Instituto de Economía y Empresa S.A.C.

A-Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

Versiones anteriores podrán descargarse en: www.iee.edu.pe

Volumen 03 nº 70

Período de Publicación
20.12.010 - 15.01.011

www.iee.edu.pe

Índice

Prepárese para exportar	02 y 03
La corrupción silenciosa	04
La asociatividad, ¿por qué no siempre funciona?	05
Rehacer su modelo de negocio. ¿Cuándo y cómo?	06
¿Son los líderes extrovertidos mejores jefes?	07
Economía Peruana	09
Noticias y eventos empresariales	10

Libro de "MICROFINANZAS. Gestión y Desarrollo", puede verlo en: www.iee.edu.pe

Prepárese para exportar (I). Una guía de exportación

Dentro del los servicios diseñados para reforzar la capacidad de los exportadores y de las organizaciones que dan apoyo al comercio, se halla la "Capacitación del Exportador", se aplica para preparar a las empresas para exportar y abarca todas las herramientas que se necesitan para tener éxito en el mercado. Vayamos en esa dirección.

Preparación para exportar

Los potenciales exportadores deberían aprenden técnicas prácticas de planificación, y en particular, como elaborar un plan de exportación para la empresa. En general "el paquete" de formación implicaría (*TFO Canada - Trade Facilitation Office Canada - Dec. 2010):*

- Evaluación de su preparación para exportar.
- Guía para la exportación.
- Planificación de la exportación.
- Plantilla de Plan de exportación.
- Participación de eventos comerciales.
- Otros recursos.

El PEX describe en detalle los mercados objetivos de empresa, aclara sus metas, actividades, y objetivos de exportación, y determina los recursos necesarios para lograr sus resultados anticipados.

Lo primero sería evaluar su capacidad de exportar, en la siguiente página se presenta un test al respecto. Habiendo determinado que se encuentra listo para exportar, el siguiente paso en su estrategia es iniciar su planificación de exportación a partir de un Plan .

Guía de plan de exportación

Cuando su empresa decide buscar mercados extranjeros para vender su(s) producto(s), necesita elaborar un Plan de Exportación. (PEX)

El PEX es básicamente un Plan de Negocios con enfoque del Mercado internacional (mercado o mercados específicos que haya seleccionado).

Es esencial que usted invierta el tiempo y esfuerzo

Requeridos para planificar sus esfuerzos de manera organizada, eficiente, y transparente. No solamente es vital para su empresa en términos de brindar una orientación de trabajo para sus esfuerzos.

Pero es también una manera primordial de comunicar las fortalezas y metas de su empresa a contactos importantes en la ruta hacia y dentro de los mercados objetivos.

De hecho, muchas personas clave

En la toma de decisiones, desde ejecutivos financieros a importadores, revisarán y evaluarán su PEX a tiempo que usted procede a ingresar sus bienes al mercado.

En otras palabras, mientras que usted planifica exportar a mercados nuevos, continúe manteniendo y manejando el (los) mercado(s) que lo han guiado a este nivel de éxito.

En resumen

Los PEX se han desarrollado con la finalidad de:

- Definir el mercado objetivo: los riesgos, demografía, demanda, logística, aspectos legales, y aspectos comerciales (por ejemplo, tasa de cambio de moneda);
- Fijar un rumbo, y definir un propósito para sus actividades de negocios;
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de su empresa;
- Identificar las demandas financieras y otras de recursos para exportación;
- Sustanciar la calificación para obtener crédito / financiamiento de la exportación

Para muchas empresas, si es que no hay plan, es casi imposible conseguir financiamiento para exportación.

Preguntas clave para crear un plan de exportación:

- Perfil del cliente: ¿Quién ya utiliza su producto/servicio?
- Modificación del producto: ¿Se la requiere?
- Transporte: ¿Cuán fácil? ¿Costoso?
- Representación Local: ¿Requiere entrenamiento, ensamblaje, servicio?

Mientras que proseguimos a revisar el PEX en más detalle, es importante al mismo tiempo, que aún si usted planifica hacia el Mercado de exportación, es vital el no hacerlo a costa de poner en peligro sus mercados domésticos / existentes.

- Servicios de Exportación: ¿Único a nivel mundial? ¿Entrega?
- Capacidad: ¿Puede usted abastecer mercados domésticos y del extranjero?

En siguientes entregas veremos Elementos Clave de un Plan de Exportación: como el Análisis de desempeño del mercado doméstico; Objetivos y metas de exportación; Investigación del Mercado (orientado a e incluyendo mercado(s) objetivo); Entrega del producto/servicio; Plan de Mercadeo; Pronóstico de ventas; Plan de producción, entre otros.

Ahora veamos el test de exportación.

Prepárese para exportar (II). La evaluación

Toda regla tiene su excepción, y los especialistas en exportaciones y comercio, saben que ciertos factores facilitan y aceleran la preparación para los mercados internacionales haciéndola menos riesgosa.

Evaluación capacidad para exportar

Para probar su "habilidad para la exportación", responda a las siguientes preguntas y después observe su puntaje: (*adaptado de TFO Canada - Trade Facilitation Office Canada - December 2010).*

GENERALIDADES

1. ¿Está ya disponible su producto o servicio? (Seleccione a, b o c)

a. Actualmente en producción ___

b. En etapa de prototipo ___

c. Solo en etapa de idea ___

2. ¿Vende actualmente su producto o servicio en su mercado doméstico?

a. Actualmente se vende, y la participación en el mercado está creciendo. ___

b. Actualmente se vende, pero la participación en el mercado es baja. ___

c. Actualmente se vende, pero solo en una Ciudad. ___

3. ¿Tiene usted el excedente en capacidad de producción o especialistas disponibles para responder a una mayor demanda de su producto o servicio?

Si___ No___

4. ¿Tiene usted el financiamiento requerido para adaptar su producto o servicio de acuerdo al mercado objetivo y para promocionar el mismo?

a. Se tiene financiamiento. ___

b. Se está tramitando el financiamiento. ___

c. No se tiene financiamiento. ___

ACERCA DE SU EMPRESA

5. ¿Se encuentra la gerencia comprometida a apoyar sus esfuerzos para exportar? Si___ No___

6. ¿Tiene su empresa un buen historial en el cumplimiento de plazos? Si___ No___

7. ¿Tiene la gerencia experiencia con mercados de exportación? Si ___ No___

ACERCA DE SU PRODUCTO O SERVICIO

8. ¿Tiene su producto o servicio una ventaja competitiva especial (calidad, precio, particularidad, innovación) en lo que refiere a la competencia? Si ___ No___

9. ¿Ha realizado la adaptación del empaquetado, etiquetado y/o de materiales de promoción para su mercado seleccionado? Si___ No___

10. ¿Tiene usted la capacidad y recursos para proporcionar apoyo y servicio post-venta en su mercado seleccionado? Si___ No___

11. ¿Tiene usted una lista de precios Libre a Bordo (FOB) o Costo, Seguro y Flete (CIF) para su producto o una lista de honorarios para su servicio? Si___ No___

12. ¿Ha realizado usted algún análisis de mercado en el extranjero?

a. Realizado análisis de mercado primario y secundario, incluyendo una visita al mercado seleccionado. ___

b. Realizado algún análisis de mercado primario y secundario. ___

c. No se hizo ningún análisis. ___

13. ¿Tiene usted material promocional en el idioma del mercado objetivo? (tarjetas de presentación, folletos y sitio web) Si___ No___

14. ¿Ya ha iniciado el mercadeo de su producto o servicio en el mercado seleccionado? Si___ No___

15. ¿Ha contratado los servicios de un representante de ventas/distribuidor/agente o agente de aduana?

Si___ No___

16. ¿Ha contratado a un despachante de carga o agente de aduana? Si___ No___

¿CUÁL FUE SU PUNTAJE?

¡Felicitaciones! Si usted respondió con **"A" y/o "Si"** a una combinación total de más de 12 de las preguntas, usted tiene conocimiento del compromiso, estrategias y recursos necesarios para ser un exportador exitoso.

Por lo menos, usted ya tiene la base para hacer frente al mundo y tener éxito.

7 – 11: No está mal, pero aparentemente existen áreas débiles en su estrategia de exportación. Sería aconsejable buscar consejo y asesoría de expertos gubernamentales, consultores para la exportación o de la oficina de comercio internacional o sus instituciones financieras.

Menos que 7: A pesar de que usted pueda estar listo para ingresar a mercados extranjeros, usted necesitará hacer un poco más de tarea antes de poder exportar.

Seguiremos con los otros aspectos indicados al inicio.

La "corrupción silenciosa" también afecta al desarrollo

La corrupción, que es transversal a nuestra sociedad, tiene efectos (muy) perniciosos. Este asunto lo hemos tratado en anteriores ediciones de esta publicación (www.iee.edu.pe). Ahora veremos otra forma de corrupción que no es muy tratada pero tiene sin duda efectos negativos.

La "corrupción silenciosa"

Es la que se produce cuando los empleados públicos no suministran los bienes o servicios pagados por los Gobiernos, está ampliamente difundida y arraigada en muchas sociedades y afecta en forma desproporcionada a los pobres, con efectos de largo plazo para el desarrollo.

En el informe "Africa Development Indicators 2010" se señala que la mayoría de los estudios sobre corrupción se centran en intercambios de dinero: sobornos a funcionarios políticos poderosos o comisiones ilegales pagadas a empleados públicos.

Uno de los aspectos más perjudiciales de la corrupción silenciosa es que puede tener consecuencias de largo plazo. Un niño que no recibe una educación adecuada debido a que sus maestros faltan a clase, en su vida adulta contará con menos habilidades cognitivas y salud deficiente.

Se analiza el modo en que la "corrupción silenciosa" conduce a una expectativa cada vez más negativa respecto de los sistemas de prestaciones, lo que provoca a su vez que las familias ignoren esos sistemas.

La corrupción silenciosa, si bien representa

un monto monetario menor, es particularmente perjudicial para los pobres, puesto que son más vulnerables y dependen en mayor medida de los servicios gubernamentales y los sistemas públicos para satisfacer sus necesidades más básicas.

La corrupción silenciosa no aparece en los titulares de los periódicos, como los escándalos por sobornos, pero es igualmente corrosiva para las sociedades.

Investigaciones y data

El informe incluye datos e investigaciones sobre la corrupción silenciosa en los sectores de la salud, la educación y la agricultura. Por ejemplo, más del 50% de los medicamentos vendidos en las farmacias de Nigeria en la década de 1990 eran falsificados.

La tasa de ausentismo de los prestadores de atención de la salud en Uganda fue del 37% en 2002 y del 33% en 2003. Los agricultores habituados a recibir fertilizantes diluidos pueden optar por dejar de utilizarlos por completo, con lo que se confinan a una agricultura de baja productividad.

África Development Indicators 2010

Si bien se ofrecen algunas soluciones, la intención de este trabajo es que, al echar luz sobre el problema de la corrupción silenciosa, se genere un debate más amplio y se acelere la búsqueda de soluciones.

Además del estudio sobre la corrupción silenciosa, este documento presenta el conjunto más detallado de datos sobre África del que se pueda disponer en un único volumen. Algunos de los datos del informe son los siguientes:

- El 37% de los niños que comienzan la escuela primaria llega al quinto grado en Chad, mientras que en Mauricio llega el 99%.
- En Somalia, el 29% de la población tiene acceso a una fuente de agua potable. En Mauricio, la proporción es del 100%.
- En Sudáfrica se consume el mayor volumen de energía eléctrica por persona (4809 Kw/h); en Etiopía es donde se consume menos (38,4 Kw/h).
- En Mauricio, hay 22 niños por cada maestro de escuela primaria, mientras que en la República Centroafricana hay 91.

Nuevas herramientas

En el informe se incluyen nuevas herramientas como la encuesta de seguimiento del gasto público y el sistema cuantitativo de prestación de servicios, que han permitido

Para controlar la corrupción silenciosa se necesitará una combinación de liderazgo fuerte y comprometido, políticas e instituciones sectoriales y (lo que es más importante) mayor rendición de cuentas y participación de los ciudadanos.

a los investigadores realizar el seguimiento de los recursos y el desempeño de los prestadores de primera línea.

Los resultados de estas encuestas y estas investigaciones han permitido comprender mejor una amplia gama de conductas indebidas y han contribuido a reconfigurar el debate sobre la corrupción.

En el Perú todo esto no nos es ajeno. Véase el recuadro en esta columna para su consideración: liderazgo y compromiso. Hasta ahora ello no ha sido evidente, ello debería explicitarse y aplicarse en los programas de gobierno a sus tres niveles.

La Asociatividad, ¿porqué no siempre funciona?

Cada vez se hace más evidente que la solución a los problemas de las Mipymes agrícolas está ligada a la asociatividad, pues en la medida en que ellas se asocien, aumentarán su poder de negociación y podrán así, además, suplir carencias técnicas, económicas y comerciales que las afectan.

De hecho, estas carencias están directamente vinculadas al bajo nivel de operaciones individuales que presentan las pequeñas empresas, lo que es un claro reflejo del poco contacto que mantienen.

Existe una interrogante cuando hablamos de esto: ¿Por qué los numerosos programas, proyectos e iniciativas de todo tipo, tanto estatales como privadas, que han intentado abordar el problema de las Mipymes han resultado insuficientes frente al esfuerzo desplegado?

Individualismo y desconfianza

En parte esto se atribuye a nuestro individualismo y desconfianza. Pero hay otros factores que pueden estar jugando un rol determinante. Destaca el hecho de concebir a las formas asociativas como instituciones instrumentales con algún fin específico, sin considerar que la asociación requiere de un proceso lento y paulatino de maduración, sujeto a etapas que deben superarse secuencialmente para lograr un resultado que perdure.

Tomar conciencia de ventajas

Entonces, lo primordial es que los futuros asociados tengamás conciencia de que este estado es ventajoso, no porque algún agente externo lo proclame, sino por un convencimiento real basado en la propia experiencia.

Con este impulso claro es que hay que crear las instancias de contacto que permitan profundizar el lazo entre empresas y conocimiento de las vivencias comunes. Así se facilita el camino hacia un sentido de pertenencia a algo que va más allá de compartir un cierto territorio y actividad mediante algún contrato.

Sin esta mentalidad será difícil

Dar el siguiente paso, y quizás el más importante de todos: la confianza. El conocimiento y reconocimiento mutuo van creando una base de confianza entre los asociados que a la larga implica un compromiso personal de las partes.

Creadas las confianzas y asumidos los compromisos se pueden concretar instancias de cooperación con mayor proyección, tales como coejecución de emprendimientos. Éstos deben estar sujetos a deberes y derechos, lo cual implica asumir riesgos y obtener sus respectivos beneficios, en torno a una actividad concreta de mutua conveniencia.

Finalmente, y como resultado natural del proceso anterior, es posible formalizar jurídicamente la naturaleza de la asociación.

Es fundamental no apreciar la asociatividad

Como un fin en sí misma, sino que como la respuesta a una reflexión madura en torno a un problema compartido. Esta es la forma de que finalmente las Mipymes tengan una herramienta que les permita avanzar y dar un salto cuantitativo.

Hay dos aspectos fundamentales

En el asociativismo o cooperativismo que hay que cuidar y evitar, una es la tendencia de las gerencias a conducir los negocios en beneficio propio y otra la falta de compromiso de los asociados.

Entonces lo que falta en países como el Perú es un cambio cultural en la materia. Nunca se ha entendido bien el sistema cooperativo y tampoco se ha entendido otras modalidades de asociación.

El (ahora) académico de la UCCH Pedro García, comenta que cuando fue productor de Uvas en la VI Región -

Por ejemplo en Holanda hay empresas productoras de Champiñones y toda su comercialización en Europa. Allí, se trata de numerosos productores pequeños que operan a través de cooperativas y lo vienen haciendo en forma exitosa desde hace muchos años.

por más de 30 años - trató de que los productores se unieran para poder exportar directamente sus frutas y así evitar ser engañados por las grandes exportadoras en la comercialización de nuestras frutas: Fue un imposible.

Muchos se quedaron en el camino por que eran pequeños productores sin ningún poder de negociación ante nadie. No podían negociar ante las exportadoras, ante los Bancos ante los comercializadores de insumos químicos, fertilizantes, etc. No eran competitivos.

Por lo tanto, es indispensable

Actualmente generar un fuerte cambio cultural en los pequeños y medianos productores, pero alguien tiene que ejercer un liderazgo para sacar la idea de asociación adelante. En el Perú, con el objetivo de promover la asociatividad, gestión y adopción de tecnología, el PCC destinará S/. 40 millones a agricultores pequeños y medianos durante el 2011, esperemos que funcione.

Rehacer su modelo de negocio. ¿Cuándo y cómo?

Una solución radical a las crisis es cambiar el modelo de negocio. Las empresas deben regularmente preguntarse si su modelo de negocio es apropiado, sin esperar a que una crisis les obligue a hacerlo. A veces, aun durante las «vacas gordas », los resultados indican de manera fehaciente que algo no funciona: la empresa se esfuerza al tope, ocupa todos sus recursos, es diligente... pero los resultados son magros.

Los esfuerzos, año tras año, son en vano porque no se acumulan recursos ni el crecimiento rinde frutos... pero no hay urgencia. El problema puede estar en el modelo de negocio, lo que exigiría una reformulación radical del mismo.

Un negocio es la relación

Entre el valor que recibe el consumidor y el costo para el productor. El problema no se resuelve con el análisis separado de la propuesta de valor al consumidor, y después de la cadena de actividades y costos para crear el producto o servicio, sino integrando los dos análisis. ¿Cuáles son las preguntas que podrían llevarnos a reformular un modelo de negocio? (E. Ogliastri):

- Pregúntese ¿cuál es la propuesta de valor de su empresa? En otras palabras, cuál es el valor que recibe el consumidor del producto o servicio, la relación entre el precio que paga y la satisfacción que tiene. Algunos modelos enfatizan el precio, otros el servicio especial y diferenciado. Una buena propuesta de valor deja al consumidor con la sensación de que recibe más de lo que paga.
- Analice la secuencia de actividades que realiza su organización, desde que gestiona los insumos hasta la entrega de un bien o servicio a sus consumidores. ¿Cuáles son las etapas en el proceso de transformación de los insumos hasta volverse un producto o servicio final?
- Analice, entonces, los costos en que incurre en cada etapa del proceso, los recursos que destina en cada sección, y trate de evaluar qué tan fácil sería para otras empresas (externas) aportar este valor.
- Analice en detalle a los consumidores de su servicio, los diferentes segmentos y los elementos que son importantes para cada uno de ellos. Identifique, en particular, a los consumidores potenciales y reagrúpelos con los actuales.
- ¿Es el precio el factor más importante para un conjunto de consumidores actuales y potenciales? ¿Existen segmentos del mercado dispuestos a pagar algo más por un servicio especial diferenciado? Identifique las prioridades respectivas de estos dos grupos y escoja el grupo que quiere alcanzar, una nueva mezcla de consumidores actuales y potenciales, en la cual ha precisado sus prioridades.
- Evalúe cada una de las actividades y costos en que incurre su organización en cada etapa de la cadena de actividades, y compárelo con las prioridades de sus consumidores. Proceda a simplificar o eliminar aquello que no aporta nada de importancia a sus consumidores, e invierta en mejorar aquello que para ellos es importante.

Estas ideas son tan sencillas como antiguas,

Y las utilizan concienzudamente las empresas orientales, expertas en manejo de procesos, para conseguir, a la vez, una mayor satisfacción de sus clientes y una apreciable generación de valor interno. Aunque uno de estos dos elementos podría sacrificar al otro, las propuestas de valor sostenibles a largo plazo, crean simultáneamente beneficios a ambas partes.

En muchas de las empresas peruanas no tienen claro cuál es su propuesta de valor, en algunos casos lo mencionan pero no lo operativizan. Esperamos que este artículo ayude en la dirección apropiada.

¿Son los líderes extrovertidos mejores jefes?

Se suele decir que el líder es aquel que se levanta, dice lo que piensa, da órdenes, traza planes y, en general, es la persona más extrovertida y que más destaca en el grupo. En realidad, hay circunstancias en que los líderes introvertidos muchas veces son más eficientes que los extrovertidos. Todo depende de quien está siendo liderado ("Reversing the Extraverted Leadership Advantage: The Role of Employee Proactivity", Wharton Dic 2010).

El líder extrovertido

Es aquel que se convierte en el centro de atención: él es desinhibido, con confianza en sí mismo, osado, le gusta hablar y dominar. La ventaja de eso es que él comunica una estructura clara de autoridad y dirección. Sin embargo, colocar a un líder extrovertido para dirigir empleados dotados de iniciativa, que dicen lo que piensan, puede acabar en roces. Mientras que colocar al mismo grupo bajo la dirección de un líder introvertido puede ser un acierto, se señala.

> Poner a un líder extrovertido a dirigir un equipo proactivo, puede no sólo ser un obstáculo para la eficacia de la empresa, también puede perjudicarla. Como el líder extrovertido reacciona de manera menos receptiva, los trabajadores se sienten desmotivados y menos dispuestos a trabajar duro. Eso también puede hacer que sean menos abiertos a compartir ideas en el futuro, limitando la creatividad y la innovación.

Se examinó la cuestión desde el punto de vista de una empresa capaz de monitorizar fácilmente la productividad y la eficacia de su equipo: una franquicia de envío de pizza a domicilio.

La amenaza de la proactividad

El estudio mostró que cuando los trabajadores no eran proactivos, el líder extrovertido los lideraba con el objetivo de incrementar los beneficios. El comportamiento proactivo es muy importante en una economía dinámica y llena de incertidumbres, pero como al líder extrovertido le gusta ser el centro de atención, él generalmente se siente amenazado por trabajadores proactivos. El líder introvertido, por su parte, es más abierto a las sugerencias y estimula el esfuerzo de los trabajadores que se empeñan en ser más proactivos (Ob. cit).

El hecho es que los conflictos de personalidad

Pueden llevar a una disputa por el poder dentro de la empresa colocando abiertamente a los líderes contra los empleados. Eso se aplica, sobre todo, a empresas o a grupos en que la jerarquía es plana. En situaciones de este tipo "existe una mayor posibilidad de que el trabajador asuma un comportamiento desafiante, mientras el líder se siente amenazado", una situación conocida como "incertidumbre de estatus" (Ob. cit).

El líder introvertido, que no se preocupa tanto por posición, estatus y poder (y que está siempre dispuesto a usar más parte de su tiempo oyendo y menos hablando) probablemente procesará en silencio las ideas presentadas. Ese líder se preocupa menos por las posibles implicaciones que las ideas y las actitudes proactivas de los trabajadores puedan tener sobre su ego y su imagen".

Los estilos de liderazgo,

Ya sean introvertidos o extrovertidos, pueden ser igualmente eficaces, con tal de que estén al frente de diferentes grupos de trabajadores. Frente a estas conclusiones, ¿por qué persiste la idea tan común de que los extrovertidos son siempre los mejores líderes? Los autores señalan diversas respuestas posibles.

Una de ellas es que los extrovertidos trasmiten siempre la imagen de ser más eficaces gracias a un "efecto de aura". Eso ocurre porque el líder extrovertido encaja en el prototipo del líder carismático que predomina tanto en la cultura occidental como en la oriental, sobre todo en el mundo de los negocios" (Ob. cit).

Una investigación online con 1.500 líderes de salarios millonarios constató que un 65% consideraban negativa la introversión para quien lidera.

Creando espacio para los empleados

El estudio tiene enormes implicaciones para los líderes de empresas que desean evaluar su estilo de liderazgo y que desean hacer cambios en los escalafones inferiores de la administración. "Solemos imaginar que tenemos que ser siempre "entusiastas, desinhibidos y con confianza en nosotros mismos. Buscamos entonces motivar a los trabajadores transmitiéndoles mucha emoción, una visión clara y dirección", "pero hay un valor igualmente real en el líder más reservado, más introspectivo y, en algunos casos, incluso silencioso, porque eso da lugar a que los empleados dialoguen con él" (Ob. cit).

> Se puede aprender muchas cosas cuando se da a empleados autoridad y autonomía para tomar decisiones por cuenta propia, permitiéndoles que escojan lo que desean hacer, además de cómo, cuándo y dónde desean concluir sus tareas. Uno de los indicadores más tangibles de proactividad se traduce en un sentimiento de responsabilidad en todo el equipo.

Competitividad de las Regiones del Perú 2010

En noviembre tuvimos oportunidad de participar en la presentación del libro "El Índice de Competitividad Regional del Perú 2010" (370 páginas), de la CENTRUM Católica, el centro de negocios de la Pontificia Universidad Católica.

Dicho índice compara cuantitativamente la performance de los 24 departamentos del Perú a través de 90 variables clasificadas en 25 factores y estas a su vez en los 5 pilares que componen la definición de competitividad que el ICRP mide:

"La administración de recursos y capacidades para incrementar sostenidamente la productividad empresarial y el bienestar de la población de la región".

El ICRP2010 es el resultado del esfuerzo

Desplegado a lo largo de más de tres años de investigación por parte del equipo del Centro de Competitividad y la colaboración de cerca de 400 empresarios a nivel nacional.

Es destacable el esfuerzo de CENTRUM Católica por promover conocimiento en pro del desarrollo y bienestar de la población; ello se refleja en las numerosas publicaciones ya editadas, en eventos realizados desde el año 2009.

Metodología

El ICRP 2010 de Centrum Católica compara cuantitativamente la performance de 24 regiones del Perú a través de 90 variables clasificadas en 25 factores, y estas a su vez en los 5 pilares que son el fundamento de competitividad regional propuesto: la administración de recursos y capacidades para incrementar sostenidamente la productividad empresarial y el bienestar de la población de la región.

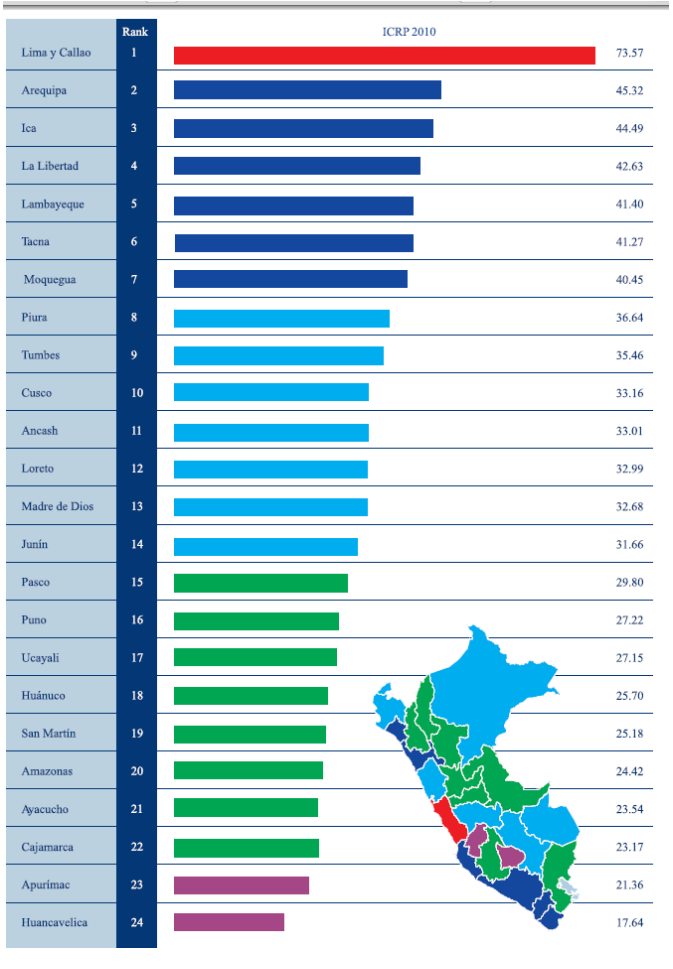
El ranking de competitividad regional

De CENTRUM Católica reporta el liderazgo de Lima y Callao con 73.57 puntos, seguido de Arequipa (45.32 puntos) e Ica (44.49 puntos).

Lo revelador de este resultado es que, gracias a la metodología empleada, ahora no sólo se tiene el aspecto ordinal sino se cuenta con un indicador que mide la brecha entre regiones.

Por ejemplo, Lima y el Callo es 1.62 veces más competitiva que Arequipa, es decir 62% más; mientras que, Arequipa está sólo 1.9% por encima de Ica.

Otro aspecto destacable es que la medición de la competitividad entre las cinco primeras regiones del ranking, excluyendo a Lima y Callao, arroja una distancia máxima de 4.4% entre sí, estando conformado este segundo grupo por las regiones costeras de Arequipa, Ica, La Libertad, Lambayeque, Tacna y Moquegua.



- En el tercer grupo de regiones del ranking de competitividad existe una mixtura geográfica, liderados por las regiones costeras (Piura y Tumbes), seguida de Cusco (10), Ancash (11), Loreto (12), Madre de Dios (13) y Junín (14).
- El cuarto grupo tiene a Pasco (15), Puno (16), Ucayali (17), Huánuco (18), San Martín (19), Amazonas (20), Ayacucho (21) y Cajamarca (22).

Llama la atención,

Por ejemplo, la posición 11 de Ancash (ob. cit. pág 49 y 50), no sólo por su nivel sino también por su variación, no sólo registró la misma posición 11 sino que disminuyó el ICRP de 38.81 a 33.01 el 2010 respecto al 2008.

En efecto, no obstante los ingentes recursos que dispone, en particular por canon minero.

Aquí hay mucho que mejorar en la gestión de los gobiernos subnacionales, como deberá ser también con el quinto grupo.

El quinto grupo merece una mención especial,

No sólo por ser las menos competitivas, sino también por ser las que reflejan una mayor pobreza, las que registran un menor índice de Desarrollo Humano y paradójicamente las más cercanas geográficamente a las regiones más competitivas. Cerrando el ranking, con los menores puntajes se encuentran Apurímac (23) y Huancavelica (24).

ECONOMÍA PERUANA

LEY DE PRESUPUESTO DEL SECTOR PÚBLICO PERUANO PARA EL AÑO FÍSCAL 2011

Presupuesto anual de Gastos

GOBIERNO CENTRAL	NUEVOS SOLES
Correspondiente al Gobierno Nacional	69 593 785 792,00
Gastos corrientes	39 392 747 539,00
Gastos de Capital	14 060 959 009,00
Servicio de la Deuda	9 140 079 244,00
INSTANCIAS DESCENTRALIZADAS	NUEVOS SOLES
Correspondiente a los Gobiernos Regionales	13 839 277 025,00
Gastos corrientes	10 536 297 507,00
Gastos de capital	3 300 584 718,00
Servicio de Deuda	2 394 800,00
Correspondiente a los Gobiernos Locales	12 027 557 096,00
Gastos corrientes	6 662 973 741
Gastos de capital	5 138 921 857,00
Servicio de la deuda	225 661 498,00
TOTAL	88 460 619 913,00

Recursos que financian el presupuesto

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	NUEVOS SOLES
Recursos ordinarios	59 230 605 379,00
Recursos Directamente Recaudados	8 096 753 521,00
Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito	7 851 617 261,00
Donaciones y Transferencias	522 958 192,00
Recursos Determinados	12 758 685 560,00
TOTAL	88 460 619 913,00

Cabe destacar las medidas en materia de evaluación sobre el diseño, ejecución e impacto del gasto público (Artículo 13°). Entre ellas se señala que los resultados y recomendaciones de las evaluaciones independientes deberán ser usadas en las fases de programación, formulación y ejecución presupuestal de las intervenciones públicas evaluadas

Fuente: "Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2011"., El Peruano, 9 de diciembre del 2010.

Las principales monedas en el mundo, Dic. 2010

	Nivel	Variación % acumulada		
	14- Dic-10	Semanal	Mensual	Anual
Dólar/Euro	1,34	0,9	-2,3	-8,7
Yen/Dólar	83,6	0,2	1,4	-5,6

Del 7 al 14 de diciembre, el dólar se depreció 0,9 por ciento con respecto al euro.
El retroceso del dólar frente al euro se produjo básicamente por la coyuntura de mayor apetito por el riesgo producto de la mayor probabilidad de aprobación de la extensión de los incentivos tributarios en Estados Unidos.
Con respecto al yen, el dólar se depreció 0,2 por ciento.

Fuente: "Resumen informativo N° 50". Banco Central de Reserva del Perú., BCRP - 17 diciembre de 2010.

Eventos empresariales

1. Encuentros de empresarios de la mype

Se llevó a cabo el 28 de noviembre en el auditorio de la CCL, organizado por el ILADE de Eduardo Lastra. Participó como expositor Francisco Huerta del IEE y "AZ", con el tema "financiamineto para la mype". Fue una reunión muy concurrida.

2. Programa 2011 en formación empresarial y en desarrollo

El IEE, desde fines de diciembre, pondrá en su web site el programa de seminarios, cursos y diplomados que implementará en el 2011, tanto en la modalidad presencial como no presencial. Por ejemplo:

- En formación empresarial se ha considerado temas como "dirección empresarial", "valoración de empresas", "gestión por procesos", "planeamiento para pymes", "marketing", y "microfinanzas";
- En formación en desarrollo (incluye sector público) se ha considerado, "administración de proyectos", "medición de resultados en proyectos", "costos de procedimientos y servicios", "gestión por procesos", "economía ambiental", "regulación de servicios públicos y mercados".

El aspecto diferencial de nuestra formación es la óptima combinación de teoría con práctica y perfil del participante, es decir, no sólo se emplea lo más reciente de la literatura académica, sino que también lo práctico (y real) se sustenta en buena parte en las labores de consultoría que aplicamos de manera permanente, asimismo, se establece el perfil personal y profesional que debería tener el participante para su desarrollo en los diferentes mercados.

IEE: "Contribuyendo al éxito con tecnología"

3. Estudios de mercado nacional e internacional

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) ofrece a empresarios actuales y potenciales, el desarrollo de "estudios de mercado" para ámbitos nacional e internacional, en caso de éste último, para diversos países y productos que se requiera: (Ox= f (Dx)

El servicios también considera, de ser el caso, sugerir qué productos y/o a qué países y/o bajo qué formas, se puede exportar e importar de manera beneficiosa. Se puede concertar una cita a: C: (01) 996074455, rpm # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe

Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

Instituto de Economía y Empresa S.A.C.
www.iee.edu.pe

Servicios a sectores privado y público en:

* Consultoría y asesoría empresarial y en desarrollo.
* Desarrollo de capacidades por competencias
* Publicaciones y suplementos especializadas.
* Elaboración de estudios sectoriales y estratégicos

Libro de "MICROFINANZAS"
Puede verlo en: www.iee.edu.pe
Solicitarlo: publicaciones@iee.edu.pe

Oficina principal en Trujillo: Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf -
044- 280932
RPM Mov.: #874422 / *619230 / 996074455 - Claro: 997238763 ; 949194238
institutoeconomia@iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe, institutoeconomia@yahoo.com

"Ojalá pudiésemos meter el espíritu de Navidad en jarros y abrir un jarro en cada mes del año" . Harlan Miller