654625	BOCAGRA NDE CL 5 2-51	info@joyeriacaribe.com e.comricardo@joyeriacaribe.com	CARTA GENA CO	BOLIV AR	286.654,69
806004 491	JOYAS Y ORO INVERSIONES S A S	JOSE MARIA TORRES CUERV O	(575)6660004	AV VENEZUEL A CL 32 26-35 P 5	DESCONOCIDO	CARTA GENA CO	BOLIV AR	276.518,30
890305 124	RAMIREZ JIMENEZ Y CIA S A	RAMIRE Z JIMENE Z ANDRES	(572)6605460	CL 21 NORTE 4- 49 B VERSALLE S	plateriamirez@hotmail.com	CALI	VALLE	257.622,82
811027 766	C I TOPACIO LTDA	MAURIC IO DE JESUS GOMEZ PINEDA	(574)5135290	CL 46 51 A-26 L 348 C	DESCONOCIDO	MEDELL IN	ANTIO QUIA	230.157,47
900302 829	EUROBOUTIQU ESCOLOMBIA S A S	GUILLE RMO ACEVED O	(571)7451002	CR 12 97-80 PISO 3	igarcia@superad.com	BOGOT A	BOGOT A	194.355,96
890105 410	CHALJUB E HIJOS LTDA JOYERIA MODERNA	MONTE S PACHEC O GRISEL DA DEL	(575)3686533	CR 53 98- 99 CC BUENAVIS TA L 147- 148	chaljub@metrotel.net.co	BARRA NQUILL A	ATLAN TICO	125.799,77

		CARME N						
890706 754	GARCIA VARELA S A	GARCIA VARELA GUSTAV O	(578)2611315	CC COMBEIM A LOCAL 102	joyeriaorient@yahoo.es	IBAGUE	TOLIM A	124.220,67
900650 915	TIFCO COLOMBIA S A S	DESCON OCIDO	(571)3268600	CR 9 74-08 IN 3 LC 3	DESCONOCIDO	BOGOT A	BOGOT A	119.083,93
800080 730	T S Q S A	GLAUSE R TOVAR ANDRES	(571)2155946	CL 114 6 A 92 LC 235	cbohorquez@tsqs.com	BOGOT A	BOGOT A	80.858,62
900635 917	IMPORTACIONE S RGB LED S A S	DESCON OCIDO	(57)3153746563	CR 12 35-17	DESCONOCIDO	BUCAR AMANG A	SANTA ANDER	78.144,94
900708 701	RUA Y JEWELRY COLOMBIA S A S	URIBE ARANG O RICARD O	(571)3174710	CR 9 74-08 OF 601	DESCONOCIDO	BOGOT A	BOGOT A	76.410,08
900321 385	VERNIER S A S	AZUERO DIAZ JORGE ELIECE R	(571)2143798	CR 13 ^a 104- 41 OF 401	jeisanta@gmail.com	BOGOT A	BOGOT A	69.094,34
900972 550	PLATERIA MARTINEZ DESDE 1993 S A S	MARTIN EZ RAMIRE Z KRIZIA	(571)3513221	CL 9 BIS 19 A-38 OF 511	DESCONOCIDO	BOGOT A	BOGOT A	68.918,70

		KATHER IN						
900549 085	IMPORBROKERS S A S	SEVILL ANO ORTIZ MANUE L ALEJAN DRO	(571)4732344	CL 97 21- 50 AP 510	manuel.sevillano @sevillanorui.es	BOGOT A	BOGOT A	66.462,52
830030 611	GE ZETA JOYEROS E U	GARCIA DE ZULUA GA ANA LUCIA	(571)6163915	CR 58 80- 25 INT 2	gz@etb.net.co	BOGOT A	BOGOT A	59.845,00
800191 268	BAUER CO S A	KLING HASCHE ROBERT O JOAQUI N	(571)2574442	CR 15 93 60 LC 2 15	bauer@bauer.com .co	BOGOT A	BOGOT A	55.430,11
SUBTOTAL								4.217.103,69
OTROS								250.848,31
TOTAL								4.467.952

Anexo 99. Boletín (Mercado)

A continuación se evidenciara un Boletín desarrollado en la Oficina Comercial del Perú.

SIGUE CRECIENDO LA EXPORTACIÓN DE AZÚCAR A COLOMBIA

Las exportaciones de azúcar de caña o remolacha con adición de aromatizante o colorante hacia Colombia, han crecido 113% comparando enero-mayo 2015-2016.

De esta manera, el valor de los envíos se incrementó de US\$ 6.198.200 a US\$ 13.174.127, convirtiendo a Colombia en el principal país al que se exporta este producto, por encima de Ecuador y Francia. En el caso de las exportaciones peruanas al mundo el crecimiento fue de 112%.

Cabe mencionar que las importaciones colombianas procedentes del mundo, presentan un leve decrecimiento entre enero-abril 2015-2016 de 9%, pasando de US\$ 16,4 millones a US\$ 14,9 millones. Así, el Perú es el principal proveedor de este producto representando el 79% del valor importado en el mismo periodo de este año, por encima de países como Brasil, China, Costa Rica, entre otros.

Asimismo, los principales importadores colombianos en el primer bimestre de 2016 fueron Cooperativa Multiactiva, Manuelita y Gestión Cargo, que representan el 81% del total de las importaciones para ese periodo.

Cabe resaltar que los acuerdos comerciales obtenidos de la Comunidad Andina, y reforzados con los recientemente implementados en el marco de la Alianza del Pacífico, fortalecen nuestro ingreso con preferencias arancelarias que permiten seguir incrementando nuestras exportaciones de azúcar y del conjunto de productos del universo agroexportador peruano.

Referencias bibliográficas

Banco de la Republica de Colombia. (30 de Septiembre de 2016). *Tasa de Cambio*. Obtenido de 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/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (15 de Diciembre de 2011). *Otros servicios - Consulta de arancel*. Obtenido de muisca.dian.gov.co: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

El Espectador. (27 de Junio de 2015). *Sector joyero presenta una informalidad del 64%: Fenalco*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/sector-joyero-presenta-una-informalidad-del-64-fenalco-articulo-568748>

Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX, . (2015). *acerca de las ocex*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](http://ww2.mincetur.gob.pe): <http://ww2.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>

Peru, Mincetur gob. (s.f). *Mincetur, institucional acerca del ministerio*. Obtenido de <http://ww2.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/>

Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (s.f.). *Acerca de la OCEX, funciones*. Obtenido de OCEX: <http://ww2.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/funciones/>

Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Acerca de Mincetur*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe): <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=120>

Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Comercio Exterior, funciones y normatividad*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe): <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/funciones-y-normatividad/>

Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Organigrama del Ministerio*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe): <http://ww2.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/organigrama/>

Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan estrategico nacional exportador*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe): <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/>

Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (30 de Septiembre de 2016). *Estadísticas del comercio de Perú*. Obtenido de [Infotrada.promperu.gob.pe](http://www.infotrada.promperu.gob.pe): <http://infotrada.promperu.gob.pe/prototipo.asp>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia, Oportunidades de Negocio en Sector Bisutería y Joyería*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.procolombia.co/node/1395>

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/>