



REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE PIURA

Empresario

AÑO 24 - Nº 90



El Perú no debe detenerse

NUESTRO DESAFÍO: EL DESARROLLO

El período de inestabilidad política que vive el país, genera un panorama incierto que podría afectar el flujo de la inversión privada

PERX PIURA

MINCETUR presenta Plan Regional de Exportación para impulsar internacionalización de las empresas piuranas

ENCUENTRO MACRORREGIONAL

Proyecto Agenda Regional RIS3 Piura organiza Encuentro Macrorregional de Innovación

MACRO REGIÓN NORTE CRECERÍA 1%

La economía de la Macro Región Norte crecería 1% al cierre del presente año, estima el CIE de PERUCÁMARAS



Feliz Navidad

& Próspero Año Nuevo

El Directorio, la Gerencia General y el Personal de la Cámara de Comercio y Producción de Piura, expresan un saludo muy especial con ocasión de las fiestas navideñas y hacen extensivo sus mejores deseos para que el año venidero sea un año de esperanzas y realizaciones.

Piura, diciembre de 2017



REVISTA

Empresario

DICIEMBRE 2017

INTEGRANTES DEL DIRECTORIO

Sr. Ricardo Álvarez Elías
Presidente
MBA. José Luis Cotrina Viacava
Primer Vicepresidente
Dr. Edmundo Rodríguez – Frías Benza
Segundo Vicepresidente
MBA. Javier Bereche Álvarez
Director Tesorero
Ing. José Luis Puig Raygada
Director Pro Tesorero
Ing. Eduardo Espinosa Burneo
Director
Lic. Julio Guillermo Castagnino Lema
Director
Sr. Guillermo Alejandro León Arámbulo
Director
Lic. Salustio García Espinosa
Director
MBA. Emiliano Flores Palacios
Director
Dr. Rufino Francisco Arribas Otoyá
Director
Dr. Daniel Andrés Montes Delgado
Director
Sr. Carlos Sánchez Delgado
Gerente General

DIRECCIÓN

Lic. Carmen F. Peña Morales

EDICIÓN

NORPRESS EIRL



Jr. Huancavelica 435. Int. 4 Piso
073 331840 #969675555

IMPRESIÓN

Impresos Gráficos
Montalbán E.I.R.L.

Urb. San Eduardo A-2
Teléf.: 073 321871 Telefax 332609
<http://www.camcopiura.org.pe>
E-mail: camarapiura@camcopiura.org.pe

En esta edición

7

Encuentro Macrorregional Norte de Innovación



8

Impulsa Perú y Cámara de Piura establecen alianza estratégica



10

MINCETUR presenta Plan Regional de Exportación



14

Macro Región Norte crecería 1% al cierre de este año



además

5. Nuestro Presidente
6. Nuestro Gerente
9. Inicia Diploma de Especialización en Contrataciones del Estado
11. Crecimiento exportador peruano es el más alto del continente
12. A nivel nacional la población ocupada aumentó en 2,9% en tercer trimestre
13. Sunarp: Inscripción de compraventas de vehículos creció en 14 departamentos
16. PROMPERÚ publica el Perfil del Vacacionista Nacional 2016
17. Indecopi lanza campaña 'Julieta checa la etiqueta'
18. 66% de mujeres han sufrido alguna forma de violencia
19. PBI creció 2,5% en tercer trimestre
20. 6 tips de Marketing Digital para Pymes principiantes
21. Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores
22. "Piura: No más muertes por Dengue"
23. Nuevos socios
24. Nuestros socios
25. Vida Empresarial
26. Efemérides



36 AÑOS DE SOLIDEZ, 36 PREMIOS POR TU CONFIANZA.



1ER SORTEO: 05 DE ENERO.

30 PAQUETES AL CARIBE Y 6 CAMIONETAS

PARA NUESTROS CLIENTES DE AHORROS, PLAZO FIJO Y CTS.

 **CAJA PIURA**
Tu oportunidad es ahora

Vigencia de la "Promo Aniversario": Del 01/12/2017 al 31/12/2018. Fechas de sorteo: 05/01/2018; 03/08/2018 y 04/01/2019. Fecha de corte para generación de opciones: 31/12/2017; 31/07/2018 y 31/12/2018. Requisitos para participar del sorteo: Clientes de Plazo Fijo y CTS; por cada S/ 500 6 US\$ 150 de saldo a la fecha de corte recibirán una opción. Clientes de Cuenta Ahorro y Ordenes de Pago por cada S/ 50 6 US\$ 15 de saldo promedio mensual recibirán una opción. La generación de opciones es por cada sorteo y no son acumulables. Mayor información sobre requisitos y restricciones en www.cajapiura.pe. 36 PREMIOS EN TOTAL. 1º SORTEO: 02 camionetas TOYOTA modelo RAV4 4x4 MT SPORT 1º 10 paquetes de viaje. 2º SORTEO: 02 camionetas TOYOTA modelo RAV4 4x4 MT SPORT modelo 2018 y 10 paquetes de viaje. 3º SORTEO: 02 camionetas TOYOTA modelo RAV4 4x4 MT SPORT modelo 2018 y 10 paquetes de viaje. Colores y plazo de entrega de los vehículos de acuerdo a disponibilidad del proveedor. Destino de los viajes: Punta Cana, Aruba, San Andrés, Cancún, La Riviera Maya. Cada paquete de viaje es para 2 personas e incluye: Ticket Aéreo saliendo desde Lima - Punta Cana/Aruba/San Andrés/Cancún/La Riviera Maya - Lima con escala, traslado Aeropuerto al hotel, Alojamiento, asistencia todo incluido. Cada paquete tendrá una bolsa de viaje de US\$ 500.00 depositado a la cuenta del cliente ganador en caso de no contar con oferta de ahorro en dólares, se procederá a la apertura de la cuenta correspondiente. Restricciones: No válido para temporada alta, semana santa, fiestas patrias, feriados largos, navidad y año nuevo. Se necesita que se cuente con la vacuna de la fiebre amarilla. El premio es personal e intransferible. Las reservas deben ser solicitadas con mínimo 90 días de anticipación. La vigencia del premio es de 1 año a partir de la fecha del sorteo. Programa no reembolsable y no transferible. Información sobre tasas de interés, comisiones y gastos disponibles en: Tarifarios de la red de agencias y en www.cajapiura.pe. Conforme al Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero.

El Perú no debe detenerse

De acuerdo al Marco Macroeconómico Multianual 2014-2017, se esperaba que nuestro país inicie un proceso de aceleración que le permitiría alcanzar un crecimiento en torno a 6,3% en el período 2015-2017.

En el 2015 nuestra economía se expandió en 3.3% y en el 2017, según estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) nuestro Producto Bruto Interno crecería en 2,5%; cifra que está por debajo de lo proyectado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2,8%. En el 2010, alcanzó un 8.5%.

En el contexto de desaceleración, los escándalos de corrupción y El Niño Costero, limitaron el crecimiento de la economía nacional en el presente año. Situación que se complica con la actual incertidumbre política.

A nivel regional, el primer semestre, fue difícil por las consecuencias de El Niño Costero que afectó a todos los sectores, entre ellos el agrícola, lo cual impactó negativamente en nuestra actividad exportadora. Además, por el alto costo social que el evento climático causó.

En el segundo semestre las expectativas de mejora en la economía se vieron mermadas por el retraso en el inicio de las obras de rehabilitación y reconstrucción.

De esta manera se prevé que este año, estará marcado

por un decrecimiento de la economía piurana que oscilaría entre 1% y 2%.

En lo que respecta a las perspectivas para el 2018, de acuerdo a los resultados de la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del Banco Central de Reserva se espera una expansión del 2.7% y del 4.0%.

El Ministerio de Economía y Finanzas proyecta que Perú liderará entre el 2018 y 2021 la economía de la región y se expandirá más que países como Argentina, Chile Colombia, Brasil, con un crecimiento base de 4% anual.

Para el logro de estos estimados, previos a la crisis, nuestro país debe mantener un clima propicio para atraer inversiones y acelerar el crecimiento de nuestra economía, lo que supone fortalecer la gobernabilidad democrática e institucionalidad en el país.

En la actual coyuntura, corresponde actuar con madurez y responsabilidad. La crisis política interfiere con el crecimiento económico y el bienestar social. Por tanto, respetando la Constitución y la ley, deben emprenderse acciones para resolver esta situación.

Son muchos los temas pendientes por atender, como la Reconstrucción con Cambios, por ejemplo. El Perú no debe detenerse.

Ricardo Álvarez Elías
Presidente



Nuestro desafío: El desarrollo

El Informe mundial sobre competitividad para atraer inversiones 2017-2018, elaborado por la Corporación Financiera Internacional (IFC) y la Práctica Global de Comercio y Competitividad (Grupo Banco Mundial) señala que la inversión extranjera prioriza la estabilidad política, seguridad, condiciones macroeconómicas y un entorno normativo favorable, al momento de tomar la decisión de invertir. Sin duda, son factores claves, también, para los inversionistas nacionales.

El período de inestabilidad política que vive el país, genera un panorama incierto que podría afectar el flujo de la inversión privada y ralentizar el crecimiento de nuestra economía que viene desacelerándose desde el 2008 en que el PBI se expandió en 9.1%.

La inversión privada -declarada de interés nacional mediante Decreto Legislativo N° 674- constituye el 80% de la inversión total. Por con-

siguiente, nuestros gobernantes tendrían que asegurar el presente y futuro de las inversiones, nacionales y extranjeras, para no exponer el crecimiento económico, la reducción de la pobreza ni el proceso de inclusión social.

De acuerdo a cifras oficiales, cerca del 54% de nuestra población se encuentra en condición de pobreza extrema, pobreza no extrema y vulnerable. En este sentido, los enfrentamientos entre el Ejecutivo y el Congreso, son altamente contraproducentes para el país.

Los intereses políticos profundizan la crisis porque agrava el enfrentamiento y genera división, en un momento en que el país requiere estar unido, contribuyendo al bien común.

Necesitamos salir del estancamiento en el que nos encontramos inmersos. También, garantizar la lucha frontal contra la corrupción, uno de los peores flagelos de nuestro país, enquistado en todos los niveles de nuestra sociedad; poner fin a la impunidad, porque quien comete un delito debe ser castigado ejemplarmente; y actuar con convicción y firmeza al aplicar justicia.



Los intereses políticos profundizan la crisis porque agrava el enfrentamiento y genera división, en un momento en que el país requiere estar unido, contribuyendo al bien común.

El 2017 ha sido un año duro para el país y para Piura. Entre otros factores por el caso Odebrecht, calificado como el mayor escándalo de corrupción de América Latina; y el Niño Costero que causó más de 150 muertos, miles de damnificados y más de un millón de afectados, en las 14 regiones que sufrieron los embates de la naturaleza. Siendo nuestra región la más afectada. No pudiendo sobreponerse, aún, por la falta de celeridad en el proceso de rehabilitación y reconstrucción.

Reflexionemos respecto a lo que se ha hecho y dejado de hacer. Desarrollar en el 2018, es un desafío que solo será posible sin ruido político, generando confianza y trabajando juntos.



Encuentro Macrorregional Norte de Innovación

Con éxito se desarrolló el pasado 09 de diciembre, el Encuentro Macrorregional Norte de Innovación, organizado por el Directorio del “Proyecto de Innovación: Agenda Regional para un crecimiento sostenido basado en Estrategias de Investigación e Innovación para una Especialización Inteligente (RIS3)”, conformado por el Gobierno Regional de Piura, Universidad de Piura, Universidad Nacional de Piura y Cámara de Comercio y Producción de Piura. El proyecto, impulsado y financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología del Perú-CONCYTEC, integra a todos los agentes de la economía: empresa, gobierno y academia. Piura y Arequipa, fueron seleccionadas para empezar a elaborar esta estrategia de especialización inteligente. Se ejecuta en nuestra región desde el 2016 y se enmarca dentro de una estrategia nacional que pretende dinamizar el sistema de innovación del Perú. El evento estuvo dirigido a la Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (Perucámaras) y a las cámaras de comercio del norte con quienes se compartió los avances del proyecto y las posibilidades que este puede ofrecer para desarrollar el norte del país, con base en la investigación y la innovación.

En el marco del mencionado encuentro, Javier Bereche Álvarez, director de la Cámara de Comercio y Producción de Piura, tuvo a su cargo las palabras de bienvenida; William Ipanaqué Alama, coordinador general del proyecto presentó el Proyecto Agenda Regional RIS3 Piura; y Sergio Balarezo Saldaña, rector de la Universidad de Piura entregó la Memoria de la Agenda Regional RIS3 Piura al Gobierno Regional, representado por Indira Fabián Ferrer.

Asimismo, se realizaron visitas guiadas a las operaciones incubadoras: Hub UDEP y Universidad Nacional de Piura; se cumplió una pasantía a la Primera Hackatón Piura realizada en el Colegio de Ingenieros de Piura, competición que reúne a programadores

informáticos y ciudadanos comprometidos en la búsqueda y elaboración de soluciones digitales a problemas u oportunidades empresariales; para finalmente compartir un almuerzo de confraternidad en el campus de la Universidad de Piura.

Gremios Empresariales

En el evento participaron Yolanda Torriani del Castillo, presidenta de PERUCÁMARAS; Mónica Watson Aramburú, gerente general del mencionado gremio; Elías Asmat Goicochea, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Pacasmayo; Carlos Alberto Juárez Peña, director de la Cámara de Comercio y Producción de Aguas Verdes-Zarumilla; José Luis Dávalos Narváez, secretario de Relaciones Institucionales Nacionales e Internacionales de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca; Dagoberto Tume Herrera, gerente general de la Cámara de Comercio e Industrias de Talara; y Jorge Alejandro Rivera Támara, gerente general de la Cámara de Comercio, Producción, Industria y Turismo de la Cuenca del Río Casma.

Directorio Proyecto Agenda RIS3 Piura

MBA. Ing. Reynaldo Hilbck Guzmán
Gobernador regional de Piura
Presidente del directorio

Dr. Ing. Sergio Balarezo Saldaña
Rector de la Universidad de Piura

Dr. César Reyes Peña
Rector de la Universidad Nacional de Piura

MBA. Javier Bereche Álvarez
Director de la Cámara de Comercio y Producción de Piura

Impulsa Perú y Cámara de Piura establecen alianza estratégica



En el marco del desayuno “Empresa-Estado: Aliados para el Desarrollo del Empleo Sostenible”, el Programa Nacional para la Promoción de Oportunidades Laborales “Impulsa Perú” del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y la Cámara de Comercio y Producción de Piura, suscribieron el pasado 27 de noviembre, un Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional.

El acuerdo tiene como propósito concertar esfuerzos a fin de desarrollar actividades conjuntas conducentes a promover acciones de desarrollo sostenible, que contribuyan a la mejora y/o generación de empleos, fortalecer las competencias laborales e incrementar los niveles de empleabilidad en el país.

El documento fue firmado por Rossana Taquíu Gutiérrez, coordina-

dora ejecutiva del Programa Impulsa Perú; y Ricardo Álvarez Elías, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura.

Los servicios brindados por el Programa Impulsa Perú están dirigidos a:

- Extrabajadores dependientes del sector privado que hayan perdido el empleo a partir del 01.01.2008.
- Trabajadores dependientes provenientes del sector público y privado que hayan perdido el empleo a partir del 01.04.2010.
- Extrabajadores dependientes o independientes que hayan prestado sus servicios fuera del país y que hayan retornado al Perú a partir del 01.01.2008.
- Trabajadores en riesgo de desempleo.
- Trabajadores independientes que hayan reducido sus ingresos.

Las líneas de acción comprenden: capacitación para la inserción laboral, certificación de competencias laborales y capacitación para el autoempleo.

“Si deseamos crecer a nivel económico y social, es necesario, optimizar la oferta y la demanda laboral. Mejores puestos de trabajo y personas capaces de insertarse con éxito en el mercado laboral harán posible el desarrollo sostenible al que aspiramos”, destacó Ricardo Álvarez Elías.

En este sentido, consideró que “la alianza con Impulsa Perú, permitirá coadyuvar al logro de objetivos comunes que repercutirán positivamente, en el rendimiento laboral, la productividad y el bienestar social”.

UCV.EDU.PE/POSGRADO



**PROTAGONIZA EL CAMBIO
QUE EL MUNDO NECESITA.**

INSCRIPCIONES ABIERTAS

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍAS Y
DOCTORADOS
DE ALTO IMPACTO**

- › MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA
- › MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD
- › MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
- › MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA

- › MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
- › MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
- › DOCTORADO EN EDUCACIÓN
- › DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD



CAMPUS PIURA: Prol. Av. Chulucanas S/N.
Oficina Centro: Calle Tacna N° 371
Tel.: (073) 285900. Cel.: 987986223 - 987305657



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Inicia Diploma de Especialización en Contrataciones del Estado

El Instituto de Desarrollo Económico IDE-ESAN, en alianza con PERUCÁMARAS y la Cámara de Comercio y Producción de Piura, inició el pasado 10 de noviembre, el Diploma de Especialización en Contrataciones del Estado, el cual se desarrolla en la sede institucional del gremio empresarial.

El propósito es contribuir con la formación integral en especialización arbitral, de tal manera que –cumpliendo con los requisitos legales exigidos– quienes aprueben el mismo, estarán capacitados para participar como árbitros en las controversias derivadas de la ejecución de los contratos estatales.

De acuerdo a lo dispuesto por el tercer párrafo del artículo 52° de la Ley de Contrataciones del Estado, para ser designados como presidentes de tribunal arbitral o árbitros únicos, los profesionales deben contar con especialización en derecho administrativo, arbitraje, y contrataciones con el Estado.

El diploma, a cargo de la destacada plana docente de ESAN, comprende temas como: aspectos generales de la contratación pública, contrataciones directas, procedimientos especiales, nulidades y solución de controversias; planificación, actos preparatorios y proceso de selección clásico; el contrato y la ejecución contractual, ejecución de obras, actores de la contratación estatal, control gubernamental, responsabilidades, regímenes paralelos y excepcionales; así como, seminarios de especialización.

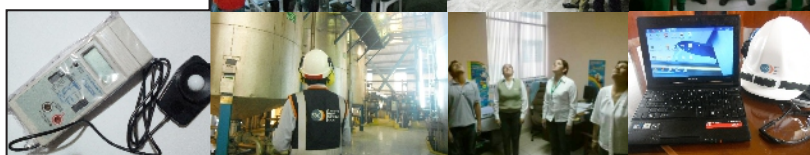
Participan servidores públicos y profesionales de distintas especialidades interesados en fortalecer sus competencias en materia de contratación pública.



SAFETY BELT OPTIMUN S.A.C.

- Seguridad Basada en la Organización
- Sistemas Integrados de Gestión
OHSAS - ISO
- Cultura Preventiva - CRECSES
- Normalización para la Homologación de Proveedores.
- Monitoreo de Agentes
- Capacitación
- Matriz IPERC
- Auditoría

(#) 949661818
sbo.servicios@gmail.com
gerencia@sboperu.com



www.sboperu.com



MINCETUR presenta Plan Regional de Exportación para impulsar internacionalización de las empresas piuranas

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) entregó el pasado 10 de noviembre a Piura el nuevo Plan Regional de Exportación (PERX Piura) en ceremonia llevada a cabo en la sede institucional de la Cámara de Comercio y Producción de Piura.

Este documento que tiene como objetivo impulsar la internacionalización de las empresas piuranas, es producto del trabajo conjunto del Mincetur, Gobierno Regional de Piura, gobiernos locales, la Cámara de Comercio y Producción de Piura, gremios y asociaciones de productores, universidades y empresarios locales.

El Mincetur explicó que el PERX Piura propone soluciones concretas para atender las brechas de competitividad exportadora, las mismas que fueron identificadas de manera participativa por los principales actores de la región. Estas brechas son de carácter transversal para toda la región y específicas para las cadenas productivas exportadoras priorizadas.

Como resultado, este instrumento establece 59 acciones específicas relacionadas al desarrollo de infraestructura y conectivi-

dad logística; fortalecimiento de la asociatividad y gestión empresarial exportadora; y la adopción de tecnologías para la producción y exportación (frutas y derivados, recursos hidrobiológicos, servicios, café, cacao, panela y algarrobo, entre otros).

ACCIONES

El PERX Piura se va a implementar a la brevedad, a través de diferentes acciones. Entre las principales destacan la promoción de certificación de calidad, ecológica y social de productos con sellos; estudios de inteligencia comercial para productos hidrobiológicos; y fortalecimiento de capacidades para la gestión de franquicias. De igual manera, se prevé la asistencia técnica en las etapas de cosecha y post cosecha del cacao y café; así como la elaboración de manuales técnicos para el manejo agronómico y fitosanitario de cultivos.

ENTREGA DEL PERX

El documento fue entregado al gerente regional de Desarrollo Económico, Eduardo Pineda.

La actualización del PERX forma parte de la implementación de los compromisos establecidos en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) del Mincetur.

“Para tomar decisiones acertadas es necesario disponer de información relevante, confiable, objetiva y oportuna. En este contexto, el Plan Regional de Exportación – PERX Piura, constituye una herramienta fundamental para incrementar nuestra competitividad y consolidar la presencia de nuestras empresas en el mercado internacional”, destacó Edmundo Rodríguez - Frías Benza, primer vicepresidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura.

DATOS IMPORTANTES

- Existen más de 500 empresas exportadoras no tradicionales en Piura con potencial para lograr la internacionalización.
- Después de Lima, Piura es la segunda principal región exportadora no tradicional del Perú, al exportar anualmente más de US\$ 1,500 millones de productos con valor agregado.



Crecimiento exportador peruano es el más alto del continente

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, destacó el buen desempeño que vienen logrando las exportaciones peruanas, previendo alcanzar los US\$ 44 mil millones a fin de año.

“Las perspectivas del crecimiento exportador peruano son alentadoras. Cerraremos el año con un crecimiento de alrededor de 25%, alcanzando un valor de US\$ 44 mil millones aproximadamente, siendo así el país de mayor crecimiento del continente”, resaltó.

En ese sentido, el titular del Mincetur sostuvo que se espera que los envíos peruanos con valor agregado acompañen este dinamismo y continúen con su tendencia creciente. Por ejemplo, en el periodo enero a setiembre creció el sector agropecuario (+11%), el sector pesquero (+33%), sidero metalúrgico (+15%) y metal mecánico con 10%. Acompañando este dinamismo se encuentra el sector textil (+5,4%), que revirtió la caída de inicios de año.

CRECIMIENTO EXPORTADOR

Como se recuerda según estadísticas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el crecimiento de las exportaciones peruanas en el periodo enero a setiembre del 2017 alcanzó el 25%, ocupando el primer lugar en crecimiento exportador en el continente. El valor de los envíos logró los US\$ 32 408 millones.

“Este dinamismo nos permitió posicionarnos como el primer exportador más dinámico en el continente, superando hasta en

17 puntos porcentuales el aumento promedio de la región. Asimismo, es el cuarto crecimiento más dinámico a nivel mundial, sólo después de Kazajstán (+31,4%), Australia (28,1%) y Rusia (+25,7%)”, indicó el ministro Ferreyros.

Cabe precisar que Kazajstán y Rusia son principalmente exportadores de petróleo. Sólo en el caso de Kazajstán, el 53% de su valor exportado total corresponde a petróleo, mientras que en el caso de Rusia representa el 42%. Australia, por su parte, exporta principalmente hierro, oro y gas natural.





**ÁLVAREZ LARA ABOGADOS
ASOCIADOS S.R.L.**



José Antonio Álvarez Lara
GERENTE GRAL. - ABOGADO - ARBITRO EN CONTRATACIONES
CONCILIADOR EXTRAJUDICIAL
REG. ICAP Nº 1264
REG. CALL Nº 3509

**ASESORÍA
EMPRESARIAL**

INDUSTRIAL

FINANCIERA



ESTUDIOS

JR. AREQUIPA 550 - 2DO. PISO - PIURA - OF. 073-320623
CEL. 969785948 - RPM: #941888183 - NEXT. 834*3329

CALLE HUÁSCAR Nº 633 - CEL. 969785948
TELF. 074-281506 - LAMBAYEQUE

CALLE GAMARRA Nº 679 - 2DO. PISO OF. 01
TELF. 044650051 - CEL. #94888183 - TRUJILLO

A nivel nacional la población ocupada aumentó en 2,9% en tercer trimestre

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que en el trimestre móvil julio-agosto-setiembre del presente año a nivel nacional, la población ocupada aumentó en 2,9%, que equivale a 468 mil 400 personas más que tienen empleo, en comparación con similar trimestre móvil del año anterior.

Asimismo, informó que según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) que realiza el INEI de manera continua en todo el país, en este trimestre la población ocupada a nivel nacional alcanzó los 16 millones 778 mil 200 personas. Según área de residencia, el empleo aumentó en 3,2% (399 mil 800 personas) en el área urbana y en 1,8% (68 mil 600 personas) en la zona rural.

En la Selva se registró mayor crecimiento de población ocupada

En el trimestre de análisis, la Selva registró el mayor incremento con 5,1% (103 mil 700 personas). Le siguió la Sierra con 2,6% (137 mil 700 personas) principalmente la Sierra Centro con 5,6% (112 mil 600 personas) y la Sierra Sur con 4,0% (90 mil 900 personas), en tanto disminuyó en 6,3% (65 mil 800 personas) en la Sierra Norte.

De igual modo, en la Costa aumentó en 2,5% (227 mil personas) presentando un incremento de 9,8% (201 mil 400 personas) en Costa Norte y de 0,9% (54 mil 800 personas) en la Costa Centro; mientras que disminuyó en 6,6% en la Costa Sur (29 mil 300 personas).

La población ocupada se incrementó en medianas y pequeñas

empresas

Según tamaño de empresa, el empleo aumentó en las empresas de 11 a 50 trabajadores en 4,9% (58 mil personas), seguido por las pequeñas unidades económicas de 1 a 10 trabajadores que crecieron en 4,1% (467 mil 600 personas); sin embargo, disminuyó en las empresas de 51 y más trabajadores en 1,6% (57 mil 100 personas).

Empleo en actividades primarias dinamizó la creación de nuevos puestos de trabajo

En el trimestre móvil de análisis, las actividades primarias como Agricultura, Pesca y Minería contribuyeron a la creación de nuevos puestos de empleo en todo el país al incrementarse en 4,7% (199 mil 400 personas), seguido de Servicios con 3,2% (209 mil 600 personas), Comercio en 1,7% (48 mil 500 personas) y Construcción en 1,4% (12 mil 900 personas). Por el contrario, disminuyó en la actividad Manufactura en 0,1% (2 mil personas).

El 71,6% de la población ocupada trabaja en pequeñas unidades económicas de 1 a 10 trabajadores, el 7,5% en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 20,9% en establecimientos de 51 y más trabajadores.

Tasa de desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,0%

En el trimestre julio-agosto-setiembre del presente año, la tasa de desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,0%, es decir, 693 mil personas estuvieron buscando activamente un empleo, siendo la tasa más baja de los últimos ocho meses.

Más de 45 mil personas ocupadas del área urbana mejoraron su nivel empleo

En el año móvil octubre 2016-setiembre 2017, en el área urbana del país el empleo adecuado creció en 0,6%, lo que en cifras absolutas significó que 45 mil 300 personas que mejoraron su nivel de empleo. Por otro lado, el subempleo aumentó en 5,6% (264 mil 600 personas), debido principalmente a la incidencia del subempleo por ingresos que aumentó en 6,1%; mientras que el subempleo por horas disminuyó ligeramente en 0,1%.

Ingreso promedio mensual por trabajo en el área urbana del país se ubicó en S/ 1 525,7

En el año móvil octubre 2016-setiembre 2017, el ingreso promedio mensual por trabajo en el área urbana del país se ubicó en S/ 1 525,7 soles y creció en 0,3% al compararlo con similar año móvil del período anterior.

De igual modo, el ingreso de los hombres se incrementó en 1,1% y el de las mujeres disminuyó en 0,8%. Las mujeres ganan en promedio el 67,9% del ingreso de los hombres.



PONGO
CLÍNICA OFTALMOLÓGICA

▪ CATARATA	▪ GLAUCOMA
▪ PTERIGIÓN	▪ ESTRABISMO
▪ HIPERMETROPÍA	▪ ASTIGMATISMO
▪ LÁSER PARA MIOPÍA	▪ RETINA Y VÍTREO

MÉDICOS ESPECIALISTAS:
DR. LUIS PONGO (EN CATARATA Y GLAUCOMA)
DR. JORGE PONGO (EN RETINA Y VÍTREO)
DRA. VANESSA PONGO (EN CÓRNEA Y CIRUGÍA REFRACTIVA (LÁSER))

TRABAJAMOS CON:

AV. GRAU N° 1026 – PIURA
 TELF.: 073-325708 CEL.:969645022 - 968054015
 Lun a Sab: 8:30 a.m. a 1:30 p.m. y 5:00 p.m. a 8:00 p.m.

Sunarp: Inscripción de compraventas de vehículos creció en 14 departamentos

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp) informó que de enero a octubre del presente año las inscripciones de las compraventas de vehículos en el Registro de Propiedad Vehicular sumaron 510,357 un 7.28% más que las 475,713 registradas en el mismo periodo del año pasado.

Además, en los primeros diez meses del 2017, las compraventas inscritas en el citado Registro crecieron en 14 departamentos. Estos son Áncash, Apurímac, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Junín, La Libertad, Lima, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tacna y Ucayali.

Vale señalar que de enero a octubre de este año se inscribieron en Lima 328,588 compraventas de vehículos. Le siguen Arequipa (36,952), Cusco (19,876), La Libertad (18,187), Lambayeque (15,558), Junín (14,901), Puno (13,660), Piura (10,226), Tacna (8,879), Cajamarca (8,825) y Huánuco (7,684).

La lista la completan los departamentos de Áncash (5,192), Ica (3,617), San Martín (3,579), Ucayali (3,434), Moquegua (2,684), Madre de Dios (1,744), Loreto (1,704), Ayacucho (1,368), Pasco (1,166), Apurímac (1,029), Amazonas (788), Tumbes (513) y Huancavelica (203).

Crecimiento por departamentos

Tomando como referencia los porcentajes de crecimiento en los departamentos del país tenemos que Cusco creció 18.18% al pasar de 16,818 inscripciones entre enero y octubre del 2016 a un total de 19,876 en el mismo periodo del presente año.

Luego se ubica Apurímac, que creció 17.19% al pasar de 878 inscripciones en los primeros diez meses del año pasado a un total de 1,029 en el mismo periodo del 2017.

Le sigue en porcentaje de crecimiento Huancavelica con 16.66% al pasar de 174 inscripciones de compraventas vehiculares de enero a octubre del año pasado a 203 para similar periodo de este año.

A continuación se ubica Arequipa con 14.65% al pasar de 32,229 inscripciones de compraventas vehiculares en el periodo enero - octubre 2016 a un total de 36,952 en los primeros diez meses de este año.

Luego se ubican, por porcentaje de crecimiento, Madre de Dios (8.52%), Tacna (8.38%), Lima (8.22%), Puno (7.58%), La Libertad (5.13%), Ucayali (4.34%), Junín (2.66%), Áncash (2.10%), Piura (2.04%) y San Martín (2.02%).



Empresa Corredora de Seguros, autorizado por la Superintendencia de Banca y Seguros con Matrícula J-0734.
Asesoramos a empresas Públicas y Privadas y Licitaciones del Estado. Ofrecemos las mejores alternativas del mercado para la contratación de los seguros con las diferentes Compañías del mercado asegurador.

- Seguros de SALUD
- Seguros Patrimoniales
- Seguros de VIDA
- Seguros de TRANSPORTE
- Licitaciones del estado
- Seguros de Cascos Marítimos
- Seguros de Responsabilidad Civil
- Seguros de VEHÍCULOS A TODO RIESGO
- Asesoría a empresas públicas y Privadas
- SCTR - Complementario de Trabajo de Riesgo



Jr. Huánuco N° 365 Int. 003
(Ref. alt. Tacna con Huánuco) PIURA

Visítanos en www.laaxiliadoracorredores.com

Teléfono: 073 326142 / 969104925

E-mail: josefcordovap@yahoo.com



Estima PERUCÁMARAS

Macro Región Norte crecería 1% al cierre de este año

La economía de la Macro Región Norte crecería 1% al cierre del presente año, lo que representaría un incremento de 0,6 puntos porcentuales con respecto a lo registrado en el 2016, estima el Centro de Investigación Empresarial (CIE) de PERUCÁMARAS. Así, el Producto Bruto Interno (PBI) de esta parte del país alcanzaría los S/ 64,031 millones al cierre del 2017. La Macro Región Norte contribuye con el 12,4% al PBI nacional.

Este leve crecimiento se explicaría por el impacto del fenómeno de El Niño Costero, que afectó principalmente a esta macro región durante el primer trimestre del presente año.

Analizando por sectores, este resultado sería impulsado principalmente por Comercio, con una participación de 13,5%, que alcanzaría un crecimiento de 2,2%.

No obstante, los sectores de Manufactura, Minería e hidrocarburos, y Agropecuario (que tienen un peso de 12,2%, 10,7% y 10,5%, respectivamente) registrarían una reducción de 0,7%, 4,9% y 3,5%.

Las actividades económicas que tendrían un mayor crecimiento serían Pesca y acuicultura (41,2%) y Telecomunicaciones (8,1%).

Por regiones

De acuerdo a las estimaciones, la región que experimentaría un mayor crecimiento este año sería Tumbes (4,7%), seguida de La Libertad (2,4%).

Cabe mencionar que la región de La Libertad es la que tiene la mayor participación en el PBI macro regional con el 32,4%; seguida por Piura (29,3%). En tanto Lambayeque, Cajamarca y Tumbes representan en con-

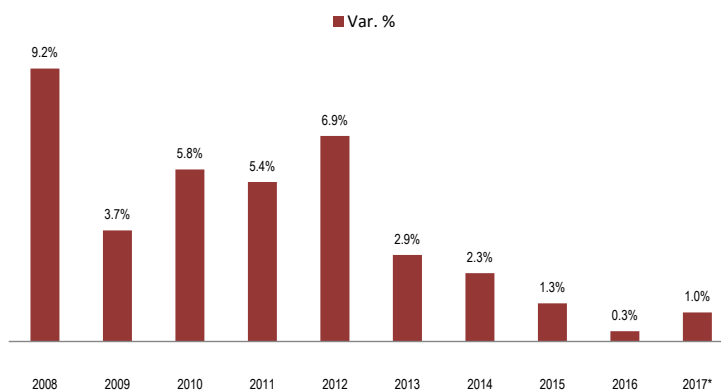
junto el 38,3%.

La Libertad

El CIE de PERUCÁMARAS estima que el PBI de La Libertad alcanzaría este año S/ 20,771 millones y crecería 2,4% con respecto al 2016. Esta región representa el 32,4% del PBI de esta parte del país.

Los factores que motivarían este avance serían el crecimiento de los sectores Ma-

Macro Región Norte: Crecimiento del PBI - 2007/2017*



* Estimado
Fuentes: INEI, BCRP, MEF, MINCETUR, MINEM, MINAG, MTC, SUNAT.

Elaboración: CIE-PERUCÁMARAS

nufactura (0,4%) y Comercio (2,7%). Pese a la reducción en los sectores Agropecuario (-1,5%) y Minería e hidrocarburos (-1,2%). Las actividades que impulsan la economía de la región y que tienen los mayores pesos dentro de su estructura económica son Otros servicios (22%), Manufactura (15,3%) y Agropecuario (13,1%). Le siguen Comercio (11,2%) y Minería e hidrocarburos (11,1%). Más atrás se ubican Transportes (6,1%), Construcción (6%), Telecomunicaciones (5,2%), Administración pública (5%), Alojamiento y restaurantes (2,5%), Pesca (1,5%), y Electricidad, gas y agua (1,1%).

Piura

En el caso de Piura su PBI bordearía los S/ 18,750 millones al cierre del 2017, equivalente a una reducción de 0,7% con relación al año anterior. Esta región aporta el 29,3% del PBI de la macro región.

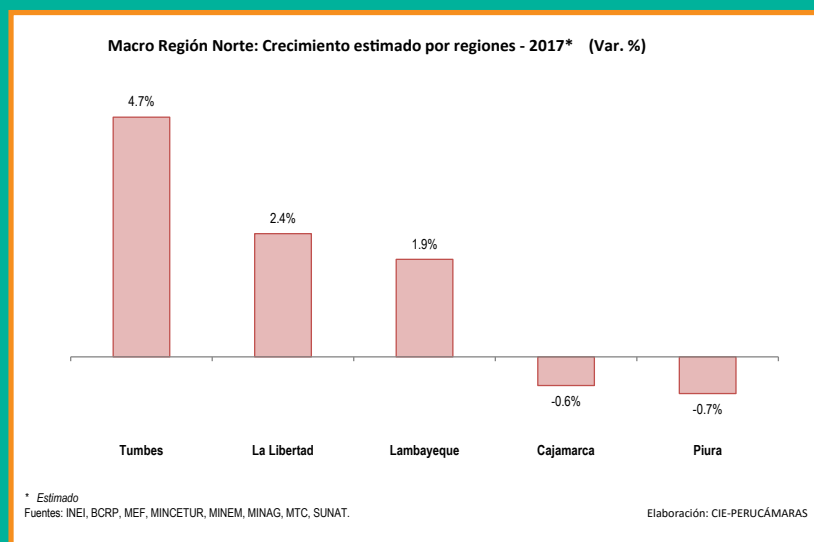
Este menor avance estaría impulsado por el decrecimiento de los sectores Minería e hidrocarburos (-6,9%), explicado por una disminución en la producción de petróleo crudo y gas natural; y Agropecuario (-10,6%), debido a una reducción en la producción de arroz, limón y plátano, así como carne de vacuno.

Las actividades económicas que predominan en esta región son Otros servicios (con una participación de 21,1%), Manufactura (14,6%), Comercio (14,1%) y Minería e hidrocarburos (11%). Detrás de estos sectores están Agropecuario (8,7%), Transporte (7,2%), Construcción (6,9%) y Administración pública (6,3%).

Mientras que las actividades que registran los menores pesos son Telecomunicaciones (3,6%), Pesca (2,6%), Alojamiento y restaurantes (2,4%), y Electricidad, gas y agua (1,4%).

Lambayeque

En tanto se estima que el PBI de Lambayeque ascendería este año S/ 11,232 millones y registraría un aumento de 1,9%



en comparación al 2016. Esta región representa el 17,5% del PBI de esta parte del país. Los factores que permitirían estos resultados serían el crecimiento de los sectores Comercio (2,2%) y Construcción (2,6%), así como Agropecuario (3,8%), debido al aumento en la producción de arándanos, caña de azúcar y mango.

Las principales actividades económicas en esta región y que tienen la mayor participación son Otros servicios (29,5%) y Comercio (19,2%). Le siguen Manufactura (8,9%), Construcción (8,5%), Agropecuario (8,4%), Transporte (7,5%), Administración pública (7,1%) y Telecomunicaciones (6,4%).

En tanto los sectores con los menores pesos en la región son Alojamiento y restaurantes (2,6%), Electricidad, gas y agua (1%), Pesca (0,5%) y Minería e hidrocarburos (0,4%).

Cajamarca

El PBI de Cajamarca superaría los S/ 10,649 millones en el 2017, lo que significaría una reducción de 0,6% con respecto al año anterior. Cabe mencionar que esta región aporta el 16,6% del PBI de esta parte del país.

Estos resultados se sustentarían en el de-

crecimiento de los sectores Minería e hidrocarburos (-8,7%), explicado por la menor producción de oro; y Agropecuario (-2,9%), debido a una disminución en la producción de arroz, papa y carne de vacuno. Pese al crecimiento del sector comercio (2,3%).

Las actividades que impulsan la economía de esta región son Otros servicios (con un peso de 24%) y Minería e hidrocarburos (20,3%). Le siguen Agropecuario (11,9%), Comercio (9,6%), Administración pública (8,6%), Construcción (8,2%) y Manufactura (6,3%).

Más atrás se ubican, Transporte (3,8%), Telecomunicaciones (3,5%), Alojamiento y restaurantes (2,3%), y Electricidad, gas y agua (1,5%).

Tumbes

Por su parte, el PBI de Tumbes alcanzaría este año S/ 2,631 millones y registraría un crecimiento de 4,7% frente al 2016. Esta región representa el 4,1% del PBI de esta parte del país.

Los factores que determinarían el avance del PBI de Tumbes serían el crecimiento de los sectores Comercio (2,7%); Minería e hidrocarburos (10,3%), explicado por la mayor explotación de petróleo crudo en el Lote Z-1; y Manufactura (7,7%).

Las actividades que tienen los mayores pesos dentro de su estructura económica son Otros servicios (19,9%), Comercio (18,4%), Minería e hidrocarburos (12%) y Manufactura (10,3%).

Le siguen Administración pública (8,1%), Construcción (7,6%), Agropecuario (6,8%), Transporte (5,2%) y Telecomunicaciones (5%). Con menor participación figuran Pesca (3,9%), Alojamiento y restaurantes (2%) y Electricidad, gas y agua (0,7%).





PROMPERÚ publica el Perfil del Vacacionista Nacional 2016

- Los viajes por vacaciones o recreación dentro del Perú crecieron en un 3% respecto al año anterior, alcanzando los 4,78 millones de viajes dentro del país.
- Estudio revela que el vacacionista peruano promedio tiene 38 años de edad, es mayoritariamente mujer, forma parte de una pareja y tiene educación superior o universitaria.

El turismo es uno de los principales sectores económicos de nuestro país y los beneficios que brinda son incuestionables. De hecho, el movimiento económico generado creció en 12% respecto al 2015, principalmente por el aumento en el gasto promedio.

En tal sentido, PROMPERÚ, como parte de la colección 'El turismo en cifras', pone a disposición la publicación del estudio 'Perfil del Vacacionista Nacional 2016' (PVN), siendo una herramienta fundamental para comprender y valorar las características, hábitos e intereses de los peruanos que viajan por recreación dentro de nuestro país.

Para ello, se entrevistaron a peruanos de 18 a 64 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C residentes de las principales ciudades emisoras: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancaayo.

En el presente estudio, se determinó que el vacacionista nacional promedio tiene 38 años, es de género femenino (57%), forma parte de una pareja (59%) y cuenta con educación superior técnica o universitaria (74%).

Asimismo, tiene como principal motivación de viaje el descansar o relajarse (40%), seguido por salir con la familia (19%) y conocer

nuevos lugares (18%). Para ello, visita principalmente Lima (23%), Ica (12%), Junín (8%), Arequipa (7%), La Libertad (7%) y Piura (7%). Comparándolo con el PVN del 2015, se pudo determinar que los viajes por vacaciones o recreación dentro del Perú crecieron en un 3% respecto al año anterior, alcanzando los 4,78 millones de viajes dentro del país.

Del mismo modo, se observa un aumento en el gasto promedio de viaje, alcanzando los S/ 489, siendo las principales categorías de gasto: alimentación, transporte entre ciudades y alojamiento. Cabe mencionar que la estadía promedio se mantiene con respecto al 2015, alcanzando las cinco noches.

Adicionalmente, se ha profundizado en los vacacionistas que viajan por vía aérea. Este segmento representa el 13% del total de vacacionistas y, en el 2016, generó un movimiento económico de S/. 124 millones. Dichos vacacionistas pertenecen a un estrato económico más alto (74% forman parte del NSE AB) y presentan un gasto superior (S/ 721). Entre las principales regiones visitadas por este segmento se encuentran: Cusco (28%), Loreto (12%), Arequipa (10%), San Martín (9%) y Piura (9%).

El estudio se puede leer completo en este enlace: <http://bit.ly/2hGEBLm>

Indecopi lanza campaña 'Julieta checa la etiqueta'

Con el fin de fortalecer entre los consumidores peruanos el hábito de la lectura de las etiquetas de alimentos y bebidas, antes de comprar, el Indecopi lanza la Campaña Digital 'Julieta checa la etiqueta'. A través de esta se difundirán mensajes sencillos y amigables para que los ciudadanos presten atención a la información que se coloca en las etiquetas de diversos productos, lo que les permitirá tomar mejores decisiones al momento de realizar sus compras.

Esta campaña se enmarca en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, que contempla en su eje de educación, orientación y difusión, empoderar al consumidor en el conocimiento de sus derechos y así hacer más eficaz la protección de los mismos. Asimismo, hay que considerar que la Encuesta Nacional Urbana en materia de Protección al Consumidor 2015, realizada por Ipsos Perú por encargo de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor, reveló que el 28% de los encuestados lee siempre las etiquetas, el 24% lo hacía casi siempre, el 30% a veces y el 12% casi nunca y 6% nunca. Por ello, la autoridad lanza esta primera campaña educativa para promover entre los consumidores el hábito de leer las etiquetas.

¿Qué se busca?

Precisamente a través de Julieta, personaje de la campaña, se busca concientizar a la ciudadanía sobre la importancia y beneficios de leer las etiquetas de alimentos y bebidas, para realizar una compra informada, así como empoderar al consumidor peruano para que, al revisar la información de las etiquetas, sepa lo que está consumiendo. El personaje de Julieta representa a una mujer trabajadora, de 32

años y madre de familia con dos niños. Concebida como inquieta que busca la verdad y se preocupa por el cuidado de su familia, transmitirá a los ciudadanos cómo cuidar su alimentación, si un producto es apto para su consumo y verificar la información mínima que deben contener las etiquetas de alimentos y bebidas.

De esta manera los consumidores, al revisar las etiquetas, podrán identificar si un producto contiene algún ingrediente que no se desea consumir o si el producto es apto para su consumo.

En esta primera etapa, "Julietta, checa la etiqueta", tendrá un mes de duración y se difundirá a través de Facebook, YouTube y portales web. Enseñará a identificar la información mínima obligatoria que deben contener las etiquetas de los alimentos y bebidas. Más información se encuentra en: www.julietachecalaetiqueta.pe

Entre los principales consejos que difundirá la campaña se encuentran:

- Verificar que las etiquetas contengan la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, nombre y dirección del fabricante o importador, fecha de vencimiento, registro sanitario, lote y condiciones de conservación, cuando el producto lo requiera y que la información esté en castellano.
- Las imágenes de la publicidad son un complemento y deben estar acompañadas con información más detallada para que sepa con exactitud lo que se compra, pues, por ejemplo, no es lo mismo un jugo de naranja que una bebida con sabor a naranja.
- El registro sanitario es importante porque demuestra que el producto es apto para el consumo, pues está autorizado por la autoridad.





66% de mujeres han sufrido alguna forma de violencia

Al primer semestre del presente año, el 65,9% de las mujeres peruanas de 15 a 49 años alguna vez unidas había sufrido alguna forma de violencia psicológica, física y/o sexual ejercida por su esposo o compañero, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en ocasión del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, que se conmemora cada 25 de noviembre. De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), al cierre del año 2016, el 68,2% de las mujeres alguna vez unidas manifestó haber sufrido algún tipo de violencia ejercida por su esposo o compañero. Esta tasa es menor que en los años 2015 (70,8%) y 2014 (72,4%).

79 de cada 100 mujeres han sufrido violencia en Apurímac, el departamento con la mayor tasa

A nivel de departamentos, esta tasa fue mayor en Apurímac (79,1%), Puno (78,8%), Cusco (75,4%), Huancavelica (74%) y Arequipa (73,3%). En tanto, se registraron las menores tasas en las regiones de La Libertad (57,2%), Tacna (60,1%), Amazonas (61,6%), Provincia Constitucional del

Callao (62,4%) y Cajamarca (62,7%).

Se considera violencia contra la mujer cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer. Se trata de una manifestación del ejercicio de poder de una persona sobre otra, basada en su condición de género. Las estadísticas de violencia contra la mujer permiten conocer la relevancia de este problema y la necesidad de mejorar las políticas sociales de promoción y protección de la mujer.

De los tipos de violencia contra la mujer predomina la psicológica y/o verbal

Entre las formas de violencia que experimentan las mujeres de 15 a 49 años de edad alguna vez unidas, predomina la violencia psicológica y/o verbal (61,9%), ejercida alguna vez por su compañero o esposo; seguida de violencia física (31,4%) y sexual (6,3%), al primer semestre de 2017.

Al momento de realizarse la encuesta del primer semestre de este año, el 10,3% de las mujeres alguna vez unidas reconoció

haber sufrido violencia física infligida por su esposo o compañero durante los últimos 12 meses; y el 2,5% dijo haber sufrido violencia sexual en este periodo. Asimismo, el 52,2% afirma haber sido agredida alguna vez por su esposo o compañero cuando este se encontraba bajo los efectos del alcohol y/o drogas.

61 de cada 100 mujeres que sufrieron violencia física presentaron moretones y dolores

El 60,9% de las mujeres que sufrieron violencia física ejercida por su esposo o compañero presentaron como consecuencia moretones y dolores; y el 13,7% heridas, lesiones, huesos o dientes rotos y/o quemaduras.

Asimismo, el 14,2% de las mujeres del país sufrió alguna vez violencia física ejercida por otra persona, además de su actual o último esposo o compañero.

El 44% de las mujeres que fueron maltratadas físicamente buscaron ayuda en personas cercanas, mientras que el 29,3% recurrió a alguna institución en búsqueda de ayuda, de acuerdo con la ENDES.

PBI creció 2,5% en tercer trimestre



El PBI creció 2,5 por ciento en el tercer trimestre de este año respecto a similar período de 2016, con lo que se aceleró respecto a los dos trimestres previos, luego que se empezaran a revertir los choques que la economía enfrentó en los tres primeros meses de 2017, según lo dio a conocer el Banco Central de Reserva del Perú.

El crecimiento del tercer trimestre estuvo caracterizado por un mayor dinamismo de la demanda doméstica, debido principalmente a la evolución de la in-

versión privada que creció 5,4 por ciento, revirtiendo la caída iniciada en 2014. Además, dicha tasa es la más alta desde el segundo trimestre de 2013, cuando la inversión privada creció 10,5 por ciento. Asimismo, la inversión pública creció 5 por ciento en el tercer trimestre, revirtiendo la caída de los tres trimestres previos.

La evolución de la inversión privada reflejó la recuperación de la confianza empresarial y de los términos de intercambio, mientras que el gasto público

estuvo impulsado por la recuperación de la inversión del gobierno nacional y de los gobiernos locales.

Continuó la recuperación de la demanda interna sin inventarios, al pasar de una tasa negativa de 2,1 por ciento en el cuarto trimestre de 2016, a una tasa positiva de 3,1 por ciento en el tercer trimestre de este año. Asimismo, la demanda interna registró un crecimiento de 2,4 por ciento, tasa no observada desde el cuarto trimestre de 2015 (cuando creció 2,7 por ciento).

DEPÓSITOS MUESTRAN ACELERADO CRECIMIENTO EN OCTUBRE

Al cierre de octubre del presente año, los depósitos totales captados por las entidades bancarias privadas sumaron S/ 223,198 millones, obteniendo un crecimiento de 8.11% en comparación con similar mes del 2016, considerando un tipo de cambio constante para el cálculo. Es importante resaltar que este incremento ha sido el más alto en los últimos 17 meses y fue impulsado por los mayores excedentes en soles que acumulan las familias y empresas, informó la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC).

Si se descompone el portafolio por tipo de moneda, se observa que los depósitos en soles llegaron a S/ 129,098 millones al término del décimo mes del 2017, monto mayor en S/ 3,032 millones (2.40%) frente a septiembre último y en S/ 20,538 millones (16.74%) respecto a octubre del año pasado. El avance señalado se explicó por el significativo aumento de los depósitos a la vista (31.39%), a plazo (18.17%) y de ahorro (9.05%).

En tanto, los depósitos en dólares totalizaron US\$ 28,972 millones en el mes de análisis, registrando un incremento de US\$ 22 millones (0.08%) en comparación con septiembre pasado, aunque a tasa anual anotó un descenso de US\$ 1,171 millones (-2.44%). La caída frente al mismo mes del año anterior fue influenciada por la disminución de los depósitos a la vista en -9.94%, y a plazo en -3.44%, variaciones que fueron parcialmente compensadas por el aumento de los depósitos de ahorro en

3.39%.

Por otra parte, ASBANC da a conocer que el comportamiento al alza del portafolio de depósitos en soles aunado a la caída de las captaciones en dólares impactaron positivamente en el índice de solarización, el cual se situó en 57.84% en octubre del presente año, situándose 0.69 y 6.13 puntos porcentuales por encima de lo reportado en septiembre último y octubre del 2016, respectivamente. Es necesario indicar que detrás de los referidos aumentos se encuentra la mayor preferencia de los ahorristas de mantener sus excedentes en moneda local debido a las mayores tasas de interés que se pagan en soles y por las expectativas de una mayor depreciación del tipo de cambio en el corto plazo.



6

tips de Marketing Digital para Pymes principiantes

Si tu pequeño negocio aún no tiene presencia en el mundo digital, es momento de tomar iniciativas al respecto, pues la web ofrece un universo infinito de oportunidades para hacer crecer tu negocio, además tus clientes actuales estarán ansiosos de empezar a interactuar con tu marca en el mundo virtual.

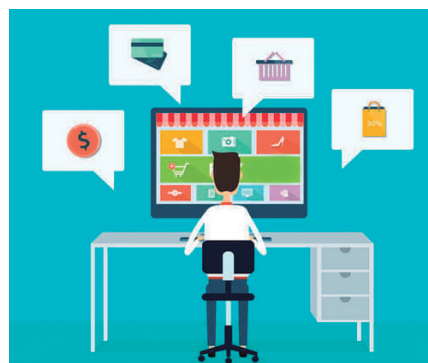


1. Define tu mercado

Para empezar, deberás tener claro quienes consumen tu producto / servicio, en qué territorio se encuentran, cuáles son sus necesidades y la solución que les estás ofreciendo.

2. Identifica las fortalezas de tu producto

Seguro hay muchas empresas que ofrecen tu mismo producto o servicio, pero el tuyo debe tener un diferencial que lo hace destacar, entonces allí debes enfocarte para recordarlo a tus clientes como mensaje clave en tus comunicaciones. Las fortalezas de tu producto serán el mejor insumo para crear tu primera campaña de comunicación digital.

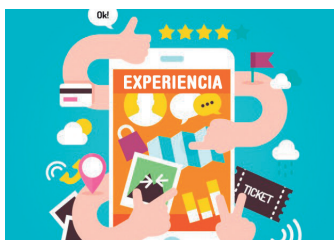
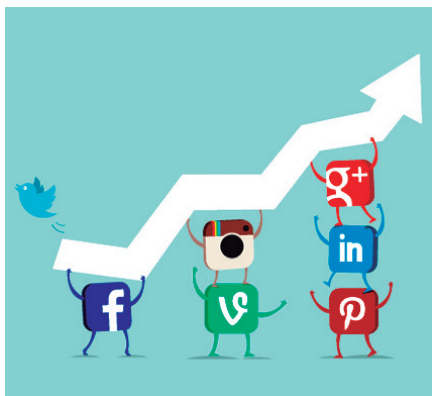


3. Registra a tus clientes

Es importante llevar un registro con los datos de contacto de tus clientes (nombre, email), su perfil demográfico (edad, género, nivel educativo, estado civil, etc.) y sus hábitos de compra (día, hora, tipo de producto, etc.). De esta manera podrás identificar tendencias sobre sus gustos y preferencias, sus hábitos de consumo, los medios que consultan, sus motivaciones, para desarrollar tu estrategia de marketing.

4. Crea el perfil de tu empresa en redes sociales

La red social más recomendada para iniciarte en el marketing digital es Facebook. Crea una fan page (no un perfil de usuario) y empieza a comunicar tus mensajes clave, y a hablar con tus clientes de acuerdo al conocimiento que tienes sobre sus motivaciones, gustos y preferencias. De esta manera generarás empatía y engagement con tu marca, ganarás seguidores y potenciales nuevos clientes. Siempre apoya tus comunicaciones con imágenes, que valen más que mil palabras.



5. Presta atención a la experiencia de tus clientes

Es clave que estés atento a las buenas experiencias de tus clientes con tu producto, ya que puedes crear historias y testimonios alrededor de estas experiencias para compartir en tus redes sociales y así fidelizar a tus buenos clientes.



6. Evalúa periódicamente los resultados

Realiza reportes mensuales de tu crecimiento en redes sociales, índice de ventas y el impacto de tus campañas de email marketing. De esta forma podrás evaluar si tus esfuerzos están funcionando o necesitas replantearlos.



Gracias a la tecnología la manera de tratar con el cliente ha cambiado por completo

Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores

La evolución y el desarrollo de las TIC supone para todos un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre los usuarios. Estos hechos propician la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo.

Mayor acceso a la información, mejor compra

Que cada uno de nosotros tenga un mayor acceso a la información no hace otra cosa que mejorar nuestras habilidades de consumo, obteniendo más capacidad de elección y de negociación. Un mejor conocimiento de las características y precios de los productos ayuda al proceso de elección.

Las principales ventajas de un consumidor más informado son:

- El ahorro de tiempo que supone la utilización y la sencillez de las búsquedas en Internet.
- El logro de mejores precios debido a la transparencia existente en los precios de productos esencialmente homogéneos (especialmente en sectores como el turístico).
- Una mayor diferenciación de los productos, al verse obligadas las empresas a optar por estrategias, en las que el precio no es una señal válida a nivel informativo para establecer la calidad de un producto.
- Un acceso a un mayor abanico de productos al romperse las barreras físicas del comercio, y no ver limitada la oferta

a tiendas físicas, o a barreras como el tamaño de la superficie del punto de venta.

Podemos añadir aquí la aparición de la figura de los Omiconsumidores: son aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra.

La aparición del social commerce

Las comunidades virtuales condicionan enormemente la compra en la red, principalmente en mercados que reúnen ciertas peculiaridades:

- Mercado atomizado con productos y servicios homogéneos
- La compra del mismo requiere de conocimientos técnicos de cierta complejidad para un usuario medio.

Este tipo de conductas dependerán en gran medida del poder adquisitivo de cada individuo, ya que para una persona con renta media, este tipo de compra equivaldría a un coche, para un adolescente podría ser la compra de un smartphone.

Dichos comportamientos acontecen en Internet y son frutos del cambio de credibilidad que han ido sufriendo las fuentes informativas a lo largo de los últimos años.

Es entendible que nos fiemos más de

una amistad, un familiar o de un consumidor con necesidades similares a las nuestras, que de alguien que está interesado en que se produzca la venta. De aquí nacen comunidades de usuarios (foros y redes sociales principalmente) que, por motivos de naturaleza fundamentalmente social, tales como la mejora del propio estatus o la satisfacción que produce compartir información o conocimientos, comparten y debaten sobre sus propias experiencias con los productos o servicios que han adquirido. Un esbozo de estos usuarios de mercados de todo el mundo (incluido el mercado español) son menores de 35 años y muy activos en las redes sociales, donde comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para realizar compras y localizar productos. Este colectivo representa ya el 25% de los compradores on-line. (Fuente: Estudio "Digital Shopper Relevancy" de Capgemini)

Los nativos digitales

Si ya ha sido una auténtica revolución para las compañías adaptarse a este nuevo entorno, el gran reto llegará de la mano de la Generación Z, o los también conocidos nativos digitales (los nacidos a partir del año 1996). Los ofertantes deberán adaptarse a las exigencias de los futuros consumidores, los cuales serán aún más tecnológicos y sociales que nunca.

“Piura: No más muertes por Dengue”

Por: Ing. Víctor Palacios Córdova (*)



Los efectos de “El Niño Costero”, trajeron consigo la aparición y el incremento de enfermedades metaxénicas endémicas como el Dengue. En el Perú, según datos oficiales, hasta la semana epidemiológica 41 del 2017, se habían notificado 73,767 casos de Dengue, entre confirmados y probables, lo cual es 3 veces los casos notificados al mismo periodo del año 2016 (23,339 casos hasta la semana epidemiológica 41).

A su vez se observa un incremento de casos de Dengue, también se observa un incremento de fallecidos por Dengue. En el 2016 se reportaron 39 defunciones y en el 2017 se han reportado 81 defunciones.

Piura es la región con el mayor reporte de casos y muertes por Dengue en el país, hasta la semana epidemiológica 41 del 2017, se han notificado 48,300 casos de Dengue en Piura (Confirmados: 11,793 y Probables: 36,507). Piura concentra el 65.48% de casos de Dengue del país. Se han notificado solo en Piura 53 muertes por Dengue.

La emergencia por el “Niño Costero” se manejó en un contexto donde hubo varias carencias en infraestructura, equipamiento, insumos y personal. La asignación presupuestal y la ayuda recibida fue insuficiente. Se identificaron problemas en la respuesta de los establecimientos de salud, cobros indebidos, falta de pruebas rápidas para descartar el Dengue, hubo que implementar ambientes provisionales para atender los casos, la mayoría de los establecimientos de salud no estaban preparados, la mitad de los médicos no conocían los signos de alarma, los medicamentos fueron insuficientes, etc.

Ante esta problemática vivida, sabiendo que en nuestra región recurrentemente se presenta el Fenómeno El Niño, se realizó el 14 de noviembre pasado el Encuentro Internacional “Piura, No Más Muertes por Dengue”, organizado por la Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza, la iniciativa Voces Ciudadanas y la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

El evento tuvo como sede las instalaciones de la Universidad de Piura y contó con la participación de expertos internacionales en el tema procedentes de Filipinas y Brasil. El objetivo fue conocer sus experiencias, impacto y lecciones aprendidas en la prevención integral, control y vacunación contra el Dengue, en el marco del seguimiento concerta-

do al cumplimiento de los objetivos del sector salud.

Entre los desafíos que se plantean al Estado (en sus tres niveles de gobierno) y a la sociedad civil para que actúen de manera rápida y oportuna para prevenir muertes por Dengue, se tienen los siguientes:

- Fortalecer la coordinación intergubernamental, intersectorial e interinstitucional para garantizar la implementación de las acciones de diagnóstico, de prevención y/o de recuperación de la salud de la población con la participación de las organizaciones de la sociedad civil y de los afectados.

- Garantizar los recursos humanos, presupuestales y los equipos necesarios así como la provisión de los suministros médicos requeridos para la atención de la salud de la población.

- Fortalecer las acciones de vigilancia epidemiológica con participación de la sociedad civil, frente al riesgo de muerte y/o enfermedad, en especial por Dengue.

- Garantizar la seguridad y la protección del personal de salud y los equipos de voluntarios.

- Comunicar claramente las medidas preventivas.

- En situaciones de emergencia se requiere asegurar:

- ◆ El manejo adecuado de los albergues, articulando los servicios y los equipos tanto de salud como de los otros sectores del Estado.

- ◆ La continuidad de los servicios de salud, respondiendo a las necesidades de las personas y priorizando la protección de los más vulnerables frente a la mortalidad y las enfermedades como Dengue y otros.

- ◆ La entrega de repelentes y mosquiteros especialmente para proteger a gestantes, niñas y niños.

- ◆ El abastecimiento de agua segura.

- ◆ Todas estas medidas nos permitirán actuar con efectividad frente al Dengue en aras del cuidado de la salud de la población de nuestra región.

(*) El autor es Docente de la Maestría en Gerencia Social de la Escuela de Posgrado de la PUCP.



Conociendo a nuestros nuevos socios

La Cámara de Comercio de Piura ofrece la oportunidad, a todas las empresas que apuestan por la región, de ser parte de su comunidad de socios y gozar de los servicios y beneficios que brinda. En este número presentamos a nuestros nuevos afiliados, empresas que contribuyen con el surgimiento de Piura desde los diferentes rubros de su actividad, a las cuales les damos la bienvenida.

CASSCO

(CALIDAD, AMBIENTE, SEGURIDAD Y SALUD CONSULTORES)

Somos un equipo de expertos profesionales de diversas especialidades, dedicados a brindar soluciones, a nivel nacional, en la gestión empresarial de calidad, medioambiente, seguridad industrial y salud ocupacional, para todos los sectores económicos, explica su gerente general, Ing° CIP Andrés Villanueva Miranda.

“Iniciamos actividades con base en Piura, en el mes de marzo del año 2014, ante la necesidad del empresario regional de prevenir accidentes y pérdidas, cumplir con la legislación vigente, protegerse contra sanciones y multas, mantener a su personal capacitado y optar a las certificaciones más convenientes, a un costo accesible, con ayuda de expertos y bajo inmediata disponibilidad”, informa.

“Actualmente estamos implementando y administrando sistemas de gestión para pequeñas, medianas y grandes empresas de los sectores agroindustrial, construcción, financiero, educativo, entre otros, permitiendo a sus directivos y empleados, concentrar sus esfuerzos en el proceso productivo y las operaciones”, informa.

Asimismo, da a conocer que se encuentran “postulan-



Ing° CIP Andrés Villanueva Miranda – Gerente General

do al registro de consultores ambientales acreditados por el Servicio Nacional de Certificación para las Inversiones Sostenibles (SENACE) para, en un futuro cercano, elaborar estudios de impacto ambiental detallados en proyectos de gran envergadura”.

“Asociarnos a la Cámara de Comercio y Producción de Piura ha sido clave para obtener el impulso que necesitamos en nuestra carrera por ofrecer el mejor servicio a las empresas de la Región dentro del marco de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible”, concluye.

BIENVENIDOS

BOLSA DE TRABAJO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE PIURA

Ponemos a disposición de nuestros asociados este servicio de búsqueda idóneo para complementar sus equipos de trabajo.



Envíanos tus requerimientos a marketing@camcopiura.org.pe



VISITANDO A NUESTROS SOCIOS

Detrás de cada empresa hay una historia de empuje y visión empresarial. Por eso, desde este espacio, deseamos difundir la labor que realizan cada uno de nuestros socios, cómo han ido construyendo sus logros y su aporte al desarrollo de nuestra región y del país. Los invitamos a compartir estas valiosas experiencias.

CARITA FELIZ

PRIMERA CLÍNICA ESPECIALIZADA MATERNO INFANTIL EN EL NORTE DEL PAÍS

La Clínica Materno Infantil “Carita Feliz”, se ha convertido en la red privada de salud más grande, importante y moderna del norte del país, así lo informa su gerente general, Dr. Ricardo Olea Zapata.

“En la actualidad, Carita Feliz ha conseguido un crecimiento exponencial, al inaugurar el 11 de noviembre del 2017, su moderno local con la mejor infraestructura y equipos de alta tecnología en el campo de la medicina, permitiendo realizar diagnósticos precisos y ofrecer tratamientos más eficaces en el menor tiempo posible”, explica.

Subraya que “sus 17 años de experiencia al cuidado del bebé desde su concepción la respaldan, enfocados en la salud integral para una mejor atención del niño y de la madre. Cuenta con un staff de más de 60 médicos altamente especializados, distribuidos en más de 20 especialidades, enfocados en mejorar los estándares de calidad, eficiencia y seguridad de los pacientes”.

Carita Feliz se fundó el 24 de agosto del año 2000,



CLÍNICA MATERNO INFANTIL “CARITA FELIZ” – FELICES DESDE EL COMIENZO

con la misión de brindar servicios médicos especializados, con accesibilidad, integralidad y de excelente calidad, para satisfacer las necesidades de salud de población materna infantil de la región Piura.



¡Síguenos en Facebook!

<https://www.facebook.com/camaradecomerciodepiura/>

¡El aliado estratégico para su empresa!



Desayuno Institucional Navideño. La Cámara de Comercio de Piura celebró el 20 de diciembre, su tradicional desayuno navideño con periodistas de la región, en un ambiente de camaradería. La ocasión fue propicia para reconocer la labor de la prensa regional durante El Niño Costero.



Techo Propio-Fondo Mi Vivienda: Adquisición de Vivienda Nueva y Beneficios de las Mype en los Procesos de Selección del Estado-OSCE. Conferencia ofrecida el 05 de diciembre por FOGAPI y la Cámara de Comercio de Piura, en el marco del ciclo de conferencias brindadas por asociados Camco Piura.



Competencias Profesionales frente a las Demandas Laborales Actuales. Conferencia dictada el 29 de noviembre por la Universidad César Vallejo y la Cámara de Comercio de Piura, enmarcada en el ciclo de conferencias ofrecidas por asociados del gremio empresarial.



Contratación Laboral y Seguridad y Salud en el Trabajo en el Procedimiento Inspectivo Laboral dentro del Régimen Mype. Charla brindada el 24 de noviembre por SUNAFIL y la Cámara de Comercio de Piura, orientada a promover una cultura de prevención.



Promociones Efectivas de Ventas para esta Campaña Navideña. Conferencia organizada el 21 de noviembre por El Chalán Heladería y la Cámara de Comercio de Piura, como parte del ciclo de conferencias dictadas por socios de la Cámara.



Taller de Digitalización de MIPYMES. A través de una metodología práctica, el Ministerio de la Producción en coordinación con la Cámara de Comercio de Piura, capacitaron del 14 al 16 de noviembre a empresarios de la MIPYME.

!!!Feliz Aniversario!!!

En la Cámara de Comercio y Producción de Piura buscamos acercarnos cada día a nuestros socios. También queremos celebrar con ellos, animándolos a seguir adelante, a cumplir los objetivos trazados, con el mismo empeño con el que iniciaron sus proyectos. Piura está orgullosa de ustedes y la Cámara de Comercio también. Por eso queremos desearles en su aniversario todos los parabienes para su empresa. ¡Éxitos y muchas felicidades!

ENERO

- | | |
|--|---|
| 1 Adela Figueroa E.I.R.L. | 13 C.E.I.P. Reina de los Ángeles E.I.R.L. |
| 1 Cervecerías Peruanas Backus S.A.A. | 13 Edwin Naquiche López |
| 1 Creditex S.A.A. | 13 Sistemas de Administración Hospitalaria S.A.C. |
| 1 Inca Lines S.A.C. | 15 JJ & LO Contratistas Generales S.R.L. |
| 1 Mibanco - Banco de la Microempresa S.A. | 16 Exportadora Cetus S.A.C. |
| 1 Tiendas El Rocío S.R.Ltda. | 16 Negocios E Inversiones F. Chang E.I.R.L. |
| 1 Protección a Personas Importantes Provip's Security Cía. Ltda. | 18 Clínica Miraflores S.A. |
| 4 CMAC-Piura S.A.C. | 18 Constructora Santa Verónica S.R.Ltda. |
| 5 Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. | 19 Calle & Asociados Auditores Consultores S. Civil |
| 5 Fegurri S.A.C. | 19 Inmobiliaria Miraflores Perú S.A.C. |
| 7 Export Import Candres S.A.C. | 21 Ana Banana S.A.C. |
| 8 Stevia One Peru Industria S.A.C. | 21 Service Jackson S.R.L. |
| 9 Diario "El Tiempo" S.A.C. | 21 Contech S.R.L. |
| 10 RC Negocios S.A.C. | 22 Mezymol Inversiones S.A.C. |
| 10 Transportes y Servicios Generales Carolina S.A.C. | 23 Deposito Pakatnamu E.I.R.L. |
| 10 Adolfo Enrique Zegarra Soto | 24 Corporación Cruz S.A.C. |
| 10 Agroindustrias Garrido Alamo E.I.R.L. | 25 Revifacil S.A.C. |
| 11 SK Rental | 27 Banco de la Nación |
| 12 Navarro Fruits S.A.C. | 27 IDESI - Región Grau |
| 13 Álvarez Lara Abogados Asociados S.R.L. | 27 Cear Traders S.C.R.L. |
| | 28 Consultoría Empresarial ICR S.A.C. |
| | 30 Corporación Greenfield del Perú S.A.C. |

Febrero

- | | |
|--|--|
| 1 Ecoacuicola S.A.C. | 14 Colegio de Licenciados en Administración |
| 1 Inversiones Turísticas Magán S.R.L. | 14 Estudio Tributario & Empresarial Sánchez E.I.R.L. |
| 1 Mueblería Central S.R.L. | 16 Unimaq S.A. |
| 8 Oftalmólogos Asociados Ver S.A.C. | 16 Asesoría e Inversiones Mg S.R.L. |
| 10 Aba y Servicios E.I.R.L. | 20 Cargueros Terrestres E.I.R.L. |
| 11 Grupo Pr S.A.C. | 20 Montes Delgado - Abogados S.A.C. |
| 12 Sociedad Agrícola Rapel S.A.C. | 21 Grifo San Ramón S.R.L. |
| 12 Promotora Inmobiliaria Industrial de Piura S.A.C. | 21 San Miguel Servicios Logísticos S.R.L. |
| 13 Planeta D'frutas S.R.L. | 23 Cooperativa de Ahorro y Crédito Tumán |
| 14 Agrícola Arantxa S.A. | 26 Luna Consultores & Asociados S.C.R.L. |
| 14 Banco Interamericano de Finanzas | |

¿Necesita **instalaciones** y un **servicio** adecuado para su **evento**?

Ponemos a su disposición los diversos ambientes de nuestra sede institucional



- Sala de reuniones
- Auditorios
- Salón Directorio
- Salones tipo aula
- Plataforma

Informes:



Urb. San Eduardo A-2 – Piura



073 321871 Anexo 106



relacionespublicas@camcopiura.org.pe



www.camcopiura.org.pe



Ventanilla Única

De Formalización de Empresas

f /camaradecomerciodepiura

t #CamaradePiura

Ahora, constituir su
empresa es fácil



No pierda la
oportunidad de
convertirse en un
empresario formal

Contáctenos:

Urb. San Eduardo A - 2. Piura
073 321871 Anexo 108
ventanillaunica@camcopiura.org.pe
www.camcopiura.org.pe

Todos los trámites en un solo lugar:

- Formación de S.A., S.A.C., S.C.R.L. y E.I.R.L.
- Búsqueda del nombre de la empresa en SUNARP
- Elaboración de minuta - escritura
- Inscripción en SUNARP
- Obtención de RUC

