



**Cámara de Comercio y
Producción de La Libertad**

www.camaratru.org.pe

Las MYPES ante el impacto de la conformación de los conglomerados comerciales (malls)

**LIC. HUMBERTO FLORES CORNEJO
PRESIDENTE
COMITÉ DE COMERCIO**

**MYPES – IMPORTANCIA –
INDICADORES – MYPES EN PIURA**

Las MYPES siguen generando una buena parte del empleo y siguen teniendo un papel fundamental en el desarrollo productivo. El proceso de globalización, ejerce fuertes presiones sobre ellas, pero también les ofrece nuevas formas de organización y estrategias empresariales, como redes empresariales o clusters incorporándolas eficientemente a cadenas de valor agregado, logrando mejor calidad de sus productos y mayor acceso a mercados mas competitivos. Estas representan oportunidades de desarrollo al sector que han sido escasamente desarrolladas. .

Puntos importantes de una MYPE:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

DISTRIBUCION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SEGUN DEPARTAMENTO, 2006

Departamento	Total Mype	Microempresa	Pequeña empresa
Lima	441,289	415,402	25,887
Cajamarca	189,378	186,663	2,715
Puno	173,388	172,045	1,343
Cusco	143,879	142,150	1,729
Piura	141,448	138,108	3,340
Junín	134,134	131,640	2,494
La Libertad	125,596	122,514	3,082
Ancash	114,486	112,890	1,596
Huánuco	89,475	88,508	967
Loreto	88,772	87,129	1,643
Arequipa	85,201	81,163	4,038
Los Demás	627,041	612,266	14,775
TOTAL	2,354,087	2,290,478	63,609

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
 Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL

Según datos del año 2006 Piura es la quinta región que cuenta con un alto número de MYPES presentando un total de 141,448 MYPES entre ellas 138,108 Microempresas y 3,340 Pequeñas Empresas.

PIURA: PARTICIPACIÓN DE LAS MYPES EN LS DIVERSAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Actividad Económica	Part .%
Comercio	63%
Servicios	13%
Manufactura	11.7%
Hoteles y Restaurantes	10.9%

Fuente: Municipalidad Provincial de Piura
Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL

CAMBIOS GLOBALES - GLOBALIZACIÓN

GLOBALIZACIÓN

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.



PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES: INVERSIÓN CHILENA EN EL PERÚ

INERSIÓN CHILENA EN EL PERÚ

INVERSIÓN CHILENA EN EL EXTERIOR (Millones de dólares)

País	2008	2009
Argentina	15,441	15,528
Brasil	7,361	8,587
Perú	6,293	7,203
Colombia	5,836	6,161
EE.UU.	3,598	3,574
Panamá	803	
Australia	743	743
México	711	831
Venezuela	571	596
Uruguay		702
Otros	4,052	4,697

Fuente:: DIRECON Dpto. de Inversiones en el Exterior
Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL



INVERSIÓN CHILENA POR SECTOR EN EL EXTERIOR (Estructura Porcentual)

Sector	2008	2009
Servicios	40%	41%
Agropecuario	6%	6%
Energía	32%	30%
Minería	17%	5%
Industria	5%	18%

Fuente:: DIRECON Dpto. de Inversiones en el Exterior
Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL

INERSIÓN CHILENA EN EL PERÚ

Perú fue el principal receptor de inversión chilena directa durante el primer semestre de 2010, con un monto de US\$ 1,232 millones.

Perú es el tercer destino de las inversiones directas de capitales chilenos en el exterior con un stock de US\$ 9,402 millones, lo que representa el 17.3% del total invertido en el exterior.

El sector Servicios es el principal receptor de inversiones chilenas en el país, con un monto acumulado que asciende a US\$ 4,798 millones y representa el 51% del total invertido.

El comercio (retail) se mantiene como uno de los subsectores de servicios que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, con una participación al interior del sector de 43%, y un monto acumulado de US\$ 2,080 millones.



PERÚ: INVERSIÓN CHILENA EN EL EXTERIOR POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

(Millones de dólares)

Servicios	4,798	51%
Comercio	2,080	43%
Energía	2,909	30.9%
Industrial	1,564	16.6%

La actividad de los capitales chilenos destaca por su capacidad generadora de empleo, que enriquece la percepción ciudadana en aquellos lugares donde radican empresas chilenas.

El empleo total generado supera las 77,100 personas, de las cuales un 75% corresponde a empleo directo y un 25% a empleo indirecto.

Las inversiones directas chilenas se concentran principalmente en: Lima, Arequipa y Matarani, Cajamarca, Callao, Chiclayo, Chimbote Ica, Ilo, Paíta y Piura (Piura), y Trujillo y Salaverry.

INDICADORES DEL PERÚ EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

PERÚ EN EL MUNDO PRODUCTO BRUTO INTERNO 2009 (Millones US\$)

	País	PBI		País	PBI		País	PBI
1	EEUU	14'256,275	21	Polonia	430,197	41	Israel	194,825
2	Japón	5'068,059	22	Suecia	405,440	42	Malasia	191,463
3	China	4'908,982	23	Noruega	382,983	43	Egipto	187,954
4	Alemania	3'352,742	24	Austria	381,880	44	Singapur	177,132
5	Francia	2'675,915	25	Taiwán	378,969	45	Nigeria	173,428
6	Reino Unido	2'183,607	26	Arabia Saudita	369,671	46	Pakistán	166,515
7	Italia	2'118,264	27	Venezuela	337,295	47	Chile	161,781
8	Brasil	1'574,039	28	Grecia	330,780	48	Rumania	161,521
9	España	1'464,040	29	Irán	330,461	49	Filipinas	160,991
10	Canadá	1'336,427	30	Argentina	310,065	50	Argelia	140,848
11	India	1'235,975	31	Dinamarca	309,252	51	Hungría	129,407
12	Rusia	1'229,227	32	Sudáfrica	287,219	52	Perú	126,766
13	Australia	997,201	33	Tailandia	263,889	53	Nueva Zelanda	117,795
14	México	874,903	34	Finlandia	238,128	54	Ucrania	116,190
15	Corea del Sur	832,512	35	Emir Arab. Unidos	229,971	55	Kuwait	111,309
16	Holanda	794,777	36	Colombia	228,836	56	Kazajstán	109,273
17	Turquía	615,329	37	Portugal	227,855	57	Bangladesh	94,507
18	Indonesia	539,377	38	Irlanda	227,781	58	Vietnam	92,439
19	Suiza	494,622	39	Hong Kong	210,731	59	Marruecos	90,815
20	Bélgica	470,400	40	Republica Checa	194,828	60	Rep. Eslovaca	88,208

El Perú, sigue avanzando. No obstante que su producto nominal disminuyó levemente frente al del 2008, mejoró cuatro posiciones en el ranking, pasando de ser la economía número 56 del mundo a ser la número 52. Nuestro país dejó atrás a Ucrania, Nueva Zelanda, Kuwait y Kazajstán y se colocó a un paso de superar a Hungría.

Fuente: Fondo Monetario Internacional
Elaboración: Desarrollo Humano

AMERICA LATINA CRECIMIENTO DEL PBI (1971 – 2009)

Puesto	País	Crecimiento %	
		Acumulado	Promedio Anual
1	Rep. Dominicana	621.7	5.2
2	Panamá	465.0	4.5
3	Cosata Rica	442.5	4.4
4	Ecuador	428.4	4.4
5	Paraguay	388.9	4.2
6	Brasil	348.3	3.9
7	Colombia	342.3	3.9
8	Honduras	336.2	3.8
9	Chile	312.0	3.7
10	Guatemala	289.1	3.5
11	México	258.0	3.3
12	Perú	206.3	2.9
13	Bolivia	203.2	2.9
14	Uruguay	150.3	2.4
15	Argentina	148.4	2.4
16	El Slavador	132.1	2.2
17	Venezuela	108.1	1.9
18	Nicaragua	73.3	1.4

Fuente: CEPAL
Elaboración: Desarrollo Peruano

AMERICA LATINA: RIESGO PAÍS

Agosto - 2010

	País	Puntos Básicos
1	Chile	134
2	Perú	153
3	Colombia	167
4	México	200
5	Brasil	200
6	Argentina	686
7	Ecuador	1,043
8	Venezuela	1,070

Fuente: BCRP
Elaboración: Desarrollo Peruano

El responsable manejo fiscal, adecuados flujos externos y buen dinamismo económico lo llevan a ser muy bien evaluado en la comunidad financiera internacional, lo que se traduce en un bajo nivel de riesgo peruano.

AMERICA LATINA: PAÍSES CON MAS EMPRESAS MÁS GLOBALIZADAS

Nuestros portaestandartes son Ajegroup, y el Grupo Gloria.

La primera empresa, que registró ventas por casi US\$ 1,000 millones, está presente en doce países. La segunda, que vendió poco menos de US\$ 900 millones, opera en seis países.

	País	Número de Empresas
1	Brasil	25
2	México	13
3	Chile	12
4	Argentina	3
5	Perú	2
6	Colombia	1
7	Venezuela	1
8	Guatemala	1
9	El Salvador	1

Fuente: América Economía
Elaboración: Desarrollo Peruano

POSICIÓN DEL PERÚ A NIVEL MUNDIAL PRODUCCIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS 2009

POSITION OF PERU IN THE WORLDWIDE MINING PRODUCTION RANKING POSICIÓN DEL PERÚ EN EL RANKING DE PRODUCCIÓN MUNDIAL

Mineral/Ore	Mundial / World Wide	Latinoamerica / Latin America
Plata / Silver	1	1
Zinc / Zinc	2	1
Estaño / Tin	3	1
Bismuto / Bismuth	3	1
Teluro / Tellurium	3	1
Mercurio / Mercury	3	1
Plomo / Lead	4	1
Oro / Gold	6	1
Cobre / Copper	2	2
Molibdeno / Molybdenum	4	2
Selenio / Selenium	7	2
Cadmio / Cadmium	14	2
Hierro / Iron	17	5

MINEM

Fuente: CEPAL
Elaboración: Desarrollo Peruano

POTENCIALIDADES DEL PERÚ

- 9º productor mundial de café, el año 2009 tuvo una producción de 3.3 millones de sacos de 60 kilogramos, volumen que representa el 2.7% de la producción mundial.
- 4º productor mundial de arsénico, de las 53,500 toneladas producidas en el mundo el año pasado, el Perú aportó 1,500. Sólo es antecedido por Chile, China y Marruecos.
- 2º potencia pesquera mundial nuestro país capturó en el año 2007 poco más de 7.2 millones de toneladas de pescado, cifra que, no obstante ser considerablemente menor que la obtenida por China (más de 14.6 millones de toneladas), es significativamente mayor que las de Indonesia, Estados Unidos y Japón, países que le siguen en este ranking de grandes potencias pesqueras.
- 7º productor en América Latina de acero crudo, produjo 718 mil toneladas en el año 2009, volumen muy inferior al del 2008, en que por primera vez nuestro país logró superar el millón de toneladas.
- 3º productor mundial de estaño.

MOVIMIENTO ECONÓMICO NACIONAL INDICADORES

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA
(Var. %)

SECTOR ECONÓMICO	2005	2006	2007	2008	2009
Agropecuario	5.42	8.38	3.25	7.25	2.29
Agrícola	4.18	8.41	1.98	7.36	0.91
Pecuario	6.95	8.24	5.27	6.02	4.40
Pesca	3.21	2.35	6.86	6.31	-7.90
Minería	7.30	1.08	1.73	7.28	-1.41
Manufactura	7.45	7.51	11.06	9.06	-7.15
Construcción	8.40	14.76	16.62	16.46	6.14
Comercio	6.21	11.65	9.67	13.00	-0.40
Electricidad y agua	5.59	6.89	8.47	7.72	1.17
Otros servicios	6.36	6.96	9.62	8.62	4.18
PBI real	6.83	7.74	8.91	9.80	0.86

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - Estadísticas
Elaboración: Centro de Información Empresarial - CCPLL

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO 2009

Valores a precios constantes de 1994

(Miles de nuevos soles)

Regiones	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento Acumulado 2001 - 2009 (%)
Lima	6451	6579	6700	6925	7284	7817	8520	9314	9220	83.9
Moquegua	10405	11967	12670	13455	13882	13794	13606	14201	13865	67.9
Junín	3245	3311	3350	3527	3505	3856	4072	4379	4248	61.9
Arequipa	5387	5766	5895	6143	6488	6807	7786	8379	8308	54.8
Pasco	5137	5552	5481	5634	5644	6062	6711	6729	6349	54.2
Piura	2733	2780	2847	3049	3192	3472	3780	4007	4052	50.5
Madre de Dios	4441	4708	4550	4846	5171	5215	5617	5878	5564	48.3
Ancash	4037	4703	4772	4876	4999	5089	5408	5852	5827	45.5
La Libertad	3162	3316	3483	3410	3697	4216	4586	4874	4895	44.5
Cusco	2194	2086	2195	2565	2768	3071	3340	3554	3685	44.3
Loreto	2827	2917	2936	2995	3079	3192	3287	3102	3429	42.9
Huancavelica	2700	2632	2683	2697	2864	3014	2903	2959	3039	34.8
Tacna	6004	6124	6382	6643	6782	6941	7256	7458	7253	33.3
Cajamarca	2493	2731	2947	2968	3165	3113	2864	3094	3295	33
Lambayeque	2941	3046	3132	2959	3164	3300	3615	3882	3963	32.2
Ica	4055	4259	4343	4663	5214	5582	6025	7265	7457	31.9
Tumbes	2744	2802	2873	3018	3385	3212	3427	3594	3611	31.6
San Martín	2026	2059	2094	2232	2393	2476	2655	2870	2928	30.9
Ucayali	3063	3149	3203	3411	3584	3754	3846	4007	4039	25.3
Amazonas	1835	1910	1996	2081	2212	2349	2510	2684	2761	23.6
Puno	2105	2236	2234	2270	2365	2460	2617	2731	2800	21.8
Ayacucho	1788	1870	1942	1900	2045	2207	2448	2640	2896	21.3
Huánuco	1678	1694	1833	1866	1890	1915	1942	2050	2044	20.8
Apurímac	1216	1278	1334	1400	1494	1619	1653	1691	1770	12.5
PBI										44

Fuente: INEI - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales
Elaboración: Centro de Información Empresarial - CCPLL

PERÚ: INVERSIÓN BRUTA FIJA PRIVADA

(Variaciones porcentuales reales)



Fuente: BCRP - INEI

No obstante, el flujo de inversión durante el año 2009 fue explicado por la continuidad de una serie de proyectos en el sector minería e hidrocarburos como la construcción de la planta de licuefacción de gas natural a cargo de Perú LNG, el de Fosfatos Bayóvar de Minería Miski Mayo, perteneciente al grupo Vale Rio Doce.

PERÚ: PRINCIPALES PROYECTOS DE INVERSIÓN PRIVADA 2009

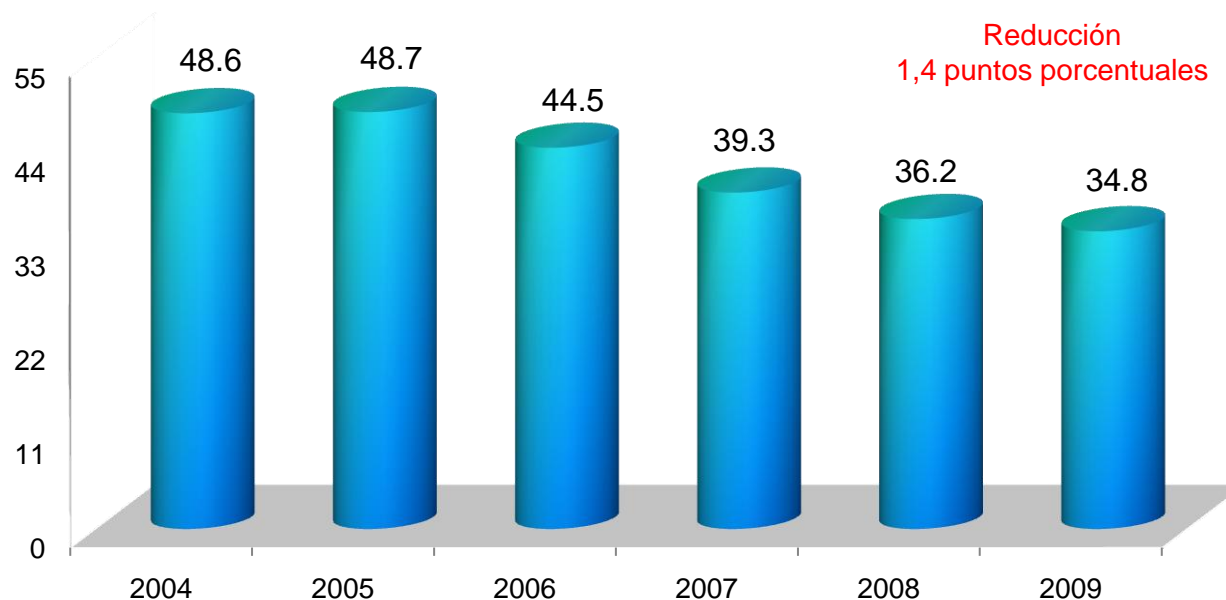
(Millones de US\$)

SECTOR	MONTO
Agropecuario	145
Pesca	84
Minería e Hidrocarburos	2918
Manufactura	1002
Electricidad, Gas y Agua	918
Construcción	793
Comercio	447
Transporte y Comunicaciones	996
Servicios	38
TOTAL	7341

El sector construcción fue uno de los principales receptores de inversión durante el año 2009, reflejando las obras de ampliación y apertura de nuevos centros comerciales, como el de tiendas Oechsle del grupo Interbank, Maestro

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS

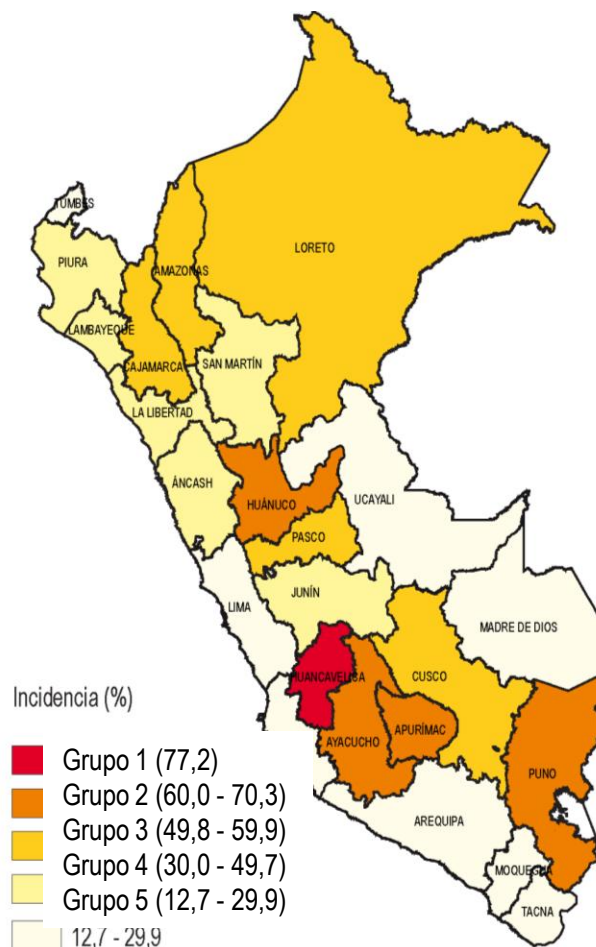
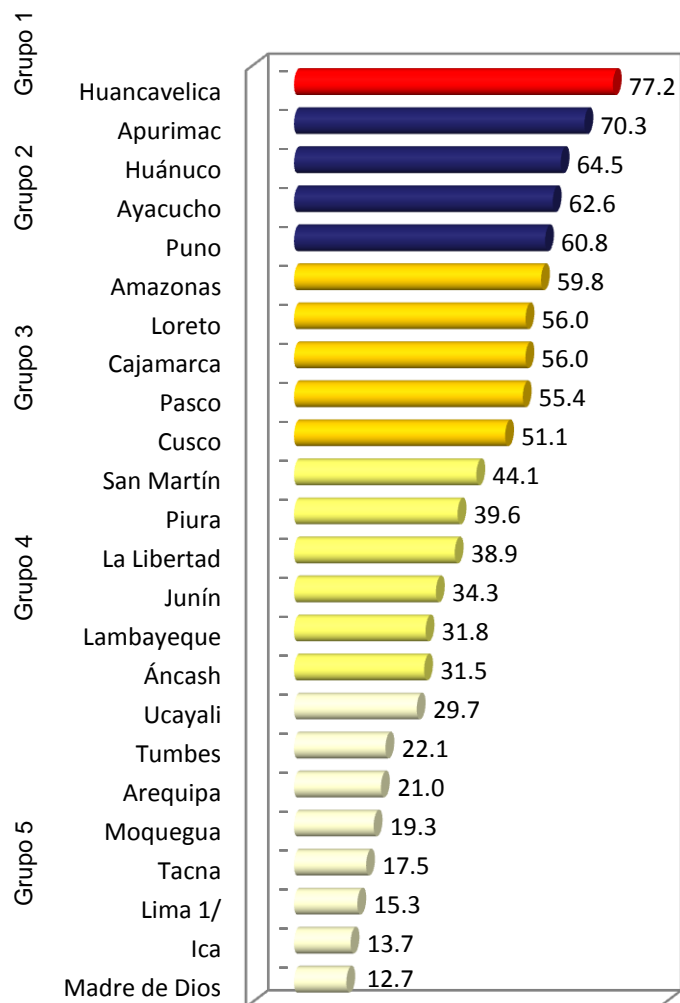
PERÚ: INCIDENCIA DE LA POBREZA TOTAL, 2004 – 2009 (Porcentaje)



Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares Anual, 2004 - 2009

La mayor disminución de la incidencia de la pobreza se produjo en Lima Metropolitana con 3,6 puntos porcentuales. La sierra rural muestra también una reducción importante de la incidencia con 3,1 puntos porcentuales. En el otro extremo la selva rural, la costa rural y selva muestran variación positiva de 8,3, 5,7 y 5,1 puntos porcentuales respectivamente.

PERÚ: AGRUPACIÓN DE DEPARTAMENTOS SEGÚN INCIDENCIA DE POBREZA, 2009

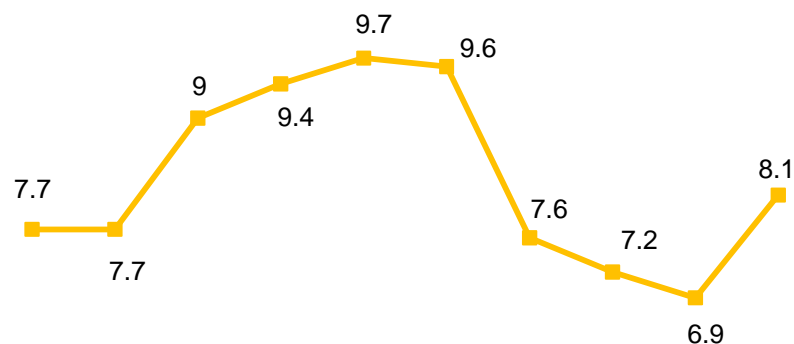


1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao

Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares Anual, 2009

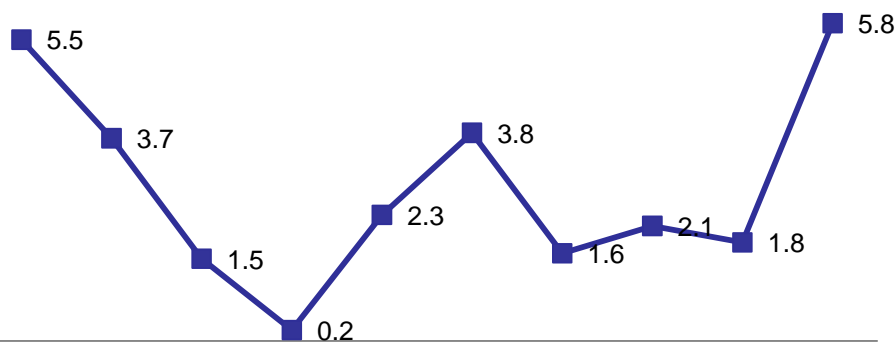
DESEMPLEO - INFLACIÓN

PERÚ: TASA DE DESEMPLEO %



2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009
Fuente: BCRP

PERÚ: TASA DE INFLACIÓN %



2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009
Fuente: BCRP

INVERSIONES: MEGACENTROS COMERCIALES O MALLS

NUEVOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El ingreso a la ciudad de los grandes supermercados es obra de la globalización. La mayor expansión de tiendas comerciales ha permitido que el sector comercio en esta región crezca en más de un 15% en el último año.

Al parecer, los supermercados limeños continúan mirando con mucho interés el desarrollo que vienen experimentando las ciudades norteñas ante el incremento del consumo que vienen mostrando en los últimos años.

Este año la mirada de las grandes cadenas de supermercados estaría centrada en Piura, destacando Supermercados Peruanos, propiedad del Grupo Interbank.



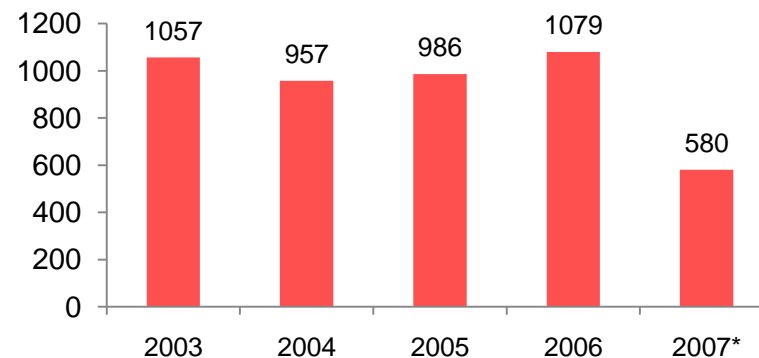
Supermercados Peruanos S. A. (2007)

Locales	Número
Plaza Vea	20
Santa Isabel	4
Super Vea	4
Vivanda	5
Mass	11
Total	44

El primero en ingresar a la ciudad de Trujillo con su formato Plaza Vea, en Real Plaza Trujillo (en julio de 2007).



SPSA: Evolución de Ventas (Mill.S./.)



*: Junio 2007

Fuente: SPSA, Apoyo

Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL

La estrategia de Plaza Vea esta basado en precios bajos, es decir la competencia que debe afrontar los mercados tradicionales es por el lado de precios. Además esta misma marca tiene un público objetivo, que comprenden desde los Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B, C. por el NSE C se encontraría la competencia, dado que es un segmento regular en ingresos y población. Además se ofrece otros servicios como lavandería, bancos y otros.

CENCOSUD S.A.

Cencosud Perú (2010) alcanzó 32 supermercados Metro en el país (24 en Lima y 8 en provincias), los cuales se suman a los 11 hipermercados Metro y 16 supermercados Wong, con los cuales suma 59 tiendas a nivel nacional



Empresa del sector comercio minorista y centros comerciales en Sudamérica -con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú-, obtuvo ingresos de explotación, al 1er trimestre 2010, por USD 2.628 millones.



Brasil, Perú y Colombia

Total año: 19,1% del Total de Ingresos; 15% del Área de Venta



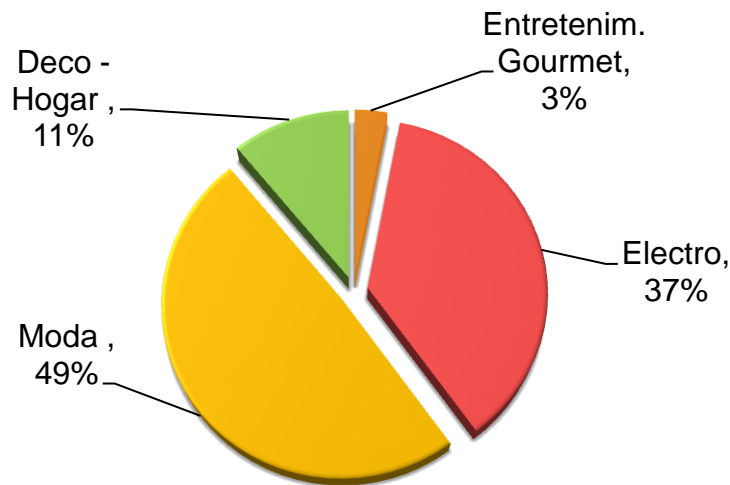
(Ch\$ mn as of June 2009)	Brasil	Perú	Colombia
Ventas	237.716	249.798	3.587
Margen Bruto	50.571	66.618	1.061
Margen Bruto (%)	21,3%	26,7%	29,6%
Locales	75	54	1
Hipermercados	19	12	
Supermercados	31	40	
Homecenters			1
Shopping Centers		2	
Otros	25	0	
Metros Cuadrados	116.472	246.771	8.411
Hipermercados	80.253	94.163	
Supermercados	33.954	97.858	
Homecenters			8.411
Shopping Centers		54.750	
Otros	2.266		

Saga Falabella S.A.

El objeto social es dedicarse a la venta al por menor de mercadería nacional e importada contando con la posibilidad de financiar dicha venta para los clientes a través de la afiliada Financiera CMR (hoy Banco Falabella).

En relación a sus ventas estas se han ido comportando de manera creciente, de alrededor de US\$ 180 millones que facturaban en el 2000 a US\$ 350 millones, facturados en el año 2006. Dicho aumento en las ventas se explica por el mayor poder adquisitivo de la población y por el mayor número de tiendas nuevas que se han abierto en Lima y en el interior del país.

Composición de Ventas, Marzo 2007



Fuente: Apoyo & Consultores, 2007

Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL

En el 2005 Saga Falabella operaba con 10 tiendas en un área de ventas de 52,507 mts, la cual se incrementó a 63,621 mts debido a que se inauguró una nueva tienda en el Centro Comercial Mega Plaza Lima.

Tarjeta CMR



AÑO	INGRESOS
2006	S/. 20.9 millones
Jul – 07	S/. 15.9 millones

A mayo 2007, Banco Falabella había emitido cerca de un millón de tarjetas (21% del total emitido en el mercado peruano) y mantenía colocaciones por alrededor de US\$ 240 millones, lo cual se sitúa en el tercer lugar del mercado de tarjetas de crédito.

MEGACENTROS COMERCIALES – MERCADO NACIONAL

Principales participantes : Grupo de Supermercados Wong (CENCOSUD), Supermercados Peruanos e Hipermercados Tottus (del Grupo Falabella). La competencia entre ellos se da a través de la generación de eficiencias operativas y comerciales.

Tipo	Tiendas	2004	2005	2006	Jun-07
Hipermercados	Metro	9	10	11	11
	Plaza Vea	10	12	16	16
	Tottus	3	3	4	4
	Total	22	25	31	31
Supermercados	Wong	12	12	12	12
	Metro	7	6	11	11
	Vivanda	0	5	5	5
	Santa Isabel	18	11	7	6
	Super Vea	0	0	2	4
	Total	37	36	37	38
Tdas. Descuento	Mass	6	7	10	10
	Eco	0	1	7	7
	Total	6	8	17	17
Total		65	69	85	86

Fuente: Apoyo, 2007

Elaboración: Oficina de Información Empresarial - CCPLL

La primera cadena en salir fuera de Lima fue Supermercados Peruanos, que abrió una tienda en Trujillo y Chiclayo, en julio y octubre, respectivamente y ha anunciado próximas aperturas en Arequipa Huancayo. Por su parte Supermercados Wong adquirió Merpisa, la principal cadena de supermercados en Trujillo.

Malls en Trujillo

A. Real Plaza Trujillo

Principales Datos



Extensión del terreno	80 000 m2
Área construida	28 000 m2
Inversión	US\$ 20 millones
Proyección Ventas 1º año	US\$ 35 millones
Proyección puestos de trabajo	800 directos
Ejecuta el Proyecto	Banco Interbank
Operadores Locales	5
Operadores Confirmados	Plaza Veá, Topy Top, Cine Planet, La Curacao, Happyland, Bata, Ópticas GMO, Interbank, BCP, BBVA, Claro, Platanitos, Quality Products, Chinawok, Perfumerías Unidas.

Fuente: Revista Visión – CCPLL

Elaboración: Oficina de Información Empresarial – CCPLL

La llegada de este minorista a la ciudad, obedece al dinamismo que está experimentando la región, lo que ha generado que más familias tengan más ingresos. El monto invertido en Plaza Veá, asciende a US\$ 5 millones. El público objetivo son todos los segmentos económicos de la ciudad, donde la mayor concentración se ubica en los segmentos económicos A, B y C.

MEGACENTROS COMERCIALES

A. Mall Aventura Plaza Trujillo

Principales Datos

Extensión del terreno	240 000 m2
Área construida	70 000 m2
Inversión	US\$ 40 millones
Proyección Ventas 1º año	US\$ 98 millones
Proyección puestos de trabajo	4500 directos
Operadores Confirmados	Saga Falabella , Ripley, Tottus, Sodimac, ForusElektra, Phanton, Do it!, PasqualeHnos, Cinemark, Movistar, Claro, Nextel, BCP, Scotiabank, Chilis, BBVA, Ópticas GMO, Radio Shack, Gold's Gym, Pardo's Chiken, Bembo's.

Fuente: Revista Visión – CCPLL

Elaboración: Oficina de Información Empresarial – CCPLL



Es el proyecto inmobiliario más grande fuera de Lima cuyo monto de inversión alcanzó los US\$ 40 millones, el cual fue financiado por el Grupo Falabella (través de sus Malls Perú S.A.) y Ripley. El monto estimado para las ventas al cierre del 2007 es alrededor de los US\$ 98 millones donde sin duda destacan Saga Falabella, Ripley, Tottus y Sodimac.

MEGAPROYECTOS EN PIURA

Potencialidad de la Región

Principales procesos de inversión privada en la agricultura y la agroindustria

Empresa	Proyecto	Ubicación	Inversión estimada (millones de US\$)
Agroexportadora Camposol	Se encuentra en procesos de diversificación de su portafolio, evaluando el desarrollo de cultivos de Uva en Piura	Piura	Por Determinar
Maple Etanol S.R.L	La empresa ha adquirido más de 11000 hectáreas para la siembra de cultivos destinados a la producción de etanol, y planea la construcción de una planta para la producción de etanol. Se estima que estará operativa el 2010. Su producción será de 35 millones de galones, los que serán destinados al mercado local y a la exportación.	Piura	222
Grupo Romero	La empresa está implementando el Proyecto Caña Brava. Se estima sembrar 8000 hectáreas de caña de azúcar en el valle de Chira. El proyecto también contempla la instalación de riego por goteo y la producción de una planta extractora para producción de etanol.	Valle Chira	130
Conservas de las Américas	Proyecto de una nueva empresa de Austral Group para atún.	Piura	Por Determinar
Induatun	Proyecto para la construcción de una planta de conservas de atún de Paita.	Paita	Por Determinar
Corporación Refrigerados INY	Proyecto para la construcción de una planta de harina de pescado.	Piura	Por Determinar
Sealfrost	Proyecto para la construcción de una planta de conservas en Paita.	Paita	Por Determinar
Copeinca y Camposol	Proyecto de pesca congelada	Piura	Por Determinar

Fuente:: Revista Semana Económica – Diario Gestión – Peru.com – Andina

Principales procesos de inversión privada en el sector comercio

Empresa	Proyecto	Ubicación	Inversión estimada (millones de US\$)
Multimercados Zonales Minka (Grupo Romero)	Aperturan el centro comercial "Plaza de la Luna"	Piura	Por determinar
Real Plaza (Plaza Vea, Maestro)	Aperturarán el centro comercial "Real Plaza"	Piura	Por determinar
Ripley	Apertura de una tienda por departamentos en el centro de Piura	Piura	Por determinar
Dico de España	Construirá un hotel resort de playa cinco estrellas en Máncora	Talara	25
Revolutions Perú (Cadena Hilton)	Construirá un hotel resort en Máncora	Talara	Por Determinar
TNT del Perú	Esta empresa de servicios de logística ha integrado a su oferta los servicios de importación. Asimismo, proyecta abrir nuevas oficinas en Ica y Piura	Piura e Ica	Por Determinar
Grupo Dyer	Estudio para la construcción de 6000 viviendas	Piura	70

Fuente:: Diario Gestión

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Documento en que los responsables de la organización establecen cuál será la estrategia a seguir en el mediano plazo

ESTRATEGIA

Acciones que se llevan a cabo, considerando las condiciones del entorno, para lograr un objetivo relacionado con el marketing.

COMPRENDE:

- 1. Análisis de la situación: Ambiente general**
- 2. Diagnóstico de la situación :**
- 3. Condiciones en las que se desempeña la empresa, tanto al interno como al externo (sector)**
- 4. Objetivos corporativos : A dónde queremos llegar.**
- 5. Estrategias corporativas : Mecanismos y formas para responder a las necesidades del mercado.**
- 6. Planes de acción: Detalle de las actividades a ejecutar considerando el tiempo, los responsables y los recursos.**
- 7. Seguimiento.**
- 8. Evaluación y control**

Instrumento elaborado con el fin de establecer las metas de un negocio, las acciones que se llevarán a cabo para su cumplimiento, y los recursos necesarios para desarrollar esas acciones.

BENEFICIOS:

1. Permite determinar cuáles son las oportunidades del mercado más atractivas
2. Obliga a anticipar los escenarios futuros
3. Permite un uso más racional de los recursos y del tiempo
4. Permite asignar responsabilidades y coordinar el trabajo de los participantes
5. Permite evaluar estrategias alternativas para lograr los objetivos fijados
6. Funciona como un gran motivador
7. Es un parámetro para luego evaluar la gestión
8. Ayuda a organizar y depurar las ideas del emprendedor.

VENTAJA COMPETITIVA:

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.



La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

DIFERENCIACIÓN

La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia.

SELECCIÓN DE MERCADOS

1. Se identifican los posibles segmentos de mercado a los que se pretende llegar
2. Se selecciona el mercado meta, evaluando lo atractivo de cada uno de los segmentos antes mencionados

POSICIONAMIENTO

Referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y las de su competencia. El posicionamiento no se refiere al producto si no a lo que una marca consigue por los atributos de su producto.

ANÁLISIS FODA

- FORTALEZAS
- OPORTUNIDADES
- DEBILIDADES
- AMENAZAS

CASO PIRANI

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una sólida organización conformada para proveer a nuestros clientes de artículos de vestir y accesorios para las diferentes formas de actividad que requiera su vida cotidiana tanto para caballeros como para damas y niños en las mejores condiciones de calidad, oportunidad y precios.

MISIÓN

Contribuir a la calidad de vida de nuestros clientes aportando soluciones en materia de vestuario y accesorios en condiciones de calidad, presentación, oportunidad y condiciones de pago.

CASO PIRANI:

Antes del mall



CASO PIRANI:

En el mall



Después de los mall



¿DAVID Y GOLIAT?

EL MUNDO ES DE LOS GANADORES

CRUZA EL RIO.....

¡SI SE PUEDE!

¡ ÉSTA ES MI CASA!

¡ ÉXITOS!

**LIC. HUMBERTO FLORES CORNEJO
PRESIDENTE
COMITÉ DE COMERCIO**



CAMARA de COMERCIO
de LA LIBERTAD

Centro de Información Empresarial (CIE)

Jr Junín 454 – Trujillo

Telf: (044) 23-11-14 anexo 35

Fax: (044) 24-2888

www.informacion@camaratu.org.pe

www.camaratu.org.pe