



REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE PIURA

# Empresario

AÑO 26 - N° 106

## Crisis política: Recuperación y crecimiento en riesgo



### CRISIS POLÍTICA

Cámara de Comercio de Piura exhorta a generar condiciones para la reactivación del país

### RECONSTRUCCIÓN

Instalan comité consultivo de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC)

### COMPLEJO DE MERCADOS

Municipalidad Provincial de Piura y Cámara de Comercio de Piura impulsarán su mejoramiento

### PROYECTO DER PIURA

Articula esfuerzos para elaborar Plan de Desarrollo del Ecosistema de Innovación y Emprendimiento



# CÓMPRALE A PIURA

#TeCuidasTeCuidamos

## Directorio de:

- Bodegas
- Carnes
- Comidas para mascotas
- Embutidos
- Farmacias
- Frutas y Verduras
- Distribución de Gas
- Minimarket
- Orgánico
- Panaderías
- Pastas
- Pescados y Mariscos
- Pollos
- Web Market



Una iniciativa de:



**WALAC**  
Noticias



Municipalidad  
Provincial  
de Piura

**EMPRENDER**  
LA WEB DE LOS EMPRENDEDORES



Los negocios que aún  
no forman parte  
pueden inscribirse  
sin costo alguno, aquí:

[www.llevecasero.pe](http://www.llevecasero.pe)



### REVISTA

# Empresario

AGOSTO-SEPTIEMBRE 2020

**Consejo Directivo 2020-2022**

MBA Javier Bereche Álvarez  
**Presidente**

Sr. Moisés Ricardo Álvarez Elías

**Primer Vicepresidente**

Dr. Mateo Gómez Matos

**Segundo Vicepresidente**

MBA Emiliano Flores Palacios

**Director Tesorero**

Ing. José Luis Puig Raygada

**Director Pro Tesorero**

Dr. Edmundo Rodríguez – Frías Benza

**Director**

Lic. Julio Guillermo Castagnino Lema

**Director**

Lic. Salustio García Espinosa

**Director**

Dr. Rufino Francisco Arribas Otoyá

**Director**

Sr. Gustavo Velázquez Tello

**Director**

Ing. Reynaldo Hilbck Guzmán

**Director**

Ing. Guillermo León Arámbulo

**Director**

Abg. Susana Seminario Vega

**Gerente General**

### DIRECCIÓN

Lic. Carmen F. Peña Morales

### EDICIÓN

NORPRESS EIRL



Urb. San Eduardo Mz A Lt 02-A. 2do Piso

Av. Fortunato Chirichigno

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](mailto:camarapiura@camcopiura.org.pe)

## En esta edición

# 7

**Reconstrucción con Cambios: Instalan comité consultivo en Piura**



# 9

**Culminación de Vía de Evitamiento es necesaria para impulsar reactivación económica**



# 10

**Gremios empresariales se pronuncian sobre el Acuerdo de Escazú**



# 12

**Caminos de integración en la región Piura**



## además

5. Nuestro Presidente
6. Nuestra Gerente
8. G2G: oportunidad para el sector empresarial piurano
9. Fundación Telefónica Movistar entregó a la Cámara de Comercio de Piura kits de prevención contra la COVID-19
11. Javier Bereche: "Responderemos de manera proactiva ante el panorama actual"
13. En su Día Nacional, el café peruano llega a 44 mercados internacionales
14. Actividades económicas registran comportamiento variable en julio
16. SUNAT implementa proceso de importación digital que ahorra costos y tiempo a los usuarios de comercio exterior
17. Entra en vigencia los cambios realizados al Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero
18. 5 acciones de marketing online en tiempos de coronavirus
19. ¿Por qué es importante la transformación digital de empresas hoy en día?
20. Sociedad, Estado y COVID-19
21. El desarrollo territorial frente a la COVID-19
22. Los negocios luego del primer semestre de la COVID-19
23. Nuestros Socios
28. Vida Empresarial
29. Efemérides





# El aliado estratégico para su empresa



## Ponemos a su disposición nuestros Servicios de Desarrollo Empresarial:

- ★ Asesoría (legal, tributaria, contable y en comercio exterior)
- ★ Capacitación
- ★ Información
- ★ Desarrollo Económico
- ★ Formulación de Proyectos
- ★ Venta y Visado de Certificados de Origen
- ★ Registro de Protestos y Moras
- ★ Entrega de la Placa Única Nacional de Rodaje
- ★ Ventanilla Única de Formalización de Empresas
- ★ Centro de Arbitraje
- ★ Bolsa de Trabajo
- ★ Soporte Publicitario
- ★ Red de Descuentos
- ★ Alquiler de ambientes (auditorios, aulas, etc.)
- ★ Alquiler de oficinas



## Crisis política: Recuperación y crecimiento en riesgo

Con una grave crisis política en curso, cumplimos seis meses de la declaratoria de emergencia nacional como consecuencia del brote de la COVID-19.

A pesar de haber sido el primer país de Latinoamérica en disponer el aislamiento social obligatorio (cuarentena), somos la nación con la mayor mortalidad en el mundo y la quinta con mayor número de contagios.

La Sala Situacional COVID-19 del Ministerio de Salud reporta, al 11 de septiembre, 716 670 contagios y 30 470 decesos. En nuestra región, de acuerdo a la Dirección Regional de Salud, en similar fecha, son 56 260 los casos confirmados y 2 247 los fallecidos.

La crisis sanitaria, económica y social provocada por la pandemia, es la más dura de los últimos 100 años.

Los efectos adversos causados por el nuevo coronavirus se manifiestan, por ejemplo, en 6 millones 720 mil desempleados entre abril y junio, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); el incremento de la informalidad que, estiman los expertos, superaría el 80%; y la caída del PBI que sería de 12% el presente año.

En nuestra región, entre el 16 de marzo y el 19 de julio, 25 439 trabajadores salieron de las planillas de trabajo formal, conforme informa el Observatorio Socio Económico Laboral

de la Dirección Regional de Trabajo.

Se anuncia para octubre el inicio de la cuarta fase de la reactivación económica, inicialmente, prevista para el mes de agosto.

Sin duda, urge acelerar el paso para la recuperación, protegiendo la vida y la salud de la población. Es preciso estimular la inversión pública y privada que, en el segundo trimestre, se contrajo en 69,8% y 53,2% respectivamente, según el INEI.

No obstante, la crisis política generada en los últimos días, ante una probable vacancia presidencial, pone en vilo la recuperación y el crecimiento de nuestro país.

En la región podría afectar, seriamente, la reconstrucción cuyo presupuesto previsto es de S/ 2 615 millones.

En medio de esta caótica situación, se acercan las elecciones generales. Habrá que tomar conciencia de la magnitud de la pandemia y de la responsabilidad que deberán asumir el próximo mandatario y congresistas para, con espíritu crítico y reflexivo, elegir juiciosamente.

Por el bien de 33 millones de peruanos, exhortamos a nuestros gobernantes, dar fin a la crisis existente, generar las condiciones para impulsar la reactivación y evitar que la pobreza crezca.

**Javier Bereche Álvarez**  
Presidente



## Hacia el mejoramiento de nuestros centros de abastos

Los centros de abastos, privados o municipales, son importantes porque permiten satisfacer los requerimientos de un amplio sector de la población que acudimos a ellos para adquirir productos de primera necesidad de la canasta básica familiar, entre otros. Son ofertados por una pluralidad de empresarios a cambio de una retribución económica, imprescindible para la sostenibilidad del negocio y para su propia subsistencia.

Los mercados tradicionales cumplen un rol destacado dentro de la comunidad, por proveer productos y servicios, y contribuir con la generación de empleo. Sin embargo, su ordenamiento y modernización continúa siendo un desafío para muchos.

En el contexto de pandemia, es más evidente la necesidad de contar con centros de abastos capaces de garantizar seguridad,

calidad en el producto o servicio, precio justo, y óptima atención al cliente o usuario, entre otras ventajas, que le permitan ser competitivos.

Los hábitos de compra de la mayoría de los consumidores se han modificado por la COVID-19, por lo que los negocios deben adecuarse. La higiene y la bioseguridad son atributos que han adquirido mayor preponderancia en la decisión de compra, los canales digitales compiten con los físicos, etc.

Los clientes son el centro de los negocios. Por tanto, en la medida que éstos ganan y mantienen la preferencia del público, llegan a ser exitosos.

En ese sentido, es conveniente señalar que gestionar proyectos para mejorar los centros de abastos, invertir en su infraestructura, y promover buenas prácticas para el expendio, es beneficioso para vendedores, compradores y la localidad.

En la ciudad de Piura, la problemática de los centros de abastos es de larga data. Los esfuerzos realizados para resolver la insalubridad e inseguridad y el comercio ambulatorio, han resultado insuficientes.

Frente a esta situación, la Municipalidad Provincial de Piura y la Cámara de Comercio y Producción de Piura, han establecido una alianza estratégica para impulsar el ordenamiento, consolidación y reactivación económica de los comerciantes del complejo de mercados.

Esta tarea, sin duda, será posible contando con la decidida participación del gobierno local, el empresariado, los comerciantes, y la colectividad en general.

---

**Los ejes en los que se vienen articulando esfuerzos son: seguridad en el mercado, urbanismo táctico, campaña mediática “Cómprale al Formal”, reubicación de ambulantes informales, y conformación de organización gremial.**

---

Los ejes en los que se vienen articulando esfuerzos son: seguridad en el mercado, urbanismo táctico, campaña mediática “Cómprale al Formal”, reubicación de ambulantes informales, y conformación de organización gremial.

Estamos convencidos que, juntos, lograremos los objetivos trazados.







## Reconstrucción con Cambios: Instalan comité consultivo en Piura

Con la finalidad de aportar opinión técnica que guíe la toma de decisiones para avanzar en el proceso de reconstrucción en la región Piura, se instaló el 29 de agosto, el comité consultivo de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC).

La conformación del órgano asesor se realizó en el marco de la reunión de trabajo realizada en la Cámara de Comercio y Producción de Piura, entre la directora ejecutiva de la ARCC, Amalia Moreno Vizcardo, y representantes de instituciones públicas y privadas de la localidad.

El comité consultivo está integrado por la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Universidad de Piura, Universidad Nacional de Piura, los colegios profesionales de Ingenieros, Arquitectos y Economistas, y la Cámara de Comercio y Producción de Piura, que tiene a su cargo la secretaría técnica.

Sus integrantes sostendrán reuniones cada 15 días para evaluar el avance de los proyectos.

En la reunión participaron Javier Bereche Álvarez, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura; Susana Seminario Vega, gerente general del gremio empresarial; Antonio Abruña Puyol, rector de la Universidad de Piura; Omar Vences Martínez, rector de la Universidad Nacional de Piura; Juanita Beberly Tineo Morán, decana del Colegio de Arquitectos; Humberto Correa Cánova, decano del Colegio de Economistas; Manuel Asmat Córdova, decano del Colegio de Ingenieros; y Martín Mejías Coronado, gerente regional Piura de la ARCC.

Javier Bereche Álvarez, destacó la importancia de la conformación de este comité, porque permitiría un trabajo articulado con la ARCC y la activa participación de nuestra región en los procesos de la reconstrucción con cambios, conforme al Acuerdo de Gobierno a Gobierno (G2G), suscrito por nuestro país con el Reino Unido de Gran

Bretaña e Irlanda del Norte.

Mencionó que, además, de mantenerse informado de los grandes proyectos de infraestructura que se prevé ejecutar, el comité, podrá proponer y emitir opinión que formará parte del expediente de la RCC; por ende, contribuiría con la reactivación económica de la región y del país que repercutirá en la calidad de vida de la población. Explicó que el comité, a su vez, está presto a recibir las observaciones y aportes de la comunidad piurana.





## G2G: oportunidad para el sector empresarial piurano

La Cámara de Comercio y Producción de Piura, durante los meses de julio y agosto, realizó sendas convocatorias al empresariado piurano con la finalidad que reciban relevante información respecto a la nueva modalidad de contratación y participen, de manera individual o en consorcio, de los procesos de reconstrucción, en el marco del Acuerdo de Gobierno a Gobierno (G2G) suscrito con el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

La última actividad fue el roadshow virtual efectuado el 19 de agosto, organizado por la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC) y la Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (PERUCÁMARAS), mediante el cual se presentó el primer grupo de proyectos en salud y educación, se explicaron los principales aspectos técnicos de estos establecimientos, y detallaron los aspectos más importantes de los procesos de selección.

El primer grupo de intervenciones está conformado por 9 establecimientos de salud y 36 locales escolares ubicados en 5 regiones del país.

Los proyectos en materia de salud se encuentran agrupados en 5 paquetes: a) Hospital de Apoyo Chulucanas (Piura); b) Hospitales de Pomabamba y Yungay (Áncash); c) Centros de Salud de Limón de Porcuya, Faique y Castilla (Piura); d) Centros de Salud de Yungay y San Nicolás (Áncash); y e) Centro de Salud de Posope Alto (Lambayeque).

En el caso de los proyectos en educación, estos también se agrupan en 5 paquetes: a) Piura: 15; b) La Libertad: 4; c) Áncash: 10; d) Lambayeque: 5; y e) Tumbes: 2.

Próximamente serán convocados los paquetes de intervenciones que incluirán obras vinculadas con el tratamiento integral de los 17 ríos, 5 quebradas y 7 drenajes pluviales, tales como defensas ribereñas y

sistemas de alerta temprana.

### CONVERSATORIO

Previamente, la ARCC, la Embajada del Reino Unido en el Perú y la Cámara de Comercio y Producción de Piura, ofrecieron el 24 de julio, un conversatorio virtual preparatorio para postular a los procesos de la RCC, con el objetivo que el empresariado regional no se encuentre en desventaja frente a empresas que ya concursaron bajo esta modalidad. El importante rol de eventos inició el 17 de julio, con una conferencia virtual organizada por PERUCÁMARAS, la ARCC y la Embajada del Reino Unido en el Perú.

Cabe destacar el trabajo articulado entre la ARCC, la Embajada del Reino Unido en el Perú, PERUCÁMARAS y las cámaras de comercio regionales, a efectos de incentivar la participación del empresariado de las regiones afectadas por El Niño costero de 2017.





## **Culminación de Vía de Evitamiento es necesaria para impulsar reactivación económica**

Por ser fundamental para promover el desarrollo de Piura, Javier Bereche Álvarez, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura, señaló que es prioritario completar la Vía de Evitamiento, a fin de garantizar el adecuado flujo del transporte del sector agroexportador y de otras actividades económicas de nuestra región, así como, para brindar mayor seguridad a la población.

Formuló un llamado al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para que ponga en agenda este importante tema que, cobra especial relevancia, en un contexto de pandemia y frente a la necesidad de promover la recuperación de la economía regional; y anunció que propiciarán una reunión con el titular de esta cartera.

Refiriéndose al impacto del problema del transporte en el sector agroexportador, expresó que urge resolver esta situación porque los productos necesitan llegar al puerto de Paita y para no poner en peligro la cadena logística.

Convocó a la Municipalidad de Castilla, Municipalidad de Piura, Gobierno Regional, comité de agroexportadores y gremio de transportistas a unir esfuerzos para encontrar una solución temporal y armónica con los intereses de la comunidad, en tanto se concreta una solución definitiva.

Hizo hincapié en que la solución de este problema impactaría positivamente en la población porque, el transporte de personal

y productos de exportación, ya no se vería obligado a ingresar a la ciudad.

Javier Bereche, insistió en la necesidad de estimular la agroexportación que tanto beneficio trae a Piura.

“Piura exporta, aproximadamente, US\$ 800 millones al año en productos agrícolas; más de 50 países le compran sus productos frescos de altísima calidad, y genera más de 60 mil de puestos de empleo”, explicó.

Finalmente, fue enfático al aclarar que “la solución debe ser definitiva, no solo se trata de regular el horario y prohibir ciertas vías, sino contar con una infraestructura moderna que permita el desarrollo de las inversiones generadoras de empleo”.



## **Fundación Telefónica Movistar entregó a la Cámara de Comercio de Piura kits de prevención contra la COVID-19**

Javier Bereche Álvarez, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura, agradeció la importante donación de más de 4,600 mascarillas KN95, 1600 mascarillas quirúrgicas y 625 protectores faciales, que el 13 de agosto, efectuó la Fundación Telefónica Movistar. La Cámara de Comercio y Producción de Piura asumió la responsabilidad de distribuir estos insumos entre personal de salud, Iglesia, personas con mayor grado de exposición y vulnerabilidad de nuestra región, una de las más afectadas por el coronavirus.

Bereche Álvarez reiteró su agradecimiento a Fundación Telefónica Movistar y resaltó la solidaridad del sector empresarial, en medio de la pandemia, cuyo aporte resulta de especial relevancia en la coyuntura actual. Asimismo, formuló un llamado a mantener esta unidad, de vital trascendencia para nuestra región, sobre todo en estos difíciles



momentos que atravesamos; ratificando el compromiso del gremio piurano de continuar gestionando el apoyo que Piura requiere para enfrentar la crisis sanitaria.

# Gremios empresariales se pronuncian sobre el Acuerdo de Escazú



Gremios representantes de la producción, el comercio y los servicios, a nivel nacional; entre ellos, la Cámara de Comercio y Producción de Piura, manifestaron a través de un comunicado, su preocupación por lo que representaría para el país la posible ratificación del denominado Acuerdo de Escazú, que obligaría a los Estados de América Latina y el Caribe a implementar en su legislación una serie de medidas supuestamente dirigidas a asegurar el acceso a la información, la participación pública y acceso a la justicia, en los asuntos ambientales, buscando proteger a los defensores de los derechos humanos en estos asuntos.

En la declaración dejaron sentada su posición al respecto, enfatizando en lo siguiente:

- Es claro precisar que el Estado Peruano reconoce el derecho a un medio ambiente sano reconocido en el marco de la legislación de los Derechos Económicos Sociales y Culturales de la OEA. Debemos recordar, asimismo, que nuestro país reconoce los derechos y acceso a la información dentro de los alcances de la Ley de Transparencia y el Acceso a la Información Pública (Ley 27806), habiendo creado las Fiscalías Especializadas en Materia Ambiental y el Sistema Nacional de Información Ambiental, entre otras medidas en este ámbito. Por tanto, el referido acuerdo postula una posición que el Estado Peruano mantiene como norma a nivel nacional. Cabe resaltar que el referido Acuerdo de Escazú podría exponer al país a que se agoten las instancias nacionales, internacionalizando los problemas en este ámbito. Hipótesis que es inadmisibles

pues el país podría ser acusado ante Cortes Internacionales o hasta la Corte Internacional de la Haya, en caso se trate de un país quién presente la denuncia.

- Lo más grave que puede ocurrir con una posible ratificación de este acuerdo es la abdicación a nuestra soberanía sobre nuestro territorio nacional ya el Perú estaría expuesto a los marcos normativos internacionales. Lo que significaría que estaremos exponiendo a más del 60% del territorio nacional que es la Amazonia peruana, así como el territorio andino, costero y marino a un Tratado que genera inestabilidad jurídica en el país afectando indudablemente a las inversiones y al propio desarrollo de las poblaciones de nuestro territorio nacional.

- De los 22 países que firmaron el Acuerdo de Escazú entre los años 2018 y 2019, sólo 9 países han ratificado el Acuerdo. Ningún país de la Alianza del Pacífico ni el Brasil, siendo claro que todos estos países mantienen la defensa de su soberanía sobre sus territorios nacionales.

- Es por estas consideraciones y reconociendo que nuestro país cuenta con una Ley General del Ambiente que establece los derechos ambientales de los ciudadanos peruanos, incluidos el acceso a la información de manera oportuna y la participación en la gestión ambiental y los procesos de toma de decisiones, es que consideramos que no es conveniente ratificar el Acuerdo de Escazú, en aras de proteger nuestra soberanía nacional y dotar de seguridad jurídica a las actividades económicas del país.



## **Javier Bereche: "Responderemos de manera proactiva ante el panorama actual"**



El pasado 07 de julio, en Asamblea General Ordinaria, Javier Bereche Álvarez fue electo presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura para el período 2020-2022.

Sucedió en el cargo a Ricardo Álvarez Elías quien lideró el gremio empresarial por cuatro años, y a quien ofrecieron su reconocimiento y gratitud por la destacada gestión cumplida.

El nuevo Consejo Directivo está integrado por Ricardo Álvarez Elías, primer vicepresidente; Mateo Gómez Matos, segundo vicepresidente; Emiliano Flores Palacios, director tesorero; José Luis Puig Raygada, director pro tesorero; y los directores Edmundo Rodríguez – Frías Benza, Julio Castagnino Lema, Salustio García Espinosa, Gustavo Velázquez Tello, Rufino Arribas Otoy, Reynaldo Hilbck Guzmán y Guillermo León Arámbulo. La gerencia general continúa a cargo de Susana Seminario Vega.

El flamante presidente del gremio empresarial, agradeció la confianza depositada y reiteró su compromiso de continuar impulsando el desarrollo del centenaria gremio con base en un trabajo articulado con sus agremiados y principales actores del sector público y privado a nivel local, nacional e internacional.

“La coyuntura actual nos exige redoblar esfuerzos para promover la reactivación económica y consolidar el crecimiento de nuestras empresas y emprendimientos, sin poner en riesgo la vida y la salud. Desde la Cámara de Comercio, como lo hemos venido haciendo, enfocaremos nuestro trabajo a aplicar diversas estrategias para apoyar al sector empresarial, generador de empleo y fuente de bienestar”, remarcó.

Señaló que “el panorama todavía es incierto y es, precisamente, por esa razón que adquiere mayor relevancia responder

de manera proactiva a la situación aún adversa”.

Hizo hincapié en que, estar al frente de la centenaria institución es un desafío que ha aceptado con la confianza de contar con aliados estratégicos y un equipo de primer nivel que harán posible gestionar y poner en marcha iniciativas y propuestas innovadoras, acordes con las transformaciones tecnológicas y sociales que son tendencia global.

En ese sentido, recalcó que la Cámara apoyará a empresarios y emprendedores en su esfuerzo por evitar la propagación del virus, garantizar su sostenibilidad y proteger los empleos.

“Nuestra región, tiene un gran trabajo por delante. Debe reactivar una economía paralizada por el coronavirus y ralentizada por los efectos que nos dejó el último fenómeno El Niño”, advirtió.

Sobre el particular, manifestó su expectativa por la suscripción del acuerdo de Gobierno a Gobierno con Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte que seguirá el modelo de ejecución de los Juegos Panamericanos Lima 2019; que espera asegure puestos de trabajo para la fuerza laboral regional.

Javier Bereche Álvarez, profesional de reconocida trayectoria, es administrador de empresas por la Universidad de Piura, con MBA en la citada casa superior de estudios y una segunda maestría en dirección de empresas en la Universidad Politécnica de Madrid; Cónsul Honorario de Finlandia, profesor universitario en ciencias económicas, gerente regional de Telefónica del Perú, miembro del directorio de Caja Piura; así como, miembro de directorio en instituciones regionales ligadas a innovación y transformación digital como Hub UDEP y la Agenda Regional RIS3.

# Caminos de integración en la región Piura

Empresarios, emprendedores y funcionarios públicos participaron en diversos talleres virtuales convocados por Piura Innovadora del proyecto DER Piura, durante los últimos dos meses.



En el mes de marzo, el inicio del estado de emergencia y la cuarentena decretados por el Gobierno peruano presentaron muchos retos e impactos en diversas instituciones, organizaciones y sectores empresariales que dinamizan la economía del país.

Piura Innovadora, la estrategia del Proyecto de Dinamización del Ecosistema Regional de Innovación y Emprendimiento de Piura (DER Piura), bajo esta coyuntura, implementó una serie de acciones para continuar articulando esfuerzos para la elaboración de un plan de desarrollo del ecosistema regional de innovación y emprendimiento (PDE).

Para ello, resultó fundamental contar con la participación y experiencia de diversos actores locales.

## REDES DE COLABORACIÓN

El trabajo del equipo técnico del proyecto continuó durante estos meses gracias al apoyo interinstitucional de los miembros del grupo impulsor, como la Universidad de Piura, el Gobierno Regional de Piura, la Cámara de Comercio y Producción de Piura, la Universidad Nacional de Piura y la Caja Municipal de Piura.

En los meses de julio y agosto, se logró congregarse, en talleres y seminarios online, a más de 200 actores claves de las provincias de Piura, Sullana, Talara, Paíta, Sechura, Huancabamba, Morro-

pón y Ayabaca, a través del uso de las herramientas digitales y la cooperación interinstitucional.

Es así como productores de la sierra piurana, empresarios de los sectores pesca y turismo del litoral y funcionarios de municipios locales lograron identificar las brechas y capacidades de innovación y emprendimiento de sus provincias y se acercaron a Piura Innovadora.

Este es un primer e importante paso, pues es un proceso largo de apertura de espacios de aprendizaje y colaboración entre los actores de la región que tienen un propósito común: el desarrollo e integración de Piura mediante la innovación.

## Datos

El Plan de Desarrollo del Ecosistema de Innovación y Emprendimiento (PDE), es un documento en el que se consolidan las brechas y oportunidades del ecosistema de innovación y emprendimiento de la región Piura, su visión y objetivos estratégicos a 2030 y las áreas de especialización inteligente en las cuales la Región deberá enfocar sus esfuerzos para el desarrollo de iniciativas, Programas o Proyectos, permitan avanzar en una "PIURA INNOVADORA".



# En su Día Nacional, el café peruano llega a 44 mercados internacionales

El café peruano llega a 44 mercados a nivel mundial y los principales destinos de nuestro producto de “Bandera” son los Estados Unidos, Alemania, Bélgica, España y otras naciones europeas, que han resalta-do la calidad y aroma del grano, y cuyas exportaciones llegaron el año pasado a casi US\$ 635 millones, según informó el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

El café peruano se exporta, primordialmente a los mercados de Europa (52%), Norteamérica (33%) y América del Sur (6.9%). Solo el año pasado, el volumen de exportación alcanzó 232,137 toneladas con ventas superiores a los US\$ 634 millones 909 mil dólares en valor de exportaciones.

A nivel internacional, el Perú es uno lo principales países productores de café en el mundo, ocupando el décimo lugar, solo detrás de Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Honduras, Etiopía, India, Uganda, México; y como nación exportadora de grano de café, nuestro país es el noveno en el escenario internacional.

Pero, el Perú en materia de café orgánico ostenta el segundo lugar como exportador en el mundo, solo superado por México.

En nuestro país, el café es uno de los principales productos agrícolas, con un cultivo que se extiende en 440,440 hectáreas de superficie cosechada, conducidas por aproximadamente 232 mil familias, en 17 regiones, 95 provincias y 450 distritos del país.

Además, la caficultura constituye una importante fuente generadora de empleo y demandante de insumos, bienes y servicios, especialmente en las zonas donde se cultiva este producto, siendo fuente de empleo directo e indirecto para aproximadamente 2 millones de personas que comprende esta cadena de valor.

Del mismo modo, el café constituye uno de los productos principales para la ejecución de proyectos de desarrollo alternativo, en la política de lucha antidrogas en el país.

En la actualidad, las tendencias del mercado se dirigen hacia el incremento de la demanda de cafés de alta calidad de taza. Por ejemplo, existen nuevos mercados emergentes (Corea del Sur, China, Japón, Taiwán y países árabes).

Mientras el mercado interno tiene un gran potencial debido a que nuestro consumo es uno de los más bajos entre los países productores de café, la cifra alcanza apenas los 650 gramos per cápita año, cifra inferior en comparación a países como Brasil (6 kilos per cápita), Colombia (2.5 kilos per cápita) y México (1.6 kilos per cápita), entre otros.

La meta del sector para el 2021 es de consumir 1 kilo per cápita año, y se podrá lograr mediante el trabajo conjunto de los actores de la cadena de valor, desarrollando ejes estratégicos, como la difusión de bondades de café para la salud y la consolidación de la marca Café del Perú.







## Actividades económicas registran comportamiento variable en julio

El sector Pesca creció en 33,34%, en julio del presente año, en comparación con similar mes del año anterior; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el informe técnico Avance Coyuntural de la Actividad Económica.

Este resultado se sustentó en la mayor captura de especies de origen marítimo (35,67%) destinado al consumo humano indirecto (harina y aceite de pescado) que en el mes de estudio totalizó 490 mil toneladas más que lo reportado en julio del año pasado (200 mil toneladas) registrando un crecimiento de 144,8%.

En cambio, la pesca para consumo humano directo disminuyó en -22,51% como resultado de la menor captura de especies destinadas a consumo en estado fresco (-27,6%) enlatado (-24,6%) y congelado (-19,9%). Por otro lado, la pesca de origen continental creció 9,29%.

### MINERÍA E HIDROCARBUROS

El sector Minería e Hidrocarburos disminuyó en 6,22% explicado por la menor producción del subsector minero metálico (-6,41%), asociado a los menores volúmenes producidos de oro (-46,6%), plata (-27,6%), plomo (-16,5%), hierro (-7,7%) y cobre (-2,2%); mientras que, observaron un desempeño positivo el estaño 39,2%, molibdeno 31,7% y zinc 5,6%. Similar tendencia, reportó el subsector hidrocarburos al disminuir en 5,11% ante

el menor nivel de explotación de petróleo crudo (-20,9%); No obstante, creció la producción de líquidos de gas natural (0,6%) y gas natural (0,4%).

### ELECTRICIDAD

Según cifras preliminares, en agosto de este año, el subsector electricidad disminuyó en 2,95%, luego de registrar en julio una variación negativa de 5,88%; el resultado de agosto es explicado por el comportamiento negativo de la producción de energía de origen termoeléctrico (-8,23%); mientras que aumentó la generación de origen hidroeléctrico (0,17%) y renovable (30,78%).

Entre las empresas que registraron menor producción figuran Termochilca, Empresa de Generación Huallaga, Fénix Power Perú, Empresa de Generación Huanza, Statkraft, Electro Perú, Egasa y Enel Generación Perú.

### CONSUMO INTERNO DE CEMENTO

El INEI dio a conocer que, con datos preliminares, en julio del presente año, el consumo interno de cemento decreció en 4,53% como resultado de la paulatina recuperación de obras privadas debido a la suspensión de labores desde la segunda quincena de marzo, por la declaración de Estado de Emergencia Sanitaria Nacional.

### CRÉDITOS OTORGADOS A EMPRESAS

En julio de 2020, los créditos otorgados

a empresas ascendieron a S/ 221 mil 863 millones y crecieron en 26,47%, al compararlo con similar mes del año pasado. También, aumentaron los créditos hipotecarios al totalizar S/ 49 mil 680 millones, es decir, 5,10% más que en julio de 2019; así como los créditos de consumo al ubicarse en S/ 52 mil 728 millones mostrando un incremento de 0,06%.

Por otro lado, la colocación de tarjetas de crédito de la banca múltiple se situó en 5 millones 909 mil unidades, registrando una disminución de 2,30%, al compararlo con julio de 2019.

### EXPORTACIONES TOTALES

En el mes de análisis, las exportaciones totales ascendieron a US\$ 3 mil 479 millones disminuyendo en 13,67%, al compararlas con igual mes del año anterior; según información al 30 de agosto de este año, de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Igual tendencia, reportaron las exportaciones tradicionales al disminuir en 12,79% y alcanzar un monto de US\$ 2 mil 428 millones y; las exportaciones de productos no tradicionales en -15,78%, registrándose un monto de US\$ 1 mil 044 millones.

### IMPORTACIONES

En julio 2020, el monto total importado fue de US\$ 2 mil 772 millones y decrecieron en 23,62%, en comparación con el



valor registrado en julio 2019.

Con información de la SUNAT, disponible al 30 de agosto del presente año, las importaciones de bienes de consumo se ubicaron en US\$ 758 millones y mostraron una variación negativa de 9,38%, respecto al valor registrado en similar mes del año anterior.

Asimismo, las importaciones de materias primas y productos intermedios se ubicaron en US\$ 1 mil 182 millones, registrando una reducción de 28,72%; así como las importaciones de bienes de capital y materiales de construcción se ubicaron en US\$ 832 millones, con una variación negativa de 26,63%, respecto al valor registrado en julio 2019.

#### RECAUDACIÓN DEL IGV

Con información proporcionada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) de origen interno, en julio de 2020 fue de 2 mil 403 millones de soles, monto inferior en 23,42% al registrado en igual mes del año anterior.

De igual manera, la recaudación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

## En el segundo trimestre del año, el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo en 30,2%.

ascendió a 306 millones de soles, siendo menor en 21,80% en comparación con el mes de julio del año 2019. Los Tributos

Aduaneros totalizaron 1 mil 898 millones de soles, cifra menor en 19,84% al compararlo con julio del año pasado.



## 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 [asociados@camcopiura.org.pe](mailto:asociados@camcopiura.org.pe)



## **SUNAT implementa proceso de importación digital que ahorra costos y tiempo a los usuarios de comercio exterior**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) implementó la plataforma de importación digital basada en el uso de formatos electrónicos, que prescinde de los documentos físicos y trámites presenciales, permitiendo que 34,000 empresas importadoras registradas a nivel nacional reduzcan sus costos y tiempo en sus trámites de importación.

Este nuevo sistema se suma al proceso de exportación digital, que promueve SUNAT Aduanas para que las operaciones de salida e ingreso de mercancías del país sean más rápidas, eficientes y competitivas; y se efectúen de acuerdo con estándares internacionales.

El proceso de importación digital permite conocer cuál será el canal de control asignado a la carga antes de su arribo al país, agilizando así la logística de todos los operadores de comercio exterior que intervienen en el proceso de despacho de mercancías importadas.

Este cambio reduce hasta en un 40% el

tiempo de disposición de la mercancía y los costos totales para el importador, permitiéndole aprovechar mejor las oportunidades de negocio.

Asimismo, al realizarse el trámite por medios electrónicos, se hace innecesario el desplazamiento de los agentes de aduanas a las oficinas de la SUNAT, lo cual coadyuva a mitigar los riesgos de contagio en el actual contexto de emergencia sanitaria por la COVID -19, sin afectar el flujo de comercio exterior.

### **CARACTERÍSTICAS**

El proceso de importación digital permite hacer un seguimiento en tiempo real del estado de la carga mediante la interoperabilidad de los sistemas de SUNAT con las plataformas informáticas de los diversos operadores de comercio exterior, como las empresas de transporte internacional, los puertos y aeropuertos, agentes de aduanas, almacenes, entre otros.

Asimismo, los funcionarios aduaneros cuentan con aplicaciones móviles me-

diantes las cuales registran la diligencia de despacho desde su celular, en los mismos recintos del almacén aduanero, pudiendo capturar fotografías con la misma aplicación, optimizando el tiempo para autorizar el levante de la carga.

Estas funcionalidades se integran con el uso del mandato electrónico y la interoperabilidad con la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

La nueva plataforma de importación utiliza la última versión del Modelo de Datos de la Organización Mundial de Aduanas, estándar internacional que facilita el procesamiento de la información y permite su intercambio con entidades nacionales e internacionales, para facilitar el despacho de las mercancías que ingresan al país.

La SUNAT Aduanas destacó la participación y el interés mostrado por el sector privado y las entidades públicas vinculadas al comercio exterior para la implementación del nuevo proceso de importación digital, que contribuye a mejorar la competitividad del comercio exterior peruano.



# **Entra en vigencia los cambios realizados al Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero**

Según lo establecido por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), desde el 29 de agosto entró en vigencia la modificación del Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero, el cual incorpora una serie de disposiciones de obligatorio cumplimiento por parte de las empresas del sistema financiero a fin de continuar implementando sanas prácticas de negocio en beneficio de los usuarios, más aún en el marco de la actual de emergencia nacional.

La norma precisa que las empresas deben implementar políticas y procedimientos para el adecuado tratamiento de clientes con dificultades temporales para el pago de sus créditos, en el marco de una declaratoria de emergencia nacional, incorporando los siguientes aspectos mínimos: (i) la adecuada comunicación a los clientes sobre los procedimientos y plazos para la presentación de su solicitud, (ii) la recepción y evaluación de la solicitud del cliente, sin aplicación de intereses o cargos adicionales a los originalmente pactados mientras dure la evaluación, (iii) el análisis de alternativas de pago, con adecuada información al cliente sobre sus características, beneficios y riesgos, y (iv) el seguimiento periódico del cliente, debiendo tomar acciones ante nuevas dificultades que este pueda presentar.

Por otro lado, se detallan las prácticas abusivas que se encuentran prohibidas en la provisión de productos y servicios financie-

ros; entre ellas: el cobro de más de un cargo por incumplimiento de pago por cada ciclo de facturación y tarjeta; el cobro de la comisión de membresía anual antes de cumplirse el año de vigencia del servicio prestado asociado a la tarjeta de crédito; la modificación del monto de la comisión de membresía anual o de las condiciones de su exoneración, antes de cumplirse el año de su vigencia, salvo que ello sea más beneficioso para el cliente.

Asimismo, se considera como práctica abusiva el tratamiento diferenciado de intereses entre las operaciones revolventes y aquellas a una sola cuota, cuando estas son pagadas dentro de la fecha de vencimiento del periodo; las limitaciones o restricciones para migrar a otra tarjeta de crédito, inclusive a aquella tarjeta sin comisión de membresía; así como el cobro de cargos por concepto de reposición de tarjetas de crédito y/o débito que hayan sido retenidas, anuladas o bloqueadas por causas imputables a la empresa, entre otros.

Finalmente, a fin de brindar mayores alternativas a los usuarios en la contratación de tarjetas de crédito, el reglamento establece la obligación a las empresas emisoras de contar como mínimo con una tarjeta que no cobre la comisión de membresía anual, así como, se requiere a las empresas que informen a los usuarios acerca de su existencia, de manera previa a la contratación de cualquier tarjeta de crédito, dejando constancia de ello.



# 5 Acciones de marketing online en tiempos de coronavirus

El escenario actual, marcado por la 'nueva normalidad', presenta todo un desafío para marcas y empresas, ante la incertidumbre y las dificultades sobre cómo ir retomando su actividad. Sin embargo, aún viviendo tiempos difíciles, es importante buscar oportunidades de negocio. Y en este sentido, el marketing online es un gran aliado. Es fundamental que reactives tu estrategia digital. Por ello, queremos compartir contigo algunas de las acciones online que puedes poner en marcha desde ya, con el objetivo principal de humanizar tu marca, mostrar empatía por tu audiencia e interactuar con ella.

### 1. Realiza encuestas

Aprovecha esta época de confinamiento y distanciamiento social para estar más cerca que nunca de los consumidores. La forma más sencilla de conocer cómo están viviendo tus actuales y potenciales clientes la crisis derivada del coronavirus es preguntándoles. Una sencilla encuesta te facilitará datos sobre opiniones, preferencias, necesidades y hábitos de consumo. Mostrando el lado más cercano de tu marca, conseguirás la empatía de los usuarios y con ello su participación. Sin embargo, siempre puedes incentivarla premiando sus repuestas.

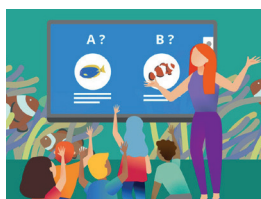
Además, es recomendable habilitar un sencillo formulario de datos personales, que los participantes tendrán que completar para validar su participación. De esta manera, podrás analizar la información recibida y elaborar perfiles de usuarios interesados en tu marca.



### 2. Ofrece contenidos interactivos y gamificados

El confinamiento ha hecho que los usuarios hayan tenido que buscar nuevas formas de entretenimiento en casa. Y aquí, ha tenido un papel protagonista Internet. El tiempo que pasan consumiendo contenido online se ha visto incrementado. Por eso, es una buena oportunidad para ofrecer a la audiencia contenido interactivo y gamificado, que les entretenga, divierta y por qué no, eduque. Lanzar campañas de marketing online e interactivo basadas en juegos, retos, quizzes y trivias son una excelente forma de generar imagen de marca, seguir presente en el imaginario de los usuarios y mantener una interacción.

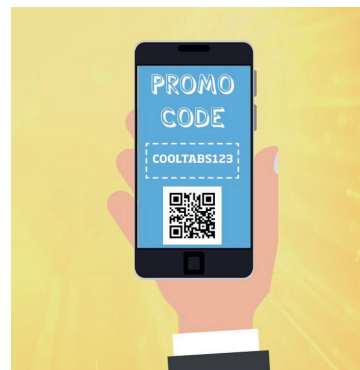
Este tipo de contenido engancha a los usuarios y es viralizable, por lo que la participación y las visitas están aseguradas.



### 3. Incentiva la compra con códigos descuento

La caída de ventas provocada por el cierre de negocios, sumado al recelo que siguen teniendo muchos consumidores a la hora de realizar pedidos online de productos de consumo no esencial, hace indispensable recurrir a estrategia de ventas, como la entrega de cupones descuento o códigos promocionales, para incentivar la compra. Además, los códigos descuento pueden ser un buen recurso para los negocios que tardarán más en abrir de nuevo sus puertas al público, como pueden ser bares y restaurantes. De esta manera, podrán descargarse el código con su descuento, para utilizarlo cuando la reapertura sea efectiva. Los cupones descuento también son un estímulo para que, durante el periodo de desescalada postconfinamiento, los usuarios se animen a acudir a tu negocio para realizar pedidos para llevar.

Agradece el compromiso de los clientes que compren tus productos o servicios entregando cupones o códigos descuentos, que podrán hacer efectivos en próximas compras. Es una buena forma de retenerlos y recompensar su fidelidad en estos momentos de mayor dificultad económica.



### 4. Facilita la compra mediante formularios

Si sigues atendiendo pedidos, ya sea para recoger o entregar a domicilio, comunícaselo a tus clientes. Aunque seguramente ya lo habrás hecho en tus publicaciones en redes sociales, un buen aliado a la hora de gestionar esos pedidos es crear una sencilla campaña con un formulario para que los clientes soliciten sus pedidos. Podrás publicarlo en tus perfiles sociales (publicaciones en el muro, Stories, enlace de la biografía...), embeberlo en tu web o incluso en tu blog. De esta manera, podrás gestionar los pedidos directamente, a través de los datos recogidos en el formulario, o como paso previo para después contactar con los clientes de forma telefónica.

Aunque la acción está encaminada a ayudarte a gestionar tus pedidos, también te servirá como herramienta de captación de datos cualificados de consumidores interesados en adquirir tu productos.



### 5. Lanza sorteos y concursos

El confinamiento a causa del coronavirus ha fomentado la aparición de nuevos hábitos en la población, que pueden dar pie a divertidos concursos en los que, por ejemplo, los participantes muestren sus habilidades culinarias, sus looks para estar en casa, su momento fitness e del día...

Recorre a concursos con el objetivo de dinamizar tus canales digital, generar engagement e imagen de marca. Y lo que es más importante, en un momento en el que tu actividad productiva estará parada o comenzando a arrancar de nuevo, para captar datos de potenciales clientes. De la misma forma, puedes optar por realizar sorteos en tus redes sociales. Estos son la mejor ventana que tienes en este momento para llegar a más usuarios, aumentar tu audiencia social, dar a conocer tu marca y promocionar productos y/o servicios.



## ¿Por qué es importante la transformación digital de empresas hoy en día?

Aquellas organizaciones que tomaron el camino de la digitalización empresarial a través de estrategias ecommerce, implementación de big data, captación de clientes potenciales o comunicación con el usuario a través de las redes, entre otros, están adecuándose a la situación con mayor capacidad de continuar su funcionamiento. Una situación que, de hecho, ha puesto de manifiesto la necesidad e importancia de apostar por la transformación digital de las empresas. Aquellas que aún no lo han hecho deberán creer en la tecnología cuando esta coyuntura llegue a su fin.

Con todo ello, la transformación digital para empresas ya no es una opción más para las organizaciones, sino un factor determinante para crecer y posicionarse en el ecosistema productivo en tiempos de crisis y poscrisis.

### Claves a tener en cuenta antes de la digitalización empresarial

Antes de poner en marcha el plan estratégico de digitalización de tu empresa, debes realizar un análisis interno; identificar los puntos a mejorar; estudiar el cómo, cuándo y porqué de la comunicación con los clientes, y comprobar el papel que van a jugar las nuevas tecnologías en cada ámbito. Porque el cliente ha cambiado su comportamiento y sus hábitos, por lo que debes adaptarte a ellos. La digitalización empresarial es un cambio necesario en el que deben estar involucrados todos los agentes que intervienen en el correcto funcionamiento de la empresa: CEO, departamento de recursos humanos, departamento encargado de la consultoría en marketing digital y su ejecución estratégica, departamento de ventas, etc. El business intelligence cobra importancia al determinar la relación entre la optimización de recursos y el aumento de ingresos, pero sin la concienciación de los primeros no tiene sentido. Esta nueva filosofía de empresa debe centrar su estrategia en el usuario y cliente potencial. La implicación de todos los agentes requiere:

- Establecer la hoja de ruta que convertirá a tu empresa en solucionadora de problemas y no únicamente como suministradora de producto o servicio.
- Crear modelos de valor añadido que atraigan a los clientes potenciales.
- Crear estrategias que ayuden a posicionar a la empresa en la red en la que todos los departamentos jueguen un papel determinado.
- Que los trabajadores de la empresa se conviertan, a través de la formación, en los mayores expertos en su área.
- Adaptar los sistemas de trabajo al nuevo modelo implementado.

### La estrategia es el motor de la transformación digital de empresas

Según un estudio realizado por MIT Sloan Management Review y Deloitte, la estrategia debe ser la protagonista en este proceso, y no la tecnología, ya que la definición de una hoja de ruta digital clara ayudará a cumplir con el objetivo. La ausencia de una planificación se traducirá en un resultado incompleto y nada satisfactorio. El mismo estudio revela, además, las conclusiones que marcan el cambio:

- La estrategia definida es sinónimo de una empresa madura digitalmente hablando.
- La estrategia establece un alcance y unos objetivos globales para acabar en una transformación digital completa, y no solo con la aplicación de la tecnología en ciertos aspectos de la organización.
- La estrategia ayuda a gestionar el talento de la forma más eficiente posible para adecuarse al cambio de forma exitosa.
- La estrategia que conduce a una madurez digital permite mayor comodidad a la hora de afrontar riesgos, como es el de la crisis de la COVID-19.

Es fundamental, por tanto, que el proceso de transformación digital de las empresas se asuma como un reto global en base a una estrategia clara definida previamente. En esta línea, de acuerdo con un estudio elaborado por Setesca, el 86% de las empresas implementó prácticas de transformación digital en 2019, apostando por una u otra tecnología según su planificación.

### Qué papel tienen los clientes en la digitalización empresarial

Los usuarios son conscientes del poder que han conseguido al tener acceso a la red al mismo nivel que las empresas. Por ello, los usuarios:

- Quieren mandar y utilizar las herramientas que tienen a su alcance para controlar.
- Buscan vivir experiencias positivas y dejar constancia de ellas en las diferentes redes sociales. Si viven una experiencia negativa, también plasmarán su frustración en la red y tu empresa puede sufrir las consecuencias.
- Buscan transparencia y claridad en los procesos en los que están implicados.
- Buscan una propuesta de valor fácil e intuitiva.
- Buscan que los escuches de verdad, persiguen una escucha activa.

## Sociedad, Estado y COVID-19

Por: Guillermo Dulanto Rishing (\*)



La pandemia que asola a la humanidad actualmente ha desnudado muchas de las falencias que tenemos en el Perú, tanto a nivel de sociedad como a nivel de Estado. Desde la informalidad en nuestro comportamiento tanto familiar como empresarial, hasta la ineficiencia de la gestión pública para diseñar y ejecutar soluciones. Esta crisis sanitaria, que ha devenido en una profunda crisis económica, nos interpela como sociedad que aspira a un mejor desarrollo de su población. Ciertamente, los problemas que tenemos en estos temas no son de ahora, son de mucho antes de la aparición del COVID-19, y hasta ahora hemos sido incapaces de iniciar un proceso de cambios en el comportamiento social, y en la estructura y funcionamiento del Estado.

Dos de los mayores problemas que hemos sufrido en estos dos meses son la informalidad y la descoordinación del Estado en la aplicación de las políticas públicas. Pero el problema es más profundo en el ámbito estatal, y tiene que ver con la pésima calidad de los servicios que ofrece el Estado peruano. Incapaz de dirigir eficiente la reconstrucción del norte luego de varios años, ha tenido que ceder sus competencias a una entidad extranjera a través de un Convenio de Gobierno a Gobierno. Solución necesaria, dada la necesidad de concretar las ansiadas obras, pero que solo posterga una solución de fondo que nos negamos a enfrentar.

El Estado peruano, macro cefálico (concentrado en Lima), elefantástico y absolutamente descoordinado entre sus estratos nacional, regional y local, no puede ni siquiera hacer una pista bien realizada en ninguno de esos niveles, y menos puede proveer servicios básicos de salud, que es una de sus funciones principales. Para solucionar todos estos problemas ya no se requieren más diagnósticos (tenemos de sobra), sino que se requiere la voluntad política de iniciar una Reforma Integral del Estado, que le dé su tamaño adecuado y -sobre todo- establezca un enfoque territorial, más que sectorial, de la gestión pública.

El fallido proceso de Descentralización iniciado el año 2002, con la Ley 27783, está ya casi cancelado por fallas desde su origen. Tal ha sido su fracaso que muchas personas piensan ahora que es mejor centralizar todas las funciones del Estado en el nivel nacional, que continuar con la actual situación. Sin embargo, esto no debe llevarnos a error. Centralizar todo nuevamente no solucionará el problema de la deficiente gestión pública por dos razones: la primera coyuntural, ya que estamos nuevamente centralizando en el marco de este Estado que ya no funciona; y la segunda estructural, ya que está comprobado empíricamente por la experiencia en otros países que un sociedad con un Estado centralizado no es viable, de ahí que los principales países desarrollados tienen una estructura pública bastante descentralizada utilizando el criterio de subsidiariedad, incluso en algunos casos de tipo federal.

En el Perú, este mal llevado proceso lo único que generó es una irritante descoordinación entre los niveles de gobiernos y entre los diferentes sectores. La creación de Organismos Públicos Desconcertados (OPD), que ya no dependían directamente del Mi-

nisterio correspondiente (y que nunca fueron descentralizados), aunque éste mantenía el rotulo ficticio de ente rector, provocó una gran dispersión para la elaboración de políticas y ejecución de las mismas. Para agravar la situación, estas OPD colocaron oficinas en cada región sin que éstas tengan mayor conocimiento del accionar de aquellas. Los proyectos y programas para obras, innovación, educación, salud, entre otros, son dispersos y desarticulados, tanto sectorialmente como territorialmente.

De todo esto son conscientes los propios funcionarios y autoridades políticas, ya que existe una vigente Política de Modernización de la Gestión Pública, cuyo diagnóstico es bastante certero, pero sus propuestas de solución -que ni siquiera se ejecutan- son bastantes parciales y actuarían como un paliativo para un problema que requiere una cirugía mayor. Sin embargo, es muy lamentable que este tema no se encuentre en la agenda nacional. La sociedad ha sentido en carne propia durante esta pandemia la ineficiencia de la gestión pública, pero mientras no se tomen cartas en el asunto desde la política para iniciar una Reforma integral y profunda, las cosas continuarán tal cual. No se puede tener un resultado diferente si se sigue haciendo lo mismo o se pretende regresar a un centralismo que históricamente ha demostrado que no funciona.



(\*) Doctor por la Universidad de Navarra, profesor de Economía en la Universidad de Piura. Con experiencia en docencia e investigación académica, en gestión pública, y en gestión de empresas privadas.





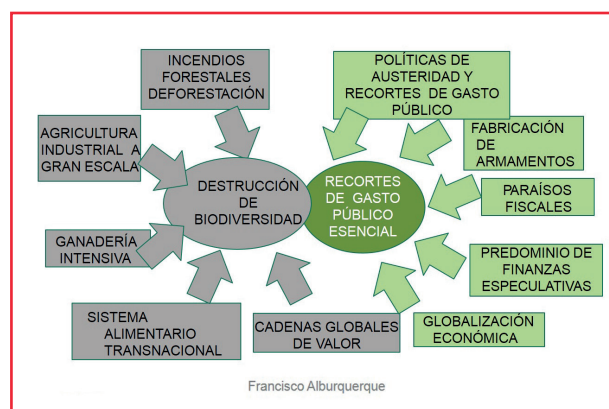
## El desarrollo territorial frente a la COVID-19

Por: Víctor Vicente Palacios Córdova (\*)

El modelo productivo y de consumo actualmente predominante en el mundo ha provocado la reducción de la capacidad inmunológica de la biósfera ante la difusión de elementos patógenos (virus y bacterias). Algunos de los rasgos de este modelo de crecimiento económico incorporan componentes que explican los orígenes de la pandemia de la COVID-19, entre ellos hay que citar:

- Las transformaciones causadas en los ecosistemas y en nuestra salud por la agricultura industrial a gran escala, la ganadería intensiva y el sistema alimentario transnacional, mayoritariamente secuestrado por las grandes corporaciones del sector.
- La destrucción paulatina de la biodiversidad, provocada por los grandes incendios y la deforestación de los bosques y selvas, reduce la capacidad inmunológica ante virus patógenos.

Hay factores causantes que están profundamente interrelacionados, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:



Toda esta situación disminuye las inversiones en el sector alimentario, el sistema de salud, el sector educativo y el sistema de I+D para la incorporación de innovaciones productivas, ambientales y sanitarias, entre otras, así como las actividades industriales vinculadas a estos sectores esenciales. No estamos, pues, solamente ante una "crisis sanitaria", es también una crisis del sistema económico y político actual generada por la aplicación irrestricta de este modelo de "desarrollo" que predomina en el mundo desde hace varias décadas.

El Perú es un ejemplo de cómo los problemas estructurales han sido desnudados por la pandemia. Esta realidad que vivimos ha ocurrido a partir de una ausencia de compromiso de las diferentes economías gubernamentales con las provisiones de carácter fundamental que son necesarias para la vida cotidiana. Ante ello, no es suficiente sostener el discurso de regreso a la normalidad, sino de transitar hacia una estructura más justa de la sociedad. Para tal fin, hay que impulsar la creación de espacios territoriales para la discusión y toma de decisiones colectivas, que permitan contar con la riqueza de opiniones e iniciativas de los actores territoriales y, sobre todo, que permitan la construcción de una

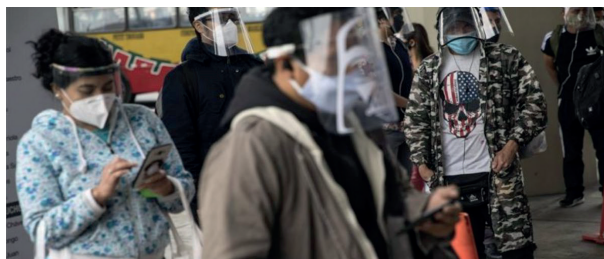
gobernanza territorial entendida como "Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía" (Villacorta y Gallicchio). De acuerdo con ello, el término "gobernanza" se potencia o enriquece en el contexto del desarrollo económico local o territorial.

Es así, que las respuestas que hay que dar a las diferentes situaciones creadas en esta crisis de la COVID-19 deben partir desde cada uno de los territorios donde vivimos y bajo un enfoque territorial. "El liderazgo no debe ser resultado de un mando unilateral, sino de la confianza generada por el esfuerzo e ilusión colectivos, por una apuesta de futuro desde los territorios" (F. Albuquerque). Luego, hay que asegurar el involucramiento activo y la participación de los actores territoriales, entre ellas, las organizaciones de sociedad civil, tal como lo dice el Defensor del Pueblo en su reciente carta abierta al Presidente de la República, en la que señala la urgencia de apelar al tejido social del país que, en muchos casos, ha venido sustituyendo diversas prestaciones que el Estado ha fallado en brindar durante esta pandemia.

Por tanto, el aseguramiento de la salud y los servicios básicos fundamentales para las personas y el medio ambiente en el que vivimos en cada territorio o ciudad, obliga a dar prioridad absoluta a la producción de los bienes esenciales, como son: la alimentación, la salud, el abastecimiento de agua y energía, la vivienda, la educación, la información y la investigación y desarrollo para la incorporación de innovaciones ambientales, tecnológicas, organizativas, sociales, laborales, políticas e institucionales.

En ese sentido, más allá de los desafíos de esta coyuntura, es muy probable y sería necesario que los debates sobre redistribución de la riqueza, la ampliación del acceso a los servicios básicos y la regulación de ciertas prácticas económicas jueguen un rol importante en las próximas elecciones presidenciales a realizarse en abril del 2021.

Por consiguiente, es importante concentrar los esfuerzos de nuestras economías en aquello que es esencial producir y dejar para más adelante todo aquello que es menos importante o superfluo. Frente al problema global de la pandemia, la respuesta tiene que ser local desde cada uno de los territorios. Esto exige un enfoque territorial.



(\*) Coach Profesional Certificado y Docente de la Maestría en Gerencia Social de la Escuela de Posgrado de la PUCP. Coordinador Regional de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza.

## Los negocios luego del primer semestre de la COVID-19

Por: Rafael Ortiz Rivera (\*)



Hemos cumplido los primeros seis meses con la pandemia que arrasa todo lo que encuentra y ha afectado a los negocios, principalmente, a las MYPES que en su gran mayoría no estaban preparadas para asumir contingencias inesperadas a corto plazo. La incertidumbre es una variable que puede llevar a tomar decisiones equivocadas que, aunque, podrían corregirse en el camino, suelen generar pérdidas económicas, cierre de operaciones, desempleo y afectar la cadena productiva en diversas partes del proceso.

Cuando nos referimos a corto plazo, estamos hablando de liquidez, la cual cada vez es más escasa. No obstante, frente al actual panorama, podemos contemplar como un horizonte próximo el segundo semestre del año 2021 y quizá el 2022, por lo que la variable tiempo puede considerarse en la proyecciones o presupuestos.

Otro punto a tener en cuenta es reorganizar o realizar el análisis interno del negocio para saber qué se está haciendo mal y corregirlo.

Si la finalidad es optimizar la generación de liquidez, debe evitarse gastos innecesarios, calcular adecuadamente el costo de venta, elegir los proveedores con los mejores precios sin sacrificar la calidad del producto o servicio, etc. Esta detallada evaluación puede llevar a generar nuevos productos o servicios, encontrar nichos de mercado interesantes, entre otras ventajas que le generen valor al negocio y le permitan el apalancamiento financiero para sus operaciones.

Todo no es malo, lo malo es no hacer nada al respecto. Lo ideal es tratar de adecuarse a esta nueva realidad y emprender la acción. Sin duda, se requiere de diversas variables que todo negocio posee. Lo que tiene que hacerse es descubrirlo y proponérselo. Es importante tener presente que nuestra sociedad es sumamente creadora e innovadora, lo cual permitirá al empresario reinventarse.

Algunos factores que se deberían atender y trabajarlos con mayor dedicación son:

**1. Mentalidad.** De suma importancia la que puedan transmitir los líderes del negocio, tales como persistencia, optimismo y calma. Cuando se trata de salvar el negocio, ninguna medida es extrema.

**2. Colaboradores.** Hacerles llegar el mensaje que son tiempos difíciles y es necesario un mayor esfuerzo y compromiso para asegurar la continuidad del negocio, lo que será beneficioso para todos.

**3. Toma de Decisiones.** Además de tener empatía y conseguir la compatibilidad con los colaboradores, es de suma importancia el análisis meticuloso de propuestas y nuevos lineamientos para resolver en el menor tiempo posible.

**4. Finanzas.** Es urgente la generación de liquidez, evaluación con mayor rigor de las cuentas por cobrar, refinanciamiento de las deudas bancarias, ampliar plazos de pago con los proveedores, entre otros.

**5. Procesos Operativos.** Revisarlos para evaluar el proceso actual y saber si existe la necesidad de corregirlos o modificarlos; así como, estimar si los planes de contingencia están preparados y realizar inventarios de mercaderías e insumos para determinar las mermas y pérdidas.

**6. Clientes.** Realizar una evaluación de los clientes al crédito, evaluar sus líneas y comportamiento de pago para depurar y contar con una cartera de menor riesgo. En caso se pueda obtener nuevos clientes, el análisis deberá ser más exhaustivo.

**7. Modelos de Negocio.** Deberá ser revisado y evaluado. Lo más probable es que tengan que hacerse algunas variaciones porque el mercado, tras seis meses de iniciado el Estado de Emergencia, no es el mismo.

También, podemos tomar en cuenta el apoyo que viene ofreciendo el Gobierno. Lamentablemente, no todo el sector empresarial ha sido beneficiado, por uno u otro motivo.

Empezaremos el último trimestre con la expectativa del inicio de la fase 4 de reactivación económica, anunciado para el mes de octubre, y con una proyección de concluir el 2020 con un PBI de -12%. Esperemos que la apertura de la fase 4, mejore la economía y las proyecciones.



(\*) Economista. Asesor financiero.





## 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.

### Interamericana inaugura local Subaru en Piura

- Esta nueva sede forma parte de la alianza con Inchcape, importadora, líder en el rubro automotriz, representante en el país de marcas como Subaru y DFSK.
- La construcción de este nuevo local demandó una inversión de más de USD \$100,000 destinado a la exhibición de todos los modelos tales como XV, Forester, Outback, etc. Así como también para el servicio de postventa.

Con el propósito de incrementar su participación en el mercado peruano, Subaru, marca representada por Inchcape Latam, acelera con optimismo y versatilidad inaugurando un nuevo local en Piura, para seguir brindando lo mejor cada vez a más clientes en el país. Esta vez lo hace de la mano de Interamericana, concesionaria líder en el rubro automotriz en el norte del Perú, para así consolidar su presencia en esta región.

“Es muy satisfactorio saber que aún en estas circunstancias, podemos seguir acercándonos a más peruanos; hoy realizamos nuestra primera inauguración virtual cumpliendo con todas las medidas de seguridad”, comentó Juan Felipe Salgado, Director de Negocio Subaru en Perú. Piura será un nuevo lugar donde más clientes podrán disfrutar de la experiencia de agendar una prueba de manejo y sentir la conducción única de un Subaru. Así como, también, conocer de cerca el ADN de la marca, el cual incluye el motor bóxer para otorgar un bajo centro de gravedad y mayor estabilidad, el Symmetrical All Wheel Drive que da tracción permanente en las 4 ruedas, Control Electrónico VDC que distribuye la fuerza del motor de manera eficiente y las 5 Estrellas de Seguridad.

Alonso Puig, Gerente de Interamericana, indicó que Subaru es una marca que responde muy bien a las necesidades de los piuranos y complementa el portafolio de marcas de Interamericana en el segmento premium.



De izquierda a derecha Omar Afa, jefe comercial de Interamericana; Javier Bereche Álvarez, presidente de la Cámara de Comercio de Piura; y Alonso Puig, gerente de Interamericana.

La construcción de este nuevo local de 550 m2 ubicado en Av. Vice Mz. 228 Lt.04 Zona Industrial - Piura demandó una inversión de más de USD \$100,000, y está destinado a la exhibición de todos los modelos tales como XV, Forester, Outback, etc. Además, para el servicio postventa cuentan con un local en Av. Sánchez Cerro 240 lote 02, Piura y en Chiclayo en Av. José Leonardo Ortiz 450, donde podrán recibir el cuidado y atención que un Suba-

ru necesita.

Para el resto del año, la marca afirma que seguirá fortaleciendo el servicio de calidad y confianza de siempre y realizando mejoras continuas para sus clientes.

Para mayor información sobre sus modelos y protocolos de seguridad pueden ingresar a [www.interamericananorte.com](http://www.interamericananorte.com) o [www.subaru.com.pe](http://www.subaru.com.pe) o cotizar a través de los siguientes teléfonos: 942 418 862 - 936 166 147.



### VAME SAC

Nuestro gerente, Felipe Valladolid crea en el año 2012 a VAME SAC, con el objetivo de hacer una logística completa de los materiales de embalaje que se usan en el packing de la agro-exportación.

En la actualidad muchos de nuestros clientes están muy satisfechos de que sus materiales lleguen de la mejor manera posible a sus almacenes.

VAME SAC se encarga de todo el proceso desde el ingreso de la orden de compra hasta el destino final. Si tienen alguna consulta no duden en escribirnos a [felipe.valladolid@vame.com.pe](mailto:felipe.valladolid@vame.com.pe). Nuestro proyecto en marcha es prepararnos para la campaña de uva y mango con stock suficiente y a su vez llevando a cabo

el Proceso de Homologación de Proveedores de Bienes y Servicios con la compañía **HOMOLOGACIÓN Y CERTIFICACIONES VERITAS S.A.C.**

Pensando siempre en la seguridad y confianza de nuestros clientes estratégicos es el motivo por el cual pertenecemos a la Cámara de Comercio y Producción de Piura.

**Felipe Valladolid**  
Gerente



### COMPLEJO SANITARIO SAN JUAN DE DIOS

Somos una institución privada especializada en salud mental y adicciones; desarrollamos actividades preventivo-promocionales, de recuperación y de rehabilitación. Contamos con cuerpo médico cerrado para la atención especializada en Psiquiatría, Psicología clínica y Gerontología de usuarios con problemas agudos y crónicos de salud, que demanden atención ambulatoria, hospitalaria y de rehabilitación.

Actualmente estamos ejecutando una obra de infraestructura que nos permitirá, en el corto plazo, ampliar nuestra oferta de servicios de salud, de modo que se puedan satisfacer las necesidades presentes y futuras de atención médica, con una infraestructura hospitalaria adecuada y funcional.

Es importante para nosotros pertenecer al gremio empresarial de la región norte por los diversos beneficios que nos ofrece.

**Juan Carlos Puruguay Valle**  
Gerente General





### EY

EY es una firma transnacional con sede en Perú que se dedica a brindar servicios de auditoría financiera y tributaria, consultoría en general y transacciones y finanzas corporativas. En el Perú poseemos más de 300 soluciones entre todas nuestras áreas con la finalidad de atender las diversas necesidades de nuestros clientes. En el Perú poseemos 60 años de vida institucional y 115 años en el mundo. Somos la única firma transnacional con sedes en Lima y provincias, ya que en la actualidad poseemos oficinas en las ciudades de Chiclayo, Trujillo, Lima y Arequipa. Desde nuestras oficinas de Trujillo y Chiclayo atendemos a nuestros clientes del Norte del país, con un staff permanente de profesionales. Brindamos diversas soluciones a nuestros clientes que les permitan afrontar la actual crisis originada por la COVID-19. EY se caracteriza por transferir conocimiento. Prueba de

ello, son los diversos seminarios y charlas que hemos organizado con la prestigiosa Cámara de Comercio de Piura.

Somos socios de la Cámara con la finalidad de capacitar a los asociados en diversas materias ya que tenemos la firme convicción que empresarios actualizados y capacitados podrán hacer crecer sus negocios de una manera ordenada.



**Luis Felipe Chancafe**  
Associate Partner. Líder de la Operación Norte de EY en el Perú

### CENTRO MÉDICO HEMATOLÓGICO EIRL

El 9 de setiembre de 2003 iniciamos nuestras actividades como una institución dedicada a mantener y recuperar integralmente la salud en la región Piura, innovando en tecnología e investigación. Nuestro enfoque estuvo, exclusivamente, en el servicio de Laboratorio Clínico hasta el año 2011.

En 2012, al ver la necesidad del público por una atención más completa, decidimos invitar a especialistas reconocidos para formar un staff médico de alta calidad en nuestro local de Castilla.

Nuestra expansión comprende la apertura de los locales en Sullana, en abril de 2016, y el centro de Piura, en marzo de 2018, ofreciendo la misma calidad y confiabilidad en cada ocasión. Nuestro último proyecto, en 2019, consistió en una nueva torre de Consultorios con más especialidades médicas en el distrito de Castilla.

Hoy sumamos tres laboratorios especializados en Inmunología, Hematología, Bioquímica y Microbiología, además de una amplia gama de profesionales calificados en dos sedes, todo respaldado por la más avanzada tecnología, una cultura de mejora continua y la cooperación continua con las mejores empresas e instituciones de la región.

Asociarnos a la Cámara de Comercio de Piura, nos ha permitido informarnos de experiencias empresariales distintas y compartir las nuestras, así como difundir nuestros servicios y acceder a capacitaciones.



**Dra. Patricia Cannata A. y Dr. Ronald Gallo G.**

### ESTUDIO CÁRCAMO ABOGADOS

Es una firma que, desde el 2008, tiene el objetivo de brindar asesoría legal con altos estándares de calidad, otorgando un valor agregado de naturaleza nomotética a sus clientes durante la toma de sus decisiones, así como garantizar la forma más eficaz de resolver sus contingencias; todo ello, gracias a su equipo de profesionales especializados y calificados.

Actualmente el equipo de Cárcamo Abogados está conformado por profesionales en derecho, con experiencia académica y práctica que permiten ofrecer servicios con especialidades determinadas; así ponemos en marcha servicios con un consolidado equipo de trabajo que garantiza la seguridad y el éxito a nuestros clientes en sus tomas de decisiones.

Buscamos el crecimiento continuo de nuestro equipo a nivel profesional y personal para po-

sicionarnos en el mercado como una firma legal de garantía y seguridad. Consideramos que la Cámara de Comercio de Piura es un gran aliado; que aglomera al gremio empresarial que genera el movimiento continuo de la economía de la región Piura, es por ello que vemos a Camco como una plataforma importante de participación activa; y que con nuestro conocimiento y experiencia legal podemos lograr objetivos comunes que se vean reflejados en nuestra región.



**Abg. Aldo Cárcamo Otero**  
Socio

### TRANSPORTES MARÍA SAC

Empresa dedicada a la realización de servicios de transporte de carga pesada, carga especial, insumos químicos fiscalizados y materiales peligrosos, a nivel nacional e internacional. Desde hace 24 años, Transportes María ha apostado por la constante mejora de sus servicios a través de una moderna flota de camiones y un servicio seguro a nivel nacional e internacional.

Brindamos servicios en cisterna, cama-baja y plataforma. Nuestras unidades mantienen un excelente estado de conservación y desempeño, así como todos los permisos y requerimientos de seguridad. Un aspecto clave en nuestras operaciones es el buen desenvolvimiento de nuestro personal, por lo que es seleccionado en base a su capacidad y experiencia. Los conductores de nuestra empresa son capacitados constantemente y se encuentran formados en disciplina, honradez y responsabilidad.

Actualmente estamos trabajando con Petroperú

en un contrato de 3 años, llevando combustible desde la Planta Talara hacia la Planta Piura.

Somos socios de la Cámara de Comercio porque vemos a la entidad como un vínculo con el mundo empresarial de la región Piura, así como un foco de oportunidades de aprendizaje y negocio.

**Luis Palacios Vereau**  
Gerente General





### SAT PIURA

Desde hace 20 años, el Servicio de Administración Tributaria de Piura (SATP) fortalece la gestión de la Municipalidad de Piura, mediante la recaudación de los ingresos tributarios y no tributarios. El directorio es presidido por el alcalde Abg. Juan José Díaz Dios, siendo el gerente general, Lic. Carlos Pasapera Seminario.

Una nueva modalidad de atención digital es la “Oficina Virtual” desde <https://satp.gob.pe> donde los contribuyentes pueden ingresar a “Mesa de Partes Virtual”, “Consulta de deuda”, “Pagos en línea”, “actualización de datos y otras opciones. Se ha habilitado la opción de registro virtual de infracciones de tránsito mediante un mensaje vía whatsapp a los números 978681464, 97868 0799, 978681061 y al 950181179.

Para consultas de impuesto predial, vehicular y arbitrios, comunicarse a los números 978682977, 950179776, 978683223, 978680855, 950176631 y 920771011.

Actualmente, se brindan descuentos de hasta el 100% en intereses, multas, costas, gastos, arbitrios municipales e infracciones de tránsito al año 2019. Se ha programado el sorteo de laptops y electrodomésticos para contribuyentes puntuales, así como el descuento en arbitrios por el pago total de la deuda tributaria.

Ser socios de la CAMCO nos permite formar parte del grupo empresarial más importante de la región Piura, tener representación, capacitación, información empresarial y establecer vínculos de orden institucional y comercial.



### CAES

CAES Piura es una cooperativa agraria que busca vender los productos orgánicos cultivados por sus socios en varios distritos de la sierra de Piura. Toda la producción tiene certificación orgánica y de comercio justo garantizada por nuestro sistema interno de control, el cual es auditado anualmente otorgándonos reconocimiento internacional.

Se envía el producto donde requiera el cliente, desde Lima hasta Sherbrooke en Canadá. CAES Piura controla la calidad y el modelo orgánico en todos los eslabones de la cadena.

Nuestro modelo de negocio busca la sostenibilidad social, ambiental y económica. Desde hace años trabajamos en la diversificación de nuestra cartera de productos y mercados. Así como en la industrialización y mejora continua de las instalacio-

nes de la cooperativa. La mejora de la gestión de los residuos y mayor participación de las mujeres productoras en la cooperativa, también son un reto a lograr en la cooperativa.

La Cámara de Comercio es un centro de referencia de las empresas formales y profesionales de Piura. A través de la Cámara gestionamos los certificados de origen de nuestros productos, y en ocasiones participamos en actividades de formación de nuestro personal. Como cooperativa, entendemos que la unidad con otras entidades con fines comunes, como es el desarrollo de Piura, nos hace más fuertes.

**Juan Borobio Sanchiz**  
Asesor Comercial



## Retos y Oportunidades de la Región Norte

Retos y Oportunidades de la Región Norte, se denominó el panel realizado el pasado 26 de agosto, evento que congregó a algunos de los principales líderes del sector empresarial de esta región del país considerada una gran plataforma de oportunidades para diversos sectores como la agroindustria, energía, turismo, pesca, infraestructura entre otros.

El panel estuvo integrado por Javier Bereche Álvarez, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura; Miguel Maal Pacini, gerente general de Quavii; Bruno Teles Rodrigues Do Vale, gerente general de Terminales Portuarios Euroandinos; Juan Pablo Caminati Higuera, gerente general de Parque Industrial Piura Futura y Luis Fernando Piza Bermúdez, gerente general de Agroindustrial Laredo; fue moderado por Diego Cánovas López de Castilla, director de Reputación Corporativa de Integreat.



La organización del evento estuvo a cargo del Consejo Empresarial Colombiano, gremio que congrega al empresariado colombiano en Perú y promueve las inversiones de dicho país en el nuestro.

El panel puede ser descargado ingresando a: <https://www.youtube.com/watch?v=vd-YjP5DxSO>

## Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2020-2021



Representantes del sector público y privado participaron, el 24 de julio en la presentación del “Reporte de Inflación: Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2020 – 2021” y “Desarrollo Reciente de la Actividad Económica de Piura”, evento

organizado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y la Cámara de Comercio y Producción de Piura.

Las presentaciones estuvieron a cargo de José Lupú Figallo, jefe del Departamento de Estudios Económicos del BCRP en Piura y Jorge Loyola Hurtado, asesor de gerencia general del BCRP en Lima.

Según lo expuesto, “en el 2020 se registraría la caída del PBI más grande de los últimos 100 años en el Perú”.

Así como, “se espera una reversión desde el tercer trimestre de 2020, con lo cual se recuperarían los niveles precrisis en el primer trimestre de 2022”.

Mario Alvarado Tabacchi, jefe de la sucursal Piura del BCRP y Javier Bereche Álvarez, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura, ofrecieron el saludo de bienvenida a nombre de sus respectivas instituciones.

## WEBINARES

La oferta de capacitación incluyó, también, importantes temas como:

- Presentación virtual de solicitudes de devolución y de compensación con deudas tributarias.
- Clave Sol en tres pasos: cómo obtenerla y cómo recuperarla desde el Centro de Servicios Virtual-CSV o desde el App Personas SUNAT.
- Nuevo Régimen de Aplazamiento y/o Fraccionamiento de Deudas Tributarias - RAF.
- Facebook para ventas: ¿qué es y cómo implementarlo?
- Los desafíos de la humanidad, de los ecosistemas y de

lo sostenible.

- La importancia del registro de tu marca y las herramientas digitales disponibles.
- Innovar para reactivar.
- Email MKT: plataformas para elaborar estrategias de email.
- Tres fundamentos de marketing que todo empresario debe tomar en cuenta.

Para estar al día de nuestras actividades, visite [www.camcopiura.org.pe](http://www.camcopiura.org.pe) y/o síganos en nuestras redes sociales.



# ¡¡¡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!

## Septiembre

- |                                                                        |                                                |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 01 Interamericana Norte SAC                                            | 20 Incasource Trading SAC                      |
| 01 Sucesión Vignolo Esquerre Orlando                                   | 23 Cecilia Cecilia SAC                         |
| 05 Provisiones Tecnológicas SAC                                        | 26 Banco de Comercio                           |
| 06 Scotiabank Perú SAA                                                 | 26 Negocios Antón SRL                          |
| 09 Centro Médico Hematológico EIRL                                     | 26 Consorcio C & T Transportistas Asociados SA |
| 10 Polmart SAC                                                         | 27 L y B Servicios y Negocios Generales EIRL   |
| 11 Centro Regional de Acción para la Responsabilidad Social en el Perú | 28 Centro Recreacional La Villa del Auca EIRL  |
| 14 Ferreyros SA                                                        | 29 Agencia de Aduana Macromar SA               |
| 16 Miguel Ángel Lizama Zárate                                          | 30 Senati Zonal Piura-Tumbes                   |
| 18 Químicos y Equipos del Norte SRL                                    |                                                |

## Octubre

- |                                                           |                                                  |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 01 Negocios Generales Morana SCRL                         | 23 Eppo SA                                       |
| 02 San Miguel Arcángel Servicios Logísticos EIRL          | 23 Vital SAC                                     |
| 06 Voix SAC                                               | 25 Zona Especial de Desarrollo Paita - Zed Paita |
| 09 Cooperativa Agraria de Productores Orgánicos-Apromalpi | 25 Expand Business SRL                           |
| 09 Malacasi SRL                                           | 27 Representaciones Virgen de las Nieves SAC     |
| 10 Centro Oftalmológico Luis Sócola Vela EIRL             | 28 Unimar Logística SA                           |
| 10 Innova Salud, Seguridad & Medio Ambiente SAC           | 29 Megamarcas SAC                                |
| 16 El Pedregal SA                                         | 29 Asociación Juvenil Imaginación Peruana Inca   |
| 16 Sunshine Export SAC                                    | 31 Inmobisol Solución Inmobiliaria EIRL          |



# Ventanilla Única

De Formalización de Empresas

 /camaradecomerciodepiura  #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

