

El Estado debe ser amigo del ciudadano y del mercado !

Contenido:

El Estado debe ser amigo	1
Libre comercio y protección	2
Libre comercio y protección	2
La banca de desarrollo	3
Cómo elegir un negocio	3
El IEE	4.
El negocio de exportación	4

El cuadro muestra el nivel y estructura del presupuesto público 2006 (www.mef.gob.pe). El gob. central destina el 61% a gasto corriente, 10% a gasto de capital, y 29% a pagar deuda. Los gob. regionales destinan 87% a gasto corriente, 13% a gasto de capital. Los gob. locales destinan el 35% a gasto corriente, 59% a gasto de capital, y 6% a deuda.

Empresa más grande

El sector público NF es la “empresa” más grande del Perú, los 50,862 millones de soles que activa, es muy superior a la empresa privada más grande, Southern Copper Corp generó ventas netas por 14096 millones de soles el año 2005 (www.bvl.com.pe).

Enfocar bien el desarrollo del Perú, debe pasar necesariamente por reformas de 1ra y 2da generación:

Democracia y estado

Tal como hemos sostenido: la única forma de asegurar que el Estado intervenga en beneficio del interés público y no de intereses particulares, o de sí mismo, es vía un efectivo **sistema democrático** de gobier-

no. La eficiencia de intervenciones del Estado no depende tanto de su racionalidad técnica-instrumental como de su autonomía política en relación a intereses particulares (es clave).

Presupuesto público	Miliones S/.
1. Gob Central	37959
2. Gob Regional	8610
3. G. Local	4293
Total	50862

Empresas	Ingresos millon S/.
Southern	14096
Relapasa	7363
Spcc Perú	7126
Telefónica	3151
Credicorp	2946
BCP	1984
Total	36666

Estado no amigo

El Perú es ejemplo de relación deficiente entre el **Estado** y el mercado, y del Estado con ciudadanos. Este déficit democrático, se expresó en fenómenos de autoritarismo, clientelismo, populismo, corrupción, captura de instituciones y políticas

públicas por intereses particulares. Todo esto llevó a intervenciones estatales, abiertas y/o disimuladas, que desincentivaron el funcionamiento eficiente del **mercado** y promovió el rentismo. Asimismo, impidió que las políticas públicas puedan procesar, agregar y responder a demandas de los **ciudadanos**, contribuyendo a la exclusión de amplios sectores de la población de los beneficios del crecimiento.

Dado objetivos de crecimiento económico y distribución del ingreso (ver anteriores números de A-Z), nuestro país requiere más mercado y más (y mejor) estado. Lo contrario es más de lo mismo, o “parches”

Reforma del Estado. Necesitamos uno mejor

1. Concebir la reforma y modernización del Estado como proceso de reforma política orientado a consolidar el estado de derecho y gobernabilidad democrática y subordinar, por ende, los diseños organizacionales, de gestión y de procesos a ese objetivo.
2. Considerar que hay relación de reciprocidad y complementariedad entre reforma Estado, y fortalecimiento de sociedad civil y expansión mercado.

Economía de mercado (EdM). Lo esencial es:

- A) Uso preferente del mercado para asignar recursos, dado que las personas (productor, consumidor), responden a incentivos que enfrentan.
- B) Rol subsidiario del gobierno. Los gobiernos deben canalizar sus esfuerzos hacia a aquellas tareas que el mercado no puede resolver

El papel de incentivos es clave en una EdM. En lógica de EdM, una labor primordial de políticas públicas consiste en reproducir la estructura de incentivos de esquema de competencia (incluso para áreas como educación y salud). Una EdM se sustenta en principios de libertad, responsabilidad, solidaridad, competencia, e individualismo.

Reforma Política (P). Juega rol clave en determinación tamaño y distribución de servicios del Estado. Tiene mucho que ver con creación y funcionamiento de instituciones públicas (afectan eficiencia del gobierno y sector privado). Determina en buena medida capacidad de democracia (D) para traducir preferencias de ciudadanos en políticas efectivas y justas. La P es particularmente importante para creación y mantenimiento de instituciones (I), y como éstas son claves para el desarrollo, entonces la P es clave. Una D se institucionaliza si pueblo, líderes y autoridades valoran las I como parte de su vidas, se someten a sus normas y procedimientos, comparten principios de comunidad política, creen que sistema es legítimo, respetan las discrepancias, tienen una visión común del interés público, superan diferencias vía acuerdos, y contribuyen al logro de objetivos colectivos. Aquí las I políticas son sólidas, coherente, estables y honestas, los partidos están bien organizados, la justicia es independiente, los órganos de control cumplen sus tareas y la burocracia es competente. Un gobierno con un bajo nivel de institucionalización, no sólo es débil sino también es malo para el país

Para que D funcione, entre otros, son clave reformas políticas en presidencia de la república, el congreso, el sistema fiscal y los partidos político. Hay que (re) construir instituciones, es el mayor reto de todos nosotros, es muy importante participar !

Comercio libre y proteccionismo . Teoría y evidencia (I)

J. Bhagwati (B) y VK Ramaswani, fueron autores de una de las monografía más influyente de posguerra sobre teoría del comercio: “Domestic Distortions, Tariffs, and the Theory of the Optimum Subsidy” (*JPE*-1963). Antes de su publicación, la optimalidad del libre comercio había sufrido ataques con diferentes argumentos, desde protección de industrias incipientes hasta rigideces salariales y efectos de desbordamiento. B reconoció que el libre comercio no es óptimo si hay distorsiones en economía. Pero si estas se corrigen con políticas adecuadas, en mayoría de casos el libre comercio vuelve a recuperar la optimalidad. Ejemplo, si existe una externalidad en la producción, el libre comercio puede muy bien ser subóptimo, pero si se crea un subsidio para estimular la producción de la actividad que causa la externalidad, el libre comercio sigue siendo la política óptima. Este análisis echó por tierra muchos de los argumentos a favor del proteccionismo, sin por eso perder de vista las numerosas fallas del mercado que podrían justificarlo.

Teoría del comercio estratégico (TCE) ?

Durante breve período, parecía que el libre comercio estaba perdiendo terreno intelectual ante el avance de la TCE, que sostenía que los países podían recurrir al proteccionismo, como instrumento de política industrial, para apropiarse de rentas económicas en mercados oligopólicos a expensas de socios comerciales. Paul Krugman, sostenía que el libre comercio era una idea que había perdido para siempre su encanto inicial y que nunca podría volver a ser la política ideal en todo momento y en todo lugar (se fue al otro lado, pero no por mucho tiempo). Sin embargo, poco a poco se fue revelando la verdad sobre la TCE: interesante desde el punto de vista teórico, pero casi sin importancia práctica.

El Proteccionismo (P). Provoca aumento de precios en el país, perjudica a consumidores pobres porque gastan desproporcionalmente en

alimentos; tampoco beneficia por igual a pobres del sector rural ya que no llega a 2 grandes grupos: los que no poseen tierras agrícolas pero tienen que pagar precios más altos como consumidores y los que sí las poseen pero no producen con fines comerciales. Incluso los que lo hacen, que tal vez adviertan un breve aumento de su ingreso, no tendrán beneficios a largo plazo, como una disminución significativa de brecha del ingreso con quienes no son agricultores; esto ocurrirá con medidas que acrecienten la productividad y faciliten movimiento mano de obra.

No querer ver la realidad, prima ideología y otros

Proteccionismo también alienta indirectamente a cultivos alimentarios de escaso valor, en lugar de diversificar y pasar a exportaciones no tradicionales de alto valor, como una forma mejor de aumentar el ingreso y escapar de la pobreza

Las autoridades piensan a menudo que para la agricultura el P sustituye a métodos más productivos, como el aumento del gasto en educación rural, infraestructura, investigación y asistencia técnica; les impide invertir en sistemas eficientes de distribución de alimentos que mejorarían su capacidad de responder con rapidez ante una emergencia. Los estudios han demostrado que el reemplazo del impuesto implícito al consumo que origina el P por otro equivalente y explícito y por la inversión de utilidades en investigación agrícola, puede ser muy beneficioso para aumentar el empleo, el ingreso y el consumo, sobre todo de alimentos. A su vez, la falta de producción exportable reduce las posibilidades de un país de ganar divisas y socava su capacidad estructural para importar alimentos y otros productos.

cientos de distribución de alimentos que mejorarían su capacidad de responder con rapidez ante una emergencia. Los estudios han demostrado que el reemplazo del impuesto implícito al consumo que origina el P por otro equivalente y explícito y por la inversión de utilidades en investigación agrícola, puede ser muy beneficioso para aumentar el empleo, el ingreso y el consumo, sobre todo de alimentos. A su vez, la falta de producción exportable reduce las posibilidades de un país de ganar divisas y socava su capacidad estructural para importar alimentos y otros productos.

Comercio libre y proteccionismo. Teoría y evidencia (II)

Cuando países como el Perú protegen sus cultivos alimentarios con derechos de importación, en realidad levantan altas barreras al comercio Sur-Sur. Así, si bien puede argumentarse a favor de salvaguardias temporales y limitadas en los que tienen aranceles bajos, en general, las barreras comerciales aumentan la inseguridad alimentaria de consumidores pobres, e incluso los beneficios transitorios a productores pierden valor más adelante ya que el P perjudica un uso más productivo de la inversión pública y privada, y provoca, como reacción, P en otros países.

Comercio contra pobreza

Como la inseguridad alimentaria crónica se debe principalmente al insuficiente poder adquisitivo de los pobres, la verdadera pregunta es cómo puede darse a los pobres la oportunidad de que ganen un ingreso que alcance para satisfacer sus necesidades de consumo, dejando de lado si lo hacen con alimentos producidos en el país o en el extranjero. La liberalización del comercio (LIC) puede tener un efecto trascendente porque abriría los mercados para que productores de países en desarrollo no solo vendan a precio más alto sino también compren mejor tecnología, que a su vez les ayudaría a incrementar su productividad y su ingreso.

Evidencia empírica

En estudios recientes realizados a nivel de empresas y de sectores (www.imf.org), se han delineado algunas de las formas en que la LIC y el consiguiente aumento de la competencia por importaciones (M) favorecen la productividad y, por ende, el crecimiento. El comercio ayuda a difundir los conocimientos que contribuyen a la productividad, en parte vía acceso a insumos importados. Además, reduce los márgenes y favorece la rotación y la innovación. La salida de empresas del mercado es solo la parte más visible; la entrada de nuevas empresas al mercado también es mayor en sectores en los que se han liberalizado M. Así pues, la competencia en M también ayuda en este sentido, al igual que hace un hincapié en las exportaciones.

El comercio beneficia a pobres y al ciudadano medio. Tiende a reducir rentas monopolísticas y el valor de conexiones con burocracia y el poder político.

Las empresas exportadoras son sumamente productivas y la exportación les permite crecer más rápidamente. Por lo tanto, con el tiempo, el desplazamiento de recursos hacia esas fábricas de productividad más alta incrementa la productividad media del conjunto de la economía. Así pues, la evidencia del efecto positivo que la LIC ejerce sobre el crecimiento económico es abrumadora. Sin embargo, en el Perú aún se discute sobre su relevancia, dejemos la 2da división.

La banca de desarrollo (BD). Nuevo perfil bancario

El banco de la nación (BN), en adelante, podrá hacer convenios con la banca privada para otorgar servicios a las PyME. A continuación consideraciones sobre el nuevo rol de la BD (BN, Cofide, Agrobanco)

Las reformas financieras

Eliminaron algunas prácticas de política (topes a las tasas de interés, cuotas de asignación de créditos, etc.), promovieron una mayor competencia (permitiéndose la libre entrada de instituciones financieras extranjeras), y establecieron normas de regulación y supervisión prudencial (mejora en los estándares de adecuación de capital, límites a los préstamos relacionados, incremento de las provisiones, etc.). La experiencia indica que no es suficiente liberar y regular los mercados financieros para hacerlos competitivos (y eficaces), sino que se precisan de políticas explícitas de financiación del desarrollo que reconozcan la importancia de BD como instrumentos que, adecuadamente diseñados, respondan a políticas de innovación y complementación financiera, para justamente apoyar a sectores que se ven excluidos muchas veces del acceso al sistema financiero, y que todos sabemos constituyen sectores de alta rentabilidad económica y social, pero de alto riesgo.

Nuevo perfil de la banca de desarrollo

Los cambios observados por BD durante los últimos años han definido un nuevo perfil para estas instituciones, que consiste en mayor acen-

tuación del carácter bancario, veamos (www.eclac.org):

- i. Tasa de interés en función a costos del fondeo y obtención de rentabilidad mínima.
- ii. Limitada existencia de subsidios, que en todo caso se encuentran focalizados y explícitos en presupuestos nacionales.
- iii. Diversificación de operaciones y nuevas formas e instrumentos de captación de recursos.
- iv. Mayor selectividad en elección de proyectos a financiar, adoptando criterios más estrictos en evaluación.
- v. Orientación hacia programas bien definidos, evitando una excesiva dispersión de proyectos financiados.
- vi. Supervisión más efectiva de operaciones y monitoreo cuidadoso del riesgo en distintas manifestaciones.
- vii. Mayor aproximación al mercado de capitales.
- viii. Promoción de agrupamiento de prestatarios individuales en asociaciones o grupos afines para financiamiento, para efecto de economías de escala.
- ix. Búsqueda de una estrecha complementación con la banca comercial y otros intermediarios financieros no bancarios.
- x. Uso intensivo de plataformas tecnológicas para la masificación del crédito a la micro y pequeña empresa.
- xi. La búsqueda de equilibrio adecuado entre participación del banco en cada financiamiento y los recursos propios comprometidos por el cliente; y,
- xii. La especialización interna de sus funciones y el ajuste de la estructura organizacional.

En la búsqueda de corregir las fallas de mercado se debe evitar en lo que se podría llamar las fallas del Estado, es decir, el peligro de caer en costos (ineficiencias, clientelismo, abuso en apoyo) de acción estatal que superen supuestos beneficios.

Cómo elegir un negocio. Estrategia de selección

En A-Z 09, en un artículo sobre el tema, decíamos que la elección del negocio equivocado es el error más frecuente que cometen los nuevos empresarios. La siguiente lista es de utilidad en estrategia de elección:

- i. Tómese su tiempo y espere hasta dar con el negocio adecuado a sus necesidades. No hay castigos por dejar pasar una oportunidad. El proceso de selección requiere de mucha planificación y su experiencia y conocimientos especializados son fundamentales para alcanzar el éxito.

ii. No se dedique a negocios que puedan implicar demasiada dificultad. Es mejor identificar un obstáculo menor que intentar sortear uno demasiado importante.

iii. Trate de identificar un negocio con potencial económico a largo plazo. Siga sugerencia de: diríjase hacia donde va la pelota, no hacia donde se encuentra.

iv. Un gran error puede ser un error por omisión, significa que podría perder una oportunidad que está delante de sus narices.

v. Procure encontrar un negocio que crezca en mercados actuales y en los futuros. Muchos pequeños comercios minoristas ya no existen porque grandes tiendas, ofrecen más variedad al cliente, a menor precio.

vi. Siga el consejo de buscar negocios que se centren en un "monopolio del consumidor", con capacidad de fijación de precios y pronósticos de crecimiento predecibles en el largo plazo.

vii. Se deben evitar los negocios de productos estándares, cuya competencia se basa enteramente en el precio y en los que se debe poseer el menor costo para sobrevivir. Como bien se señala: "en una empresa orientada a los productos estándares, uno es tan inteligente como el competidor más tonto."

viii. La mayoría de las empresas de servicios tiene capacidad de fijación de precios. Establezca la diferencia.

ix. ¿Se debe apostar por un negocio con el que uno no está familiarizado cuando se puede apostar por uno conocido?

x. En caso de que tenga pensado fabricar un producto, considere ventajas y desventajas de subcontratar la producción con un proveedor de bajo nivel de costos. Opere una "empresa hueca" (aquella que subcontrata la fabricación y el envasado).

Antes de comenzar.....capacítece

La mejor manera de hacerlo es trabajar para alguien que se dedica al mismo negocio. Asista a todos los cursos posibles relacionados con los temas pertinentes. Lea todos los manuales que pueda sobre cómo realizar las tareas relacionadas con la empresa. No tema hacer preguntas o solicitar el apoyo de las personas más exitosas del negocio seleccionado. Finalmente, no sea impaciente; no permita que exceso de confianza le impida analizar cuidadosamente la elección; sea realista, no se deje tentar por recompensas importantes.

Hable con varias personas que trabajen en relación con negocio seleccionado. No tema conocer los aspectos negativos de este negocio. Trate de identificar obstáculos: es mejor hacerlo ahora que hacerlo cuando la empresa esté funcionando Tome notas !



Instituto de Economía y Empresa s.a.c.

("Consultoría en Negocios y Desarrollo")

Dirección

Pomarroas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo
Arias Araguez 1347, Residencial Río Sur, Lima

Telefax : 044- 280932 - Trujillo

Teléfono : 01- 4259148 - Lima

Celular : 01- 97660791

Correo: institutoeconomia@yahoo.com,
fhuertabenites@gmail.com

www.iee.edu.pe

A-Z

Director : **Francisco Huerta Benites**

El negocio de exportación. Suma +

Sin duda existe un esfuerzo privado y público para aumentar las exportaciones en el Perú, aunque persisten algunos sobrecostos que deberán superarse. Aquí resumiremos algunas pautas que deberían seguir quienes deciden ingresar al negocio de exportación o mejorar su posición (www.mincetur.gob.pe)

Para exportaciones rentables

- Capacidad de producción suficiente y eficiente.
- Contar con Plan de Exportación.
- Actitud positiva y de apertura para asociarse.
- Estudiar el mercado objetivo.
- Estar informado de regímenes aduaneros y de impuestos vigentes.
- Conocer disposiciones: calidad, embalaje y aspectos sanitarios en mercado de destino.
- Representantes en exterior: personas que conozcan el negocio.
- El ingreso a nuevos mercados puede ser un trabajo de mediano plazo.

El empresario exitoso

a. Disposición para iniciar tu empresa exportadora: actitud emprendedora b. Actitudes y características c. Las preguntas claves:

¿Los desafíos me hacen crecer?; ¿Me gusta realizar muchas actividades y ser responsable de mis propias decisiones?; ¿Estoy preparado para trabajar muchas horas al día, sin que ello asegure la obtención de ingreso todo el tiempo?; ¿Tengo ahorros u ingresos alternativos para vivir durante período de inicio y maduración del negocio?; ¿Tengo todas las habilidades exigidas para hacer funcionar el negocio exitosamente?; ¿estoy preparado para capacitarme y mejorar mis habilidades?; ¿Será difícil hacer todo yo mismo, estoy preparado para comprometer ayuda profesional y delegar responsabilidades?

¿Tengo buenas habilidades de liderazgo, motivación y comunicación?; ¿Entiendo que esta decisión afectará a mi familia entera, ellos me apoyan y me apoyarán incondicionalmente?; ¿Estoy consciente de que la mayor parte de pequeños negocios de exportación fallan por inexperiencia; gestión y administración pobres, planificación inadecuada y falta de capital?; ¿Tengo interés por conocer y entender otras culturas y realidades diferentes a las de mi país?.

Asociatividad empresarial De empresas dispersas a una comunidad empresarial estructurada

a. Ventajas: mayor fortaleza frente a competidores; y, acceso más fácil y económico a mercados y tecnologías.

b. Desventajas: dificultades para hacer frente a intereses de mediano plazo; y, presentar conocimientos al resto de miembros y que luego estos sean competidores directos.

Por qué se exporta ?. Las 05 ventajas

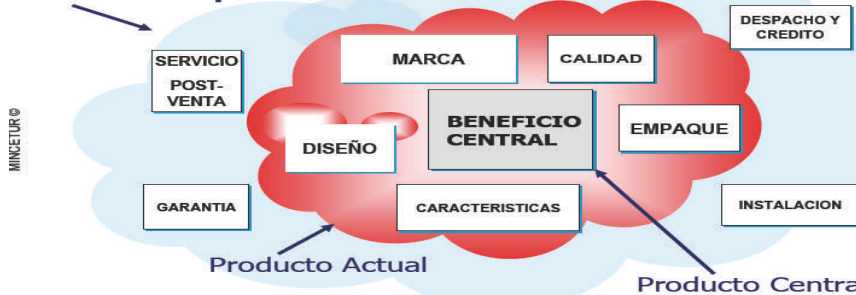
Constituye una actividad rentable a mediano y largo plazo. Cinco ventajas clave: **1.** Aumento de producción. **2.** Se diversifican riesgos. **3.** Permite innovaciones y mejora de calidad. **4.** Experiencia adquirida: mejora de cultura empresarial. **5.** Se superan problemas derivados de operar expuesto sólo al mercado interno. Hay que construir ventajas competitivas.

Cuatro capacidades básicas. Habilidades de organización para ofrecer "producto ampliado" (ver gráfico: www.mincetur.gob.pe): **1.** Capacidad comercial. **2.** Capacidad de personal y gestión. **3.** Capacidad económico-financiera, y. **4.** Capacidad productiva.

Empresa de categoría mundial (CM)

Además la empresa debe tener CM (ser competitiva en mercados internacionales): calidad y precio; calidad de proveedores; infraestructura; capacitación; idiomas; metas y objetivos de productividad conocidos; estrategia para metas y objetivos conocidos; todo el personal conoce donde se está exportando; hay orgullo por exportar.

Producto Ampliado



Plan de comercialización de exportaciones (PCE)

Ayuda a focalizar los objetivos. Forma parte del plan general de empresa. Permite que empresa se adapte a cambios. "Nuestra hoja de ruta", sabiendo a donde queremos llegar. **07 preguntas básicas del PCE:** **1.**

¿Dónde estoy?. **2.** ¿Adónde quiero ir?. **3.** ¿Cómo llegar?. **4.** ¿Qué exportar?. **5.** ¿Adónde exportar?. **6.** ¿Cómo exportar?. **7.** ¿Con quién puedo hacer alianzas y acuerdos?

Etapas del PCE: a. Evaluación de los resultados previos de la empresa. b. Evaluación de los competidores. c. Estudio de los mercados de exportación, para hallar las oportunidades y "salvar" los obstáculos. d. Determinación de los objetivos de exportación. e. Establecimiento de la forma de aplicar de manera efectiva la estrategia más adecuada.

Reiteramos, la venta es la última etapa y consecuencia de un conjunto de operaciones, en donde las "personas" son el centro del proceso.