

CONTENIDO

La corrupción, el cáncer ...	1
Crimen y castigo	2
Crisis externa y P. fiscal	2
Sistema bancario peruano	3
Gestión de marca global	4
Estadísticas	5
Capacitación en proyectos	6
Miscelánea	7

Hay 2 tipos de corrupción: “de acuerdo a las reglas” (sobornos para hacer algo más ágil o de forma preferente) y “en contra de las reglas” (proporcionar servicios sobre los que hay prohibición). No toda acción ilegal es corrupta, ni toda acción corrupta es ilegal.

es corrupta, ni toda acción corrupta es ilegal. Entre actividades de C, se hallan el pedido, la oferta o recibo de sobornos, comisiones clandestinas, la extorsión, uso impropio de información o bienes, y el tráfico de influencias.

El Banco Mundial distingue entre C como **captura del Estado** (acciones de individuos, grupos o firmas -público y/o privado- para influir sobre formación de leyes, reglamentaciones, decretos y otras políticas para beneficio propio), y C **administrativa** (imposición intencional de distorsiones en la implementación de leyes y reglamentaciones existentes para obtener ventajas).

Enfoque económico

Existen dos enfoques (búsqueda de rentas y el institucional) para aproximarse a la C. Anteriormente se consideraba que la C era principalmente una **característica cultural**, que sólo se podía combatir con campañas educativas y éticas en el largo plazo.

Hoy, el consenso es que la C es producto de una **conducta racional** que responden a

En la juramentación del nuevo gabinete, el gobierno explicitó los **3 objetivos** clave que marcarán su gestión:

- ♦ Lucha contra la **inflación**, disminuir el impacto de crisis internacional y promover inversiones.
- ♦ Eliminar la **corrupción**, denunciando (y sancionando) a culpables, crear cultura de transparencia, honestidad y honradez en cargos del Estado.
- ♦ Contrarrestar las trabas y obstáculos a la **inclusión social** (menos pobreza y analfabetismo, y más salud, educación y seguridad).

En esta parte nos referiremos a la Corrupción, tema que por su relevancia, hemos tratado en anteriores ediciones.

La evidencia indica que la corrupción (C)

Atenta contra la democracia, y genera pobreza. La C

incentivos (probabilidades de ser descubierto, juzgado, sancionado, y que se cumpla sanción), es decir, la C existe porque es recompensada. La C no desaparecerá hasta que desaparezcan los incentivos a ser corruptos.

Gobernabilidad y corrupción

La C del sector público es síntoma del fracaso

El consenso es que la corrupción es producto de una **conducta racional** que responden a incentivos (probabilidades de ser descubierto, juzgado, sancionado, y que se cumpla sanción), es decir, la C existe porque es recompensada. La C no desaparecerá hasta que desaparezcan los incentivos a ser corruptos.

de la “**gobernabilidad**” (tradiciones e instituciones vía las cuales se ejerce la autoridad, como el proceso de selección, control y cambio de gobierno, la capacidad del gobierno para formular e implementar eficazmente políticas sólidas y el respeto de los ciudadanos y el Estado por las instituciones que gobiernan) en un país.

Cómo formular una estrategia

Dado que la propia corrupción es síntoma del fracaso fundamental de gobernabilidad, cuanto mayor sea nivel de corrupción, **menos** tácticas demasiado focalizadas en comportamiento corrupto deberá incluir la estrategia anticorrupción para centrarse **más** en las características generales subyacentes del entorno de gobernabilidad.

destruye capital social pues absorbe parte del crecimiento económico. La C aumenta la pobreza debido a derivación de riqueza hacia grupos de poder, y a la destrucción de empleos por fuga de la inversión. Se genera un círculo vicioso, que disminuye la participación ciudadana, que a su vez disminuye las acciones de control.

La C es cualquier abuso de posición o cargo (público y privado) para beneficio personal (económico y no económico).

Tipos de corrupción. Hay 2 tipos

“De acuerdo a las reglas” (sobornos para hacer algo más ágil o de forma preferente) y “en contra de las reglas” (proporcionar servicios sobre los que hay prohibición). No toda acción ilegal

En entornos en que la corrupción es desenfrenada y el contexto de gobernabilidad tiene graves deficiencias, el apoyo a organismos anticorrupción y campañas de concientización tendrán probablemente un éxito limitado

Mitos sobre gobernabilidad y corrupción (Governance, Corruption, and Economic Performance, George T. Abed y Sanjeev Gupta 2002-FMI)

Mito 1: La gobernabilidad y la lucha contra la corrupción son lo mismo.

Mito 2: No es posible medir la gobernabilidad y la corrupción.

Mito 3: Importancia de gobernabilidad y de lucha contra corrupción se ha sobrevalorado.

Mito 4: La gobernabilidad es un lujo al que solo pueden acceder los países ricos.

Mito 5: Es preciso que transcurran generaciones para que mejore la gobernabilidad.

Mito 6: Los donantes pueden “aislar” proyectos en países y sectores sumamente corruptos.

Mito 7: Combatir la corrupción lucha n d o contra la corrupción.

Mito 8: La culpa recae en sector público de países en desarrollo.

Mito 9: Los países no pueden hacer mucho por mejorar la gobernabilidad

Mito 10: No es mucho lo que pueden contribuir las instituciones internacionales

La delincuencia. Crimen y castigo

En Perú la **inseguridad ciudadana** es aspecto central en preocupación de todos. Como hicimos en anteriores ediciones de **A Z**, abordaremos el tema en base al análisis económico y con cifras para Chile, que son similares para nuestro país.

"Crimen y Castigo"

Es (además de conocida novela) el título de una obra clásica de Gary Becker, dedicada al análisis económico de delincuencia. El punto central de Becker es muy intuitivo: los delinquentes hacen un análisis bastante racional de su actividad, y consideran la probabilidad de ser pillados y el castigo que enfrentan (F. Larraín, UCCH, Julio 06).

Mientras mayores sean los beneficios y menores los costos de cometer un delito, mayor será la rentabilidad esperada y el incentivo a delinquir. ¿Cuán rentable resulta delinquir en Chile (y Perú)? ¿Es alto y hay incentivos para hacerlo!

El costo que enfrenta el delincuente

Está asociado a probabilidad de ser sancionado. Son varios los eslabones sucesivos que deben completarse para que el proceso culmine en una condena. En primer lugar, está la probabilidad de que el delito sea denunciado.

En Chile, como por ejemplo en EE.UU., se estima que, de cada 100 delitos, sólo 45 son efectivamente denunciados (I. Briones, UAI, Julio 06). De poco vale una denuncia si ella no se traduce en una captura efectiva. Aquí las cifras son poco alentadoras

De los 407 000 delitos de mayor connotación social

Denunciados en 2005 (DMCS), sólo 29% terminó en capturas (en comparación a 50% en países como EE.UU.). Una dotación policial deficitaria puede ser parte del problema, en Chile existe un efectivo

policial por cada 400 habitantes, cifra que no difiere demasiado de países como Canadá, Alemania, Inglaterra o EE.UU.

En Chile más de la mitad de denuncias que atiende Carabineros se asocian a infracciones de tránsito. Así tenemos que de 100 delitos cometidos, sólo 13 terminan pasando a la justicia. Si bien la reforma procesal penal ha introducido eficiencia y una drástica disminución del tiempo de término de las causas, las cifras muestran que sólo un 28% de ellas concluyen con una sentencia condenatoria.

Con este dato y los cálculos anteriores

En gran mayoría de casos, los delitos no son un crimen pasional, sino un ilícito racional. En Chile mientras el delincuente visualiza un paso por la cárcel de 50 días, el beneficio del delito sería cercano a US\$3.000. En base mensual, esto equivale a seis veces el sueldo mínimo.

¿Es rentable o no delinquir?, por supuesto que sí. En el Perú es más rentable delinquir, con corbata o sin ella.

Tenemos que, por delito cometido, la probabilidad de ser condenado es del orden de 4%. Ya condenado, la cuantía de la pena pasa a ser una variable clave. En Chile el 62% de los condenados por delitos graves, como robo con violencia, son condenados a penas de reclusión con duración promedio de 1900 días.

Dicha cifra cae a 1250 días si uno considera aquellos casos con remisión de pena o libertad vigilada.

Este dato, junto con el 4% de probabilidad de ser condenado, significa que el tiempo promedio que un delincuente espera pasar en prisión es de 50 días.

En lo esencial, el beneficio para el delincuente

(equivalente a pérdida para la víctima), está dado por el valor de lo que pueda apropiarse. Como nadie gastaría más en seguridad de lo que espera perder, este beneficio podría estimarse gruesamente dividiendo el gasto total anual en seguridad (unos US\$ 2.500 millones, 60% del Estado y 40% en seguridad privada) por la cantidad efectiva de DMCS (unos 900.000 al año).

Esto daría como resultado un promedio de US\$ 2.800 por delito.

Crisis externa y política fiscal anticíclica

Un día de Halloween de 1991, la costa Este de los Estados Unidos sufre una descomunal tempestad causada por la improbable combinación de aire caliente y bajas presiones provenientes del norte, aire frío y altas presiones provenientes del este y el resto de un huracán tropical que sube del sur. Estos tres factores no se dan simultáneamente casi nunca. Pero cuando se dan, originan lo que se conoce como... **La Tormenta Perfecta**.

Hoy en día estamos ante la combinación improbable de factores que no se dan casi nunca pero que, cuando se dan, podrían acabar originando... **La Tormenta Perfecta**. ¡Y así ha sucedido!

De 6 factores desencadenantes (subprime, efecto riqueza, geopolítica, precio del petróleo y alimentos, cartera de valores de EE.UU. y valor del euro), vemos que el **Euro** está "alto", un euro caro hace que los productos europeos sean caros y eso

impide que Europa exporte y tome el timón de la economía mundial cuando los Estados Unidos entren en crisis

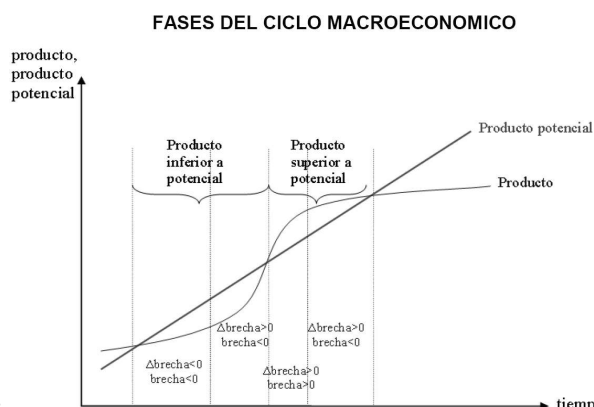
Canales de influencia al Perú

El Perú será influenciado negativamente por la crisis internacional vía el canal crediticio; canal productivo; y, gasto fiscal.

La inflación irá disminuyendo pues los shock de oferta transitorios externos están desapareciendo, por menor crecimiento mundial y por política monetaria interna..

Es positivo que se tendrán unos US\$ 3,5 mil millones del fondo de estabilización fiscal (a fines del 2007, dicho fondo ascendió US\$ 500 millones) Es adecuado "modular" el gasto corriente, mas no la inversión de capital en regio-

nes, así como el gasto (eficiente) en educación y salud, pues es mayor inversión que implica superior competitividad.



Dinámica en sistema financiero peruano

A agosto de 2008, la banca múltiple está conformada por 16 empresas, mientras que el sistema microfinanciero peruano, está conformado por un total de 37 instituciones: 13 Cajas Municipales (CM), 11 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y 13 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME). La importancia en el tipo de créditos de cada subsistema se muestra en el cuadro siguiente (SBS, Octubre 2008). Haremos una evaluación sucinta de cada subsistema para vislumbrar opciones de estrategia empresarial

a. La banca múltiple

Al concluir Julio de 2008, la banca múltiple registró un saldo total de **créditos directos** en moneda nacional de 31 109 millones de nuevos soles y un saldo de créditos en moneda extranjera de US\$ 15 822 millones, lo que representa un crecimiento anual de **46,1%** y 28,3%, respectivamente

Al mismo mes los **depósitos** en moneda nacional se ubicaron en 41 594 millones de nuevos soles, nivel superior en 15 004 millones de nuevos soles al registrado a fines de julio de 2007 (**56,4%**).

El indicador de **morosidad** de la banca múltiple (cartera atrasada como porcentaje de los créditos directos) registró un valor de **1,22%**, 0,34 puntos porcentuales por debajo a julio del año anterior

El **apalancamiento global** por riesgo crediticio y de mercado disminuyó en 0,11 veces el patrimonio efectivo respecto al mes anterior, alcanzando un valor de **8,08** frente a 8,19 alcanzado en junio de 2008.

El indicador de **rentabilidad patrimonial** (utilidad neta anualizada / patrimonio promedio) registró un valor de **28,64%** en julio de 2008, 1,71 puntos porcentuales por debajo del valor de junio de 2008.

El **ratio de gastos de administración entre margen financiero**, definido como el gasto anualizado en personal, directorio, servicios recibidos de

terceros, impuestos y contribuciones entre el margen financiero

(que incluye los ingresos o gastos netos por recuperación de créditos), se ubicó en un nivel de **56,46%**, 0,15 puntos porcentuales por debajo del valor de julio de 2007.

b. El Sistema microfinanciero (IMFNB)

Las **colocaciones** directas del sistema microfinanciero se situaron en S/. 6 708 millones a junio de 2008, **23,8%** por encima del monto alcanzado a junio 2007.

Los **depósitos** de las IMFNB continuaron su tendencia creciente al presentar un crecimiento anual de **25,1%**, con un saldo de S/. 4 930 millones a junio 2008. De otro lado, las Cajas Municipales mantuvieron su elevada participación en el total de depósitos del sistema microfinanciero (85% a junio 2008) frente a la presentada por las Cajas Rurales (de 15% a la misma fecha). Como se sabe, las EDPYMEs no se encuentran autorizadas a captar depósitos. El nivel de **apalancamiento** de las IMFNB, medido como el ratio de activos ponderados por riesgo crediticio entre patrimonio efectivo, se

ubicó en **4.8 veces** a junio de 2008, sin presentar variación respecto al observado en junio del año previo

La **morosidad** del sistema microfinanciero se ubicó en **4.3%** a junio 2008, el mismo que cayó en 0.6 puntos porcentuales respecto a junio 2007, comportamiento que se observó en los tres subsistemas

Las **provisiones** del sistema microfinanciero se incrementaron en el último año, pasando de cubrir el 131.6% de la cartera atrasada en junio 2007 a cubrir el **140.5%** en junio 2008

La **eficiencia** de las IMFNB mejoró ligeramente entre junio 2007 y junio 2008, al disminuir el ratio de gastos administrativos / créditos directos e indirectos en 0.6 puntos porcentuales durante dicho periodo. El ratio decreció en los tres subsistemas, siendo el mejor el presentado por las Cajas Municipales (**8.8%** a junio 2008), seguidas de las Cajas Rurales (10.9%) y las EDPYMEs (14.2%).

El **margen financiero** como porcentaje de los ingresos financieros de las IMFNB se ubicó en **73.2%** a junio 2008, 1.9 puntos porcentuales por debajo del ratio presentado en junio 2007.

La **rentabilidad patrimonial (ROE)** de las IMFNB se ubicó en **21.4%** a junio 2008, 1.6 puntos porcentuales por debajo del registrado a junio 2007, comportamiento explicado por las CM y las CR. Las Cajas Municipales obtuvieron los mejores resultados, con un ROE de 24.2% (aún cuando el mismo cayó en 3.5 puntos porcentuales respecto a junio 2007). Le siguieron las Cajas Rurales con un ratio de 19.9% (el cual cayó en 8 puntos porcentuales), y las EDPYMEs con un ROE de 17.9%, el cual se incrementó en 2.2 puntos porcentuales respecto a junio 2007.

¿Por tanto, cómo va el sistema financiero?

Se puede señalar del análisis de las cifras presentadas, que tanto a la banca múltiple como a las IMFNB les está yendo bien; sin embargo, a la primera le va mejor que a la segunda.

Ceteris paribus ¿qué cabría esperar en el corto y mediano plazo?, sin duda una mayor consolidación de la banca múltiple.

¿Qué hacer entonces?. Más competencia mejor servicio

La bancarización es baja en el Perú (20%) muy inferior al nivel de, por ejemplo, Chile (cerca al 60%), por lo que el mercado peruano es bastante atractivo para una mayor profundización financiera. Por ello ingresa la banca extranjera con diferentes estrategias, las empresas bancarias refuerzan su posición en las regiones (un ejemplo reciente es el Banco de Comercio, que acaba de iniciar sus actividades en Piura).

También dentro de las IMFNB deberá registrarse un proceso de fusión y/o absorción, para lograr un tamaño óptimo que le permita estándares de eficiencia de mercado, así como establecer nichos de mercado, diferenciando el producto y desarrollando marca. La reciente anunciada integración comercial de las Cajas de Huancayo, Sullana y Cusco va en esa dirección, pero deberá reforzarse tal proceso.

CRÉDITOS DIRECTOS SEGÚN TIPO DE CRÉDITO Y TIPO DE EMPRESA DEL SISTEMA FINANCIERO
Al 31 de agosto del 2008
(En miles de Soles)

Tipo de Crédito	Banca Múltiple	Empresas Financieras	Caja Municipales	Caja Rurales de ahorro y Crédito	EDPYMEs	Empresas de Arrendamiento Financiero	Banco de la Nación (1)	Agrobanco (2)	TOTAL
Comerciantes	49,962,657	20,996	1,141,092	122,125	95,484	1,796,781	-	46,982	53,186,117
Microempresas	4,731,103	474,017	2,613,646	531,947	649,404	738	-	23,379	9,024,234
Consumo	15,885,855	97,284	1,262,694	269,309	165,186	7,301	2,034,128	596	19,722,353
Hipotecarios para vivienda	9,453,041	124,535	188,216	29,531	33,646	-	-	-	9,828,969
TOTAL CRÉDITOS DIRECTOS	80,032,654	716,832	5,205,648	952,912	943,720	1,804,820	2,034,128	70,957	91,761,673

(1) Sólo considera los créditos de consumo

(2) No considera los créditos a las demás empresas del Sistema Financiero

Gestión de marcas en mercados globales

En 1983 parecía que el Marketing iba a experimentar una revolución cuando Theodore "Ted" Levitt, de Harvard Business School, atrevidamente vaticinaba: la globalización ha llegado y en muy poco tiempo las empresas globales venderán sus productos y servicios del mismo modo en cualquier parte del mundo.

Han transcurrido más de 20 años

Y, en opinión de profesores de marketing de Wharton George S. Day y David J. Reibstein, la predicción de Levitt no se ha cumplido. A pesar de creciente globalización de mercados, *hoy tan sólo existe un puñado de marcas que se puedan considerar realmente globales*. Además, la experiencia ha demostrado que las empresas no siempre necesitan crear marcas globales "todo terreno", que sirvan para cualquier tipo de mercado, simplemente porque dé la impresión de que el mundo es cada vez más pequeño. De hecho, las empresas deberían reconocer que adaptar las marcas a las condiciones locales es, en la mayoría de las ocasiones, el mejor enfoque, y frecuentemente el único enfoque posible ya que las condiciones locales no les permiten otra opción.

Las empresas globales deben tener marcas globales

¿Qué productos son poco aptos para las marcas globales? En opinión de Day, la alimentación es una categoría en la que las diferencias -literales- en gustos de una cultura a otra obligan a las empresas globales a adaptarse a las condiciones locales. Al otro lado del espectro está una empresa como Intel, cuyos productos y mercados hacen que sea muy fácil para los ejecutivos crear una marca verdaderamente global reforzada por un eslogan memorable: "Intel Inside".

Hasta cierto punto. Pero las marcas globales no son una propuesta de *tudo o nada*. Las empresas tienen diversas opciones a la hora de decidir lo global que quieren que sean sus marcas: en un lado del espectro estaría una única marca global y al otro lado múltiples marcas locales. Las marcas globales y locales pueden formar parte del éxito de cualquier marketing mix que se sitúe en algún punto intermedio entre ambos extremos. La decisión de utilizar una combinación de marcas locales y globales —que los profesores denominan enfoque "híbrido"—, depende de varios factores, como pueden ser los productos, el sector, las culturas locales y la naturaleza de la competencia.

Grandes marcas, mucho dinero

¿Qué marcas globales son las más valiosas? Según una encuesta realizada en 2004 por Interbrand y Business Week, Coca-Cola se sitúa a la cabeza de las 10 marcas globales más valiosas (67.400 millones de dólares), seguida de Microsoft (65.000 millones), IBM (53.800 millones), General Electric (44.100 millones), Intel (33.500 millones), Disney (27.100 millones), McDonald's (25.000 millones), Nokia (24.000 millones), Toyota (22.700 millones) y Marlboro (22.100 millones).

Estas marcas y otras comparten serie de características: tienen un nombre consistente que es fácil pronunciar; ventas corporativas se distribuyen globalmente y no existe ningún mercado dominante; la esencia y posicionamiento de la marca es la misma en todo el mundo; en cada mercado intentan satisfacer mismas necesidades de los clientes o mismo segmento objetivo; y se observan similitudes en temas de ejecución (fijación de precios, embalaje, publicidad) entre culturas.

El nacimiento de lugares como marcas

Los estudios refleja que los lugares utilizados como atributos son tan

viejos como la historia. Incluso las antiguas civilizaciones, como el Imperio Romano, y sus valores de cultura, identidad y poder, han actuado como marcas. En ocasiones, se da forma a la imagen de un lugar de una manera artificial para construir un consenso a través de la historia. Los lugares se presentan como marcas porque los ciudadanos

Se argumenta, con razón, que actualmente una marca poderosa proporciona una diferencia competitiva significativa, que la hace extremadamente difícil de copiar por sus rivales. Pero cada vez es más difícil encontrar productos o servicios genuinamente únicos y la mayor parte de la innovación procede de pequeñas variaciones de fórmula, precio o calidad. Por eso, para tener éxito, hay que poner énfasis en desarrollar el atractivo emocional de la marca, con todas las inversiones en marketing que esto supone.

quieren estar orgullosos de ellos. "Por tanto, la manipulación de la imagen de las ciudades, cultura y experiencias se ha convertido en la parte más importante de todo el proceso de *branding*", (libro recuadro).

"Nacer siendo global"

El liderazgo global "no consiste en hacer negocios en el extranjero. Se trata de gestionar una empresa integrada que tiene presencia en varios países en los que hay diferentes sistemas culturales, legales, legislativos y económicos", explica Stephen Kobrin, profesor de Gestión de Multinacionales de Wharton. "Se trata de operar en múltiples entornos mientras se intenta alcanzar un objetivo común".

Vientos en contra de la globalización. Las 3 fuerzas

Han hecho que un enfoque híbrido sea más atractivo:

1. Las inherentes *diferencias de los mercados de un país a otro*. Por ejemplo,

Se sostiene que las buenas marcas se construyen sobre la confianza del consumidor y su capacidad para no defraudarle. Esto significa que aquellas organizaciones, empresas o lugares que aspiren a ser propietarios de marcas de éxito deben entender cómo construir marcas que atraigan y, luego, trabajar en esas fortalezas a través del cumplimiento constante de las expectativas que generan ("Comercial and place brands, a two way road" -Marcas comerciales y lugares, una vía de doble sentido-).

KFC, tiene 5.000 restaurantes en Estados Unidos y 6.000 en otros países, y ha aprendido que no puede inaugurar restaurantes a nivel internacional siguiendo las pautas del modelo estadounidense. En Japón, KFC vende verduras y pescado crujientes. En Holanda, ofrece croquetas de patata y cebolla. En China, a medida que vas viajando hacia el interior, el pollo de KFC se vuelve mucho más picante.

2. Son las *marcas locales que ya están arraigadas*. Hay muchas condiciones que favorecen a marcas locales sobre las globales, como necesidades únicas del mercado, la baja frecuencia en compras - la lealtad hacia una marca se pasa de una generación a otra a vía las tradiciones familiares-, o la poca importancia relativa de la publicidad, lo cual dificulta que las empresas globales modifiquen las pautas de lealtad.

3. La *creciente concentración de poder de compra entre los minoristas* ("creciente poder distribución"), puede incrementar la sensibilidad de consumidores ante precios. Cuando Wal-Mart decide que su objetivo es ofrecer precios bajos todos los días del año, muchas empresas podrían reconsiderar vender sus productos vía los establecimientos de Wal-Mart.

Nacional

OPERACIONES DE LOS GOBIERNOS REGIONALES (Millones de nuevos soles)

	AGOSTO			ENERO - AGOSTO		
	2007	2008	Var. % real	2007	2008	Var. % real
A. INGRESOS TOTALES	884	945	0,6	8 469	9 171	2,7
a. INGRESOS CORRIENTES	770	855	4,5	7 978	8 542	1,6
1. No tributarios	34	39	7,3	985	909	-12,4
2. Transferencias	736	816	4,3	6 993	7 633	3,6
- Recursos Ordinarios	672	722	1,2	5 479	5 788	0,2
- Renta de Aduanas	12	14	5,0	83	96	9,1
- Canon Minero (Ley 27506)	0	0	n.a.	1 031	1 109	n.a.
- Canon y Sobre canon Petrolero	26	44	55,9	177	260	39,2
- Canon Hidroenergético (Ley 27506)	3	3	-0,3	20	25	20,7
- Canon Pesquero (Ley 27506)	0	0	n.a.	6	14	115,0
- Canon Gasífero (Ley 27506)	10	19	76,8	81	116	36,2
- Focam	3	5	40,8	21	30	35,7
- Regalías Mineras	5	6	11,7	44	48	3,3
- Participación e Incentivos	4	3	-29,6	32	137	311,3
- Otros	0	0	n.a.	19	10	-47,9
b. INGRESOS DE CAPITAL	114	90	-25,6	491	629	21,6
B. GASTOS NO FINANCIEROS	916	1 069	9,8	6 592	7 504	8,0
a. GASTOS CORRIENTES	720	778	1,7	5 689	6 072	1,3
1. Remuneraciones	487	513	-1,0	3 935	4 128	-0,5
2. Bienes y servicios	85	113	24,5	546	719	24,9
3. Transferencias	147	152	-2,7	1 208	1 225	-3,8
b. GASTOS DE CAPITAL	196	291	39,8	902	1 431	50,5
1. Formación bruta de capital	165	213	22,0	769	1 169	44,3
2. Otros	32	78	132,9	133	263	86,8
RESULTADO ECONÓMICO (A-B)	-32	-124		1 877	1 668	

Fuente: MEF - SIAF/SP

GASTO DE CAPITAL DE LOS GOBIERNOS REGIONALES (Millones de nuevos soles)

	AGOSTO			ENERO-AGOSTO		
	2007	2008	Flujo	2007	2008	Flujo
Cusco	11	22	11	81	146	65
San Martín	10	41	31	33	95	62
La Libertad	15	6	-10	40	100	60
Lambayeque	24	22	-2	82	117	35
Huánuco	2	6	3	16	50	34
Arequipa	7	20	13	53	86	33
Junín	1	14	13	21	50	29
Loreto	12	31	19	52	80	29
Amazonas	7	12	5	27	52	25
Huancavelica	4	8	4	21	44	24
Apurímac	2	12	9	8	27	19
Ica	3	5	1	12	30	18
Lima (Provs.)	1	3	1	10	28	18
Ancash	12	10	-2	58	75	18
M. Metropolitana de Lima	0	2	1	2	19	17
Callao	8	11	3	50	66	16
Pasco	1	2	1	7	22	15
Tacna	11	24	13	67	81	13
Tumbes	3	3	0	14	25	11
Madre de Dios	1	3	2	4	12	8
Moquegua	17	7	-10	40	45	5
Puno	10	5	-5	28	32	4
Ucayali	4	4	-1	24	21	-3
Ayacucho	13	10	-4	37	32	-5
Piura	10	9	-1	71	64	-7
Cajamarca	4	2	-2	46	32	-14
Total	196	291	95	902	1 431	529

Fuente: MEF - SIAF/SP

Fuente: Notas de Estudio 52, BCRP, Octubre 2008

INTERNACIONAL

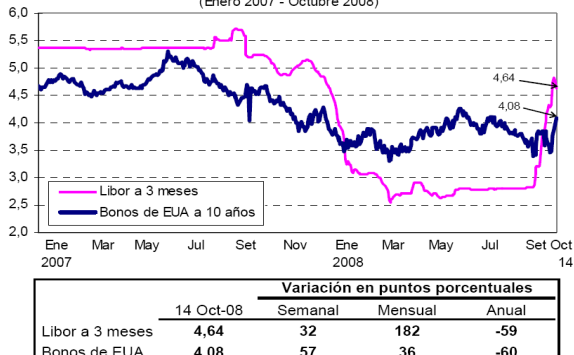
Cotización del Cobre (Enero 2007 - Octubre 2008)



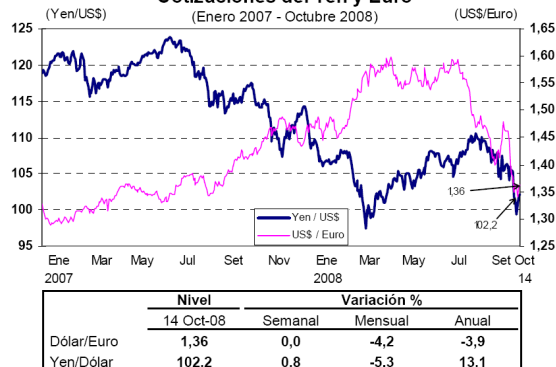
Cotización del Oro (Enero 2007 - Octubre 2008)



Cotizaciones Libor y Tasa de Interés de Bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años (Enero 2007 - Octubre 2008)



Cotizaciones del Yen y Euro (Enero 2007 - Octubre 2008)



COMPETENCIAS EN PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA EN SALUD



1. Objetivo

La especialización, que está dirigido a directivos, profesionales y técnicos del sector salud privado y público que están o aspiran a estarlo, presentará en forma integral y aplicada los fundamentos de proyectos.

2. Metodología

Se aplica enfoque de "aprender haciendo" con competencias exógenas. Se aplicará un caso completo en salud y se desarrollará otro con participación de asistentes

3. Organiza. Se aplica en el marco del Convenio, Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y el Instituto de Economía y Empresa (IEE)

4. Sesiones de trabajo

SESIÓN I Gerencia de proyectos y aspectos generales

- * Gerencia de proyectos.
- * Ciclo de vida de los proyectos
- * La evaluación de los proyectos
- * Nombre del proyecto y unidad formuladora y ejecutora del proyecto.
- * Participación de las entidades involucradas y de los beneficiarios.
- * Marco de referencia.

SESIÓN II Identificación

- * Diagnóstico de la situación actual
- * Definición del problema y sus causas.
- * Objetivo del proyecto.
- * Alternativas de solución.

SESIÓN III Formulación 1

- * El ciclo del proyecto y su horizonte de evaluación.
- * Análisis de la demanda y análisis de la oferta
- * Balance oferta – demanda.
- * Determinación de los recursos humanos y físicos necesarios para ofrecer los servicios de los proyectos alternativos.

SESIÓN IV Formulación 2

- * La secuencia de etapas y actividades de cada proyecto alternativo y su duración.
- * Los costos a precios de mercado.
- * Flujo de costos a precios de mercado.

SESIÓN V Evaluación 1

- * Evaluación económica a precios de mercado.
- * Estimación de los costos sociales.
- * Evaluación social – aplicación de la metodología costo efectividad
- * Evaluación social – aplicación de la metodología costo beneficio
- * Análisis de sensibilidad.

SESIÓN VI Evaluación 2

- * Seleccionar el mejor proyecto alternativo.

- * El análisis de sostenibilidad del proyecto seleccionado.
- * El análisis de impacto ambiental del proyecto seleccionado
- * El marco lógico del proyecto seleccionado.

SESIÓN VII Seguimiento y evaluación

- * Aspectos clave del M&E
- * Indicadores de desempeño. empleo, ventajas e inconvenientes
- * Enfoque del marco lógico. Ventajas y limitaciones.
- * Métodos de evaluación rápida.

SESIÓN VIII Medición de Impacto

- * ¿Qué es medición de impacto?
- * Los resultados a niveles de producto, intermedio y finales.
- * Medición y evaluación de resultados.
- * Medición de la eficiencia y economía de un programa.
- * Mediciones globales del desempeño.

4. Lugar, horario e inicio

- En Av. Washington 1909, Dirección Universitaria de la UTP (Lima cercado),
- Dos horarios de trabajo opcionales:
Miércoles y Viernes de 6:30 a 9:30 p.m., ó
Martes y Jueves de 6:30 a 9:30 p.m.
- En 08 sesiones, total 24 horas efectivas.
- Inicio, Martes 11 Noviembre

5. Facilitador: Francisco Huerta Benites
www.iee.edu.pe

6. Informes e inscripciones:

institutoeconomia@iee.edu.pe, institutoeconomia@yahoo.com, ggeneral@iee.edu.pe.
T: 997238763; 997660791, y Cápac Yupanqui N° 1505 Of. 102 (Lince), Teléfono 6948232. Certificación y materiales.

Nota: Otros productos en Proyectos de Inversión visitar nuestro sitio web www.iee.edu.pe y pulsar en Área de Proyectos, el link "PRODUCTOS en Proyectos de Inversión de Pública"

Instituto de Economía y Empresa S.A.C.
Consultoría empresarial y en desarrollo



www.iee.edu.pe

Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo
Jr. Cápac Yupanqui n.º1505 of 102 Lince - Lima

Telefax : 044- 280932 – Trujillo
Teléfono : 01- 6948232- Lima
Celular : 01- 997660791 ; 01- 997238763
Correo : institutoeconomia@iee.edu.pe,
institutoeconomia@yahoo.com,
fhuertabenites@gmail.com

Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

1. LIBRO DE MICROFINANZAS para IMFs y MyPEs

El IEE presenta el libro “Microfinanzas. Gestión y Desarrollo” (310 páginas). El libro, de interés para empresas financieras que operan con pequeña y micro empresa, así como para la misma MyPe, enfoca de manera conceptual y práctica, aspectos de buen gobierno empresarial; estadística de actividad financiera y de MyPE; mejores prácticas para planificación de negocios; sistema de información gerencial; sistema contable y reportes en un SIG; seguimiento de desempeño; tasas de interés de sostenibilidad; asignación de costos con aplicación de caso completo; morosidad crediticia; costeo ABC; auditorías; entre otros. Para solicitudes ver www.iee.edu.pe.



2. Seminario Gestión Financiera para la PyME

A inicios de octubre, la facultad de contabilidad y administración, de la Universidad Privada del Norte (Laureate International Universities), organizó en el marco de los “Jueves Empresariales” la conferencia “Gestión Financiera para la MyPE”, participaron docentes, estudiantes y profesionales del sector. La disertación estuvo a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del IEE y director de esta publicación.

En ilustración al costado, el docente Jorge Vílchez Pérez entrega a Francisco Huerta, una diploma por su participación en el citado evento, que se desarrolló en Trujillo



¿QUIÉNES LEEN ESTA PUBLICACIÓN?

Esta publicación periódica es recibida de manera directa por poco más de 19.000 personas en diferentes regiones del Perú. Entre ellos cabe mencionar a representantes y miembros de gremios empresariales, instituciones privadas de desarrollo, instituciones públicas del gobierno central y gobiernos subnacionales, así como a empresas, profesionales y pequeños empresarios de todo el país. También es recibido por representantes de instituciones internacionales que desarrollan labores en nuestro país. Agradecemos opiniones vertidas por directos lectores, que nos ayuda a mejorar.

PRÓXIMA EDICIÓN

- * Retos para la MyPE en el nuevo marco legal
- * Microfinanzas y sistema de información gerencial.
- * Estado y mercado en una economía como el Perú
- * Emprendedurismo y educación

Anuncie en esta publicación, ver, www.iee.edu.pe