

**IDENTIFICACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE GESTIÓN  
COMERCIAL DE LA OFICINA DE COMERCIAL DEL PERU EN COLOMBIA PARA  
PROPONER NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA OCEX COLOMBIA**



**CASTILLO SÁNCHEZ LIDIA VIVIANA**

**U00091365**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA, SANTANDER**

**2017**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE GESTIÓN  
COMERCIAL DE LA OFICINA DE COMERCAL DEL PERU EN COLOMBIA PARA  
PROPONER NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA OCEX COLOMBIA**

**CASTILLO SÁNCHEZ LIDIA VIVIANA**

**TUTOR TÉCNICO:**

**MG. MARTHA ANHUAMÁN DE LEÓN**

**TUTOR PEDAGÓGICO:**

**MG. SERGIO PEÑARANDA GARCIA**

**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE NEGOCIADOR INTERNACIONAL**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA, SANTANDER**

**2017**

## **Agradecimientos**

Inicialmente, agradezco a mi familia que fue el motor para que realizara el pregrado profesional.

A la Oficina Comercial del Perú por permitirme realizar las prácticas profesionales

A los diferentes maestros que aportaron al conocimiento con el que cuento actualmente

A mi tutor pedagógico porque gracias a todas las correcciones he podido presentar un trabajo mucho más estructurado.

Y finalmente, a todos mis compañeros de carrera que estuvieron dispuestos a ofrecerme su ayuda y colaboración

## **Dedicatoria**

A la persona más importante de mi vida, mi madre. Por infundir en mí las ganas de salir adelante y superarme cada día más incluso en los días de duda y desesperación.

## Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción .....	12
Presentación de la empresa .....	14
Razón Social:.....	14
Objeto Social de la Empresa: .....	14
Responsable en la selección de practicantes .....	14
Jefe Inmediato .....	14
Breve reseña histórica.....	15
Aspectos estratégicos .....	16
Misión: .....	16
Visión: .....	16
Valores: .....	17
Estructura organizacional.....	18
Portafolio de servicios.....	18
- Servicios brindados para las Exportaciones.....	18
- Servicios brindados para el Turismo: .....	19
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos .....	20
Justificación .....	21
Marco referencial .....	22
<b>Marco teórico:</b> .....	22
Mejores Prácticas.....	22
Teoría clásica de la Ventaja Absoluta .....	23
Modelo de Gestión Comercial.....	23
Teoría de la Demanda Representativa .....	24
Teoría del Marketing Internacional .....	25
Identidad Cultural .....	25
<b>Marco conceptual</b> .....	26
<b>Marco contextual</b> .....	30

Marco legal.....	33
CAPITULO I .....	37
<b>1. Informe de la práctica</b> .....	37
<b>1.1 Descripción de la dependencia en la que se realizó la practica</b> .....	37
1.2 Descripción de las funciones, procesos y procedimientos ejecutados de acuerdo con el protocolo de práctica y nuevas actividades realizadas no incluidas en éste. ....	38
CAPITULO II.....	41
<b>2. Analizar las principales actividades comerciales para las exportaciones peruanas realizadas por la Oficina Comercial del Perú en Colombia.</b> .....	41
<b>2.1 Atención de consulta de las principales OCEX del Perú.</b> .....	42
2.2 Actividades comerciales realizadas por las principales OCEX del Perú para la promoción de la Oferta peruana. ....	45
CAPITULO III.....	64
<b>3. Comparar las diferentes acciones comerciales que realizan las principales OCEX del Perú</b> .....	64
CAPITULO IV.....	67
CAPITULO V.....	69
<b>5. Proponer nuevas estrategias de gestión comercial a las exportaciones peruanas en la Oficina Comercial del Perú en Colombia</b> .....	69
CAPITULO VI.....	73
6. Informe de gestión.....	73
<b>6.1. Informe de Funciones:</b> .....	73
6.2 Logros alcanzados: .....	76
6.3 Impactos percibidos:.....	77
6.4. Limitaciones: .....	78
Conclusiones.....	79
Bibliografía .....	80
Anexos. ....	82

### Lista de tablas

<i>Tabla 1 Atención de consultas de las principales OCEX del Perú Consolidado (I y II trimestre 2016)</i> .....	43
<i>Tabla 2 Total de Exportadores apoyados y compradores participantes (I y II trimestre 2016) Consolidado.</i> .....	46
<b>Tabla 3 OCEX Miami- Actividades Comerciales Realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	48
<i>Tabla 4 OCEX Miami- Tipo de actividad realizada</i> .....	48
<b>Tabla 5 OCEX Los Ángeles- Actividades comerciales realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	49
<i>Tabla 6 OCEX Los Ángeles- Tipo de Actividad realizada</i> .....	50
<b>Tabla 7 OCEX Madrid- Actividades Comerciales realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	51
<i>Tabla 8 OCEX Madrid - Tipo de Actividad realizada</i> .....	52
<b>Tabla 9 OCEX Rotterdam - Actividades comerciales realizadas (II Trimestre 2016)</b> .....	53
<i>Tabla 10 OCEX Rotterdam-Tipo de actividad realizada</i> .....	53
<b>Tabla 11 OCEX Londres Actividades Comerciales Realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	54
<i>Tabla 12 OCEX Londres- Tipo de actividad realizada</i> .....	54
<b>Tabla 13 OCEX París Actividades Comerciales realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	55
<i>Tabla 14 OCEX París- Tipo de actividad realizada</i> .....	56
<b>Tabla 15 OCEX Hamburgo Actividades comerciales realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	56
<i>Tabla 16 OCEX Hamburgo- Tipo de actividad realizada</i> .....	57
<b>Tabla 17 OCEX Beijing Actividades comerciales realizadas (II trimestre 2016)</b> .....	57
<i>Tabla 18 OCEX Beijing- Tipo de Actividad realizada</i> .....	58
<b>Tabla 19 OCEX Santiago de Chile Actividades Comerciales realizadas (II trimestre 2016)</b> ....	60
<i>Tabla 20 OCEX Santiago de Chile- Tipo de Actividad realizada</i> .....	61
<b>Tabla 21 Actividades Comerciales desarrolladas (II Trimestre 2016)</b> .....	62
<i>Tabla 22 OCEX Bogotá- Tipo de actividad realizada</i> .....	62
<i>Tabla 23 Comparación de consultas atendidas (I-II trimestre 2016)</i> .....	64
<i>Tabla 24 Comparación Resultados actividades de promoción (I-II trimestre 2016)</i> .....	66
<i>Tabla 25 Informe de Funciones</i> .....	73
<i>Tabla 26 Logros Alcanzados</i> .....	76

**Lista de Figuras**

*Figura 1 Organigrama de la OCEX* \_\_\_\_\_ 18



## Lista de Anexos

<i>Anexo 1 Encuentro Networking NH Hotels .....</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 2 Foro Empresarial " Perú, país de oportunidades" .....</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 3 Presentación Informes de Mercados- Feria Minera 2017 .....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo 4 Informe de Mercado para Feria Minera 2017 .....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo 5 Cena por parte de la delegación peruana- Feria Minera 2017 .....</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 6 Plataforma BACEX.....</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 7 Plataforma SICEX (Interfaz) .....</i>	<i>89</i>
<i>Anexo 8 Plataforma INFOTRADE.....</i>	<i>90</i>

## **Resumen**

En este informe se da a conocer una investigación que explora las diferentes gestiones que realiza una oficina comercial asociado con la negociación comercial internacional, específicamente la Oficina Comercial del Perú en Colombia, presentando la reseña histórica de esta oficina, junto con los aspectos estratégicos que maneja, su estructura organizacional que tiene, y el portafolio de servicios que ofrece; para después dar paso a la identificación de las mejores prácticas de gestión comercial en la oficina comercial del Perú en Colombia a través de los objetivos específicos planteados.

Teniendo en cuenta elementos importantes de esta investigación, se realiza el marco teórico, conceptual y legal, para contar con un soporte válido del desarrollo de la misma. Como conclusión, se corrobora que la diferenciación cultural y las distintas opiniones personales intervienen en la gestión de una oficina comercial y la relación que tiene esta misma dentro de las negociaciones comerciales.

### **Palabras claves**

Oficina Comercial del Perú, Estrategias, Comercio Exterior, Gestión, Negociación

**Abstract**

This report shows an investigation that explores the different paperworks developed by a commercial office related with international affairs, specifically, the Peru Trade Office in Colombia, expose first the historical review about this office, altogether with the strategic aspects that this office manage, its organizational structure, and the service portfolio that its offered. Later, the specific objectives will be applied in order to identify the best commercial management practices of the Peru trade Office in Colombia.

Having into account important items of this investigation, theoretical, conceptual and legal framework are done in order to have a solid support to develop this paper. In conclusion, the cultural differentiation and the different personal opinions are verified for intervene in manage of a trade office and the relationship that it has in trade negotiations.

**Key words:**

Peru trade office, Strategies, Foreign trade, manage, Negotiation

## **Introducción**

De acuerdo con el concepto que da a conocer el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior (OCEX) están encargadas de promover la oferta exportable, turística y artesanal peruana, principalmente para los productos no tradicionales y servicios. Adicional a esto ofrecen servicios de inteligencia comercial para el sector exportador, turístico y artesanal, y sirven como enlace con potenciales consumidores e inversionistas extranjeros.

En este informe, se estudiará las diferentes gestiones comerciales que hace la Oficina Comercial del Perú en Colombia para apoyar en las negociaciones comerciales entre empresas peruanas y colombianas. Cabe resaltar que para esto también se realiza un análisis cultural de los dos países partiendo de la identidad cultural, el concepto de esta, y la identificación de la relación que tiene con la gestión comercial de esta oficina. Adicionalmente, se hará una comparación de dichas gestiones con las realizadas por las otras Oficinas Comerciales del Perú

A partir de los distintos temas abordados en este trabajo, se pretende desarrollar una propuesta para mejorar la gestión que se está realizando actualmente la oficina comercial del Perú en Colombia donde se está realizando la práctica empresarial, dichos temas contienen: reseña histórica de la oficina, los aspectos estratégicos, estructura organizacional, el portafolio de servicios que maneja; con lo anterior se da una base para dar paso a los temas de mayor profundidad, como: el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, el marco referencial; que constituye la base del análisis con conceptos y teorías, el marco legal, la descripción de la dependencia donde se realizó la práctica y finalmente el informe de gestión; que presenta las funciones, logros alcanzados, los impactos y las limitaciones.

Se espera que con el planteamiento de los objetivos, la OCEX Bogotá mejore su posición en el ranking de oficinas comerciales en el exterior que maneja MINCETUR, destacando así el trabajo que se ha realizado como estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga durante la práctica empresarial en esta oficina.

Este informe da a conocer la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, demostrando que aparte de conocimientos teóricos se adquirió ética profesional.

## **Presentación de la empresa**

### **Razón Social:**

Oficina Comercial del Perú en Colombia- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(MINCETUR)

### **Objeto Social de la Empresa:**

La Oficina Comercial de Perú tiene como objeto social formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, teniendo conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales establecidos.

### **Responsable en la selección de practicantes**

Martha Anhuamán de León

Cargo: Especialista en Comercio.

Correo: [colombia@mincetur.gob.pe](mailto:colombia@mincetur.gob.pe), [martha.anhuaman@gmail.com](mailto:martha.anhuaman@gmail.com)

Dirección: Avenida Calle 82 No. 12-18 Torre Andina.

Teléfono: (57) (1) 7453432

### **Jefe Inmediato**

Max Rodríguez Guillen

Cargo: Director de la Oficina Comercial del Perú en Colombia

Correo: [maxrodriguezguillen@gmail.com](mailto:maxrodriguezguillen@gmail.com), [mrodriguezg@mincetur.gob.pe](mailto:mrodriguezg@mincetur.gob.pe)

Dirección: Avenida Calle 82 No. 12-18 Torre Andina.

Teléfono: (57) (1) 7453432

### **Breve reseña histórica**

Según el informe del MINCETUR, entre mediados de la década de los noventa y el año 2012, las oficinas comerciales en el exterior eran gestionadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Estaban constituidas por un solo funcionario y sin recursos suficientes para realizar actividades de promoción, teniendo en cuenta lo anterior, el gobierno considero un cambio estructural para las oficinas de tal manera que estas respondieran a las grandes exigencias del sector privado. Es por ello que a partir del año 2012, las oficinas existentes hasta ese periodo fueron integradas al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para contar con los recursos necesarios y llevar a cabo las tareas de gran importancia para el Comercio Exterior.

En 2013, ya con la idea de seguir implementando oficinas en las capitales y principales centros comerciales- financieros de los cuales Perú tenía Tratados de Libre Comercio, se hace la apertura de la Oficina Comercial del Perú en Colombia contando con tres bases importantes que orientan las actividades de esta misma que son: la promoción de las exportaciones, el incremento de turistas en Perú, y la promoción de la inversión extranjera. (MINCETUR, 2015)

Según la embajada del Perú, esta oficina tiene como principal objetivo promover la oferta exportable peruana a través de la apertura y la consolidación de los principales mercados, así como la promoción para el turismo de colombianos al Perú y las inversiones; y para alcanzar dichos objetivos el MINCETUR (2015) elaboró una estrategia que tiene como principales herramientas: posicionar la imagen Perú, difundir la calidad de los productos peruanos, dar a conocer la gastronomía, mantener las relaciones estratégicas en el mercado de destino e identificar oportunidades de negocios; tanto de inversión como de desarrollo tecnológico.

Dentro de las funciones más importantes de esta Oficina, de acuerdo con los encargados de esta OCEX, se encuentran:

- Promover la apertura y consolidación de mercados de exportación, turísticos y de inversiones.
- Cumplir con tareas orientadas al conocimiento de los mercados externos captando las oportunidades que existan.
- Fortalecer la participación de los productos peruanos en las ferias comerciales internacionales, organización de ruedas de negocios y misiones empresariales de compra y venta de productos y servicios de exportación, del turismo, y de fomento a la inversión.

### **Aspectos estratégicos**

De acuerdo con la información suministrada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la misión, visión y valores son:

**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”.*  
(MINCETUR, 2017).

**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” (MINCETUR, 2017).*

**Valores:**

Conforme con la información suministrada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y PROMPERÚ, la oficina cuenta con los siguientes valores:

- **“Compromiso:** *Nos identificamos con los objetivos estratégicos institucionales, actuando con disposición permanente y entregando lo mejor de cada uno. Cumplimos con el deber asignado para el logro de los objetivos, aportando lo mejor de nosotros mismo.*

- **Probidad:** *Actuamos con rectitud, honradez y honestidad; de manera ideal, razonable, justa, recta y decente; anteponiendo los fines e intereses del Ministerio y de la población sobre los propios.*

- **Transparencia:** *Estamos en la capacidad de mostrar, sustentar y comunicar nuestras actuaciones, manejando la información en forma clara, completa y veraz.*

- **Justicia:** *Reconocemos los derechos de todos y cada uno de los integrantes de Estado, con criterios de equidad de los recursos públicos.*

- **Lealtad:** *Somos fieles en las labores de la función pública al dar cumplimiento al marco legal, orientando nuestras funciones al servicio de la población y los fines del Estado.”*

## Estructura organizacional

### Organigrama de la empresa

Figura 1 Organigrama de la OCEX



*Fuente: OCEX- Elaboración Propia*

### Portafolio de servicios

Los servicios que presta la OCEX, según el MINCETUR, son los siguientes:

#### - Servicios brindados para las Exportaciones

1. Participación en Ferias internacionales

2. Participación en Ruedas de Negocios
3. Participación en Misiones Comerciales
4. Programa de Mercados Externos PROMEX
5. Programa GloBus: Haciendo negocios con Alemania
6. Programa de planes de negocios de Exportación- PLANEX
7. Programas de gestión de Calidad
8. Programas y Talleres especializados ADOC
9. Seminarios de “Día del Exportador”
10. Promoción de Marcas de productos a través de Ferias especializadas

**- Servicios brindados para el Turismo:**

1. Participación en Ferias Internacionales de Turismo
2. Participación en Workshops Internacionales de Turismo
3. Participación en Ferias de Turismo Escolar y Universitario
4. Participación en Workshops Nacionales de Turismo

### **Objetivo general**

- Identificar las mejores prácticas de gestión comercial de la Oficina de Comercio Exterior del Perú para proponer nuevas estrategias en la OCEX Colombia.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las principales actividades comerciales para la promoción de las exportaciones peruanas realizadas por la Oficina Comercial del Perú en Colombia.
- Comparar las diferentes acciones comerciales que realizan las principales OCEX del Perú a nivel mundial.
- Identificar oportunidades de mejora que tiene la OCEX Bogotá frente a las demás Oficinas peruanas.
- Proponer nuevas estrategias de gestión comercial a las exportaciones peruanas en la Oficina Comercial del Perú en Colombia

## **Justificación**

La realización de la práctica empresarial tiene como finalidad aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la educación profesional facilitando así el desarrollo de habilidades de comunicación y relaciones interpersonales, resaltando con esto la toma de decisiones y el manejo de las situaciones que se desarrollan dentro de un ambiente laboral.

Este informe se enfoca en las principales actividades de gestión a las importaciones que realiza la Oficina Comercial del Perú en Colombia a nivel comercial, ya que, de acuerdo con MINCENTUR, esta influye en la apertura y consolidación de mercados potenciales para el Perú e igualmente esta interviene en el comportamiento del comercio exterior. Es por eso que durante la práctica empresarial en la OCEX Bogotá se plantea identificar las mejores prácticas de gestión comercial en las exportaciones peruanas a través del análisis de dichas gestiones para compararlas con las que realizan en las demás oficinas comerciales del Perú, para que con esto se establezcan estrategias de mejoramiento ayudando a que la OCEX sea la mejor o se encuentre entre las mejores de esta área a nivel Perú, dando como beneficio el fomento del comercio bilateral entre Colombia y Perú.

## **Marco referencial**

### **Marco teórico:**

Las siguientes son las teorías y modelos que ayudaron al desarrollo del objetivo general.

### **Mejores Prácticas**

Las mejores prácticas se definen, según las Naciones Unidas y la comunidad internacional, como las contribuciones sobresalientes o iniciativas exitosas que proponen mejorar la calidad de vida de las comunidades y a generar condiciones de sostenibilidad en las ciudades y regiones. En un concepto más general, las mejores prácticas son aquellas acciones que incorporan la concertación y asociación de distintos actores que provienen de sectores de la sociedad mejorando uno o más aspectos de las condiciones sociales, la sostenibilidad de los procesos culturales, sociales, económicos y ambientales.

Se consideran iniciativas exitosas aquellas que:

- Tienen un impacto demostrable y tangible en la mejora de la calidad de vida de las personas.
- Son el resultado de una asociación efectiva entre los sectores público, privado y de la sociedad civil.
- Son sostenibles en lo cultural, social, económico y ambiental.

Es por esto que la identificación de las mejores prácticas en gestión comercial ayuda al planteamiento de nuevas estrategias.

## **Teoría clásica de la Ventaja Absoluta**

Esta teoría fue planteada por Adam Smith, economista y filósofo Escocés, en donde se destaca la importancia del libre cambio, y de que cada país debe especializarse en aquellos productos donde es más eficiente; para que con esto la riqueza de las naciones se incremente. De acuerdo Adam Smith, el comercio internacional entre países es rentable, ya que tener una ventaja absoluta implica la especialización en aquel bien y/o servicio que tiene mayor eficiencia, logrando así la misma rentabilidad a nivel internacional.

La aplicación de lo anterior se hace en las estrategias planteadas ya que esto ayuda a un país se complemente con el otro y creen así un comercio bilateral favorable para las dos partes. La idea principal de esta teoría, de acuerdo con el informe de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sobre la Ventaja Absoluta de Adam Smith, es que existiera el comercio entre dos países, teniendo uno de ellos la ventaja absoluta en su producto potencial. Los países exportan aquellos bienes que requieren menos trabajo de producción que otros países e importan aquellos que demandan más trabajo que otros países.

## **Modelo de Gestión Comercial**

Hay que tener en cuenta que la gestión comercial se define por “toda aquella actividad que se hace cargo de administrar y de ejercer influencia sobre un resultado o variable comercial” (Morales Álvaro). Según “Gestión Comercial, un desafío constante”, de Álvaro Morales; la gestión comercial se resume en los siguientes aspectos:

“-Aprender a gerenciar la incertidumbre y la complejidad, realizando tareas concretas, de determinada reiteración, a la habilidad para realizar actividades creando expectativas y motivación entre empresarios” (Morales, Álvaro)

“- De una formación técnica-específica, a una formación integral que nos permita la interpretación adecuada de los fenómenos y tendencias del entorno y anticiparse a estos” (Morales, Álvaro)

Es por eso que la técnica que se implementará para el desarrollo de los objetivos, es el análisis de cada una de las gestiones o actividades que realiza cada oficina comercial para interpretar mejor las tendencias para así identificar las mejores prácticas de gestión comercial de la OCEX Bogotá.

### **Teoría de la Demanda Representativa**

Fue expuesta por Staffan Linde, economista y político conservador sueco, en donde se intenta explicar por qué los países comercian entre sí con demandas similares; en esta se demuestra que un bien se exportará si antes en su país de origen ha tenido una demanda interna fuerte que le permitiera así a la empresa obtener economías de escala y un nivel de innovación significativo.

Se concluye que, la exportación del bien o servicio dependerá únicamente de la demanda interna que presente y de la existencia de mercados que presenten características similares al mercado nacional.

Esta teoría se ve aplicada en una de las estrategias planteadas más adelante, pues que se estudia los productos potenciales peruanos, que han sido de gran demanda nacional e internacional en mercados similares a este.



## **Teoría del Marketing Internacional**

Bradley (2004), se refiere al Marketing Internacional como la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas, con la finalidad de ofrecer bienes, servicios, tecnologías e ideas que le den a la empresa una ventaja competitiva de marketing; a través de la transferencia de información de los productos para distribuirlos e intercambiarlos a nivel internacional mediante una o más modalidades de penetración de mercados.

Conforme con la Universitat de Valencia, esta teoría cuenta con dos estrategias genéricas, una es la misma estrategia de todos que incluye la integración global y el producto global; otra que contiene: evitar barreras de entrada, evitar competencia directa, dotar al producto de Valor Agregado y la diferenciación producto-mercado.

Esta es una base indispensable en el planteamiento de las estrategias ya que los aspectos anteriores son los que hay que tener en cuenta para las diferentes gestiones comerciales a nivel internacional.

## **Identidad Cultural**

De acuerdo con el informe “Identidad cultural un concepto que evoluciona” de la consultora internacional en temas de gestión y producción cultural, Olga Lucía Molano. La identidad cultural hace parte de un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se cuenta con rasgos culturales comunes como costumbres, valores y creencias. Lo anterior realiza un papel

importante en el desarrollo de estos grupos ya que puede desencadenar actividades económicas que están relacionadas con la oferta de bienes y servicios que se colocan en el mercado.

Esta teoría es la base principal para el desarrollo del objetivo general, ya que la identidad cultural tiene influencia en la realización de negocios internacionales, pues si se tiene una afinidad cultural es más fácil tener una relación comercial.

### **Marco conceptual**

**Comercio Exterior:** El comercio exterior es: el intercambio de bienes y servicios que realiza un país y otro, con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado externas como internas. Este se encuentra regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre países. (Ceballos, s.f.)

**Gestión:** este concepto hace referencia *“a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo”* Además, con la gestión se puede llevar a cabo diligencias que hagan posible una operación comercial. (Pérez y María; 2008)

**Negocios Internacionales:** Son aquellas actividades comerciales que desarrollan en más de un país, incluyendo las transacciones gubernamentales y las transacciones privadas, haciendo referencia tanto a las importaciones como a las exportaciones. (Pérez y María; 2008)

**Investigación de Mercados:** Es la recolección de información que tiene en cuenta el entorno de la empresa y del mercado, para establecer diferentes políticas, planes, objetivos y estrategias. La investigación de mercados es: *“la recopilación sistemática, el registro y el análisis*

*de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”*

(American Marketing Association, s.f)

**MINCETUR:** Ministerio de Comercio exterior y Turismo de Perú. Es la entidad gubernamental que “tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales” (MINCETUR, 2017)

**PROMPERÚ:** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, es un organismo técnico especializado para “formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo” (PROMPERÚ, 2017)

**Rueda de Negocios:** Es un mecanismo simple que consiste en “reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas” (Burga Bartra, s.f)

**Feria:** Es un evento económico, social o cultural que puede desarrollarse en sede fija o de forma ambulante y está dedicada a un tema específico; por otra parte se define feria al conjunto de las instalaciones recreativas que se instalan con motivo de determinadas fiestas. (Pérez y Merino, 2014)

**Misiones Comerciales:** “Son una visita empresarial colectiva concertada que un país organiza para aumentar su comercio con otro y demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.” (FOROMARKETING, 2017)

**Foro:** Es una técnica de comunicación a través de la cual distintas personas conversan sobre un tema de interés común, y suele ser dirigido por un moderador, anteriormente *se conocía como foro a la plaza donde se desarrollaban los negocios públicos y se celebraban los juicios.* (Pérez Porto Julián y Merino María, 2009)

**Exportación:** Es la acción de vender mercancías o servicios a otro país, el cual se realiza por una o varias vías de transporte, si es de bienes, y para servicios se puede realizar a través de internet. Hay que tener en cuenta que la exportación se realiza bajo un marco legal y bajo condiciones estipuladas entre los países que realizan dicha acción.

**Exportador:** Es aquella persona que realiza la acción de exportación.

**Importación:** Es la acción de comprar mercancías o servicios de otro país, el cual se realiza por una o varias vías de transporte, si es de bienes, y para servicios se puede realizar a través de internet. También se puede definir como la introducción de mercancías procedentes de una Zona Franca Industrial de Bienes y Servicios. Concepto planteado por el Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad ICESI.

**Importador:** Es aquella persona que realiza la acción de importación.

**Eficiencia:** “Es la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización.” (Pérez y Merino; 2008)

**Marketing Internacional:** “Es aquella disciplina que se dedica a elaborar estrategias para la gestión comercial de las empresas, buscando incentivar la demanda; teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y el mercado.” (Pérez y Gardey, 2014)

**Telemarketing:** Se define como una comunicación que realiza una empresa con su público objetivo a través de medio telefónico, esto compone una estrategia de marketing directo junto con las demás acciones de marketing mix. (Hernández, 2013)

**BACEX:** Es una plataforma de Comercio Exterior que se encuentra bajo los servicios que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). En esta plataforma se encuentra toda la información referente a las exportaciones e importaciones colombianas. (MINCIT,s.f)

**INFOTRADE:** Es una plataforma de Comercio Internacional, la cual se encuentra en la página de PROMPERÚ, esta herramienta brinda información de Importación, exportación y consulta: partidas.

**SICEX:** Es una base de datos privada, que significa Sistema Integrado de Comercio Exterior el cual brinda información sobre importaciones, exportaciones, información de mercado, entre otros.

**Nomenclatura Arancelaria:** Es una enumeración descriptiva, ordenada y metódica de las mercancías que son objeto de comercio internacional mediante descripción del producto y asignación de un código numérico. (DIAN, s.f)

**FOB:** Free OnBoard, “es un cláusula de comercio internacional que se utiliza para indicar que el precio de venta de determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra necesarios hasta ponerla a bordo del barco que ha de transportarla al país destino” (Economía48, s.f)

## Marco contextual

De acuerdo con la información suministrada por la Embajada de Perú en Colombia, Colombia es un socio importante para el Perú ya que cuentan con relaciones en el entorno vecinal y regional, adicionalmente, los dos países comparten intereses en los ámbitos políticos, económicos, comerciales y culturales; siendo así socios estratégicos con la idea de profundizar la integración bilateral como:

- CAN (Comunidad Andina de Naciones): Organismo regional integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana. (CAN, s.f)
- UNASUR (Unión de las Naciones Suramericanas): Organización dotada de personalidad jurídica internacional con el *objetivo de construir un espacio de integración y unión en lo cultural, social, económico y político entre los integrantes, otorgando prioridad al dialogo político, las políticas sociales, la educación, la energía, la infraestructura, el financiamiento, entre otros. con la finalidad de eliminar la desigualdad socioeconómica, lograr la inclusión social y la participación ciudadana, fortalecer la democracia y reducir las asimetrías en el marco del fortalecimiento de la soberanía e independencia de los estados* (UNASUR, 2011).

Esta organización está integrada por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

- CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños): Es un mecanismo intergubernamental de dialogo y concentración política, en el cual incluye 33 países de América Latina y el Caribe. Este mecanismo contribuye a la *profundización del dialogo respetuoso entre todos los países de la región, en temas de desarrollo social, la educación,*

*el desarme nuclear, la agricultura familiar, la cultura, las finanzas, la energía y el medio ambiente.* (CELAC,s.f)

- ALIANZA DEL PACIFICO: Es un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación, e integración entre Perú, Chile, México y Colombia, que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran. Alianza del Pacifico (s.f) resalta tres objetivos importantes para este mecanismo los cuales son: “1. *Construir un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, personas y economía.* 2. *Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes.* 3. *Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo con énfasis en la región Asia-Pacífico.*” (Alianza del Pacifico, s.f)
- y adoptar nuevos acuerdos de mutuo interés que lleven a lograr el bienestar de ambos países.

Actualmente, Perú cuenta con 28 acuerdo bilaterales de Promoción y Protección recíproca de Inversiones entre los que se encuentra Colombia, vigente desde el año 2010, el cual tiene como *principal objetivo es establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista, su inversión y los flujos relacionados.* (MINCIT, 2010)

Todos los aspectos anteriores también han tenido una base fundamental para la facilitación de esos acuerdos ya que cuentan con una identidad cultural similar, las cuales se presentan a continuación:

### **Identidad cultural peruana**

La identidad peruana con el pasar de los tiempos se ha fusionado con varios elementos que los han caracterizado hoy en día, de acuerdo con el informe de Identidad Peruana que realizó PROMPERÚ, los peruanos se destacan por su origen inca, contando con “el espíritu y los valores orientales, la alegría y laboriosidad africana, la vida y costumbres italianas, francesas, japonesas y alemanas”. Es por esto que el Perú cuenta con un buen desarrollo económico, gracias a su gran riqueza multicultural y de tradiciones

### **Identidad cultural colombiana**

La identidad colombiana, es similar a la peruana y los demás países latinoamericanos, ya que cuentan con un legado colonial de los españoles. En Colombia, los indígenas se han distanciado de sus raíces precolombinas, consecuencia de las raíces españolas que se extienden por todo el país. Hoy en día, la cultura colombiana se caracteriza por su mezcla de costumbres y tradiciones europeas e indígenas, eso según con el artículo de la escuelas de español Don Quijote.



## Marco legal

De acuerdo con el MINCETUR, las leyes aplicadas para la oficina comercial son las siguientes:

- **Ley N° 30114**, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año 2014, mediante esta Ley a partir del año 2014 las OCEX dependen funcional, administrativa y orgánicamente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- **Ley N° 29890**, Ley que modifica los artículos 3 y 5 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, otorgándole competencia sobre las Oficinas Comerciales en el Exterior; y, el artículo 3 de la Ley N° 29357, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores.

- **Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR**, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR; y, Decreto Supremo N° 002-2015-MINCETUR el cual modifica el Reglamento de Organización y Funciones. Dentro de este Decreto se resaltan los siguientes artículos:

**74-O** en donde *“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”* (MINCETUR, 2017)

**74-P**, señala respecto a las funciones de la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, siendo las principales: *“Formular, proponer y elevar al Titular del Sector para su aprobación los planes operativos de promoción de exportaciones, turismo e imagen país a ejecutarse a través de las OCEX, en el ámbito de*

*sus competencias y funciones y en concordancia con los planes estratégicos del Sector, en coordinación con los sectores competentes, según corresponda; así como, monitorear, supervisar su ejecución y evaluar periódicamente los resultados”*

*“Formular y proponer al Titular del Sector las actividades de promoción de la inversión en el exterior para su incorporación en los planes operativos que ejecutarán las OCEX, en coordinación con los sectores competentes, según corresponda; así como supervisar y evaluar sus resultados”*

*“Dirigir, supervisar y evaluar la ejecución de las actividades de promoción a cargo de las OCEX, así como evaluar el desempeño de los Consejeros y Agregados Económicos Comerciales permanentemente pudiendo requerir información al Jefe de Misión correspondiente o quien haga sus veces, donde se encuentren acreditados”(MINCETUR, 2017)*

**74-Q**En este artículo se señala que *“las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, son órganos desconcentrados del MINCETUR que dependen del Despacho Ministerial, a través de la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior. Son responsables del estudio, planeamiento, formulación y ejecución de las actividades que les corresponda, previstas en los planes operativos de promoción en el exterior de las exportaciones peruanas, turismo al Perú, imagen país e inversión en el país, en el ámbito de los mercados donde operan, y en concordancia con las políticas emitidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y los sectores competentes sobre la materia.”(MINCETUR, 2017)*

**74-R,** En este artículo se señala las principales **funciones de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior** las cuales son:

*“Identificar mercados en el exterior; para los bienes y servicios de exportación emisión de turistas incluyendo, el perfil del turista del mercado donde operan, así como para inversiones en el Perú”*

*“Ejecutar los planes operativos de promoción de exportaciones, turismo e imagen país aprobados por el Sector en el mercado donde operan”*

*“Desarrollar y gestionar la red de contactos – compradores, operadores turísticos, inversionistas y aliados- en los mercados donde operan”*

*“Informar periódicamente a las dependencias del sector, a través de la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, sobre el comportamiento de los mercados y las oportunidades comerciales, turísticas y de inversión que se presentan para el Perú así como, velar por el cumplimiento de los compromisos comerciales internacionales asumidos por el Perú, en el ámbito de su competencia”*

*“Informar inmediatamente a la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, las medidas que afecten o puedan afectar el acceso de bienes y servicios del Perú, y/o el turismo hacia el país”*

*“Atender las solicitudes de información de los sectores productivos nacionales, entidades públicas o privadas, incluidos los gremios locales, sobre los mercados internacionales y las oportunidades de negocio para las exportaciones peruanas, las inversiones y el turismo; las solicitudes deberán canalizarse a través de la Dirección competente del MINCETUR, que derivará la solicitud si resulta pertinente”*

*“Comunicar a PROMPERU, a través de la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, las oportunidades comerciales*

*identificadas, a fin que difundan dicha información entre el sector empresarial que esté en condiciones de exportar” (MINCETUR, 2017)*

## **CAPITULO I**

### **1. Informe de la práctica**

#### **1.1 Descripción de la dependencia en la que se realizó la practica**

La Oficina Comercial del Perú cuenta con tres áreas importantes para su funcionamiento, las cuales son: Comercial, Turismo e Inversión. La práctica empresarial, se llevó a cabo dentro del área comercial de esta oficina, en donde se realizó las siguientes actividades:

Apoyo a las empresas exportadoras peruanas, a través de agendas comerciales para establecer contactos con importadores colombianos mediante eventos de negocios.

Información de mercado, de acuerdo con el producto requerido para aquellas empresas peruanas interesadas en ampliar sus actividades comerciales en Colombia.

Apoyo en la ampliación de la base de datos, para promoción y difusión de ferias, congresos, encuentros, foros, entre otros.

Información de un producto potencial a través de la nota de presa, que da a conocer las importaciones colombianas a nivel global y la oportunidad de negocio que tienen los exportadores peruanos en ese mercado.

Análisis de estadísticas comerciales para futuros informes de mercado.

Asistencia a eventos de gran importancia, para dar seguimiento a empresarios exportadores peruanos como importadores colombianos, realizando las respectivas agendas de negocios entre las mismas.

## **1.2 Descripción de las funciones, procesos y procedimientos ejecutados de acuerdo con el protocolo de práctica y nuevas actividades realizadas no incluidas en éste.**

A continuación se presenta las diferentes funciones, especificando los procesos y procedimientos realizados.

- Elaborar y contribuir al desarrollo y actualización de una base de datos de empresas exportadores, compradores e inversionistas en el mercado asignado, en coordinación con MINCETUR y PROMPERÚ:

PROCESO: Para el desarrollo de una base de datos de empresas importadoras primero hay que consultar o tener en cuenta la partida o las partidas arancelarias que se quieren para esa base de datos, segundo se consulta en los diferentes software que maneja la oficina como SICEX, BACEX, para los importadores colombianos e INFOTRADE para exportadores peruanos. En estas bases de datos se especifica el NIT/RUC, NOMBRE, ENCARGADO, DIRECCIÓN, TELEFONO, E-MAIL, VALOR FOB al año anterior o del que se encuentra la consulta. Después de realizar esa búsqueda se pasa la información a Microsoft Excel para organizar la información y ya finalmente guardarlo.

- Realizar el monitoreo y seguimiento de los contactos y de las oportunidades en las diferentes actividades de promoción del comercio exterior, inversión y turismo.

PROCESO: Teniendo en cuenta la base de datos que está a cargo de la Oficina, y dependiendo de la actividad de promoción y sectores; se realiza llamadas a las distintas empresas confirmándoles el evento, presentándoles las oportunidades que pueden encontrar y todo el proceso de registro que tiene que realizar para la asistencia del mismo.

- Realizar acciones de inteligencia comercial y de prospección de mercados

PROCESO: En esta función, hay que tener en cuenta estadísticas históricas de las partidas arancelarias que se necesitan para comenzar a realizar el perfil de mercados o informe de mercados. La estructura que maneja la oficina para realizar los perfiles es: Índice de partidas a trabajar (con partida arancelaria, descripción y valor FOB del último año o semestre), se comienza por orden de partidas indicando: Nomenclatura arancelaria, denominación o nombre comercial, requisitos de acceso al mercado, tendencias del mercado, producción nacional del producto, principales puntos de ingreso, descripción de la cadena de distribución y comercialización, criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores, presencia de la oferta extranjera, actividades de promoción idóneas para promover el producto, principales importadores/exportadores (dependiendo del tipo de perfil) y finalmente el directorio de las principales empresas importadoras/exportadoras.

- Facilitar, gestionar y/o concretar agendas de trabajo en el mercado destino para los empresarios e instituciones peruanas públicas y privadas en las áreas de su competencia.

PROCESO: Para esta función se tuvo en cuenta el sector de cada empresa, con el fin de encontrar aquellos contactos potenciales. Normalmente esta función se realiza en los eventos para que las empresas que van invitadas por la Oficina Comercial del Perú tengan facilidad de realizar la toma de contacto para futuras negociaciones.

- 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

PROCESO: En esta función simplemente, se responden los correos que llegan con alguna duda o solicitud. La idea de esta función es dar respuesta en la mayor brevedad posible.

- Proveer información para el sector exportador, turístico y artesanal, y servir de enlace con proveedores potenciales, consumidores e inversionistas extranjeros

PROCESO: A través de las notas de prensa, se provee dicha información. El proceso para realizar las notas de prensas es el siguiente: Primero, se consultan estadísticas históricas de productos potenciales para la exportación peruana a Colombia, después se comienza con la redacción de un artículo mostrando la oportunidad del producto de manera clara y precisa.



## CAPITULO II

### 2. Analizar las principales actividades comerciales para las exportaciones peruanas realizadas por la Oficina Comercial del Perú en Colombia.

Para este análisis se tienen en cuenta las distintas actividades realizadas durante la práctica, junto con las principales gestiones comerciales de la Oficina. Las cuales son:

-Investigaciones de mercado que ayuden a los exportadores peruanos a encontrar productos potenciales en Colombia.

-Promoción de los productos peruanos en Ferias Internacionales

-Telemarketing a empresas colombianas para eventos donde se presentará la oferta exportable del Perú.

Estas actividades también se realizan en las demás oficinas, sin embargo, hay una gran diferencia en cuanto a la realización de las mismas, esto se demuestra en el incremento de las exportaciones de acuerdo con las empresas que participaron en acciones de promoción de las OCEX, lo anterior se evidencia en las evaluaciones anuales que realiza el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, s.f).

Es por eso que se tienen en cuenta el número de consultas que realizan las principales Oficinas, las cuales son Estados Unidos, España, Países Bajos, Reino Unido, **Colombia**, Francia, Alemania, China y Chile. Esto de acuerdo con la última evaluación realizada por el MINCETUR.

Como se observa, Colombia se encuentra entre las principales ya que ha registrado un crecimiento importante de las exportaciones peruanas hacia este país, esto se debe a las distintas actividades de promoción que se realiza. Sin embargo, en años anteriores se encontraba entre las dos primeras oficinas de importancia.

Para analizar dichas actividades, a continuación se dan a conocer las atenciones realizadas por cada una de las principales oficinas:

### **2.1 Atención de consulta de las principales OCEX del Perú.**

En la siguiente tabla se presenta la atención de consulta del I trimestre 2016 y II trimestre 2016 de las principales oficinas comerciales del Perú en el Exterior, estos dos periodos se escogieron de acuerdo con los archivos más actualizados que da a conocer el MINCETUR, en la página principal de las actividades realizadas.

Tabla 1 Atención de consultas de las principales OCEX del Perú Consolidado (I y II trimestre 2016)

OCEX	I TRIMESTRE 2016				II TRIMESTRE 2016			
	EXPORTADORES		COMPRADORES		EXPORTADORES		COMPRADORES	
	Nº de Consultas atendidas*	Nº Empresas atendidas	Nº de Consultas atendidas*	Nº Empresas atendidas	Nº de Consultas atendidas*	Nº Empresas atendidas	Nº de Consultas atendidas*	Nº Empresas atendidas
<i>Estados Unidos</i>								
Miami	18	17	22	22	51	45	14	13
Washington	117	22	180	118	89	31	39	12
Nueva York	24	20	55	38	39	32	37	33
Los Ángeles	38	38	11	11	40	40	19	19
<b>TOTAL EE.UU</b>	<b>197</b>	<b>97</b>	<b>268</b>	<b>189</b>	<b>219</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>77</b>
<i>España</i>								
Madrid	73	-	164	-	12	11	21	19
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>73</b>	<b>-</b>	<b>164</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>19</b>
<i>Países Bajos</i>								
Rotterdam	33	26	22	15	0	8	0	17
<b>TOTAL PAISES BAJOS</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
<i>Reino Unido</i>								
Londres	10	10	19	19	36	35	28	26
<b>TOTAL U.K</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>26</b>
<i>Francia</i>								
París	40	17	52	27	18	23	68	76
<b>TOTAL FRANCIA</b>	<b>40</b>	<b>17</b>	<b>52</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>68</b>	<b>76</b>
<i>Alemania</i>								
Hamburgo	35	31	15	15	37	30	24	22
<b>TOTAL ALEMANIA</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>37</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>22</b>
<i>China</i>								
Beijing	59	23	10	5	45	37	23	19

<b>TOTAL CHINA</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>45</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>19</b>
<i>Chile</i>								
Santiago de Chile	52	30	68	48	59	59	63	63
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>52</b>	<b>30</b>	<b>68</b>	<b>48</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>63</b>
<i>Colombia</i>								
Bogotá	12	3	7	20	16	16	2	2
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

(\*\* Las consultas atendidas se refieren cuando son solicitudes por parte de personas naturales sin ninguna relación empresarial)

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

Como se observa en la tabla anterior no todas las oficinas han tenido un número representativo en cuanto a sus atenciones a excepción de las OCEX de Estados Unidos, teniendo en cuenta que es una potencia mundial que se caracteriza por ser un mercado dinámico, adicional de que cuenta con cuatro oficinas.

La atención de consultas tiene influencia en los resultados de cada oficina ya que hace parte de las gestiones comerciales. La OCEX Colombia, ocupó el puesto n°5 en el ranking de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, para el año 2016, si bien los números son bajos no es el resultado final de las atenciones ya que de acuerdo con Martha Anhuamán, especialista en Comercio Exterior de la OCEX, el fallo que tiene la oficina es en el registro de las atenciones ya que se cuenta con varios trabajos que consumen el tiempo. Este problema solo se presente en el ámbito del registro por lo cual no se considera como problema objeto de estudio en este informe.

Sin embargo, las atenciones realizadas solo es la primera parte de las principales actividades que hacen las Oficinas Comerciales.

## **2.2 Actividades comerciales realizadas por las principales OCEX del Perú para la promoción de la Oferta peruana.**

A continuación se muestra el total de exportadores apoyados y compradores participantes en las ferias o evento realizados por una de las principales oficinas comerciales del Perú.

**Tabla 2 Total de Exportadores apoyados y compradores participantes (I y II trimestre 2016) Consolidado.**

OCEX	I TRIMESTRE 2016		II TRIMESTRE 2016	
	EXPORTADORES	COMPRADORES	EXPORTADORES	COMPRADORES
	Nº de Exportadores Apoyados	Nº de Compradores participantes	Nº de Exportadores Apoyados	Nº de Compradores participantes
<i>Estados Unidos</i>				
Miami	39	4	31	51
Washington	216	1715		
Nueva York	37	551		
Los Ángeles	189	172	188	493
<b>TOTAL EE.UU</b>	<b>481</b>	<b>2442</b>	<b>219</b>	<b>544</b>
<i>España</i>				
Madrid	77	168	16	252
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>77</b>	<b>168</b>	<b>16</b>	<b>252</b>
<i>Países Bajos</i>				
Rotterdam	243	127	41	99
<b>TOTAL PAISES BAJOS</b>	<b>243</b>	<b>127</b>	<b>41</b>	<b>99</b>
<i>Reino Unido</i>				
Londres	324	842	18	439
<b>TOTAL U.K</b>	<b>324</b>	<b>842</b>	<b>18</b>	<b>439</b>
<i>Francia</i>				
París	254	150	18	68
<b>TOTAL FRANCIA</b>	<b>254</b>	<b>150</b>	<b>18</b>	<b>68</b>
<i>Alemania</i>				
Hamburgo	121	67	37	24
<b>TOTAL ALEMANIA</b>	<b>121</b>	<b>67</b>	<b>37</b>	<b>24</b>
<i>China</i>				

Beijing	22	32	45	23
<b>TOTAL CHINA</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>45</b>	<b>23</b>
<b>Chile</b>				
Santiago de Chile	13	48	59	63
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>13</b>	<b>48</b>	<b>59</b>	<b>63</b>
<b>Colombia</b>				
Bogotá	46	111	176	237
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>46</b>	<b>111</b>	<b>176</b>	<b>237</b>

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

De lo anterior, se sigue destacando las oficinas comerciales de Estados Unidos, es por eso que también podemos rectificar porque es el primer país en el Ranking de OCEX que realizó MINCETUR para el 2016. Se considera importante profundizar en el tipo de actividades que hace cada OCEX para incrementar las exportaciones peruanas a los países donde se ubica cada oficina.

- OCEX Estados Unidos

Las siguientes son las OCEX que dan a conocer con claridad las actividades con número de exportadores apoyados y compradores participantes:

**Tabla 3 OCEX Miami- Actividades Comerciales Realizadas (II trimestre 2016)**

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
SCAA	Café	20	
Pisco Nights	Pisco	4	7
Perú Moda/Gift	Vestimenta/Art. regalo		36
Misión Texas	Agroindustrial	3	7
Centro Exporta	Agroindustrial		1
Miami Fashion Week	Vestimenta	4	
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>	<b>51</b>

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

En la siguiente tabla se consolida la información anterior para tener más claro el tipo de actividad que realizó esta oficina en el mismo periodo:

**Tabla 4 OCEX Miami- Tipo de actividad realizada**

*II TRIMESTRE 2016*

OCEX	ACTIVIDAD	SECTOR	# ACTIVIDAD REALIZADA
MIAMI	EVENTO DE PROMOCIÓN*	CAFÉ GOURMET	2
	EVENTO DE PROMOCIÓN*	PISCO	1



FERIA	TECNOLOGÍA	1
MISIÓN COMERCIAL	AGROINDUSTRIAL	1
PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN	MARCAS TEXTILES	1
RUEDA DE NEGOCIOS	AGROINDUSTRIAL	1

\*(Cata de producto y showroom)

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

Con esta información se analiza el sector que más se promociona junto con el tipo de actividad, como el caso del café gourmet que se hacen eventos de promoción como cata de café y un showroom.

**Tabla 5 OCEX Los Ángeles- Actividades comerciales realizadas (II trimestre 2016)**

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
Feria Summer Fancy Food	Alimentos	33	400
Misión comercial hacia EE.UU. de Chocolates Finos	Alimentos	5	42
Feria Food & Wine	Turismo, gastronomía, imagen país	N/A	N/A
Feria Perú Moda 2016	Confecciones	150	51
<b>TOTAL</b>		<b>188</b>	<b>493</b>

Fuente: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 6 OCEX Los Ángeles- Tipo de Actividad realizada**

**II TRIMESTRE 2016**

<b>OCEX</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>	<b># ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>LOS ÁNGELES</b>	INTELIGENCIA COMERCIAL	MULTISECTORIAL	1
	FERIA	ALIMENTOS	1
	MISIÓN COMERCIAL	ALIMENTOS	1
	FERIA	TURISMO, GASTRONOMIA, IMAGEN PAÍS	1

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

En esta OCEX, se observa que el sector potencial es el de alimentos ya que se realizaron Ferias y Misiones Comerciales para este sector.

- OCEX España

**Tabla 7 OCEX Madrid- Actividades Comerciales realizadas (II trimestre 2016)**

**cuadro resumen de actividades realizadas**

Actividad	Sector	N° de Exportados Aportados	N° de Compras participant
Feria IMEX Madrid 2016	Multisectorial		6
Feria Perú Moda y Perú Gift Show 2016	Textil y Confecciones		2
Feria Expofranquicia	Multisectorial		42
Feria Alimentaria 2016	Agropecuario	12	58
Foro Retina con el Grupo Prisa (participación Start up peruana Zonngo)	Servicios	2	
Presentación oportunidades de negocio e inversión en el sector innovación y presentación de la rueda de negocios "Perú Service Summit" con Gedeth	Servicios TIC		13
Captación potenciales interesados en Perú Service Summit 2016	Servicios TIC		31
Feria Tecnomarketing y stand co-branding de la oferta exportable peruana con Eurobanan	Servicios multisectorial		4
Desayuno de trabajo con AEF (Asociación Española de Franquiciadores) y presentación "Oportunidades de negocio e inversión en el sector franquicia"	Servicios multisectorial		19
Acompañamiento por la premiación en la categoría "Lujo sostenible" a la diseñadora Meche Correa en el IE Business School	Textil y Confecciones		2

Promoción del sector de las confecciones en OCEX con la diseñadora Meche Correa	Textil y Confecciones	1	34
Feria Moda Infantil- FIMI	Textil y Confecciones		1
Promoción de macro ruedas regionales	Agropecuario		5
Promoción de Expoalimentaria y Perú Natura	Agropecuario		6
Seafood Expo Global Bruselas	Pesquero		19
Apoyo a misiones comerciales peruanas en España	Multisectoriales		8
Campaña de degustación de la oferta exportable de paltas con Prohass	Agropecuario	1	
Promoción de la rueda de negocios "Industria Perú 2016"	Multisectorial		2
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>252</b>

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 8 OCEX Madrid - Tipo de Actividad realizada**

**II TRIMESTRE 2016**

<b>OCEX</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>	<b># ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>MADRID</b>	FERIA	MULTISECTORIAL	3
	FERIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y GASTRONOMIA	2
	FORO	TECNOLOGIA	1
	CONFERENCIAS	FRANQUICIAS	1
	SHOWROOM	MODA	2
	FERIA	MODA	1
	CAMPAÑA DE DEGUSTACIÓN	PALTAS	1
	MISIONES COMERCIALES	MULTISECTORIAL	1
	MACRORUEDAS REGIONALES	MULTISECTORIAL	1
	RUEDA DE NEGOCIO	SERVICIOS	1

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

Esta oficina se destaca por el número de actividades que ha realizado ya que se destacan varias ferias de promoción.

- OCEX Países Bajos

**Tabla 9 OCEX Rotterdam - Actividades comerciales realizadas (II Trimestre 2016)**

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Seafood Expo Global	21	20	
PLMA	1	62	
Feria Peru Moda	-	7	
Misión Textil	12	2	
Misión Café	8	8	
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>99</b>	

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 10 OCEX Rotterdam-Tipo de actividad realizada**

**II TRIMESTRE 2016**

<i>OCEX</i>	ACTIVIDAD	SECTOR	# ACTIVIDAD REALIZADA
<i>ROTTERDAM</i>	FERIA	AGRICULTURA	2
	MISIONES COMERCIALES	TEXTIL	1
	MISIONES COMERCIALES	CAFÉ	1
	SEMINARIO	AGRICULTURA	1

*Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

- OCEX Reino Unido.

**Tabla 11 OCEX Londres Actividades Comerciales Realizadas (II trimestre 2016)**

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
Participación Peruana en NOPE 2016	Agropecuario	6	70
Acompañamiento a delegación Británica participante en Peru Moda	Textil	-	23
Peruvian Superfoods - Envío de muestras e invitación a Expoalimentaria	Agropecuario	-	22
Prospección Feria Caffee Culture Show	Agropecuario	-	8
Prospección Feria Pulse	Textil / Joyería	-	11
Coordinación campaña de promoción Quinua, Palta, cacao	Agropecuario	-	1
Diseño de Página Web	N/A	-	-
Participación en London Produce Show	Agropecuario	4	63
Prospección al London Technology Week	Servicios	-	-
Prospección a World of Coffee - SCAE	Agropecuario	-	20
Prospección Feria Fashion SVP	Textil	-	4
Coordinación Participación peruana y convocatoria en IMBIBE Live	Agropecuario	7	148
Elaboración de Programas de reuniones para Exportadores Peruanos y acompañamiento	Todos	1	4
Elaboración, sistematización y actualización de bases de datos por sectores	Agropecuario	-	200
Elaboración, de noticias y reportes de mercado	Todos	N/A	N/A
Visitas y reuniones con instituciones y empresas británicas	Todos	-	18
Convocatoria de Participación Peruana en Seafood Expo Global	Agropecuario	-	63
Invitación a Expo amazónica	Agropecuario	-	1
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	<b>439</b>

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 12 OCEX Londres- Tipo de actividad realizada**

**II TRIMESTRE 2016**

OCEX	ACTIVIDAD	SECTOR	# ACTIVIDAD REALIZADA
LONDRES	FERIA	AGROINDUSTRIAL	2
	FERIA	MANUFACTURAS	2
	FERIA	FRESCOS	1
	SEMINARIO	FRESCOS	1

FERIA	TECNOLOGIA	1
MISIONES COMERCIALES	CAFÉ	1
EVENTOS DE PROMOCIÓN	PISCO	1
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	QUINUA, PALTA, CACAO	1
MISIONES COMERCIALES	MULTISECTORIAL	1
REUNIONES COMERCIALES	MULTISECTORIAL	1

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

La OCEX Londres también se ha destacado por el número de actividades realizadas ya que se centra en la promoción dentro de ferias y adicional realiza reuniones comerciales con empresarios del Reino Unido.

- OCEX Francia.

**Tabla 13 OCEX París Actividades Comerciales realizadas (II trimestre 2016)**

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
Feria Seafood	Pesca	31	70
Feria In-Cosmetics	Agro	5	7
Semana América Latina	Agro	5	20
Internacionalización de empresas	Servicios	1	1
Promoción ingredientes Cordon Bleu**	Agro, Pesca	50	20
Convocatoria Expoalimentaria	Agro	50	30
Convocatoria Centro y Norte Exporta	Agro y Pesca	180	15
Convocatoria Perú Moda	Textil	80	60
<b>TOTAL</b>		402	223

*Fuente:* *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 14 OCEX París- Tipo de actividad realizada**

**II TRIMESTRE 2016**

<b>OCEX</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>	<b># ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>PARÍS</b>	FERIA	AGROINDUSTRIAL	3
	INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS	SERVICIOS	1
	EVENTOS DE PROMOCIÓN	ALIMENTOS Y TURISMO	1

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

- OCEX Alemania.

**Tabla 15 OCEX Hamburgo Actividades comerciales realizadas (II trimestre 2016)**

<b>Actividad</b>	<b>Sector</b>	<b>N° de Exportadores Apoyados</b>	<b>N° de Compradores participantes</b>
Peru Moda Lima	Textil		14
Ethical Fashion Show	Textil	10	
Global Business Exchange	Textil y Agro	16	11
Seafood Expo	Pesca	21	22
Centro Exporta	Agro	100	1
Reunión DFHV	Agro		
Reunión BGA	Multisectorial		
<b>TOTAL</b>			

*Fuente:* *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*



**Tabla 16 OCEX Hamburgo- Tipo de actividad realizada****II TRIMESTRE 2016**

<b>OCEX</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>	<b># ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>HAMBURGO</b>	FERIA	TEXTIL	3
	FERIA	PESCA	1
	REUNIONES COMERCIALES	MULTISECTORIAL	2
	MISIÓN COMERCIAL	MULTISECTORIAL	1

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

- OCEX China.

**Tabla 17 OCEX Beijing Actividades comerciales realizadas (II trimestre 2016)**

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
Participación de Perú Moda	Vestimenta	30	6
Colaboración en Misión Empresarial Peruana a China del Banco de China	Agronegocio	8	-
Misión Comercial de Alimentos procesados	Agronegocio	6	12
Reunión con Tianjin Free Trade Zone	Agronegocio	-	-
Promoción de vestimenta de marca peruana Royal Alpaca	Vestimenta	1	2
Convocatoria de comprador potencial para Macrorrueda de Alianza Pacífico en Chile	Agronegocio	-	1
Degustación de quinua y palta para compradores/distribuidores y convocatoria EA	Agronegocio	-	20
Prospección del mercado de Hebei	Agronegocio	2	2
Prospección de mercado mayorista Xinfadi con la ocasión de la llegada de palta peruana	Agronegocio	-	-
Envío de muestras de paltas a contactos del sector en Beijing	Agronegocio	-	10
Coordinación de degustación de palta peruana en tiendas de jugo especializada en Beijing	Agronegocio	-	1
Convocatoria de Expoalimentaria	Agronegocio	-	15
Avances del proyecto Holichen	Agronegocio	2	1
Avances del proyecto Beijing Junjie y CMEC (tercera etapa)	Agronegocio	-	1
Visita al portal de ventas en línea JD.com (Jingdong)	Agronegocio	-	1
Reunión con Asociación de Alimentos Saludables de China	Agronegocio	-	-
Avances en el ingreso de la palta y el espárrago en el portal e-commerce Chunbo	Agronegocio	2	1
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>54</b>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX

Tabla 18 OCEX Beijing- Tipo de Actividad realizada

**II TRIMESTRE 2016**

OCEX	ACTIVIDAD	SECTOR	# ACTIVIDAD REALIZADA
BEIJING	MISIÓN COMERCIAL	MULTISECTORIAL	1
	FORO EMPRESARIAL	MULTISECTORIAL	1
	SHOWROOM	TEXTIL	1

DEGUSTACIÓN	QUINOA Y PALTA	3
VIAJE DE PROSPECCIÓN DE MERCADO	MULTISECTORIAL	2
PROYECTO DE MERCADO	ALIMENTOS	2
MISIÓN COMERCIAL	ALIMENTOS	1
REUNIÓN EMPRESARIAL	SERVICIOS	2

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

El tipo de actividades que realiza la OCEX Beijing son numerosas ya que se hacen prospecciones que ayuden a los empresarios peruanos a expandirse en China.

- OCEX Chile.

**Tabla 19 OCEX Santiago de Chile Actividades Comerciales realizadas (II trimestre 2016)**

Actividad	Sector	N° de Exportad ores Apoyados	N° de Comprad ores participan tes
Servicio de Diagnóstico y Monitoreo para empresas proveedoras a la Minería	Manufacturas diversas	10	10
1er viaje de prospección a Argentina	Textil	***	08 compradores 10 institucionales
Feria Perú Moda	Textil	121	27
EXPOMIN 2016	Manufacturas diversas	14	0
Lanzamiento de marca "Alpaca Perú" y Campaña del Día de la Madres – Ripley	Textil	1	***
Guía de Nuevo Rotulado de Alimentos en Chile y difusión al empresariado peruano	Agroindustrial	25	3
Expo Bebé: Edición de invierno	Textil	2	***
Convocatoria LAB 4+	Servicios	***	4
2do viaje de prospección a Argentina	Alimentos y Manufacturas diversas	***	10 compradores 06 institucionales 01 op. logístico
Prospección a la Región de la Araucanía	Manufacturas diversas	***	6
Macro Rueda de la Alianza del Pacífico	Multisectorial	59	52
Show Room – Rueda de Negocios "Banco Santander"	Textil	12*	38
Convocatoria Perú Service Summit	Servicios	***	09
Convocatoria Rueda de Negocios Industrias Perú	Manufacturas diversas	***	10
Convocatoria ExpoAlimentaria	Alimentos	***	***
Agendas personalizadas	Multisectorial	27**	51
Apoyo en el desarrollo de la ficha sectorial para proveedores a la minería	Manufacturas diversas	***	***
Desarrollo de Guía de Nuevo Rotulado de Alimento en Chile	Alimentos	***	***
Elaboración del Boletín de Inteligencia para el sector servicios	Servicios	***	***
Difusión de las Licitaciones Públicas y Proyectos de Inversión	Multisectorial	***	***
<b>TOTAL</b>		<b>244</b>	<b>203</b>

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 20 OCEX Santiago de Chile- Tipo de Actividad realizada**

**II TRIMESTRE 2016**

<b>OCEX</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>	<b># ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>SANTIAGO DE CHILE</b>	SERVICIO DE DIAGNOSTIGO	MINERIA	1
	MAPEO DE CADENAS DE VALOR	MULTISECTORIAL	1
	FERIA	MINERIA	1
	LANZAMIENTO DE MARCA	TEXTIL	1
	VIAJE DE PROSPECCIÓN DE MERCADO	MANUFACTURAS DIVERSAS	2
	VIAJE DE PROSPECCIÓN DE MERCADO	TEXTIL	1
	GUIA DE ROTULADO	ALIMENTOS	1
	BOLETÍN DE INTELIGENCIA	SERVICIOS	1
	FERIA	TEXTIL	1
	SHOWROOM	MULTISECTORIAL	1
	MACRORUEDA	MULTISECTORIAL	2

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y*

*Turismo- Actividades de las OCEX*

La OCEX Bogotá, se ha visto afectada en los resultados por el incremento en la tasa cambiara que ha hecho al producto peruano costoso para las empresas colombianas, esto de

acuerdo con el informe de gestión de II trimestre 2016 de la OCEX Colombia; sin embargo, la oficina, para el segundo trimestre de 2016, realizó la promoción de las siguientes actividades:

**Tabla 21 Actividades Comerciales desarrolladas (II Trimestre 2016)**

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
EE COMUNIDAD ANDINA	52	27	9
PERU GIFT SHOW	0	0	
PERU MODA	55	11	7
FILBO	PROMOCIÓN	0	1
PERU TRAVEL MART	PROMOCIÓN	17	1
CENTRO EXPORTA	8	1	1
AUTOMOTIVE MANUFACTURING	SHOW ROOM PROMOCIÓN	25	25
LAB 4	18	5	4
ALIMENTEC BY ANUGA	SHOW ROOM PROMOCIÓN	89	11
EE ALIANZA DEL PACIFICO	40	42	14
MISIONES COMERCIALES	3	20	3
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>237</b>	<b>76</b>

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

**Tabla 22 OCEX Bogotá- Tipo de actividad realizada**

<b>II TRIMESTRE 2016</b>			
<b>OCEX</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>	<b># ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>BOGOTÁ</b>	ENCUENTRO EMPRESARIAL	MULTISECTORIAL	2
	FERIA	AUTOPARTES	1
	RUEDA DE NEGOCIOS	TECNOLOGIA	1

FERIA	ALIMENTOS	1
MISIÓN COMERCIAL	MULTISECTORIAL	3

*Fuente:* Elaboración propia con datos suministrados por: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*

Como se pudo observar, cada oficina hace la promoción de actividades tanto locales como las realizadas en el Perú. A través de estas tareas se observa el trabajo de gestión comercial que hace la oficina comercial junto con las actividades encargadas por el MINCETUR, al finalizar cada evento se da a conocer los resultados, destacando la proyección de negocios que tiene cada empresario peruano, sin embargo esta información no está disponible para el público.

### CAPITULO III

#### 3. Comparar las diferentes acciones comerciales que realizan las principales OCEX del Perú

Para la comparación de las diferentes acciones, solamente se tienen en cuenta el I y II trimestre 2016, ya que del año anterior a ese no hay una claridad en los informes que suministra MINCETUR.

**Tabla 23 Comparación de consultas atendidas (I-II trimestre 2016)**

OCEX	CRECIMIENTO (I-II TRIMESTRE 2016)			
	EXPORTADORES		COMPRADORES	
	Nº de Consultas atendidas	Nº Empresas atendidas	Nº de Consultas atendidas	Nº Empresas atendidas
<i>Estados Unidos</i>				
Miami	183%	165%	-36%	-41%
Washington	-24%	41%	-78%	-90%
Nueva York	63%	60%	-33%	-13%
Los Ángeles	5%	5%	73%	73%
<b>TOTAL EE.UU</b>	<b>11%</b>	<b>53%</b>	<b>-59%</b>	<b>-59%</b>
<i>España</i>				
Madrid	-84%		-87%	
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>-84%</b>		<b>-87%</b>	
<i>Países Bajos</i>				
Rotterdam	-100%	-69%	-100%	13%
<b>TOTAL PAISES BAJOS</b>	<b>-100%</b>	<b>-69%</b>	<b>-100%</b>	<b>13%</b>
<i>Reino Unido</i>				
Londres	260%	250%	47%	37%
<b>TOTAL U.K</b>	<b>260%</b>	<b>250%</b>	<b>47%</b>	<b>37%</b>
<i>Francia</i>				
París	-55%	35%	31%	181%
<b>TOTAL FRANCIA</b>	<b>-55%</b>	<b>35%</b>	<b>31%</b>	<b>181%</b>
<i>Alemania</i>				
Hamburgo	6%	-3%	60%	47%
<b>TOTAL ALEMANIA</b>	<b>6%</b>	<b>-3%</b>	<b>60%</b>	<b>47%</b>
<i>China</i>				
Beijing	-24%	61%	130%	280%
<b>TOTAL CHINA</b>	<b>-24%</b>	<b>61%</b>	<b>130%</b>	<b>280%</b>
<i>Chile</i>				
Santiago de Chile	13%	97%	-7%	31%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>13%</b>	<b>97%</b>	<b>-7%</b>	<b>31%</b>
<i>Colombia</i>				
Bogotá	33%	433%	-71%	-90%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>33%</b>	<b>433%</b>	<b>-71%</b>	<b>-90%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Actividades de las OCEX*



Como se observa en la tabla anterior, cuatro países destacan su crecimiento en atención de consultas a exportadores lo cuales son: Estados Unidos, Reino Unido, Chile y Colombia. Esto representa un valor importante ya que sin importar que el comparativo sea del mismo año, la OCEX de Colombia ha logrado sobrepasar a países desarrollados como Países Bajos, España y Alemania. Sin embargo, cuando se compara el nivel de atenciones a compradores Colombia pasa a ser el último de la lista, teniendo un comportamiento negativo del 90%, no obstante en el capítulo 2 se sustenta el porqué de este valor. En cuanto los países que más destacan en las atenciones a compradores son: China, Francia y Alemania.

Las atenciones ya representan una parte importante de las acciones realizadas por cada oficina comercial, pero no hay que dejar de lado las actividades de promoción realizadas por las mismas ya que gracias a esta acción las atenciones suben su número y se destaca cada vez más.

Es por eso que la siguiente tabla da a conocer el crecimiento en los resultados de las actividades realizadas por cada OCEX.

**Tabla 24 Comparación Resultados actividades de promoción (I-II trimestre 2016)**

	CRECIMIENTO (I-II Trimestre 2016)	
	EXPORTADORES	COMPRADORES
<b>OCEX</b>	Nº de Exportadores Apoyados	Nº de Compradores participantes
<i>Estados Unidos</i>		
Miami	-20,5%	1175,0%
Washington	-100,0%	-100,0%
Nueva York	-100,0%	-100,0%
Los Ángeles	-0,5%	186,6%
<b>TOTAL EE.UU</b>	-54,5%	-77,7%
<i>España</i>		
Madrid	-79%	50%
<b>TOTAL ESPAÑA</b>		
<i>Países Bajos</i>		
Rotterdam	-83,1%	-22,0%
<b>TOTAL PAISES BAJOS</b>		
<i>Reino Unido</i>		
Londres	-94,4%	-47,9%
<b>TOTAL U.K</b>		
<i>Francia</i>		
París	-92,9%	-54,7%
<b>TOTAL FRANCIA</b>		
<i>Alemania</i>		
Hamburgo	-69,4%	-64,2%
<b>TOTAL ALEMANIA</b>		
<i>China</i>		
Beijing		
<b>TOTAL CHINA</b>	104,5%	-28,1%
<i>Chile</i>		
Santiago de Chile		
<b>TOTAL CHILE</b>	353,8%	31,3%
<i>Colombia</i>		
Bogotá		
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	282,6%	113,5%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por *Ministerio de Comercio Exterior y*

*Turismo- Actividades de las OCEX*

La OCEX Bogotá, de acuerdo con la tabla 14, ha tenido un crecimiento significativo en los dos aspectos de estudio que son los exportadores y los compradores participantes. No obstante no es la única oficina con este comportamiento, también se encuentra Chile.

Teniendo una comparación general, la OCEX Bogotá ha realizado grandes promociones comerciales por lo cual para el año estudio (2016) se destacó entre las mejores por mostrar un incremento a nivel mercado, sin embargo, se desea lograr que la oficina se establezca entre las 3 mejores OCEX.

## CAPITULO IV

### **4. Identificar oportunidades de mejora que tiene la OCEX Bogotá frente a las demás Oficinas peruanas.**

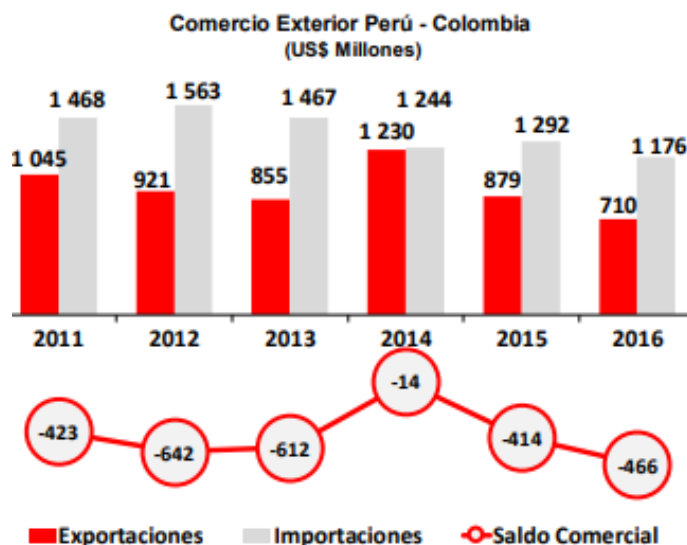
Analizando los resultados de los capítulos anteriores, las falencias que se identifican son las siguientes:

El número de actividades que se promocionan son básicas en comparación con las demás oficinas como la de Madrid que realizó para el segundo trimestre del 2016, 14 actividades dejando de lado las obligatorias por parte de PROMPERÚ, o la de Chile que realizo 16 actividades.

El registro de las consultas atendidas por parte de la oficina en Colombia ha sido muy bajo ya que, como se indicó anteriormente, es debido a la falta de tiempo para realizar esa tarea. Sin embargo, el registro de esta información es importante ya que en la evaluación por parte del MINCETUR se destaca estos valores.

La falta de oficinas comerciales en el país, porque debido a la descentralización económica presente en Colombia que se evidencia en el desarrollo económico de cada ciudad, es conveniente la apertura de una nueva OCEX en Medellín, ya que es una de las ciudades con mayor desarrollo en Colombia, según el Banco de la República en su informe sobre Economía de las grandes ciudades de Colombia

La promoción de las exportaciones peruanas hacia Colombia, ya que para el año 2016 Colombia exportó a Perú \$ 1.176 millones USD FOB y se importó \$710 millones USD FOB; teniendo así una balanza comercial deficitaria para Perú de -\$466 millones USD FOB. (MINCETUR, 2016)



*Fuentes: SUNAT/ Elaboración MINCETUR*

Basada en las falencias anteriormente identificadas, se sugieren las siguientes oportunidades de mejora:

Realizar más actividades de promoción, teniendo en cuenta que la identidad cultural peruana y colombiana es similar, lo que facilitaría que las acciones tengan éxito, con una convocatoria amplia y segmentada por cada promoción.

La OCEX Bogotá, internamente tiene planteados los productos de priorización para fomentar las importaciones colombianas de dichos bienes. Es necesario enfocar más estos sectores adaptándolos al comportamiento de compra que tienen los colombianos.

En general, las falencias anteriormente mencionadas también son oportunidades de mejora puesto que se tiene identificado un problema al cual se le pueden dar soluciones puntuales.

## CAPITULO V

### 5. Proponer nuevas estrategias de gestión comercial a las exportaciones peruanas en la Oficina Comercial del Perú en Colombia

Teniendo en cuenta que las primeras oficinas comerciales del ranking se encuentran en Países que son potencias mundiales, se espera que la OCEX Bogotá sobresalga entre las demás oficinas, resaltando que Colombia cuenta con una identidad cultural similar a la del Perú y adicional a eso se cuenta con mercados inexplorados y potenciales que pueden ayudar a que las estrategias funcionen.<sup>1</sup>

Las anteriores estrategias que planteaba la Oficina, de acuerdo con el informe de gestión I Trimestre 2016 eran las siguientes:

- *“Aumentar el volumen de compradores colombianos presentes en actividades comerciales, así como priorizar la presencia de nuevos importadores que puedan participar de actividades de desarrollo de mercado.”* (OCEX Bogotá, 2016)
- *“Identificar aquellos productos que se desarrollen en el Perú y que no se estén produciendo en Colombia, a través de la investigación de mercados”* (OCEX Bogotá, 2016)
- *“Generar videoconferencias convocando a través de los sectoristas de PROMPERÚ a empresas exportadoras por línea de producto, de tal forma que ellos reciben un seminario especializados de los CEC por bloques o continentes. Por ejemplo, se hace un seminario*

---

<sup>1</sup> De acuerdo con la teoría de identidad cultural presentada en este informe (pág.22 – 24)

*de fruta fresca con los CEC de Latinoamérica y se convoca a exportadores de uva, cítricos, etc.” (OCEX Bogotá, 2016)*

A simple vista se observa que son estrategias muy planificadas, que se consideran importantes para la gestión de las importaciones colombianas, sin embargo con los resultados que se dieron a conocer, estas estrategias no tuvieron mayor éxito.

Es por eso que para el planteamiento de las estrategias comerciales, se diagnosticó lo siguiente:

La OCEX Bogotá presenta una dificultad en las promociones de eventos, que si bien se realiza una convocatoria extensa, el empresario colombiano actúa de manera indecisa para asistir a dichos eventos.

El registro de consultas atendidas, no se realizan en su totalidad por la falta de tiempo para hacerlo.

Las herramientas que maneja la oficina son limitadas pero se aprovechan al máximo.

Perú presenta una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.

### **Estrategias comerciales:**

Teniendo en cuenta el diagnostico anterior que daba a conocer en breve las falencias que presenta la oficina se plantean las siguientes estrategias comerciales, según experiencia y criterio propio del autor:

Hacer de la oferta exportable peruana una experiencia única para el comprador, dando a conocer la calidad del bien o servicio.

Resaltar la innovación de los productos peruanos a través de las redes sociales de la Oficina Comercial.

Comparar semestralmente los diferentes eventos promocionados por las demás oficinas comerciales y entidades de otros países como: ProColombia, ProChile, ProMéxico, etc.

Realizar un seguimiento a los distintos prospectos de negocios que se conocen al final de cada evento.

Promocionar los productos en los que el Perú está especializado, aprovechando así los tratados de libre comercio que están establecidos entre los dos países.

#### Procedimiento:

Hacer de la oferta exportable peruana una experiencia única para el comprador, dando a conocer la calidad del bien o servicio: Para que esto sea posible hay que estudiar las ventajas que tiene cada empresa peruana para esta experiencia como lo es: Servicios venta y post-venta, factor diferenciador del producto, reconocimiento que tiene la misma nacional e internacionalmente.

Resaltar la innovación de los productos peruanos a través de las redes sociales de la Oficina Comercial: En cada promoción resaltar la innovación del producto o servicio peruano a través del

significado marca Perú, este se puede realizar a través de las redes sociales ya que es un medio que da mayores resultados.

Comparar semestralmente los diferentes eventos promocionados por las demás oficinas comerciales y entidades de otros países como: ProColombia, ProChile, ProMéxico, etc.: Si bien esta estrategia se realiza levemente en los informes de gestión de cada OCEX, la idea es que sea a profundidad para tener un mayor conocimiento de entorno internacional.

Realizar un seguimiento a los distintos prospectos de negocios que se conocen al final de cada evento: Con la finalidad de que la oficina y PROMPERÚ, tengan un conocimiento más amplio de los resultados en cada evento y estudiar las posibilidades de ampliar la convocatoria a distintos sectores, en el caso de que el evento sea específico.

Promocionar los productos en los que el Perú está especializado, aprovechando así los tratados de libre comercio que están establecidos entre los dos países: Teniendo en cuenta la teoría clásica de la ventaja absoluta de Adam Smith (pág. 22, del informe), es importante aprovechar los sectores en los cuales un país es fuerte para complementarse con otros países, logrando así la misma eficiencia a nivel internacional.

Estas estrategias es un planteamiento propio las cuales son subjetivas, porque se basan en el criterio del autor, igualmente se podría aplicar en la oficina comercial, haciendo un estudio previo de las mismas por parte de los encargados de la OCEX.



## CAPITULO VI

### 6. Informe de gestión

#### 6.1. Informe de Funciones:

**Tabla 25 Informe de Funciones**

Funciones	Acciones específicas desarrolladas	Tiempo de ejecución	Recursos empleados	Impactos/Resultados obtenidos
Elaborar y contribuir al desarrollo y actualización de una base de datos de empresas exportadores, compradores e inversionistas en el mercado asignado, en coordinación con MINCETUR y PROMPERÚ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Directorio de empresas importadores como exportadoras dependiendo del requerimiento.</li> <li>-Base de datos de empresas que participaron o van a participar en eventos donde la Oficina está involucrada.</li> </ul>	Dependiendo de la base de datos, pero el tiempo de ejecución es de 1 a 3 días.	Microsoft Excel, Software de datos como: BACEX, INFOTRADE, SICEX, entre otros que tiene la oficina.	Con estas acciones realizadas se ha obtenido un resultado importante, ya que se tuvo un mejor conocimiento sobre el manejo óptimo de las bases de datos, junto con la organización de la misma.
Realizar el monitoreo y seguimiento de los contactos y de las oportunidades en las diferentes actividades de promoción del comercio exterior, inversión y turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Telemarketing a las empresas que considera la oficina que son potenciales para el crecimiento del comercio.</li> <li>-Promocionar eventos en los cuales se evidencien las oportunidades para los</li> </ul>	1 o 2 horas - 1Semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teléfono fijo, directorios de empresarios que maneja la OCEX</li> <li>Correo electrónico corporativo para hacer llegar invitaciones de eventos</li> </ul>	<p>Con Telemarketing, se ha tenido impactos no tan favorables ya que hay algunas empresas que no son respetuosas a la hora de recibir cierta información, pero también hay días donde es el caso contrario. Con esta actividad se desarrolla más las habilidades de comunicación.</p> <p>En la promoción de eventos se han tenido resultado</p>

	empresarios de ambos países			tanto favorables como negativos, ya que se hacen convocatorias grandes y participan muy pocos de los convocados.
Realizar acciones de inteligencia comercial y de prospección de mercados	-Informes de mercados para empresas que lo solicitan con el producto específico	Una duración de 2 días a una semana, dependiendo del informe y la cantidad de información que solicitan	Microsoft Word, Software de datos como: BACEX, INFOTRADE, SICEX, entre otros que tiene la oficina.	Los resultados con esta actividad son satisfactorios ya que se comienza a tener más conocimiento sobre las estadísticas de los productos solicitados y adicionalmente se hace una estructura clara y precisa de la información
Facilitar, gestionar y/o concretar agendas de trabajo en el mercado destino para los empresarios e instituciones peruanas públicas y privadas en las áreas de su competencia.	-En cada evento se concreta agendas de las empresas peruanas y colombianas para que puedan concretar negocios a futuro, esto se hace teniendo en cuenta el sector de la empresa y los productos que ofrece	Dependiendo del evento se cuenta con 1 o 2 semanas para tener la totalidad de las agendas	Microsoft Excel, Base de datos de empresas importadoras y exportadoras que asistirán al evento, Teléfono Fijo	En estos eventos, los resultados a veces no son tan positivos, ya que a la hora de concretar agendas algunas empresas son complicadas porque simplemente no están interesados, pero es por esto que esta actividad se vuelve en un reto como practicante
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	-Contestando oportunamente los correos que llegan solicitando información que como Oficina Comercial se puede suministrar.	1 a 2 horas dependiendo de las solicitudes.	Correo institucional de la OCEX Base de datos, dependiendo de la solicitud	Normalmente, las consultas suelen ser sencillas y se pueden responder a los minutos de haberse recibido la solicitud. Por esto es que es importante saber redactar un e-mail de manera formal.
Proveer información para el sector exportador, turístico y artesanal, y servir de enlace con proveedores	-Con la realización de las Notas de Prensa, se da una información precisa y	2 horas	Noticias actuales del mercado Microsoft Word, Estadísticas de	Los resultados obtenidos de esta actividad son los que más se resaltan, ya que se mejora el análisis y la escritura para poder

potenciales, consumidores e inversionistas extranjeros	clara a los exportadores peruanos de los productos potenciales.		las bases de datos: INFOTRADE y SICEX	dar información de calidad a través de las notas de prensa.
--	---	--	---------------------------------------	---

**Fuente: Elaboración propia**

## 6.2 Logros alcanzados:

Para evaluar cada objetivo específico del trabajo, se tuvo en cuenta la guía de informe de práctica planteada por la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Los distintos porcentajes en esta tabla, se establecieron de acuerdo al desarrollo de cada objetivo durante el informe. Los objetivos con calificación 95% y 85% obtuvieron este porcentaje porque en el desarrollo de los mismos no se pudo analizar a cabalidad las principales actividades comerciales debido a la confidencialidad que demanda la oficina. A pesar de identificar falencias, estas no son suficientes como para obtener el 100% de la calificación.

**Tabla 26 Logros Alcanzados**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PORCENTAJE CUMPLIMIENTO</b>	<b>DE</b>
Analizar las principales actividades comerciales para las exportaciones peruanas realizadas por la Oficina Comercial del Perú en Colombia.	<b>95%</b>	
Comparar las diferentes acciones comerciales que realizan las principales OCEX	<b>100%</b>	
Identificar las falencias que tiene la OCEX Bogotá frente a las demás Oficinas.	<b>85%</b>	

Proponer nuevas estrategias de gestión comercial a las exportaciones peruanas en la Oficina Comercial del Perú en Colombia



**100%**

*Fuente: Elaboración Propia*

### **6.3 Impactos percibidos:**

Durante la práctica empresarial, a nivel personal, laboral y académico, se obtuvieron beneficios importantes ya que se aplicó el conocimiento adquirido durante la carrera profesional, y se recibió nuevo conocimiento, tales como: el manejo de la información que se tiene en la base de datos, relacionamiento real con empresarios y el análisis de las diferentes estadísticas suministradas por instituciones gubernamentales tanto peruanas como colombianas. Al comienzo de la práctica, las actividades fueron un poco complicadas de desarrollar ya que cada actividad tiene un formato y manera específica para realizarse, y ya con el tiempo este aspecto fue mejorando.

Estas actividades aportaron experiencia laboral de gran importancia, ya que se trata de una Oficina Comercial Internacional, y adicionalmente apporto al conocimiento de personas de instituciones importantes como: PROMPERÚ, ADEX (Asociación de Exportadores), Embajada del Perú en Colombia, entre otras.

**6.4. Limitaciones:**

Al principio de la práctica, se presentaron diferentes limitaciones ya que por la poca experiencia en estas actividades, los trabajos entregados no tenían lo que el encargado de los practicantes quería. Otra de las limitaciones fue el poco conocimiento sobre la cultura peruana, en cuanto a las palabras que utilizan. Después de lo anterior, no se han presentado limitaciones.

## Conclusiones

En el desarrollo de la práctica empresarial se puede concluir que:

1. La importancia que tiene la Oficina Comercial del Perú en Colombia para el MINCETUR, y especialmente los empresarios peruanos; es demasiado alta ya que gracias a esta se pueden avanzar en actividades que realiza PROMPERÚ, y adicionalmente porque muchos de los empresarios pueden tener mayor conocimiento de las inversiones, proveedores, compradores, eventos, entre otras.
2. Las gestiones por parte de la OCEX Bogotá han sido buenas y se encuentra entre una de las mejores Oficinas Comerciales del Perú, ya que ocupa el puesto número 5, según el estudio del MINCETUR.
3. Al realizar la práctica como Promotora Comercial, me di cuenta del trabajo tan arduo que realiza una oficina comercial y de las dificultades que nunca faltan como: Llamar a un cliente potencial o que nunca haya colaboración de parte de ellos para completar las base de datos.

Finalmente, desde el punto de vista profesional, realizar la practica en la Oficina Comercial del Perú me ayudo a ampliar los conocimientos en cuanto a relaciones internacionales, además de ser una gran experiencia como inicio de vida profesional ya que cada una de las funciones exigen un nivel de formación superior, disciplina, compromiso y responsabilidad

### **Bibliografía**

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior. *Reporte de Actividades Enero-Mayo 2015 y proyectado Diciembre 2015*.
- ¿*Qué es Comercio Exterior?* (2017). Obtenido de Comercio y Aduanas:  
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Acerca del Ministerio*. (2017). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:  
<http://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/>
- Actividades de las OCEX*. (2017). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:  
<https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/informe-de-actividades-ocex/>
- Actividades de las OCEX- OCEX Miami*. (2016). Recuperado el 2017, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas\\_comerciales/actividades/2016/IITRI/Informe\\_Gestion\\_Miami\\_IITrimestre.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas_comerciales/actividades/2016/IITRI/Informe_Gestion_Miami_IITrimestre.pdf)
- CELAC. (s.f.). ¿*Qué es la CELAC?* Recuperado el 2017, de Comunidad de Estados Americanos y Caribeños : <http://www.sela.org/celac/quienes-somos/que-es-la-celac/>
- Concepto de Investigación de Mercados* . (2017). Obtenido de Marketing XXI.
- Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- DAG Consultores. (s.f.). *La gestión y la teoría de sistemas* . Obtenido de <http://dagconsultores.blogspot.com.co/2015/07/la-gestion-y-la-teoria-de-sistemas-que.html>
- Definición FOB*. (2017). Obtenido de Economía48.
- Díaz, A. H. (19 de 06 de 2013). *Qué es telemarketing y sus ventajas para aumentar las ventas*. Recuperado el 2017, de Alfredo Hernandez Díaz:  
<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>
- Fernández, Á. M. (s.f.). *Gestión Comercial, un desafío constante en un mundo globalizado*.
- Foro*. (2009). Recuperado el 2017, de Definición: <https://definicion.de/foro/>
- Foro Iberoamericano y del Caribe sobre Mejores Prácticas. (2017). *Mejores prácticas* . Obtenido de <http://mejorespracticas.ning.com/page/mejores-pr-cticas>



- González, D. E. (s.f.). *Historia del Pensamiento Económico*.
- Guillen, M. R. (2017). *Historia OCEX Bogotá*.
- León, M. A. (2017). *Actividades OCEX Bogotá*.
- Misiones Comerciales*. (2017). Obtenido de Foro Marketing:  
<http://www.foromarketing.com/diccionario/misiones-comerciales/>
- Molano, O. L. (s.f.). *Identidad cultural, un concepto que evoluciona*.
- Oficina Comercial del Perú en Colombia*. (2017). Obtenido de Embajada del Perú:  
<http://www.embajadadelperu.org.co/Oficina%20Comercial%20del%20Per%C3%BA%20en%20Colombia.pdf>
- Porto, J. P. (2014). *Feria*. Recuperado el 2017, de Definición: <https://definicion.de/feria/>
- Porto, J. P. (2017). *Eficiencia*. Obtenido de Definición.
- Porto, J. P. (2017). *Definición Gestión*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/gestion/>
- PROMPERÚ. (2014). *Lineamientos 2015-Dirección de Promoción de las exportaciones*.
- Promperú. (s.f.). *Identidad peruana, Raíces Incas*. Recuperado el 2017, de  
<http://www.peru.travel/es-es/sobre-peru/identidad-peruana.aspx>
- Relaciones Perú-Colombia*. (2017). Obtenido de Embajada del Perú.
- Rodriguez, M. A. (2017). *Gestiones Turísticas OCEX Bogotá*.
- Rueda de negocios*. (s.f.). Obtenido de Recursos S.A.C:  
[http://www.recurssosa.com/Documentos/5\\_2.htm](http://www.recurssosa.com/Documentos/5_2.htm)
- UNAM, E. (s.f.). *Principales Teorías sobre Comercio Internacional*. México.
- UNASUR. (11 de Marzo de 2011). *Tratado Constitutivo de la Unión de Naciones Suramericanas*. Obtenido de  
<https://www.unasursg.org/images/descargas/DOCUMENTOS%20CONSTITUTIVOS%20ODE%20UNASUR/Tratado-UNASUR-solo.pdf>
- Veletanga, G. (2017). *Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador :  
<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoriaclasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

## Anexos.

### Anexo 1 Encuentro Networking NH Hotels



*Fuente: Fotografía –Alexandra León Durán*

### Anexo 2 Foro Empresarial " Perú, país de oportunidades"



*Fuente: Fotografía –Alexandra León Durán*

### Anexo 3 Presentación Informes de Mercados- Feria Minera 2017



Fuente: Fotografía propia

### Anexo 4 Informe de Mercado para Feria Minera 2017

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN COLOMBIA

FICHA MERCADO-7307990000-Los demás de los demás accesorios de tubería (por ejemplo: empalmes, codos, manguitos) de fundición hierro o acero, los demás

**1 Nomenclatura Arancelaria:** 73.07.99.00.00

**2 Denominación o nombre comercial en el país destino**

Manufacturas de fundición, hierro o acero. Accesorios de tubería (por ejemplo: empalmes [racores], codos, manguitos), de fundición, hierro o acero.- Los demás:- Los demás

**3 Requisitos de acceso al mercado**

Nivel Nomenclatura	Código
ARIAN	7307990000
Gravamen	5%
IVA	19%
Gravamen por acuerdos internacionales	0% Acuerdo de Cartagena
Régimen de comercio	Libre Importación
Documentos de soporte	-Certificado de Conformidad con Reglamento Técnico – -Declaración de Cumplimiento del Reglamento Técnico -Inscripción Registro de fabricantes e importadores de SIC
Descripción de Mercancía	Nombre Comercial (Obligatorio) – Otras características (Obligatorio)

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

**4 Tendencias del mercado**

<b>Partida Arancelaria</b>	7307990000
<b>Descripción</b>	Manufacturas de fundición, hierro o acero Accesorios de tubería (por ejemplo: empalmes [racores], codos, manguitos), de fundición, hierro o acero. - Los demás: - - Los demás
<b>Año</b>	<b>VALOR FOB (Valor en Dólares)</b>
2017 (I semestre)	\$ 7.692.849
2016	\$ 11.741.464
2015	\$ 18.223.189
2014	\$ 25.154.463
2013	\$ 23.415.415

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

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

Los principales puntos de ingreso para la partida arancelaria

País Origen	Ciudad ingreso	Vía	TOTAL Valor FOB (US\$) ene-jun 2017
ESTADOS UNIDOS	BOGOTA	TERRESTRE	1,108,210.88
CHINA	BUENAVENTURA	MARITIMA	935,449.67
ESTADOS UNIDOS	BOGOTA	AEREA	600,817.11
ESTADOS UNIDOS	BARRANQUILLA	MARITIMA	578,170.56
ESTADOS UNIDOS	SANTA MARTA	MARITIMA	484,181.55
CHINA	CARTAGENA	MARITIMA	275,971.54
ITALIA	CARTAGENA	MARITIMA	263,583.64
ITALIA	SANTA MARTA	MARITIMA	222,491.89
ALEMANIA	CARTAGENA	MARITIMA	205,213.87
POLONIA	CARTAGENA	MARITIMA	196,728.70
<b>SUBTOTAL</b>			<b>4.870.819</b>
<b>LOS DEMAS</b>			<b>2.822.030</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7.692.849</b>

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

#### 6 Presencia de la oferta peruana en el mercado

País Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)ene-jun 2017	Porcentaje de participación por país
ESTADOS UNIDOS	3,217,784.54	41.83%
CHINA	1,637,827.33	21.29%

ITALIA	656,287.34	8.53%
ALEMANIA	472,249.39	6.14%
POLONIA	328,594.92	4.27%
ARGENTINA	210,401.29	2.74%
CANADA	208,862.79	2.72%
RUSIA	188,200.00	2.45%
COREA SUR REPUBLICA DE	156,345.75	2.03%
THAILANDIA	87,652.12	1.14%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.164.206</b>	<b>93,1%</b>
<b>LOS DEMAS</b>	<b>528.643</b>	<b>6,87%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.692.849</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales- DIAN

#### ANEXOS

#### EVOLUCION DE IMPORTACIONES 2012-2017\* (I semestre)

PARTIDA					7307990000				
PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	I semestre 2016	I semestre 2017	%Var. 2015/2016	% Var. I semestre 2016/2017
<b>VALOR FOB USD</b>	\$ 24.961.814	\$ 23.415.415	\$ 25.154.463	\$ 18.223.189	\$ 11.741.464	\$ 6.311.113	\$ 7,692,849	-35.57%	21.89%

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

Nacionales - DIAN

## PRINCIPALES IMPORTADORES PRIMER SEMESTRE 2017

NIT	Importador	TOTAL Valor FOB (US\$)
900806600	RELIANZ MINING SOLUTIONS S A S	1.138.499,19
800021308	DRUMMOND LTD	385.383,48
900517378	CSP TUBO360 LTDA	350.942,11
830082848	CORPORACION COMERCIAL MAN PAR S A	346.475,79
860052872	PARKO SERVICES S A	315.397,99
800011987	TUBOS DEL CARIBE LTDA	295.679,32
860004864	OCCIDENTAL ANDINA LLC	278.440,34
806014553	TUBERIAS Y VALVULAS DE COLOMBIA S A	236.616,73
860069804	CARBONES DEL CERREJON LIMITED	221.032,30
830060331	SERV TECNICO PALAS HIDRAULICAS S A S	220.206,80
860002576	GENERAL DE EQUIPOS DE COLOMBIA S A GECOLSA	198.449,09
900264180	ISCHEBECK COLOMBIA S A S	194.750,57
900322290	COOPER INDUSTRIES COLOMBIA S A S	191.751,66
900196693	REHCO S A	171.366,87
900854881	FLUID-PACK S A S	117.502,28
<b>SUBTOTAL</b>		<b>4.662.494</b>
<b>LOS DEMÁS</b>		<b>3.030.354</b>
<b>TOTAL</b>		<b>7.692.849</b>

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

## DIRECTORIO DE IMPORTADORES 2017 (ENERO – JUNIO) – 7307990000

NIT	Importador	Representante Legal	Cargo	Ciudad domicilio	Depto. domicilio	Teléfono	Dirección	Email	TOTAL Valor FOB (US\$)
900806600	RELIANZ MINING SOLUTIONS S A S	MARTIN RICHARD BRIGGS	DESCONOCIDO	BARANQUILLA	ATLANTICO	(575) 3361200	CARRETERA CORDIALIDAD KM 8	<a href="mailto:atencionalcliente@relianz.com.co">atencionalcliente@relianz.com.co</a>	1,138,499.19
800021308	DRUMMOND LTD	ENRIQUE ALVAREZ	GERENTE ADMINISTRATIVO	SANTAMARTA	MAGDALENA	(575) 4328000 – ext. 8001	CL 72 NO 10-07 OFC 1302	<a href="mailto:bhernandez@drummond.com">bhernandez@drummond.com</a>	385,383.48
900196693	REHCO S A	ROBAYO MELGAREJO FABIO LEONARDO	GERENTE COMERCIAL	BOGOTÁ	BOGOTÁ	(571) 4054508	CR 59 14 13	<a href="mailto:rehcosa@gmail.com">rehcosa@gmail.com</a>	171,366.87
<b>SUBTOTAL</b>									<b>4.779.996</b>
<b>LOS DEMÁS</b>									<b>2.912.853</b>
<b>TOTAL</b>									<b>7.692.849</b>

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

## Anexo 5 Cena por parte de la delegación peruana- Feria Minera 2017



*Fuente: Fotografía propia*

## Anexo 6 Plataforma BACEX

servicios.mincit.gov.co/bacex/dbo\_dim\_bacexmaster\_nit\_list.php

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN NUEVO PAÍS  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

VUCE  
Ventanilla Única de Comercio Exterior

BACEX

Declaraciones de Importación

Declaraciones de Exportación

Registros de Importación

Tablas Paramétricas

buscar

EMBAJADA DEL PERU

DECLARACIONES DE IMPORTACIÓN / 2017 / CONSULTAR POR NIT

Búsqueda

PERIODO

NIT

Buscar

Nada que mostrar. Ejecute alguna búsqueda.

Para soporte escriba a [infobacex@mincit.gov.co](mailto:infobacex@mincit.gov.co)

By Dragon Fly 1.0.97

Tomado de: [http://servicios.mincit.gov.co/bacex/dbo\\_dim\\_bacexmaster\\_nit\\_list.php](http://servicios.mincit.gov.co/bacex/dbo_dim_bacexmaster_nit_list.php)



## Anexo 7 Plataforma SICEX (Interfaz)

The image displays two screenshots of the SICEX platform interface. The top screenshot shows the main dashboard with filters for 'Continente', 'Países disponibles', and 'Productos'. Below the filters, there are two sections: 'Sisduan' and 'Sisimar', each displaying a grid of publication covers with their respective edition numbers and dates.

The bottom screenshot shows a detailed view of the 'Sisduan Colombia' report. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Productos Procesados', 'PERU MODA', 'impco col peru', 'TELAS', 'EMPRESAS JOYERIA', 'ALAMBRES', 'engranajes y ruedas de tric', 'EMPRESAS automotriz', 'LANGOSTINOS', 'semillas', '3203002100', 'reporte 2014', '360091', 'perfi ICBA 3', 'ALIMENTOS', 'Camarones Monik', 'PERU CAPITULO 08', '3608 99 99 00', 'Paula84', 'LAURA', 'tenidos19', 'bolsons', 'ANTERIA', 'los demas filetes', 'palla', '3205000000', 'HILADOS', '2710193800', 'lopo', '2008199000', 'TUBOSS', 'conexion aparatos', '2103909000', 'reporte', 'candados', '545', '23impo', 'NATURA', 'Aceite de oliva', and '2106909000'. The main content area shows the following data for Colombia:

COLOMBIA	48,228,697
Population, total (2015)	
Upper middle income	
Nivel de ingresos	
GDP (current US\$) (2015)	291,519,591,532.95

Below the data, there is a map of Colombia and its surrounding regions, including Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panama, Venezuela, Guyana, French Guiana, Suriname, and the states of Roraima, Amapa, and Pará.

Tomado de: <https://www.sicex.com/>

## Anexo 8 Plataforma INFOTRADE

The screenshot shows the homepage of the INFOTRADE platform. At the top, there is a navigation bar with the 'infoTrade' logo and the text 'Estadísticas del Comercio Exterior de Perú'. To the right of the logo are several icons representing different data visualization tools. Below the navigation bar, there are three main menu items: 'Consultas: Partidas Bolasas', 'Estadísticas de Exportación', and 'Estadísticas de Importación'. The main content area features a 'Bienvenido' message and three featured sections: 'Consultas: Partidas Bolasas', 'Estadísticas de exportación', and 'Estadísticas de importación'. Each section includes a brief description of the tool's functionality. At the bottom of the page, there is a footer with social media links, the website URL 'infotrade.promperu.gob.pe', and logos for the 'Ministerio de Comercio Exterior y Turismo' and the 'Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y Promotora'.

← → ⓘ infotrade.promperu.gob.pe/pr\_modprot.asp

infoTrade Estadísticas del Comercio Exterior de Perú

Volver al inicio  
MRODRIGUEZOEEX salir  
Contáctenos

Consultas: Partidas Bolasas Estadísticas de Exportación Estadísticas de Importación

**Bienvenido** Te invitamos a participar de infotrade.gob.pe

**Consultas: Partidas Bolasas**  
Herramienta para el análisis de partidas bolsa, el cual consiste en hacer búsquedas por palabras en la BD, y a partir de este resultado se pueden hacer filtros de las partidas que no estarían involucradas con el significado de las palabras que estamos buscando.

**Estadísticas de exportación**  
Herramienta para la generación de cuadros por sectores "Exportación del Perú por sectores económicos", Cifras preliminares, exploración por país, partida y empresa, ranking por países, partidas y empresas.

**Estadísticas de importación**  
Herramienta para la generación de cuadros por sectores "Importación del Perú", Balanza Comercial, exploración por país, partida y empresa, ranking por países, partidas y empresas.

"La información de comercio exterior que se muestran a continuación, es de carácter referencial y ha sido tomada a partir de las DUAs reportadas por SUNAT, las cuales están sujetas a actualización y revisión por parte de esta última, según los lineamientos de la ley general de aduanas vigente."

Síguenos en: [YouTube] [Facebook] [Twitter]

infotrade.promperu.gob.pe

PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y Promotora

Tomado de: <http://infotrade.promperu.gob.pe/>