

INFORME DE PRÁCTICAS - OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ



CAROLINA PERDOMO CASTRO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONES
VILLAVICENCIO

2017

INFORME DE PRÁCTICAS - OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ

CAROLINA PERDOMO CASTRO

Informe de práctica empresarial presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Negocios Internacionales

Director de trabajo de grado
Mg. JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR
Magister in Business Administration

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ 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. FRAY FERNANDO CAJICÁ GAMBOA O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de Aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
Decano de Facultad de Negocios Internacionales

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR
Director de Trabajo de Grado

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES
Jurado

Villavicencio, Marzo de 2017

Agradecimientos

Después de tanto esfuerzo y dedicación en la vida, siempre cada siembra tiene su prosperidad; he aquí una buena cosecha en medio de las adversidades. Agradecida primero que todo con mis padres Janeth Castro y Jorge Perdomo, quienes fueron mi más gran apoyo para llegar adonde hoy día estoy; la disposición y ganas de ayudarme no sólo económicamente sino también emocionalmente. También les doy las gracias a mis familiares que con su acogida allá en Bogotá, me permitieron avanzar en las prácticas empresariales, pues sin su ayuda, no hubiese podido quedarme para realizar lo que con tanta lucha logré conseguir.

Agradezco por supuesto a mis amistades, sobre todo a aquellas con las que colaboré en gran parte a esta aventura de realizar la práctica empresarial, pues con ellos me la llevé muy bien y pude entender mejor y a querer mucho más el trabajo en grupo.

Rotundamente también quiero darles las gracias a la Universidad Santo Tomás y a los docentes, con su formación y profesionalismo, dejaron una huella de suma importancia; me dieron ese apoyo de exigencia y sabiduría. El resultado fue: más fortaleza en mi dedicación como aprendiz.

Por último pero no menos importante, agradezco a la Oficina Comercial Del Perú por haberme abierto sus puertas, pues el conocimiento que adquirí por el señor Max Rodríguez, la señora Martha Anhuamán y María Angélica Rodríguez, fueron gratamente favorables para mi desempeño en la oficina y también lo tomé como un recurso en cuanto mis próximas labores como Negociadora Internacional.

Dedicatoria

Más que todo dedico este gran paso y logro, a mis padres y hermano, quienes realmente confiaron en mí y también a mis amistades que estuvieron allí, dándome lo mejor de ellos, sobre todo en los momentos más duros de la vida.

Tabla de contenido

	Pág.
Glosario.....	10
Resumen.....	12
Introducción	14
Justificación	166
Objetivos	177
Objetivo general:.....	177
Objetivos específicos:	177
1. Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).....	188
1.1. Visión.....	188
1.2. Misión	188
1.3. Organigrama	189
2. Ocex (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior)	20
2.1 Objetivos	201
2.2 Principales funciones	21
3. Funciones Laborales (Analista Comercial).....	23
3.1. Actividades realizadas.....	233
3.1.1. Perfiles de Mercado	233
3.1.2. Convocatoria a eventos (Macrorruedas de negocios, Ferias comerciales).....	244
3.1.3 Experiencia en los siguientes eventos:	255
3.1.4 Asistencia y apoyo en eventos	266
4. Aportes.....	277
Conclusiones	288
Anexos	289

Lista de figuras.

	Pág.
Figura 1. Organigrama del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	19

Tabla de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Almuerzos de Despedida y Bienvenida (Gastronomía Peruana).....	31
Anexo 2. Colombia Minera (Empresarios)	32
Anexo 3. Perfil de Mercado (Confecciones).....	323
Anexo 4. Resumen Informativo Diario (Mercado).....	34

Glosario

- **AXON:** Es una compañía especializada en Comunicaciones integradas de Marketing, en el cuál también por correo hacen la tarea de enviar un reporte informativo diario con noticias Peruanas y Colombianas.
- **BACEX:** Es el Banco de Datos de Comercio Exterior y Servicio de procesamiento de información de importaciones y exportaciones.
- **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 es el Ministerio encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú.
- **OCEX:** Oficina Comercial de Exportaciones.
- **PENX:** Es el plan estratégico nacional de exportaciones
- **PROMPERÚ:** La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables.

- **RUES:** Es el Registro Único Empresarial y Social en el cual se pueden hacer consultas de todos los registros empresariales para verificar si existen como una organización legal en Colombia, el cual también suministra información de quién es Representante Legal o dar su NIT.
- **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.

Resumen

El presente trabajo cumple con los requisitos de prácticas empresariales hechas en la Oficina Comercial del Perú, llevando a cabo las 960 horas establecidas por la universidad. De manera que se va a mostrar el manejo de varios temas como: la aplicación de los conocimientos por parte del alumno adquiridos en la universidad llevándolos a cabo a la práctica empresarial, explicar el desempeño durante el tiempo de prácticas, y observar el aporte del trabajo hacia el estudiante como practicante.

El trabajo realizado durante estos 6 meses en la Ocex básicamente se traduce a las necesidades regulares que se dan gracias a recursos visuales tales como: Infotrade, DIAN, Mincetur, Penx, Bacex, Siicex, Sicex y Sunat. Estas son plataformas de ayuda para el manejo de tablas de información detallada con la especialidad tratada para los productos peruanos. Sirve de gran utilidad manejar bases de datos de compradores colombianos e informar a los peruanos con perfiles de mercado las tendencias de las actividades comerciales, indagar cifras, comparar y efectuar las ventajas y desventajas para la oferta exportable peruana.

Palabras Claves: Perfiles de mercado, Oferta exportable, Bases de datos, Plataformas, Oficina Comercial del Perú.

Abstract

This work complies with the requirements of business practices made in the Commercial Office of Peru, carrying out the 960 hours established by the university. So it will show the handling of various topics like: the application of the knowledge acquired by the student in the university, carried out to the business practice, explain the performance during the practice time, and observe the contribution of the work towards the Student as a practitioner.

The work done during these 6 months in the Ocex basically translates to the regular needs that are given thanks to visual resources such as: Infotrade, DIAN, Mincetur, Penx, Bacex, Siicex, Sicex and Sunat. These are help platforms for the management of detailed information tables with the specialty treated for Peruvian products. It is very useful to manage databases of Colombian buyers and to inform Peruvians with market profiles of trends in commercial activities, compare and carry out the advantages and disadvantages for the Peruvian exportable offer.

Key words: Market Profiles, Exportable Offer, Databases, Platforms, Commercial Office of Peru.

Introducción

El presente trabajo se deriva de la realización de las prácticas profesionales en la Oficina Comercial del Perú. Esta oficina apoya al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú en cuanto a ejecutar, dirigir y coordinar las funciones establecidas por este ente regulador.

Cuando se habla del Perú es muy importante destacar el logro que ha venido manteniendo, siendo así uno de esos países de los cuales pueden salir hacia adelante con buenas miras económicamente. Desde que se implementaron reformas de reducir su hiperinflación en los años 90's hasta el día de hoy, Perú es un país latino que ha venido enfrentando los modelos económicos ortodoxos, ingeniando así una economía más descentralizada. El rasgo principal de esta diferenciación fue la apertura sin restricciones a la inversión extranjera. Esta ha tenido un impacto negativo a nivel medioambiental y social. A nivel económico ha reforzado la primarización de un crecimiento basado en los precios de los minerales.

Lo anterior ofrece una retrospectiva de lo que ha llevado al Perú de una forma u otra a sobrellevar los desafíos que muestran una gran prueba económica, destacando así resultados sofisticados de proyecciones macroeconómicas a diferentes partes del mundo, identificándose así con la Imagen País (como estrategia de mercado).

La Oficina Comercial del Perú desde el 2013 está establecida en Colombia llevando a cabo el desempeño como ente impulsador de sus exportadores peruanos hacia el mercado colombiano, manejando así diversos programas de los cuales se valen para corroborar datos que ayudan a los empresarios peruanos a conocer más las oportunidades de venta en Colombia, también fortaleciendo los lazos de inversión y turismo, creando espacios en los que la gente colombiana pueda conocer estos temas de interés económico y cultural.

Las Ocx que están en países que tiene acuerdos comerciales con el Perú, cumplen la función de gestionar los proyectos mandados por Mincetur, para llevarlos a cabo de una manera más concisa, dependiendo la cantidad requerida de eventos, boletines o reuniones que se establezcan para concretar ciertos aspectos a la hora de evaluar procesos que ayudan a identificar las oportunidades del empresario peruano.

Es oportuno agregar que es de suma importancia exponer los conocimientos obtenidos en la universidad, para compartirlos en el desarrollo de las prácticas empresariales, además se debe tener en cuenta la proyección que el practicante adquiere como un factor que amplía la visión laboral; partiendo de la experiencia que participa para determinar otras aptitudes y actitudes como profesional.

Justificación

El realizar las prácticas empresariales enseña atributos al estudiante para así en un largo plazo se manifieste la oportunidad de elaborar estrategias que corroboren con planes a metas fijas que se tengan.

Firmemente se debe tener en cuenta que estas oportunidades dan ventajas para una futura experiencia laboral como Negociador Internacional y hace ver las debilidades que la persona como tal puede pulir mediante la experiencia que se construye, puesto que hace distinguir en realidad los retos de la profesión y responsabilidades reales que se manejan en el diario vivir de acuerdo al trabajo que se esté solucionando.

El poder manifestar los conocimientos de la carrera puede ser un valor agregado a la oficina y también da muchas herramientas integrales para la forma de hacer negocios y relacionarse con los empresarios colombianos.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar la pertinencia de realizar las prácticas empresariales en la Oficina Comercial del Perú, como profesional de Negocios Internacionales, buscando así la aplicación de los conocimientos, desarrollo, actitudes y habilidades, previamente adquiridos en la universidad, con el propósito de complementar la formación íntegra y cumplir con las exigencias del mercado laboral.

Objetivos específicos:

- Comprender al Mincetur como ente regulador de actividades dirigidas al Comercio Exterior.
- Mostrar el funcionamiento de las Ocex; qué es lo que realizan, cómo es que lo hacen.
- Evidenciar las diferentes actividades realizadas en la Oficina Comercial del Perú, destacando asimismo el apoyo dado en distintos eventos.
- Adquirir nuevas habilidades y destrezas a través de la experiencia obtenida en la Oficina Comercial del Perú.

1. Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

Mincetur lleva a cabo las negociaciones comerciales internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual el Perú es socio constitutivo. En ese sentido el Mincetur centra sus esfuerzos de análisis de los flujos de comercio y tendencias del comercio internacional en obtener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales para nuestras exportaciones, maximizar los beneficios de la participación del Perú en los esquemas de integración y fomentar la inversión junto con la promoción del comercio internacional. (Mincetur, Sobre Mincetur, 2015).

1.1. 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”.

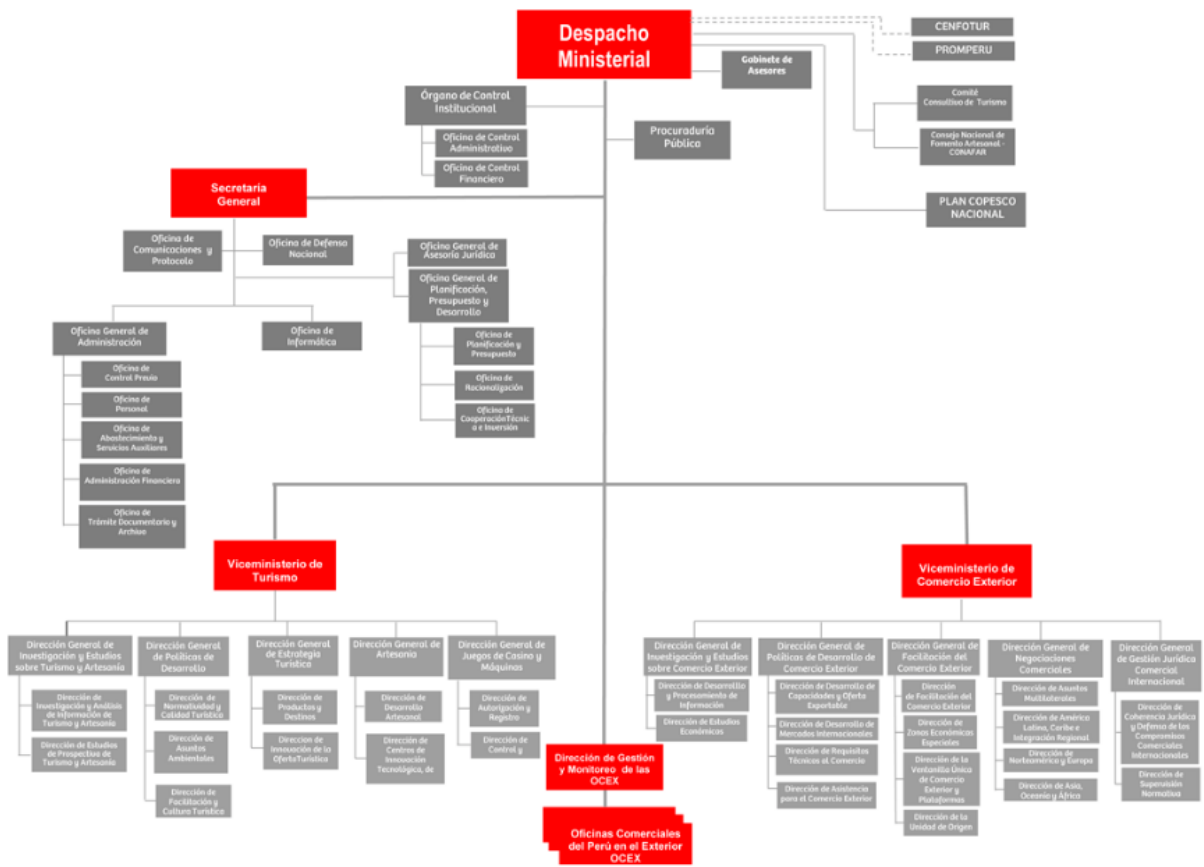
1.2. Misión

“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”

1.3. Organigrama

Este organigrama realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a continuación nos muestra en detalle las divisiones y subdivisiones que se encuentran relacionadas entre sí, de mayor a menor rango jerárquico.

Figura 1. Organigrama del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Fuente: (Mincetur.pe, 2015)

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

La Oficina Comercial del Perú en Colombia promueve la oferta exportable peruana a través de la apertura y la consolidación de los principales mercados, al igual que la promoción del turismo de colombianos al Perú y las inversiones. Trabajan todo lo que tiene que ver con la imagen y marca Perú.

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. (MINCETUR, s.f.)

La oficina Comercial del Perú en Colombia antes de la publicación de la Ley No 29890 del 29 de Octubre del año 2012, era una dependencia de la Embajada del Perú. Esta ley modifica el artículo 3 de la Ley No 27790, Ley de Funciones y Organización del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), otorgándole al MINCETUR toda la competencia para dictar y administrar las políticas de la OCEX (Oficinas comerciales en el Exterior). Esta ley también dictamina que el MINCETUR es la entidad encargada del personal, acervo documentario y financiación de las OCEX. Es desde el momento de expedición de esta ley, cuando las OCEX se convierten en dependencias del MINCETUR (MINCETUR, 2012). Así mismo, posterior a esta ley, en el año 2013, la Oficina Comercial del Perú se traslada a su ubicación actual Avenida 82 N° 12-18, Oficina 302, en Bogotá D.C., desde allí la oficina ha gestionado durante 3 años la promoción de los productos peruanos en Colombia. (MINCETUR, s.f.)

2.1 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. (Ocex, acerca de las ocex, 2015).

2.2 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. (Ocex, acerca de las ocex, 2015)

3. Funciones Laborales (Analista Comercial)

Practicante universitaria que desempeñó su labor elaborando perfiles de mercado, convocatorias a citas personalizadas y Macrorruedas de Negocios, Resúmenes Informativos Diarios y como colaboradora en eventos realizados en Corferias.

DIRECTOR GENERAL: Max Rodríguez Guillén

JEFE INMEDIATO: Martha Anhuamán de León

ESPECIALISTA: María Angélica Rodríguez

3.1. Actividades realizadas

Mediante el rigor de las exigencias puestas por la Oficina Comercial del Perú, se pudo desarrollar diversas actividades de las cuales van a estar expuestas de ahora en adelante, con cada preciso detalle en lo que se trabajó.

3.1.1. Perfiles de Mercado

Un perfil de mercado es aquel que suministra en su estudio cualitativa y cuantitativamente datos que dan a conocer productos e industrias de los cuales son referentes para la oferta exportable peruana.

Este tipo de información básicamente da a entender las tendencias del mercado en cuanto a productos que Colombia ha comprado, comparando años anteriores con el actual, ofreciendo directorios de compradores potenciales. Buscando así ofrecer al interesado, una amplia visión de lo que ha transcurrido con la demanda del producto.

Es de suma importancia conocer la base de datos, por ello las herramientas con las que se trabaja son: (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, 2011), (Sistema Integrado de

Comercio Exterior - SICEX, s.f.), (Banco de la Republica de Colombia, 2016) (Banco de datos de comercio exterior - BACEX, s.f.) .

El objetivo a desarrollarse es que estos estudios de mercado sirvan de ayuda para que el empresario sepa distinguir las ventajas y desventajas con las que se enfrenta a la hora de ejecutar una exportación, igualmente conocer los tipos de documentaciones a tramitar y la relevancia de las variaciones que muestran el desarrollo en materia de las importaciones que se han hecho en los últimos 3 años más cercanos.

Deben tenerse en cuenta la veracidad de los datos, sacarlos de páginas que sean del estado, porque en estos perfiles de mercados se manejan muchas cifras que para el empresario son de utilidad para entender el balance del mercado. Asimismo, esto genera confianza en lo que se le ofrece al interesado, ya que se basa en un desarrollo más global y central.

3.1.2. Convocatoria a eventos (Macrorruedas de negocios, Citas en particular, Ferias comerciales)

Teniendo una base de datos de compradores potenciales como apoyo para generar invitaciones, se realizan convocatorias para eventos especiales, ya sea yendo a ferias grandes que muchas veces se realizan en Bogotá, llevando también acabo citas privadas entre los empresarios peruanos que por motivos de tiempo en eventos no alcanzan a culminar sus expectativas y prefieren ir hasta las empresas personalmente para entablar algún tipo de negociación.

Formar lazos comerciales con los importadores y exportadores para futuros eventos, así se genera un ambiente de más participación. Se ha de informar al comprador sobre la invitación, resolver cualquier inquietud, y persuadir para que asistan al evento respectivo.

Cumplir con las expectativas de PROMPERÚ de reclutar y obtener empresas que ellos mismos recomiendan y de las que tienen un nivel alto de competitividad en cuanto a importaciones.

Antes y después del evento se genera una base de datos en los diferentes medios de comunicación, los cuales tienen observaciones (comentarios acerca del evento), esto se hace con el motivo de archivar cada evento para tener cualquier información relevante en el futuro.

3.1.3. Experiencia en los siguientes eventos:

- **Colombia Minera, 26 al 30 de Septiembre.** Es el evento que por excelencia, muestra, enseña, expone y debate los últimos avances en cuanto a tecnología e investigación traducida en máquinas equipos y servicios al servicio de la sustentabilidad de la industria.
- En esta feria se van dando espacios de media hora a los empresarios colombianos para que participen con los exportadores peruanos, para debatir los productos que ofrecen los anfitriones. Muchas veces, aparte de las agendas ya planificadas, llegan otros tipos de empresas interesadas en lo que ellos ofrecen y también se llegan a cerrar negocios.
- **Expoartesanías, 5 al 8 de Diciembre.** Expoartesanías dinamiza y fortalece el sector artesanal colombiano y se ha constituido en la plataforma para que los comercializadores y distribuidores nacionales e internacionales encuentren productos con calidad e identidad.
- En esta feria no se agenda citas como tal, sólo se invita a los compradores por medio del correo. Se tienen en cuenta a los más potenciales de las principales ciudades del país.
- **Misión Textiles, 26 al 28 de Octubre.** Esta misión constó de ir a las plantas físicas de Bogotá y Medellín, concretando citas con empresarios altamente potenciales y que también ya habían anteriormente concretado un negocio con las empresas peruanas: Consorcio La Parcela, Consorcio Textil Vianny, San Ramón, e Ideas Textiles; éstas ofreciendo tejidos de punto de algodón e hilados; confección en fibras de diferentes colores, etc.

3.1.4. Asistencia y apoyo en eventos

Participar en Colombia Minera y Expoartesánías, es cosa de estar de lleno en los Stands, verificando que todo se esté cumpliendo como se tiene agendado, o en dado caso, que los exportadores peruanos den a conocer sus inconvenientes en cuanto a logística o cualquier duda. Muchas veces hacen comentarios para una mejora en los eventos, esto crea una participación esencial para la Ocex.

Esta experiencia es muy interesante, ya que abre oportunidades de aprendizaje para entender más las negociaciones entre los comerciantes de dos culturas distintas; se relaciona con los empresarios y se afianza más el desempeño de poder atraer al cliente para que conozca la importancia de los productos que se ofrecen desde el Perú.

El objetivo principal se basa en atraer más clientes estando en los eventos o ferias, compartiéndoles tarjetas de la Ocex y recolectando a su vez tarjetas de los empresarios colombianos, para luego adjuntarlos a la base de datos y tenerlos en cuenta para próximos eventos.

Se llega al cliente dando a conocer la importancia de hacer negocios con el Perú, destacando sus rasgos culturales, económicos, gastronómicos, turísticos, etc.

4. Aportes

La ventaja de crear estrategias de mercado a la hora de enfrentarse a un posible comprador.

La importancia de conocer diferentes tipos de eventos comerciales en los que benefician al estudiante en cuanto a un proceso de real comunicación entre exportador-importador.

La habilidad adquirida de hacer telemarketing, la cual proporciona el desarrollo articulado de cómo llegar a un cliente en específico.

El conocimiento acerca de cómo relacionarse con distintas culturas, sobre todo, el aprendizaje obtenido en cuanto a hacer negocios internacionales, en este caso, con los peruanos.

Conclusiones

A través del Mincetur, se pudo elaborar en la Oficina Comercial del Perú diferentes actividades, ya que desde ese ente regulador, se formaban convocatorias específicas para llegar a un determinado cliente, ofreciendo así distintas posibilidades de contactar a un futuro comprador.

Con diferentes herramientas establecidas por la Oficina Comercial del Perú se ejecutaron de manera efectiva las actividades, requiriendo el manejo de medios de comunicación completamente confiables, siendo así páginas web colombianas y peruanas de punto de referencia para un desarrollo transparente en el trabajo.

Se realizaron distintos eventos comerciales con el propósito de evidenciar la oferta exportable peruana, obteniendo así apoyo por parte de los practicantes en cuanto a logística y relaciones con los importadores y exportadores.

Se obtienen las diferentes destrezas con los aportes que se lograron en la Oficina Comercial del Perú, destacando la forma en la que las actividades dieron resultados como por ejemplo: las habilidades en cuanto a las relaciones internacionales, entendimiento de las funciones comerciales, conocimiento de diferentes medios para el análisis comercial.

Con los conocimientos reunidos desde la universidad hasta los aprendidos en la Ocex, se logra destacar la importancia de las prácticas, teniendo así una mejor comprensión del comercio colombiano, asimismo reflejando las oportunidades que tiene el estudiante para optimizar en su profesión como Negociador Internacional.

Los conocimientos obtenidos en la Oficina Comercial del Perú sirvieron de complemento con respecto a los adquiridos en la universidad, cumpliendo con las expectativas de desarrollar habilidades y destrezas.

Referencias bibliográficas

Banco de datos de comercio exterior - BACEX. (s.f.). *Visión y Misión*. Obtenido de bacex.mincit.gov.co: <http://bacex.mincit.gov.co/>

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/>

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

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>

Perú, *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo* (29 de Octubre de 2012). *Consejo Nacional de Competitividad*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de http://www.cnc.gob.pe/images/upload/paginaweb/archivo/41/RM_343_2012-MINCETUR_OFICINAS_OCEX.pdf

Perú, *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo* (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 <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=120>

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

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

Perú, *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo* (2015). *acerca de las ocex*. Obtenido de <http://ww2.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>

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

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/)

Anexos.

Anexo 1. Almuerzos de Despedida y Bienvenida (Gastronomía Peruana)



Fuente: (Imagen de la Ocex, Bogotá, s.f.)



Fuente: (Imagen de la Ocex, Bogotá, s.f.)

Anexo 2. Colombia Minera (Empresarios)



Fuente: (Imagen de la Ocex, Bogotá, s.f.)

Anexo 3. Perfil de Mercado (Confecciones)

En el presente Perfil de Mercado, se presentará paso a paso los datos a investigar sobre la tendencia del mercado, hecho por mí mientras estuve en la Oficina Comercial del Perú. (Elaboración Propia, s.f.)

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN COLOMBIA

FICHA MERCADO – LOS DEMÁS TEJIDOS BLANQUEADOS DE LIGAMENTO

TAFETÁN, DE PESO INFERIOR O IGUAL A 100G/M2

1. Nomenclatura Arancelaria:

2. Denominación o nombre comercial en el país destino

5208219000: Los demás tejidos blanqueados de ligamento tafetán, de peso inferior o igual a 100 g/m2.

3. Requisitos de acceso al mercado

Los demás tejidos blanqueados de ligamento tafetán, de peso inferior o igual a 100 g/m2.	
Nivel Nomenclatura	Código
ARIAN	5208219000
Gravamen	10%
IVA	19%
Gravamen por acuerdos internacionales	0% Acuerdo de Cartagena 0% Alianza del Pacífico
Régimen de comercio	Libre Importación
Documentos de soporte	Ninguno
Descripción de Mercancía	Producto (Obligatorio) - Tipo de tejido (Obligatorio) – Ligamento (Opcional) - Tejido de mezclilla (Opcional) – Composición (Obligatorio) - Grado de elaboración (Opcional) - Ancho (m) (Opcional) - Gramaje (g/m2) (Obligatorio) - Tipo de acabado (Opcional) - Otras características (Opcional)

Fuente: (DIAN, 2016)

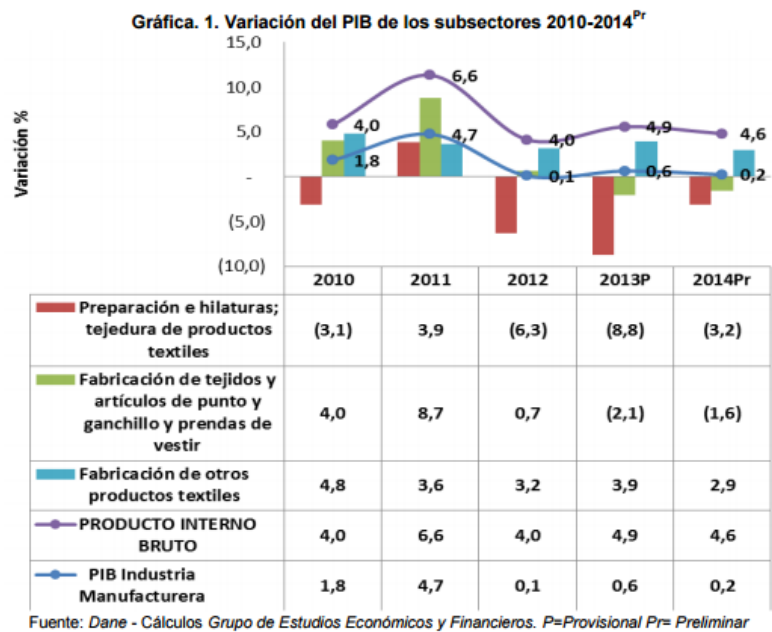
4. Tendencias del mercado

Partida Arancelaria	5208219000
Descripción	Los demás tejidos blanqueados de ligamento tafetán, de peso inferior o igual a 100 g/m2.
Año	VALOR FOB (Valor en Dólares)
2016 (Enero-Julio)	\$ 493.200
2015	\$ 691.570
2014	\$ 814.221
2013	\$ 1.318.597
2012	\$ 859.237
2011	\$ 3.456.267
2010	\$ 3.710.672
2009	\$ 2.358.289
2008	\$ 947.040
2007	\$ 844.418

Fuente: (DIAN, 2016)

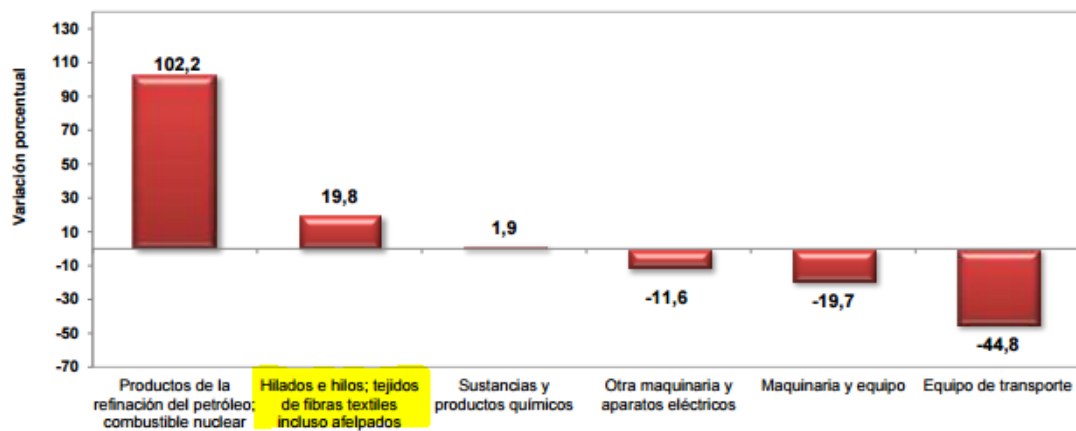
5. Estacionalidad de la producción local

Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo. En particular, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles registró un alza de 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente, en el mencionado mes. La producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento. (DANE, 2016)



Fuente: (DANE, 2016)

Gráfico 2
Variación anual de las importaciones, por grupos de productos
2016 - Primer trimestre



Fuente: (DANE, 2016)

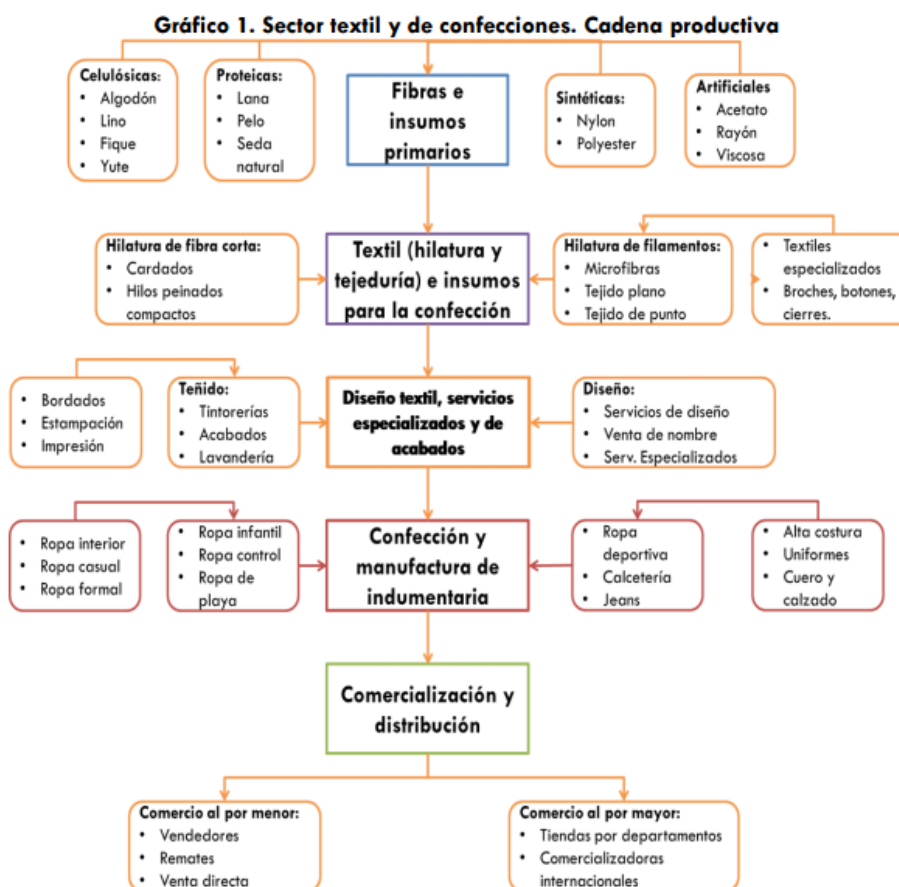
6. Los principales puntos de ingreso para la partida arancelaria (puertos/aeropuertos)

Agente Aduanero	Transportador	País Origen	Vía	Ciudad ingreso	TOTAL Valor FOB (US\$)
AGENCIA DE ADUANAS INTERBLUE S A NIVEL 1	EXXE LOGISTICA S A	CHINA	TERRESTRE	BOGOTA	150.415,51
AGENCIA DE ADUANAS AEREO MARITIMO DE COLOMBIA S A S NIVEL 1	NAVENAL LTDA	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	100.908,06
AGENCIA DE ADUANAS MARIANO ROLDAN S A NIVEL 1	OCEANIC AGENCIA MARITIMA	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	60.472,88
AGENCIA DE ADUANAS CONTINENTAL EXPRESS LTDA NIVEL 2	NAVENAL LTDA	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	45.503,92
AGENCIA DE ADUANAS CONTINENTAL EXPRESS LTDA NIVEL 2	EDUARDO L GERLEIN Y CIA S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	44.581,68
AGENCIA DE ADUANAS MARIANO ROLDAN S A NIVEL 1	EDUARDO L GERLEIN Y CIA S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	42.545,15
AGENCIA DE ADUANAS PROFESIONAL S A NIVEL 1 SIAP	EDUARDO L GERLEIN Y CIA S A	SINGAPUR	MARITIMA	BUENAVENTURA	16.500,00
AGENCIA DE ADUANAS PROFESIONAL S A NIVEL 1 SIAP	OCEANIC AGENCIA MARITIMA	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	14.910,95
AGENCIA DE ADUANAS MARIANO ROLDAN S A NIVEL 1	MAERSK COLOMBIA S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	14.769,66
AGENCIA DE ADUANAS	MARITRANS S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTURA	11.450,65

MARIANO ROLDAN S A NIVEL 1					
AGENCIA DE ADUANAS JORGE GOMEZ Y CIA S A NIVEL 1	MAERSK COLOMBIA S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTUR A	11.400,90
AGENCIA DE ADUANAS WORLDLINK CUSTOMS S A NIVEL 2	EDUARDO L GERLEIN Y CIA S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTUR A	10.763,54
AGENCIA DE ADUANAS WORLDLINK CUSTOMS S A NIVEL 2	VARIOS	ZF INTERNACIONAL DE PEREIRA	TERRESTRE	PEREIRA	8.797,42
AGENCIA DE ADUANAS INTERBLUE S A NIVEL 1	TRANSP EDUARDO BOTERO SOTO Y CIA LTDA	CHINA	TERRESTRE	BOGOTA	8.081,76
AGENCIA DE ADUANAS SIACO LTDA NIVEL 1	OCEANIC AGENCIA MARITIMA	PAKISTAN	MARITIMA	BUENAVENTUR A	6.758,93
AGENCIA DE ADUANAS WORLDLINK CUSTOMS S A NIVEL 2	GLOBAL SHIPPING AGENCIES S A	CHINA	MARITIMA	BUENAVENTUR A	5.480,83
SUTEX S A S	INTERWORLD FREIGHT LTD	CHINA	TERRESTRE	PEREIRA	4.538,43
SUBTOTAL					557.880,27
OTROS					37.150,86
TOTAL					595.031,13

Fuente: (DIAN, 2016)

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



Fuente: (DANE, 2016)

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.
- Alta competitividad.
- Oportunidad en la entrega.
- Precios competitivos.
- Tecnología del producto.

- Calidad.
- Localización.
- Especialización del producto

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

I. 5208219000

País Compra	TOTAL Valor FOB (US\$)	Porcentaje de participación por países
CHINA	363.098,60	61%
PANAMA	73.025,07	12%
ESTADOS UNIDOS	66.053,88	11%
SINGAPUR	47.305,02	8%
HONG KONG	14.537,97	2%
ZF INTERNACIONAL DE PEREIRA	8.797,42	1%
TAIWAN FORMOSA	8.428,37	1%
PAKISTAN	6.758,93	1%
ESPANA	3.000,34	1%
ITALIA	2.060,93	0%
PERU	1.964,60	0%
TOTAL	595.031,13	100%

Fuente: (DIAN, 2016)

ANEXOS

EVOLUCION DE IMPORTACIONES DEL PRODUCTO 2010 – 2016 (Enero-Septiembre)

I. 5208219000

PAR TID A	5208219000														
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ene- ro- Septi- embre 2014	Ene- ro- Dici- embre 2014	Ene- ro- Septi- embre 2015	Ene- ro- Dici- embre 2015	Ene- ro- Septi- embre 2016	% Var. 2016/2015	% Var. Ene- ro- Septi- embre 2015 /2014	% Var. Ene- ro- Septi- embre 2016 /2015
VAL OR FOB USD	\$3.7 10.6 72	\$3.4 56.2 67	\$85 9.2 37	\$1.3 18.5 97	\$81 4.2 21	\$69 1.5 70	\$49 3.2 00	697. 198	814. 221	624. 334	691. 570	493. 200	- 29%	-10%	-21%

Fuente: (BACEX, 2016)

PRINCIPALES IMPORTADORES 2015

I. 5208219000

NIT	Importador	TOTAL Valor FOB (US\$)
800150223	PRIMATELA S A S	103.616,46
800024711	COMERCIALIZADORA QUANTTO S A	100.908,06
860065278	PIZANTEX S A	96.451,96
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO SA SIGLAS CORBETA SA YO AL	57.251,58
830026496	GEOMUNDO S A S	41.453,63
810001350	C I COLOR SIETE S A S	31.410,95
800147745	C I FLORAL S A S	29.903,91
860052989	SUTEX S A S	20.782,80
800169352	MERCADERO Y MODA S A S	19.849,57
890940122	INDUSTRIA MERCADERO Y COLOR S A S	19.342,58
800167919	STILOTEX S A S	13.427,18
900851735	INCANTO TESSILE S A S	11.400,90
900674141	SUTEX INTERNACIONAL S A S	8.797,42
890301753	S I S A	6.758,93
890900197	EVERFIT S A	5.102,40
811014191	NAFTALINA S A	3.221,30
606000166	JIMENEZ GONZALEZ JUSTO	3.000,34
800138082	BELLATELA S A	2.737,74
800160705	CENTRO TEXTIL S A S CENTEX	2.638,03
900121111	IMPORTADORA TEXTILES Y MODA S A S	2.618,75
860502994	CARLOS NIETO Y CIA S A S	2.060,93
900195501	MODA OXFORD S A	1.964,60
811023986	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ONDA DE MAR S A S	1.688,57
900398436	BOXFULL 26 CIALZ S A S	1.484,00
830103123	CIALZ CAMISERIA INGLESA E U S A S	1.448,50
900724947	SERVICIOS ANDINOS CORPORATIONS S A S	1.333,62
1128278057	BOTERO JIMENEZ DIEGO FERNANDO	1.331,20
900023861	DENVER COLOR S A	1.302,24
SUBTOTAL		593.288,15
OTROS		1.742,98
TOTAL		595.031,13

Fuente: (DIAN, 2016)

DIRECTORIO DE IMPORTADORES 2015 – I. 5208219000

NIT	Importador	Contacto	Teléfono	Dirección	Email	Ciudad domicilio	Depto. domicilio	TOTAL Valor FOB (US \$)
800150223	PRIMATELASSAS	GUACARI SANCHEZ LUIS SEVERO	(571) 4137166	CR 63 17B-50	info@primatela.com	BOGOTÁ	BOGOTÁ	103.616,46
800024711	COMERCIALIZADORA QUANTTOSA	ORREGO TRUJILLO ELIAS	(571) 3363165	CR 13 17-68	comercializadoraquantto@yahoo.com	BOGOTÁ	BOGOTÁ	100.908,06
860065278	PIZANTE XSA	TRUJILLO MEJIA LUIS HERNANDO	(571) 4201302	AV CL 17 60-58	sgonzalez@pizantex.com	BOGOTÁ	BOGOTÁ	96.451,96
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO SIGLAS CORBETA S A Y O A L	MAYA PATINO GLORIA INES	(571) 3649777	CL 11 31A-42	legal@corbeta.com.co	BOGOTÁ	BOGOTÁ	57.251,58
830026496	GEOMUNDO S A S	SUTTON BIRBRAGHER ELI	(571) 2906405	CL 20 68-61 PSO 2	geomundo_sa@yahoo.com	BOGOTÁ	BOGOTÁ	41.453,63
810001350	CICOLOR SIETE S A S	MOLINA ZULUAGA LUIS FELIPE	(576) 8770881	CL 3 10-62 ZONA IND VILLA MARIA	cisiete@colorsiete.com a.alzate@colorsiete.com	VILLA MARIA	CALDAS	31.410,95

8001 4774 5	CI FLORAL S A S	GUST AVO PELAE Z LOND ONO	(574) 44488 86	CR 52 19-80 LOC 3 AV GUAYA VAL	floral@epm.net.cofloral@gco.com.co	MEDEL LIN	ANTIO QUIA	29.9 03,9 1
8600 5298 9	SUTEX S A S	AMIT AI LIBER MAN LEON	(571) 35800 00	CL 80 KM 1 7 VIA PARQU E FLORID A TERRA PUERT O	contabilidad@sutex.com.co servicioalcliente@sutex.com <u>m</u>	COTA	CUNDI NAMA RCA	20.7 82,8 0
8001 6935 2	MERCAD EO Y MODA S A S	URIBE CALL E DANIE L RICAR DO	(574) 44890 10	CL 14 52A-370 LOC 201 B GUAYA BAL	cristina@gco.com.co	MEDEL LIN	ANTIO QUIA	19.8 49,5 7
8909 4012 2	INDUSTR IA MERCAD EO Y COLOR S A S	DUQU E VELA SQUE Z JUAN PABL O	(574) 27042 11	CR 43 A 25 B SUR- 136 BRR MAGN OLIA	olgau@gco.com.co - carlosra@gco.com.co	ENVIG ADO	ANTIO QUIA	19.3 42,5 8
8001 6791 9	STILOTE X S A S	CHEH EBAR WORD ROBE RTH DAVI D	(571) 49267 00	CR 106 15 - 25 MZ 5 IN 13 - 14	stilotex@stilotex.com	BOGOT A	BOGOT A	13.4 27,1 8
9008 5173 5	INCANTO TESSILE S A S	ESTEB AN SALD ARRIA GA BOTE RO	(574) 25536 52	CL 10 SUR 50F-150 BDG 301		MEDEL LIN	ANTIO QUIA	11.4 00,9 0
9006 7414 1	SUTEX INTERNA CIONAL S A S	LEON AMIT AI LIBER MAN	(576) 33430 00	KM VIA LA VIRGIN IA CORRE		PEREIR A	RISARA LDA	8.79 7,42

				GIMIEN TO CAIMA LI				
8903 0175 3	SIS A	DACC ACH KHOU RY SAMIR NASR Y	(572) 88623 00	CL 12 8-58	correo@almacenes-si.com luzd.filigrana@almacenes-si.com	CALI	VALLE	6.75 8,93
8909 0019 7	EVERFIT S A	JUAN SEBAS TIAN ARAN GO	(574) 25703 22	TR 78 65-233	bbotero@everfit.com.coyga llego@cikreate.com	MEDEL LIN	ANTIO QUIA	5.10 2,40
8110 1419 1	NAFTALI NA S A	CARO LINA URIBE BERD UGO	(574) 25544 74	CR 52 7-30 BOD 3 AV GUAYA BAL	clarapu@esprit.gco.com.co carlosra@gco.com.co	MEDEL LIN	ANTIO QUIA	3.22 1,30
6060 0016 6	JIMENEZ GONZAL EZ JUSTO	JIMEN EZ GONZ ALEZ JUSTO	(575) 66051 69	MANG A AV RAFAE L CALVO 26-156		CARTA GENA CO	BOLIV AR	3.00 0,34
8001 3808 2	BELLATE LA S A	ASUF NADE R YAMI L NACY	(572) 88316 50	CR 8 11-23 CENTR O	bellatela.sa@bellatela.com	CALI	VALLE	2.73 7,74
8001 6070 5	CENTRO TEXTIL S A S CENTEX	ZAMB RANO CAMA CHO VALM ORE	(575) 38502 57	CL 72 44-20	centex@centex.com.co	BARRA NQUIL LA	ATLAN TICO	2.63 8,03
9001 2111 1	IMPORTA DORA TEXTILE S Y MODA S A S	RODRI GUEZ CAST RO NEST OR	(571) 21882 76	KM 1 VIA FUNZA- SIBERI A Z F INTEXZ ONA SIBERI A	textilesymoda@gmail.com	COTA	CUNDI NAMA RCA	2.61 8,75

8605 0299 4	CARLOS NIETO Y CIA S A S	NIETO PENA RAND A ALBE RTO FRAN CISCO	(571) 21001 81	CL 73 N 20 C – 19	contanieto@telmex.net.co	BOGOT A	BOGOT A	2.06 0,93
9001 9550 1	MODA OXFORD S A	MARQ UEZ RAMI REZ EDGA R AUGU STO	(574) 36249 02	CR 50C 10 S-120 BDG 116	modaoxford@une.net.co	MEDEL LIN	ANTIO QUIA	1.96 4,60
8110 2398 6	COMERCI ALIZADO RA INTERNA CIONAL ONDA DE MAR S A S	SANT OS GAVIR IA JOSE RICAR DO	(574) 44804 10	CL 14 52A-304 B GUAYA BAL	recepcion@ondademar.com contabilidad@ondademar.com	MEDEL LIN	ANTIO QUIA	1.68 8,57
9003 9843 6	BOXFULL 26 CIALZ S A S	GARCI A GONZ ALEZ CARL OS	(571) 54956 53	CL 25 F 85 C 73 BRR SANTA CECILI A		BOGOT A	BOGOT A	1.48 4,00
8301 0312 3	CIALZ CAMISER IA INGLESA E U S A S	TORR ES HARO ITALO MANU EL	(571) 36000 11	CR 22 18-67 BRR PALOQ UEMAO	info@camiseriainglesa.com contabilidad@camiseriainglesa.com	BOGOT A	BOGOT A	1.44 8,50
9007 2494 7	SERVICIO S ANDINOS CORPOR ATIONS S A S	JOSE RAUL OROZ CO CARD ONA	(572) 68560 00	CL 52 1N-100		CALI	VALLE	1.33 3,62
1128 2780 57	BOTERO JIMENEZ DIEGO FERNAN DO		(574) 51231 12	CL 49 53-79 L 123		MEDEL LIN	ANTIO QUIA	1.33 1,20
9000 2386 1	DENVER COLOR S A	LEGUI ZAMO ILLER	(575) 36018 88	CL 79 43B-04 LOC 5	info@denvercolorsa.com	BARRA NQUIL LA	ATLAN TICO	1.30 2,24

		A GERA RDO ALFO NSO		PORVE NIR				
SUBTOTAL								593. 288, 15
OTROS								1.74 2,98
TOTAL								595. 031, 13

Fuente: (DIAN, 2016)

Anexo 4. Resumen Informativo Diario (Mercado)

Este es un formato que se hacía de noticias para informar acerca de los avances peruanos en materia de economías, cultura, gastronomía, etc. El Resumen Informativo Diario fue elaborado en la Oficina Comercial del Perú.

NOTICIA titular: Perú esgrime su estabilidad económica para atraer inversiones del Reino Unido	
Medio: W Radio	Fecha: Octubre 17 de 2016
La estabilidad económica de Perú y su conexión con los principales mercados del mundo son algunos de los argumentos con los que el ministro de Comercio Exterior y de Turismo de ese país, Eduardo Ferreyros, intentó hoy atraer nuevas inversiones del Reino Unido. Ferreyros participa en Londres en el seminario "Perú: liderando el crecimiento en la región", organizado por InPerú, una asociación donde se organizó sin ánimo de lucro creada por asociaciones peruanas cuyo objetivo es promover y conseguir que su país "entre con mayor fuerza en los mercados financieros y tenga mejores inversiones de capitales internacionales". El ministro resaltó los cambios económicos que está promoviendo el presidente Pedro Pablo Kuczynski, de los cuales se esperan "resultados positivos a largo plazo".	
Link web site: http://www.wradio.com.co/noticias/economia/peru-esgrime-su-estabilidad-economica-para-atraer-inversiones-del-reino-unido/20161017/nota/3276475.aspx	

Fuente: (Elaboración Propia)

NOTICIA titular: Colombia y Perú sellan alianza para facilitar el ingreso de alimentos al vecino país	
Medio: RCN Radio	Fecha: Octubre 10 de 2016
Los gobiernos de Colombia y Perú sellaron un acuerdo para que alimentos nacionales puedan ingresar con mayores facilidades al vecino país, un mercado de más de 32 millones de consumidores. Así lo informaron los ministros de Agricultura, Aurelio Iragorri Valencia y José Manuel Hernández (Perú), quienes anunciaron que ya están listos los requisitos sanitarios para que los exportadores colombianos puedan comercializar piña, aguacate, carne de cerdo, pollo, huevos y cerdos vivos. Así mismo los agricultores peruanos van a poder exportar a Colombia aguacate hass, toronja, arándanos, granada y ají pimienta. Ambas naciones se comprometieron a tener otra lista de siete productos con admisibilidad para finales del año. Iragorri, destacó la importancia del acuerdo, debido a éxito en política agrícola y agroexportadora de Perú, país con el cual Colombia está estrechando relaciones en el marco de los bloques de la Alianza Pacífico y la CAN.	
Link web site: http://www.rcnradio.com/economia/colombia-peru-sellan-alianza-facilitar-ingreso-alimentos-al-vecino-pais/	

Fuente: (Elaboración Propia)