



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 02 n° 50

Período de Publicación

01.09.09 - 15.09.09



Índice

Sistema financiero peruano (I)	2
Sistema financiero peruano (II)	3
Juegos grupales y empresa	4
Cómo conocer más al cliente	5
Regulación monopolios naturales (I) y (II)	6 y 7
Libre comercio y Jagdish Bhagwati	8
Estadística: economía regional-Perú	9
Estadística: economía peruana.	10
Eventos y servicios empresariales	11

Sistema financiero peruano. ¿Cómo va? (I)

En el Perú están registrados casi 14 millones de depositantes en el sistema financiero (SBS, 30 Junio 2009), de los cuales el 52% se halla en la Banca Múltiple (BM), el 10% en las Instituciones Microfinancieras (IMFs = Cajas Municipales, Cajas Rurales y Edpymes), y 23% en Banco de la Nación (BN), etc.

Asimismo, se registran 7,4 millones de deudores, de los cuales el 56% se hallan en la BM, el 20% en las IMFs, y BN el 23%.

Los depósitos

Al concluir Junio 2009, habían 121728 millones soles en depósitos en sistema financiero (SF), el 82% estaba en la BM, el 5% en las IMFs y 12% en el BN.

Los créditos

Se habían registrado créditos por 102832 millones de soles, el 87,4% fue de la BM y el 8,5% de las IMFs.

Calidad de cartera

Una forma de analizar al SF es vía indicadores financieros (solventía, calidad de cartera, eficiencia y gestión, rentabilidad, liquidez y posición en ME).

Veremos la calidad de Cartera (indicador que representa el porcentaje de créditos directos que se encuentra en situación de vencido o en cobranza judicial), y rentabilidad patrimonial.

El cuadro muestra la calidad de cartera del SF, que en Junio 09 alcanzó un valor de casi 2%, superior al valor de iguales meses de los dos años previos.

El cuadro inferior muestra la calidad de cartera de la BM, que a Junio 09 llegó a 1,62%. La calidad de cartera de las IMFs, llegó a Junio a 4,9%.

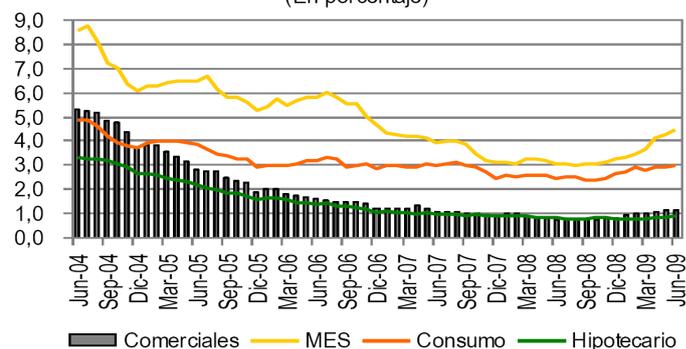
En términos regionales, la menor tasa de morosidad se registra en Callao(1,3%) y en Lima (1,7%), y la mayor tasa en Apurímac (3,8%) y Loreto (4,0%). Hay variabilidad.

Morosidad por tipo de crédito (en la BM)

El aumento en ratio de morosidad se produce principalmente en créditos de microempresa (MES) y de consumo, que registraron la mayor morosidad al cierre de junio 2009, con niveles de 4,46% y 2,95%, respectivamente.

Por su parte, los créditos comerciales registraron

Morosidad por Tipo de Crédito
(En porcentaje)



una morosidad de 1,16% para el mismo periodo, mientras que los créditos hipotecarios registraron 0,84%, el menor nivel de morosidad.

Rentabilidad en la BM

La rentabilidad patrimonial (ROE) registró a junio 2009 un valor de 27,21%, 3,29 puntos porcentuales por debajo del nivel registrado en trimestre previo.

Por su parte, el indicador de rentabilidad sobre activos (ROA) registró un valor de 2,30% en junio 2009 (gráfico superior en página siguiente).

Morosidad en las IMFs.

La morosidad de las IMFs se incrementó entre junio de 2008 y junio de 2009, al pasar de 4,3% a 4,9%, producto del aumento de la morosidad en los tres subsistemas.

Las Cajas Municipales y las EDPYMES presentaron los mayores incrementos en el ratio de morosidad (de 0,7 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente), alcanzando

	Indicadores						
	Jun-03	Jun-04	Jun-05	Jun-06	Jun-07	Jun-08	Jun-09
Calidad de cartera							
Créditos atrasados / Créditos directos (%)	7.50	4.97	3.12	2.21	1.76	1.41	1.99
- Cartera comercial atrasada / Cartera comercial (%)	8.08	5.25	2.84	1.66	1.18	0.79	1.27
- Cartera MES atrasada / Cartera MES (%)	8.50	8.38	7.20	6.36	5.01	4.00	5.27
- Cartera consumo atrasada / Cartera consumo (%)	5.49	3.74	3.05	2.64	2.49	2.18	2.96
- Cartera tarjetas de crédito atrasada / Cartera tarjetas de crédito (%)	3.57	3.77	3.87	3.44	4.12	3.48	4.47
- Cartera hipotecaria atrasada / Cartera hipotecaria (%)	5.50	3.28	2.14	1.37	0.95	0.81	0.85

	Indicadores						
	Jun-03	Jun-04	Jun-05	Jun-06	Jun-07	Jun-08	Jun-09
Calidad de cartera							
Créditos atrasados / Créditos directos (%)	7.73	5.10	3.00	2.00	1.56	1.21	1.62
- Cartera comercial atrasada / Cartera comercial (%)	8.17	5.31	2.79	1.58	1.11	0.73	1.16
- Cartera MES atrasada / Cartera MES (%)	7.66	8.50	6.42	5.78	3.91	3.00	4.46
- Cartera consumo atrasada / Cartera consumo (%)	6.91	4.86	3.82	3.18	2.98	2.44	2.95
- Cartera tarjetas de crédito atrasada / Cartera tarjetas de crédito (%)	4.23	4.82	4.33	3.62	4.29	3.48	4.31
- Cartera hipotecaria atrasada / Cartera hipotecaria (%)	5.58	3.28	2.12	1.36	0.92	0.78	0.84

Sistema financiero peruano. ¿Cómo va?(II)

ambas una morosidad de 4,9% a junio 2009. En las Cajas Rurales, la morosidad se incrementó en 0,5 puntos porcentuales, registrando un ratio de 4,5% a junio de 2009, el menor del sistema microfinanciero (gráfico)

ROE de las IMFs

La rentabilidad patrimonial de las IMFs se situó en 18,6% a junio 2009, 4 puntos porcentuales por debajo del registrado a junio 2008 (gráfico)

Ello fue explicado por las Cajas Rurales, cuyo ROE descendió en 8,4 puntos porcentuales, presentando además el indicador más bajo del sistema microfinanciero a junio 2009 (11,4%).

Le siguieron las Cajas Municipales, con una caída del ROE de 3,5 puntos porcentuales, pese a lo cual registraron la mayor rentabilidad patrimonial del sistema (20,7%).

En EDPYMEs el ROE se redujo tan solo en 2,6 puntos porcentuales (15,3% al cierre de junio 2009).

ROA en la IMFs

A junio 2009, la rentabilidad de los activos de las IMFNB se ubicó en 3,1%, 0,9 puntos porcentuales por debajo del ROA presentado en junio de 2008, como resultado de la caída del indicador en los tres subsistemas. Las EDPYMEs junto con las Cajas Municipales presentaron los mejores indicadores a junio 2009 (3,3% cada una), seguidas de las Cajas Rurales (1,6%). A continuación, por su per-

tinencia, nos referimos un poco más sobre las Cajas Municipales

Las cajas municipales dentro de las IMFs.

Al 31 de julio 09, operaban 13 cajas municipales. Dentro de éstas destacan las de Arequipa, Trujillo y Piura. En cuanto a créditos la de Arequipa está en primer lugar (17,8% del total) seguida de Trujillo (17,1%) y Piura (16,1%). En depósitos, Piura está en primer lugar (18,6%), seguida de Trujillo (16,9%) y Arequipa (16,4%).

En patrimonio, Arequipa lidera (15,9%), seguida de Trujillo (15,1%) y Piura (14,5%).

En comparación a Julio 2006, por ejemplo, la Caja Trujillo gana una posición en captaciones y patrimonio (de tercer a segundo lugar) y pierde una posición en colocaciones (de primero a segundo).

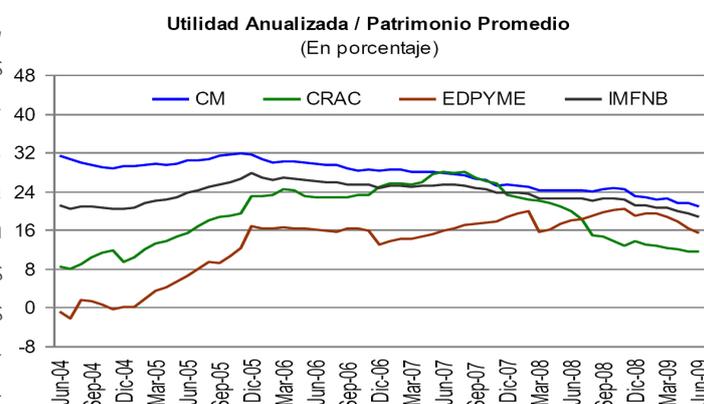
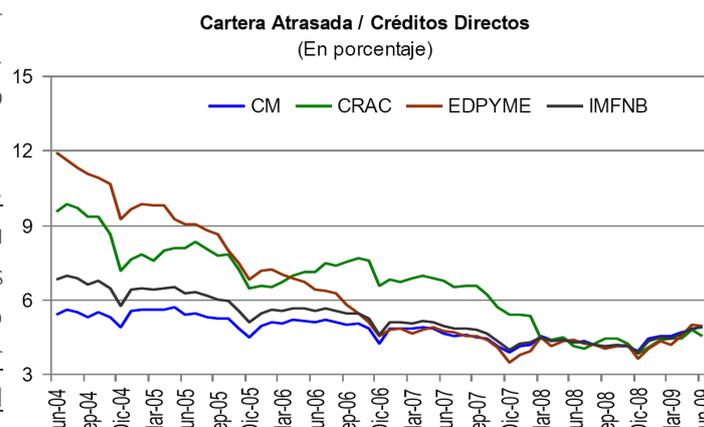
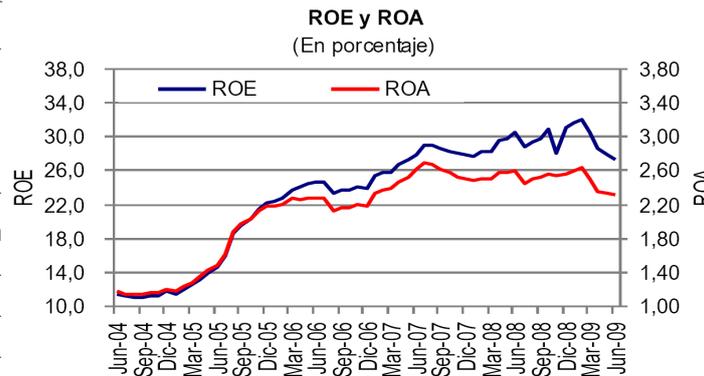
Indicadores financieros en las cajas municipales

En calidad de cartera, la de Arequipa registra 4%, Trujillo 5,3% y Piura 6,6%, promedio 4,95%

En eficiencia y gestión, Arequipa 9,4%, Trujillo 8,9%, Piura 10,9%, el promedio es 9,9%.

En rentabilidad del patrimonio (ROE) Arequipa 23,6%, Trujillo 17,7%, Piura 17,3, promedio 20,7%. En rentabilidad de activos (ROA), Arequipa 3,8%, Trujillo 2,6%, Piura 2,4%, promedio 3,3%.

Como se podrá inferir, el comportamiento de las instituciones del SF ha sido un tanto disímil.



Más juegos grupales, entonces más eficiencia

Lentamente se ha ido instalando en la cultura corporativa de las empresas la idea de que si los grupos de trabajo tienen problemas de comunicación, se afectan los resultados que quiere alcanzar la organización.

Es por esto que las compañías han tenido que recurrir a técnicas de juego para reforzar el trabajo de los equipos (E&N, Agosto 2009).

Técnicas de juego

Obras de teatro donde los actores pueden ser los propios trabajadores, gimnasia dentro de las ofici-

Empresas externas que se dedican a generar un buen ambiente laboral explican que antes de llevar a cabo los ejercicios estudian la cultura de la organización.

nas, equipos que suben altas montañas, cursos de cocina, e incluso actividades de comunicación afectiva, tales como el "corazón abierto", donde los empleados se dicen los defectos y virtudes, forman parte de la oferta.

Cada empresa necesita técnicas de juego distintas. Pero lo importante es que se asegura que después de unos meses, mejoran sustantivamente los indicadores de calidad y eficiencia. Este tipo de actividades deben ser parte de un proceso de largo plazo con objetivos específicos.

Clima laboral, es lo que importa

"Lo principal para que se mantenga un clima laboral, la motivación y el compromiso es el liderazgo. Cuando hay un buen liderazgo la gente está motivada, comprometida con la empresa, hay mejores resultados y mejor desempeño" (Ángela Ossa, CEO de Target DDI)

Hay empresas que ofrece obras de teatro a sus clientes Ellos crean, según las necesidades de cada empresa, las representaciones teatrales. Esta herramienta les permite ilustrar de manera lúdica las fortalezas y debilidades de las relaciones humanas al interior de las organizaciones.

Además, la utilizan para reforzar la cultura de la empresa y comunicar mensajes estratégicos.

Lo que hacen es poner en evidencia, de manera didáctica, situaciones que ocurren en las empresas. La idea es lograr impacto entre los asistentes y un cambio de conducta.

Del escritorio a la cocina: clases de chocolatería y repostería

Otra empresa ofrece herramientas a las empresas para fortalecer la identificación de los trabajadores vía clases de cocina que incluyen repostería, chocolatería o coctelería.

Con el fin de lograr mayor compromiso, potenciar el trabajo en equipo y mayor grado de conocimiento entre compañeros de trabajo, empresas importantes, han contratado este servicio. "Lo más solicitado es una clase de chocolatería. Todas las actividades que ofrecemos tienen en común la participación grupal y activa, ya que no se mira, sino que se hace" (E. Loeff).

Las actividades las desarrollan en la misma empresa, pero cuando no están las condiciones necesarias, se cuenta con una sala especialmente acondicionada para la actividad.

Lo que hay que combatir

Según M. Morales (Top Consultores), lo que afecta el trabajo grupal, y lo que hay que combatir, es el liderazgo inadecuado, el insuficiente compromiso grupal, la baja motivación del logro, la poca ima-

Para tener mejores resultados, también ofrecen la opción de que haya un "coach" que vaya siguiendo e interactúe con el grupo para después entregar un análisis a la gerencia en el que se propone un plan de trabajo a largo plazo.

gen corporativa y métodos poco eficientes de trabajo. Además, el bajo nivel de retroalimentación, el bajo desarrollo personal, deficientes relaciones intergrupales y la poca creatividad e innovación.

Taller de stress

Se enseña a meditar a trabajadores. "La idea es que se relajen y sientan su cuerpo", Hay pues opciones para mejorar el rendimiento empresarial.

Cómo conocer más al cliente. Lo cualitativo y cuantitativo

Después de adaptar tecnologías de información para desarrollar métodos de investigación más sofisticados, los expertos en marketing se han lanzado a probar enfoques más cualitativos y humanos para llegar a corazones y mentes de consumidores.

“Gracias a la tecnología y otras innovaciones, ahora sabemos más sobre nuestros clientes de lo que nunca hemos sabido, pero también señalaría que no les *comprendemos* mejor que hace 40 años” (P. Fader, Wharton 2006).

Propios modelos de marketing

“Las empresas deben adoptar una posición. Walmart ha elegido estar *del lado de los costes*. Otras muchas empresas afirman estar cerca de los clientes, pero en realidad lo dicen de boquilla”.

La feroz competencia, ha causado que las empre-

Los nuevos métodos para averiguar cuál es la actitud y sentimientos de los clientes complementan cada vez en mayor medida a otros métodos basados en cifras

sas creen sus propios modelos de marketing que sustituyen a las enormes bases de datos creadas previamente por asociaciones sectoriales. “Antes solía haber mucha más transparencia.

De recopilación de datos a comprensión creativa

Los enfoques cuantitativos como *data mining* (se procesa la información para identificar tendencias de mercado), son efectivos para empresas con productos establecidos.

No obstante, las empresas que quieren crecer en mercados en desarrollo o en mercados con tecnologías que convergen, puede que incluso no tengan datos, y métodos cualitativos pueden serles útiles.

“Aunque se prefieran los datos cuantitativos, el enfoque cualitativo se sigue necesitando para interpretar qué está pasando, para profundizar en los temas” (G. Day Wharton).

“No puedes entregar a la persona que va a diseñar un anuncio tan sólo datos sobre el comportamiento y esperar que haga mucho con ellos”.

Necesita tener visión más amplia, definida, multidimensional y detallada sobre consumidores objetivo

“Para enfoques cuantitativos, la buena noticia es la enorme cantidad de información existente”, pero “en mercados industriales y en las relaciones entre empresas, conseguir conocer a tus clientes todavía sigue exigiendo un gran esfuerzo por los comerciales” (W. Hutchinson, Wharton)

Independientemente del método empleado, para las empresas el problema fundamental es cómo emplear la información que tienen sobre los consumidores Whirlpool y Procter & Gamble, utilizan la información sobre clientes para crear “bancos de conceptos” que sientan las bases para el desarrollo de nuevos productos.

Esta información, que posiblemente incluya las reacciones de los consumidores ante ciertas características del producto, puede cruzarse con otros datos para desarrollar nuevos conceptos.

Un foro de reflexión

Después, empresa puede dar un paso intermedio más cualitativo creando un foro de reflexión con trabajadores propios para debatir cómo transformar esos conceptos en productos. “Todavía hay que conseguir una comprensión creativa a partir de la información. Alguien con mucha intuición tiene que detectar qué es lo que merece la pena.”

Comités de asesoramiento de clientes (DAC)

Algunas empresas están creando CAC para así averiguar qué es lo que quieren realmente sus

Cuando deciden utilizar medidas más cuantitativas en estudios de mercado, la información es a menudo tratada por 3ras personas que no comprenden del todo las necesidades y estrategias

clientes. “Lo que hemos aprendido es que la información cualitativa es una herramienta poderosa para los ejecutivos”. Quieren tener tendencias, identificar oportunidades en segmentos de clientes rentables que les ayuden a mantener una ventaja competitiva sostenible.

“Un comité consultivo es algo parecido a un foro de reflexión”. Debemos siempre innovar.

Regulación de monopolios naturales. Podemos ir mejor (I)

La determinación de las tarifas, en la regulación económica de empresas de servicio público, es la tarea más importante que enfrenta un regulador.

Tarifas, ingresos y costos

Las tarifas, aplicadas a la demanda proyectada, deben ser capaces de generar ingresos suficientes para cubrir tres elementos de costos:

- Los gastos de operación y mantención,
- La depreciación de los activos (el costo de reemplazo de los activos), y
- Un retorno sobre los capitales invertidos en la empresa (costo alternativo de los recursos).

Este requerimiento debería aplicarse tanto a empresas de propiedad pública como privada.

Tarifas a costos eficientes

Cuando empresa real está siendo operada en forma ineficiente o configuración de activos no es la óptima, cabe preguntar qué gastos, depreciación y valoración de activos utilizar para determinar el nivel de ingresos que deben generar las tarifas.

Una opción es utilizar costos declarados por empresa, los cuales garantizan que las tarifas establecidas puedan generar suficientes ingresos para que la empresa pueda cubrir sus costos reales.

Idealmente, las tarifas sólo deberían reconocer los costos eficientes de la empresa (costos que empre-

Los consumidores al validar las ineficiencias de la empresa, estarán pagando tarifas más altas de las necesarias. Además, este procedimiento no otorga ningún incentivo a la empresa para mejorar su eficiencia productiva.

sa podría lograr si operara bajo condiciones óptimas en cuanto a su eficiencia operativa y configuración de activos).

Pero, ¿cuáles serían exactamente los costos de la empresa si operara eficientemente?. El problema regulatorio básico consiste justamente en conocer cuales son realmente los costos que una empresa podría lograr de operar eficientemente.

El regulador en desventaja

Un regulador necesita algún instrumento que lo ayude a superar el problema de asimetría de información y poder así determinar los costos potencialmente eficientes de cada operador regulado. Adicionalmente, dicho mecanismo debería otorgarle incentivos para que transite hacia un estado de operación más eficiente.

Al intentar contestar esta pregunta el regulador está en desventaja frente a empresa, ya que tiene menos información que ejecutivos de la misma sobre condiciones operativas y áreas donde sería posible una reducción de costos. En la literatura económica este fenómeno se denomina *información asimétrica* entre empresa y regulador.

Tarifas y costos, como funciona ahora.

En el Reino Unido las tarifas de los servicios sanitarios se fijan periódicamente de acuerdo a la efi-

En muchos casos la empresa no tiene conocimiento cabal de sus posibilidades de ahorro de costos y mejoras de eficiencia. La situación de desinformación del regulador se ve agravada por el hecho de que la empresa no tiene incentivo alguno para declarar sus costos potenciales y reconocer que la empresa real opera con ineficiencias.

ciencia que el regulador estima puede lograr cada empresa durante los siguientes años.

Específicamente, los precios máximos que puede cobrar un operador se ajustan de acuerdo a la inflación (para mantener el valor real de los precios) menos el aumento de eficiencia o productividad que el regulador estima puede lograr la empresa

Chile (y Perú), ha seguido un camino algo distinto, aquí también existe un sistema de precios máximos que son fijos por 5 años. En sector sanitario, la empresa regulada también hace su propio estudio de empresa modelo, considerado por regulador

Las tarifas se fijan sobre base de costos de un operador eficiente hipotético, diferente del operador real. El regulador desarrolla un estudio con consultores externos para conocer cuales son costos de esta 'empresa modelo' hipotética.

Regulación de monopolios naturales. Podemos ir mejor (II)

Competencia por comparaciones (SCC)

El uso de comparaciones entre empresa ('benchmarking' o 'yardstick competition') es una alternativa poderosa a considerar.

Al comparar una empresa con sus pares, un regulador puede generar información sobre la eficiencia relativa de operadores y así generar información muy valiosa para el proceso de tarificación.

Una forma simple de evaluar la eficiencia relativa entre operadores sería comparando algún indicador de costos medios entre ellos, por ejemplo los costos operacionales por metro cúbico de agua producida en el caso del sector sanitario.

Utilizando la evaluación de eficiencia relativa un regulador podría fijar las tarifas de cada empresa de acuerdo al costo unitario promedio de las otras empresas.

Así, las empresas relativamente ineficientes tendrán que reducir sus costos para lograr el equilibrio financiero, mientras que se premia a las empresas relativamente eficientes.

Dado que el precio fijado es superior a los costos unitario de estas últimas empresas, ellas obtendrán utilidades. La gran ventaja de un SCC no radica en

Incentivos reducir costos: las empresas ineficientes para reducir sus pérdidas y posiblemente obtener ganancias, y las empresas relativamente eficientes para incrementar sus ganancias. Cada empresa está 'compitiendo' con el costo promedio de la industria.

su capacidad de generar información sobre los verdaderos costos potenciales de las empresas, sino en los incentivos dinámicos que genera.

Como cada empresa sabe que el regulador está fijando las tarifas según este método, éstas tienen el incentivo de reducir sus costos por debajo del promedio de la industria.

Hacia costos eficientes

Sin embargo, el promedio de la industria también decrecerá y con el tiempo los costos reales de las empresas se acercarán a costos eficientes (como

El sistema de empresa modelo fuerza al regulador a microgestionar la empresa regulada, tarea que se contradice con la naturaleza de asimetría de información que enfrenta el regulador

ilustra la Figura). El regulador no necesita proyectar o estimar costos eficientes de la empresa, sino que simplemente utilizar los incentivos dinámicos que provee un esquema de tarificación sobre la base

de comparaciones, y a medida que transcurre el tiempo la industria se irá acercando a su eficiencia potencial.

Virtudes y defectos

Ningún sistema de regulación es perfecto. Tanto un sistema de competencia por comparaciones, utilizado en el sector sanitario

del Reino Unido, como el sistema de empresa modelo en Chile y Perú, tienen ventajas y desventajas.

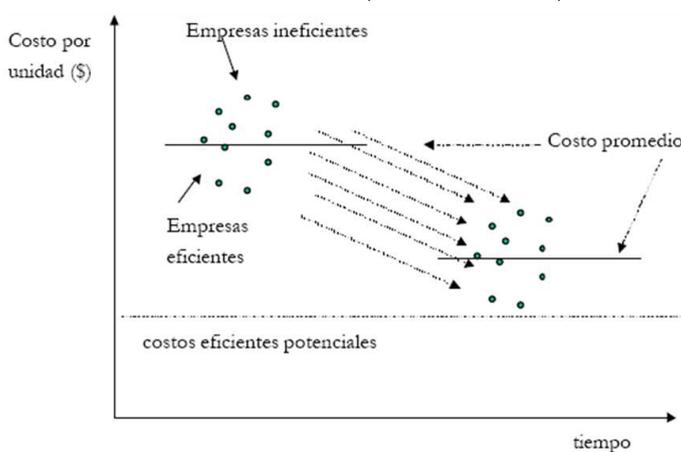
Entonces, tal vez la conclusión más razonable sería explorar el uso de ambos métodos para la regulación de monopolios naturales.

Hacia la competencia

Este sistema (SCC) tiene el inconveniente que necesariamente requiere otorgarle un cierto grado de discrecionalidad al regulador para que pueda realizar juicios cualitativos y cuantitativos sobre la eficiencia de operadores y fijar metas individuales.

Sin embargo, en este contexto la discrecionalidad parece razonable. Sin embargo, un regulador también puede abusar de esta discrecionalidad.

Para caso del Perú, se tendía que encontrar un balance entre la discrecionalidad que le otorgan al regulador y la necesidad de generar reglas regulatorias claras. Siempre hay que buscar mejorar.



Jagdish Bhagwati y el libre comercio

El 22 de octubre se desarrollará la IV cumbre internacional de Comercio Exterior, organizado por la Cámara de Comercio de Lima (Perú). Entre los invitados estará Jagdish Bhagwati (JB). Por su relevancia al apoyo al comercio a continuación una breve reseña de este prestigioso economista.

JB contra proteccionismo

Si durante las últimas cuatro décadas las fronteras nacionales no han perdido porosidad, es en parte gracias a Bhagwati. Las teorías y las políticas que ha propugnado han sido, según la opinión de Paul Krugman, uno de los factores que impidieron decisiva pero sutilmente que el proteccionismo adquiriera un carácter respetable (F&D, Sept 2005, FMI)

Así que cuando la Ronda de Doha fracasa, o cuando vuelven a sonar los reclamos a favor de restricciones a las importaciones de productos chinos o sanciones en contra de las empresas que tercerizan sus operaciones, Bhagwati se apresta para

Si los aportes teóricos de Bhagwati han sido numerosos, y en algunos casos capitales, sus contribuciones prácticas han sido igualmente profundas e influyentes. Quizá la primera y más destacada haya sido sobre el desarrollo y las estrategias de desarrollo

hacer frente a las fuerzas que pretenden frenar el libre comercio: en su opinión, una vez desatado, el proteccionismo siempre está presente, aunque vaya tomando diversas formas.

Teoría relevante sobre comercio

Alrededor de 1961 llegó la revelación que quedaría plasmada en una de las monografías más influyentes de la posguerra sobre la teoría del comercio. Preparada junto con V. K. Ramaswami, un funcionario público, "Domestic Distortions, Tariffs, and the Theory of the Optimum Subsidy" vio la luz en las páginas del *Journal of Political Economy* en 1963.

Antes de su publicación, la optimalidad del libre comercio había sufrido ataques con diferentes argumentos, desde la protección de las industrias incipientes hasta las rigideces salariales y los efec-

tos de desbordamiento. Bhagwati reconoció que el libre comercio no es óptimo si hay distorsiones en la economía. Pero si estas se corrigen con políticas adecuadas, en la mayoría de los casos el libre comercio vuelve a recuperar la optimalidad.

Ejemplo, si existe una externalidad en 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.

Acuerdos multilaterales y bilaterales

Desde su punto de vista, la liberalización no discriminatoria del comercio internacional (por cuenta propia o en contexto de negociaciones multilaterales) ofrece ventajas abrumadoras en comparación con un acuerdo regional que disminuye las barreras de un país únicamente con algunos de sus socios comerciales.

Bhagwati exhortaba a los gobiernos con una letanía: liberalicen por su cuenta o liberalicen en Ginebra, pero no en Bruselas, ni en Washington, ni en Tokio, ni siquiera en Wellington.

JB economista singular

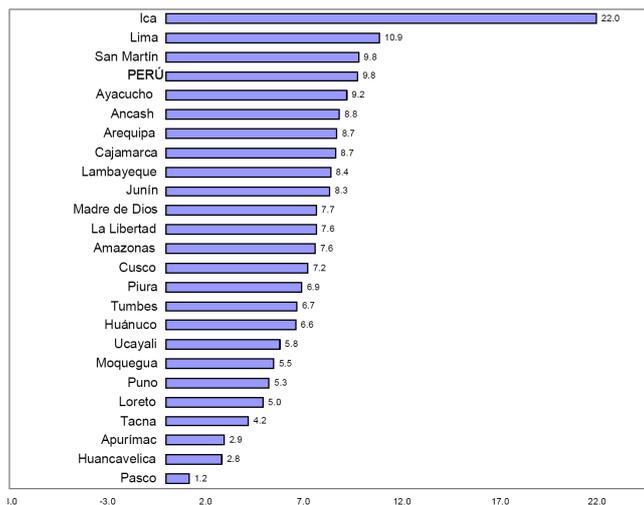
En sus "Ensayos Biográficos", John Maynard Keynes describe al economista ideal como alguien con un conjunto excepcional de cualidades: comprende con símbolos y habla con palabras, piensa en particularidades en términos de generalidades, imagina simultáneamente lo abstracto y lo concreto, es tan

En cuanto a circulación transfronteriza de personas, JB, como buen liberal (en sentido británico), prefiere menos restricciones, reconoce que hay diferencias respecto al libre comercio de bienes

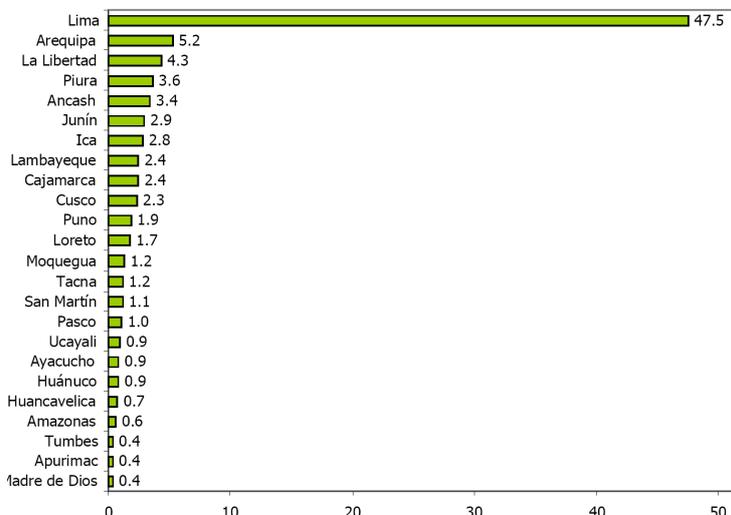
distante e incorruptible como un artista y tiene los pies tan puestos en la tierra como un político. JB sobrevive como una especie amenazada en este linaje de economistas ideales que se está extinguiendo rápidamente.

ECONOMÍA REGIONAL

PERÚ: PBI, variación Anual 2008 (%)



PERÚ: Producto Bruto Interno 2008
Valores a precios constantes de 1994 — (Estructura Porcentual)



Predominancia de las Actividades Económicas,
Según departamentos, 2008 — A Valores Constantes

Departamentos	Agricultura, Caza y Silvíc.	Minería	Manufactura	Electricidad y Agua	Comercio	Otros Servicios
Amazonas	40,0					
Apurímac	23,7					
Ayacucho	20,7					
Huánuco	24,0					
San Martín	28,4					
Ucayali	19,2					
Ancash		29,2				
Cajamarca		21,8				
Madre de Dios		40,5				
Pasco		54,1				
Arequipa			20,6			
Ica			21,1			
La Libertad			20,1			
Moquegua			27,7			
Piura			21,5			
Huancavelica				38,4		
Lambayeque					26,5	
Loreto					16,9	
Cusco						13,9
Junín						16,3
Lima						27,6
Puno						17,8
Tacna						20,0
Tumbes						22,0

Fuente: "Informe Técnico N° 01". INEI, agosto del 2009

ECONOMÍA PERUANA

OPERACIONES DEL SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO (SPNF) 1/
(Millones de nuevos soles)

	ENERO-JULIO			
	2008	2009	Variación	Var. % real
I. Resultado Primario del Gobierno Central (1-2)	11 861	612	- 11 249	
1. Ingresos totales del Gobierno Central (a+b)	41 031	34 964	- 6 067	-18,4
a. Ingresos corrientes	40 773	34 758	- 6 015	-18,4
<i>Ingresos tributarios</i>	34 729	30 073	- 4 656	-17,1
<i>Ingresos no tributarios</i>	6 044	4 685	- 1 359	-25,8
b. Ingresos de capital	258	206	- 52	-23,5
2. Gastos no financieros del Gobierno Central	29 170	34 352	5 182	13,0
2.1. Gasto no financiero neto de transferencias	20 718	23 574	2 857	9,1
<i>a. Gasto corriente no financiero</i>	18 008	19 962	1 954	6,2
<i>b. Gasto de capital</i>	2 709	3 613	903	28,1
2.2. Transferencias a otras entidades públicas	8 453	10 777	2 325	22,8
II. Otros	190	3 521	3 331	
<i>Gobiernos locales</i>	641	2 480	1 840	
<i>Empresas estatales</i>	- 685	843	1 528	
<i>Resto de entidades</i> ^{2/}	234	198	- 37	
III. Resultado Primario SPNF (I+II)	12 051	4 133	- 7 918	
IV. Intereses	3 325	2 783	- 542	-19,9
V. Resultado Económico (III-IV)	8 726	1 350	- 7 375	
<i>(% del PBI)</i>	4,0	0,6	-3,4	

1/ Preliminar.

2/ Incluye: Organismos Reguladores y Oficinas Registrales, ONP, EsSalud, Sociedades de Beneficencia, FCR y Fonahpu



Fuente: "Resumen Informativo". Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), N° 28 agosto del 2009

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- 2654672- Lima
Celular : RPM: #874422 / *116659
: Movistar: (01) 996074455
: Claro: (01) 997238763 ; (044) 949194238
Correo : institutoeconomia@iee.edu.pe
: institutoeconomia@yahoo.com
: ggeneral@iee.edu.pe

Se autoriza la reproducción del material, solo citar la fuente

Eventos empresariales

1. PLAN DE NEGOCIOS (Taller para MIPyMEs)

La Cámara de Comercio de Lambayeque (CCLAM) ha organizado un "taller de plan de negocios" para el 5/6 de setiembre, dirigido a pequeños empresarios (actuales y potenciales), profesionales e interesados. El desarrollo del evento estará a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE). Se tratará:

- Oportunidad, idea y modelo de negocio. Estrategia empresarial
- Planes estratégico, de marketing, de operaciones y de financiamiento
- Dirección empresarial y Recursos Humanos
- Evaluación económica, financiera y social del negocio.



2. NEGOCIOS INTERNACIONALES

El área empresarial de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), ha organizado un taller sobre "negocios internacionales" para el mes de Septiembre, el desarrollo del evento estará a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE). En el evento se aplicará, de manera conceptual y práctica:

- Finanzas internacionales: financiamiento, flujo de caja y rentabilidad del negocio, cobertura cambiaria (forward, Swap), tasas de interés, y mercado cambiario.
- Comercio internacional: Dinámica de exportaciones e importaciones, logística, costos y precios, productos, planes de negocios, intermediarios y contratos.



3. ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONAL

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) ofrece a empresarios actuales y potenciales, el desarrollo de "estudios de mercado internacionales", para diversos países y productos (bienes y/o servicios) 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 de manera beneficiosa.

Los interesados pueden concertar una cita a:

C: (01) 996074455, RPM # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe



LA ENCUESTA DE SETIEMBRE

Respuesta de lectores a encuesta de Agosto ¿ En cuánto estima evolucionará el PBI del Perú en el 2009 ? . La mayoría estima que el PBI aumentará el 2009, entre 1 y 2%.

Pregunta, ¿ A qué ritmo espera evolucionará el empleo el 2009 ?

Favor responder en www.iee.edu.pe.

Gracias.