



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 02 n° 53

Período de Publicación

25.10.09 - 15.11.09



Índice

Acuerdos comerciales y flexibilidad (I,II)	2,3
El ADN del éxito: Amazon.com	4
Estado y mercado. Hacia mejor regulación	5
Hacia mejores servicios públicos. Medirlos bien	6
Estadística: economía peruana y regional	7
Diplomado: Gerencia de negocios internacionales	8
Eventos y servicios empresariales	9

Acuerdos comerciales y flexibilidad. El dumping (I)

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI) ha pedido al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de Propiedad Intelectual (Indecopi) que se pronuncie sobre la denuncia que hay por prácticas de dumping en la importación de calzado con la parte superior de tela procedente de China y Vietnam (Diario Expreso, Octubre 19, 2009)

Se añade que la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios del Indecopi viene tardando más de tres años en pronunciarse respecto a la denuncia por prácticas de dumping presentada en el año 2006 por la Corporación del Cuero y Calzado (CCCA).

Dicha denuncia se hizo con apoyo del Comité de Fabricantes de Calzado de la SNI y los gremios de fabricantes de calzado de Trujillo y Arequipa, la misma que agrupa a 5,000 fabricantes de calzado.

La demora es apreciable, en parte debe ser por "procedimientos" pero más por "convicción". En lo que sigue mostraremos aspectos conceptuales de base sobre la flexibilidad en el comercio.

Acuerdos comerciales y justificación. La teoría

Durante mucho tiempo se ha justificado el libre comercio con un sólido argumento basado en la eficiencia económica. Hay varios motivos para justificar la existencia de acuerdos comerciales (AC).

Se pueden distinguir dos enfoques principales:

- En ausencia de un AC, un país puede caer en la tentación de manipular la relación de intercambio (precio de exportaciones en relación con importaciones) con el fin de incrementar el ingreso nacional a costa de sus interlocutores comerciales (equilibrio de Nash)
- Las dificultades económicas y políticas que deben

afrontar los gobiernos al formular las políticas comerciales (problema de inconsistencia temporal)

Los AC permiten a los gobiernos eludir los conflictos de la relación de intercambio y/o resistir a las presiones del sector privado y los grupos de intereses especiales, que instan al gobierno a apartarse de una política comercial abierta (OMC 2009)

Flexibilidad de los acuerdos comerciales. La teoría

El examen de los argumentos económicos a favor de los AC pone de manifiesto los principales costos potenciales de la introducción de flexibilidad en el sistema de comercio.

La teoría económica señala también varios beneficios asociados con la inclusión de la flexibilidad normativa en los AC

• Las flexibilidades pueden servir como válvula de seguridad, sin la cual los gobiernos pueden verse obligados a incumplir determinados compromisos de liberali-

zación previamente negociados.

- Las medidas de contingencia pueden utilizarse como mecanismo de seguro, que permite a los gobiernos mantener la estabilidad del ingreso.
- Los recursos comerciales pueden representar un instrumento de política de ajuste, que reduce las variaciones en los costos para la economía interna cuando se ve afectada por sucesos externos.
- Las medidas de contingencia pueden actuar como forma de indemnización que permite a los signatarios aceptar un ritmo más rápido de liberalización del comercio.
- Un argumento final es que las flexibilidades pueden ser un instrumento de disuasión y un medio para reforzar el imperio de la ley en el sistema comercial. La existencia misma de medidas disciplina el mercado.

Clasificación de las circunstancias que pueden dar lugar a un aumento temporal de la protección y motivos que se aducen para ese aumento

Circunstancias	Ejemplos	Motivos de la protección*
Económicas		
Que afectan a un producto determinado		
Demanda	Cambio de las preferencias de los consumidores - que causa daño a los productores que compiten con las importaciones - que no causa daño a los productores que compiten con las importaciones	Ajuste estructural Argumento basado en la relación de intercambio
Oferta	Innovación en el extranjero Industria incipiente Sector en decadencia	Restablecimiento de la competitividad, ajuste estructural Desarrollo de la industria incipiente Ajuste estructural
Actuación de las empresas	Realización de dumping por empresas extranjeras	Dumping predatorio
Mundiales/que afectan a un determinado país		
Demanda/oferta agregada	Recesión Aumento del precio mundial Crisis de la balanza de pagos	Suavización del ciclo Lucha contra la inflación Restablecimiento del equilibrio
Relacionadas con la política		
	Subvenciones de un gobierno extranjero Problemas de ajuste imprevistos	Economía política Ajuste estructural
No económicas		
	Seguridad nacional, razones ambientales, situación de emergencia sanitaria Acontecimiento político imprevisto	Dependientes del aspecto no económico Economía política

Note: *Desde la perspectiva de la teoría económica, el argumento basado en la relación de intercambio en el caso de un país grande es aplicable siempre que hay un aumento brusco de las importaciones.

Acuerdos comerciales y flexibilidad. El dumping (II)

Aplicación de flexibilidad

Al diseñar un acuerdo comercial es preciso establecer un equilibrio entre compromisos y flexibilidad. Por un lado, los compromisos han de establecerse de una forma que impida que los gobiernos actúen de manera oportunista. Por otro, los gobiernos necesitan cierto margen de flexibilidad en sus políticas para hacer frente a dificultades imprevistas.

La intervención del gobierno está justificada por las fallas del mercado. Cuando los mercados no funcionan bien, un aumento de obstáculos al comercio puede estar justificado como segunda mejor opción.

Cuando la política comercial de gobiernos responde a demandas de particulares y empresas que aportan votos y fondos a su campaña electoral, hay un incentivo para que gobiernos aumenten el nivel

Desde un punto de vista estrictamente económico, partiendo del supuesto de que cada gobierno trata de conseguir el nivel óptimo de protección (vía libre comercio o grado positivo de protección), los gobiernos tienen una razón legítima de eficiencia para apartarse en su política comercial de las consolidaciones negociadas

de protección comercial cuando un acontecimiento externo imprevisto afecta al bienestar del país.

Circunstancias de flexibilidad. Caso dumping

Hay varias formas de clasificar las circunstancias que pueden explicar el aumento del nivel de protección, incluso en forma de una suspensión temporal de compromisos (para clasificación aceptada, ver cuadro en página anterior, OMC 2009).

Por su pertinencia analizaremos las circunstancias, que afectan a un determinado producto, y dentro de ello el motivo de la protección: el dumping.

Cuando una empresa extranjera fija deliberadamente precios muy bajos para eliminar la competencia y establecer un monopolio (dumping predatorio), la restricción del comercio puede ser la solución óptima para un gobierno.

Pero la brusca caída del precio al que una empresa extranjera vende en mercado de exportación, puede deberse a otras circunstancias relacionadas con

La presión competitiva de las importaciones para un país, puede aumentar no sólo debido al cambio de preferencias de los consumidores y a los cambios tecnológicos, sino también a raíz de cambios en comportamiento de empresas extran-

la competencia. Por ejemplo, una empresa puede rebajar los precios en periodos de debilidad de la demanda y exceso de capacidad, simplemente para tratar de mantener su cuota de mercado.

Ajustes de productores a legislación antidumping

En los países que cuentan con leyes antidumping, los procedimientos antidumping comportan generalmente el cálculo de los márgenes de dumping. Cuanto mayor sea la diferencia a la baja entre el precio del mercado de exportación y del mercado interno, más probable será que entes como INDECOPI constaten que los exportadores han cometido dumping y que se apliquen medidas antidumping.

Estudios han comprobado que una mayor probabilidad de ser objeto de un procedimiento antidumping reduce el margen de dumping de empresas extranjeras, y este margen es la diferencia porcentual entre el precio que fija la empresa extranjera en su mercado de origen y el que fija en otro mercado.

Para evitar las medidas antidumping, las empresas extranjeras pueden decidir también invertir directa-

Cabe afirmar que las empresas extranjeras, conscientes de la importancia de los márgenes de dumping, pueden modificar su comportamiento en materia de precios para evitar los derechos antidumping.

Los estudios empíricos realizados sobre los Estados Unidos han confirmado que, de hecho, esto es lo que ocurre (OMC 2009)

mente y producir en economías que se han dotado de leyes antidumping y sobre salvaguardias, en lugar de exportar a esos países. ("inversión extranjera directa (IED) *quid pro quo*").

El aumento de la IED ha sido mayor en respuesta a la amenaza de imposición de salvaguardias que a la de medidas antidumping.

El ADN del éxito: Amazon.com

El plan de negocios original era inusual: la empresa no esperaba ganar dinero en cuatro o cinco años. La estrategia fue exitosa.

Mientras otras compañías en Internet crecían a velocidad increíblemente rápida, Amazon.com, fundada en 1994 y lanzada en Internet en 1995, creció de manera paulatina.

Cuando la burbuja puntocom explotó y muchas empresas desaparecieron, Amazon prevaleció, logrando sus primeros beneficios en el 2001 (HSM Inspiring Ideas, España, Marzo 2009)

La leyenda cuenta que Jeff Bezos escribió su plan de negocios en su auto durante un viaje a Seattle con su mujer. El plan era simple: mientras las librerías y los catálogos más grandes del mundo ofrecían 200.000 títulos, una librería online ofrecería aún más.

Y la compañía que en sus comienzos se conoció como "Cadabra.com" cambió rápidamente su nombre a "Amazon", como homenaje al río más grande del mundo, el Amazonas.

La innovación en Amazon es constante

Y fue variando sus formas a través de los años. En 1996 lanzó un programa de asociación, dándoles la posibilidad a sus socios de colocar banners o enlaces de texto en sus sitios que llevaran a Amazon.

Entonces si una persona entraba en Amazon.com a través del link de un asociado y compraba un libro, Amazon le otorgaba una comisión.

Esta forma de Marketing de Afiliados demostró tener un gran éxito y hoy en día es considerada una de las herramientas de Marketing Online más efectivas.

Cuatro años más tarde, Amazon.com

Comenzó a ofrecer su plataforma de comercio electrónico no sólo a empresas sino también a vendedores individuales, marcando una gran evolución de la compañía.

Pasó de ser una página Web a convertirse en un socio para el desarrollo de plataformas para e-commerce.

Lo que comenzó como una librería online, lentamente se ha transformado en un "Supermercado de Internet", que ofrece una interminable lista de productos a consumidores y compañías

Y ahora todo indica que Amazon.com vuelve a revolucionar el mercado con una original propuesta:

El Kindle.

En esencia, el primer producto físico de esta compañía digital es un libro electrónico con un sistema especial que permite descargar libros desde Internet. Utiliza una pantalla que se asemeja al papel, tecnología E-Ink para reducir el consumo de baterías y, puede ser usado sin un ordenador ni WI-FI.

La memoria guarda hasta 1.500 libros, revistas y documentos personales, y además contiene una función realmente innovadora que permite pasar de la lectura en la pantalla a que el libro se lea a sí mismo en voz alta.

Público objetivo e innovación

Amazon.com ha identificado un público objetivo y creó un producto innovador a su servicio. Ha aprovechado la oportunidad para implantar un poco de entusiasmo y flexibilidad al mundo tradicional del libro de tapa dura, y tal vez fomentar que la gente vuelva a leer.

Cifras de Amazon.com: 20.700 empleados; Ingresos: 19.800 millones de dólares; Beneficios Brutos: 3040 millones de dólares; Puesto 171 en el ranking de Fortune 500; 12 oficinas en USA; Oficinas en el resto del mundo: 7

Ejemplo perfecto

Esta empresa es el ejemplo perfecto de cómo una idea simple puede transformarse en un infinito mundo de posibilidades y cómo pensar más allá de los parámetros establecidos puede abrir nuevos caminos al éxito.

Aún ya siendo una compañía de éxito, Amazon.com continúa empujando los límites, ofreciendo tanto productos como servicios innovadores a mercados en evolución constante.

Estado y mercado. Hacia mejor regulación

Por muy acucioso que sea un determinado diseño organizacional de las instituciones del Estado, si no se asume el desafío de generar un sistema de incentivos apropiados, el remedio regulatorio podrá ser incluso más dañino que la enfermedad.

Un sistema institucional moderno se apoya en la transparencia de la acción pública

El desempeño económico

Que alcanza una sociedad depende de las conductas y decisiones de cada uno de sus miembros, las que, a su vez, dependen del sistema de incentivos

El desafío para una regulación eficiente consiste en adoptar reglas del juego inteligentes, relevantes y socialmente productivas. Para desarrollar esta labor se debe tener plena conciencia de las limitaciones del mercado y del Estado.

vos que ofrecen los arreglos institucionales. Si los sistemas de incentivos funcionan bien, estaremos en presencia de un círculo virtuoso: hay reglas del juego que favorecen la eficiencia, y las organizaciones exitosas, lo innovativo refuerza dichas reglas.

El mercado y sus limitaciones

En la sociedad actual el mercado es organismo básico e ineludible para organizar la economía. El mercado tiene propiedades que lo convierten en un instrumento muy difícil de superar como sistema de incentivos: hace pública información que es muy relevante para las decisiones de todos los miembros de la sociedad, lo que facilita enormemente los procesos de coordinación, y provee un mecanismo eficiente y descentralizado de incentivos, que premia a los más eficientes y castiga a los ineficientes.

En años recientes la idea de deficiencia en el funcionamiento del mercado se consolida a través del desarrollo de la teoría económica de la información.

El Estado y sus limitaciones

La principal ventaja relativa del Estado está en la capacidad para producir reglas e imponer su cumplimiento a los miembros de la sociedad. El Estado no tiene ventajas particulares en la producción y distribución de bienes y servicios.

Las mejores capacidades del Estado se expresan en aquellas situaciones en que los individuos tienen incentivos para actuar en forma divergente del bien común

En estas situaciones, el Estado puede proveer reglas del juego que facilitan la coordinación y obligan a todos los individuos a someterse a ellas.

El Estado enfrenta los problemas de coordinación de la actividad económica de manera opuesta al mercado: mientras la competencia impide la colusión, el Estado opera por la vía de inducir a la cooperación.

Orientaciones para acción reguladora

Los verdaderos problemas del Estado no dependen tanto de su diseño organizacional, aunque éste sea perfectible. La institucionalidad reguladora necesita poner el acento en la corrección de las distorsiones que existen en los sistemas de incentivos.

Así, las tres orientaciones para perfeccionar los siste-

Ambos tipos de comportamiento: competencia y cooperación son deseables en diferentes circunstancias. Por esta razón, el mercado y el Estado desempeñan un papel complementario en la organización de vida económica de sociedad,

mas de incentivos en la sociedad moderna son:

- Aprovechar más estímulos de competencia.
- Reconocer que la autorregulación tiene una capacidad subestimada en el pasado y,
- Dar mayor transparencia a acción del Estado.

En la tercera, el camino para mejorar el sistema de incentivos que enfrenta el Estado es aumentar la información y transparencia sobre su acción. Sólo así enfrenta con éxito las fallas del mercado

Hay que mejorar

La aplicación de estas tres orientaciones permitirán mejorar el desempeño económico de la sociedad. ¿Estiman ustedes que estos orientaciones se aplican bien en países como el Perú?

Nosotros creemos que no a los niveles deseable. Hay buen trecho para avanzar.

Hacia mejores servicios públicos. Hay que medirlos bien

La globalización, la localización y la revolución de la información están facultando a los ciudadanos para exigir responsabilidad a sus gobiernos. A fin de que dicha responsabilidad sea una herramienta efectiva, se requiere un marco para medir el desempeño del gobierno en la prestación de los servicios públicos (BM, Public Services Delivery, Enero 2008).

Medir calidad de gobernabilidad

Como se señalaba (A Z N° 49, www.iee.edu.pe), la gobernabilidad (G) es un concepto multifacético que abarca todos los aspectos del ejercicio de autoridad a través de instituciones formales e informales en gestión de dotación de recursos de un Estado.

Así, la calidad de la G se determina por el impacto

de este ejercicio de poder en la calidad de vida que gozan los ciudadanos.

Donde,

$CP = PF^{\theta} * PS^{1-\theta}$,

$GO = RT^K * CO^K * JE^{1-K}$,

$SD = HD^{\Lambda} * GI^{1-\Lambda}$,

$EM = OO^M * CB^M * DB^{1-M}$,

Existe (o debería) una percepción cada vez mayor en gobierno central y subnacionales, de que es necesaria una visión integral del entorno habilitador de las instituciones, sus intereses y políticas, para determinar el impacto neto del Estado en el bienestar de sus ciudadanos.

Existen interesantes esfuerzos a ponderar al respecto (Jeff Huther y Anwar Shah, Ob. cit pág 41-59), que se muestra en los dos cuadros de esta página.

Experiencia de EE.UU. y el Canadá

La práctica de evaluación de gobiernos subnacionales en países desarrollados se centra generalmente en temas de conformidad y salud fiscal.

El enfoque en conformidad se manifiesta en evaluaciones sobre si las entidades locales efectúan sus operaciones dentro de parámetros legales que se les han fijado y si adoptan los procesos requeridos.

El énfasis en la salud fiscal se refleja en las evaluaciones de la utilización de los recursos de tales gobiernos ; el foco usual es el nivel de disciplina fiscal evidente en los procesos de administración financiera.

De hecho, los gobiernos subnacionales han desarrollado dos enfoques distintos para la selección de indicadores sociales.

El enfoque adoptado por los gobiernos estatales de Estados Unidos cuenta con una comisión cuasi independiente, que emprende consultas públicas generales y legislativas.

El enfoque adoptado por gobiernos provinciales canadienses cuenta con la autoridad de ejecutivo electo, con consulta informal limitada. En ambos se reconoce la selección de indicadores como una decisión política más que estrictamente técnica.

Una secuencia de reforma

Muchos estudiosos de la reforma en el interior de los gobiernos de EE.UU. y Canadá han observado que las innovaciones institucionales suelen propagarse con un patrón regular.

En la primera fase, se intenta una innovación con algún grado de éxito, en uno o dos gobiernos subnacionales. Muchos otros gobiernos subnacionales entonces replican la innovación, que eventualmente se consolida en la sabiduría convencional como la forma apropiada de organizar los asuntos gubernamentales.

Componentes del índice de gobernabilidad

Nombre del índice	Índices componentes
CP Índice de participación ciudadana	PF Libertad política PS Estabilidad política
GO Índice de orientación gubernamental	JE Eficiencia judicial RT Eficiencia burocrática CO Ausencia de corrupción
SD Índice de desarrollo social	HD Desarrollo humano GI Distribución equitativa del ingreso
EM Índice de gestión económica	OO Orientación al exterior CB Independencia del banco central DB Razón deuda/PIB invertida

En la última fase, las jurisdicciones restantes adoptan la forma (si no la sustancia) de la innovación, en un intento de racionalizar sus prácticas con las generalmente aceptadas.

A los gobiernos subnacionales se les exige mayor participación en la prestación de servicios, el alivio de la pobreza y la facilitación del desarrollo. En el caso del Perú, hay mucho camino que avanzar. para una adecuada intervención.

ECONOMÍA

Producto Bruto Interno
(Variaciones porcentuales respecto al mismo período del año anterior)

	Pond. 2008	2009				
		I Trim.	II Trim.	Jul.	Ago.	Ene.-Ago.
Agropecuario	7,6	4,2	1,3	1,4	1,7	2,3
Agrícola	4,7	3,0	0,3	1,0	-1,1	1,0
Pecuario	2,3	5,8	3,6	2,1	5,1	4,4
Pesca	0,5	-15,7	-4,7	-11,0	-12,6	-9,9
Minería e hidrocarburos	5,7	3,7	0,6	0,2	1,0	1,7
Minería metálica	4,8	0,8	-1,1	-1,9	-1,3	-0,6
Hidrocarburos	0,5	30,4	16,7	17,3	21,9	22,2
Manufactura	15,5	-5,3	-11,1	-12,3	-9,8	-9,0
De recursos primarios	2,9	1,3	1,6	-7,9	10,2	1,2
No primaria	12,5	-6,5	-13,7	-13,1	-12,7	-10,9
Electricidad y agua	2,0	1,2	0,2	-1,9	0,3	0,3
Construcción	5,9	5,2	-1,0	6,4	5,2	3,0
Comercio	15,0	0,4	-2,1	-2,8	-1,7	-1,3
Otros servicios 1/	47,7	3,9	1,9	1,1	3,3	2,7
PBI GLOBAL	100,0	1,8	-1,1	-1,4	0,3	0,1
Primario	16,8	2,9	1,0	-0,7	2,3	1,6
No Primario	83,2	1,6	-1,5	-1,5	-0,1	-0,2

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Fuente: "Notas de estudio del BCRP". N° 53 - 23 de Octubre 2009

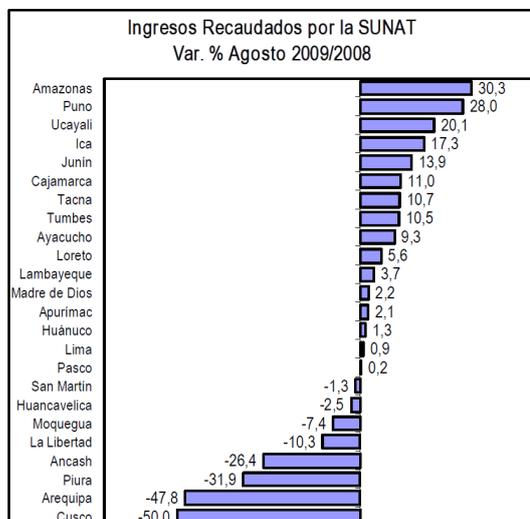
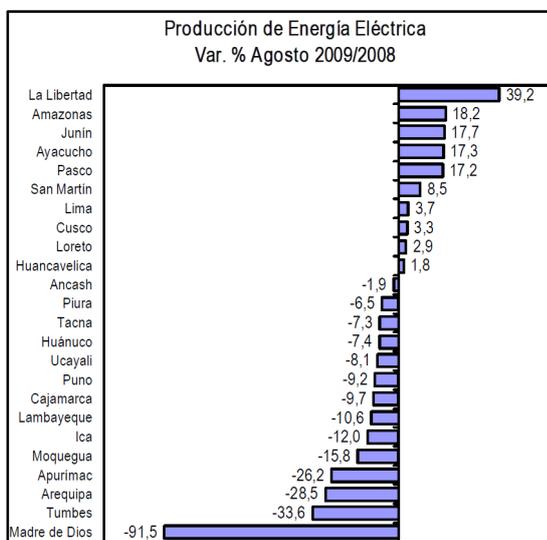
Crédito al Sector Privado

	Saldos en millones de soles			Tasas de crecimiento (%)		
	Septiembre-08	Agosto-09	Septiembre-09	Ago-09/ Ago-08	Sep-09/ Sep-08	Sep-09/ Ago-09
Créditos corporativos	50 640	57 087	56 206	15,7	11,0	-1,5
Microempresa	8 899	10 932	11 144	26,9	25,2	1,9
Consumo 1/	20 749	22 715	23 007	11,8	10,9	1,3
Hipotecario 1/	9 962	11 330	11 540	15,9	15,8	1,8
TOTAL	90 250	102 065	101 897	15,9	12,9	-0,2

1/ Corregido por el efecto de la reclasificación de los créditos de consumo a créditos hipotecarios en diciembre de 2008.

Fuente: "Notas de estudio del BCRP". N° 52 - 23 de Octubre 2009

Panorama Económico Departamental Agosto 2009



Fuente: "Informe técnico". Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), N° 10 - Octubre 2009

Diplomado de especialización

GERENCIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Los fabricantes y exportadores necesitan saber cuáles son normas que se aplican en sus posibles mercados”

(Revista MAG de la OMC, pág. 8, Ginebra-Suiza, Julio 2009)

I. Dirigido

A empresarios actuales y potenciales, funcionarios de sectores privado y público, así como a toda persona interesada en desarrollar negocios con el exterior

I. Objetivo. Mostrar de manera compacta los conceptos y prácticas sobre:

- Características específicas de la demanda internacional de productos de interés para hacer negocios.
- Aspectos fundamentales para una organización y gestión empresarial de acuerdo a las exigencias del mercado internacional, tanto para exportación como para importación

III. Duración y modalidad

12 sesiones de 8 horas cada una. Modalidades presencial, semipresencial, y no presencial.

IV. Temario (secuencial)

1. La Macroeconomía para el comercio exterior.
 - a. El comercio, política comercial y desarrollo.
 - b. Comercio y política macroeconómica.
 - c. Infraestructura en el comercio y desarrollo.
 - d. Estructura de mercados, externalidades e intervención.
 - e. Comercio y medidas de contingencia. Aspectos económicos y jurídicos.
 - Las salvaguardias. Aranceles, contingentes, contingentes arancelarios.
 - Dumping y medidas antidumping. Colusión.
 - Subvenciones y derechos compensatorios.
 - Otras medidas de protección de contingencias.
2. La gerencia internacional.
3. Los negocios internacionales.
4. El entorno de los negocios.
5. Presentación estudio de mercado reales y recientes
6. El proceso de emprendimiento empresarial.
7. Conociendo a mi empresa para exportación e importación. Desarrollo de aplicación.
8. Recursos humanos para un mundo global.
9. Regímenes aduaneros. Los 5 regímenes
10. Cómo hacer efectiva una importación de bys
11. Cómo hacer efectiva una exportación de bys
12. Regímenes de perfeccionamiento. Operatividad y documentación,
13. Determinación de costos, precios y cotizaciones de exportación. Caso práctico de productos agrícolas.
14. Logística para la exportación. Caso de productos agrícolas, frescos y procesados.

15. Cómo participar exitosamente en ferias internacionales
16. Requisitos principales para ingreso de productos a mercados: EE.UU, Canadá, Europa y otros.
17. Cómo escoger y negociar con un intermediario en el extranjero.
18. La contratación en el comercio internacional.
19. Investigación comercial y marketing internacional
20. Mercados financieros internacionales: mercados de divisas, dinero y valores
21. Financiamiento internacional
22. Las finanzas en empresa internacional: capital de trabajo, riesgos, flujo de caja y rentabilidad.

V. Evaluación: Los participantes elaborarán y sustentarán un “plan de negocios” de producto determinado, de exportación o importación.

VI. Organiza:

Instituto de Economía y Empresa sac, de consuno con Cámara de Comercio, Universidad y Colegio Profesional.

VII. Facilitadores

Francisco Huerta Benites (www.iee.edu.pe) y dos profesionales con experiencia en el tema.

VIII. Conferencia inaugural.

“La globalización. Tendencias y fuerzas que la impulsan”

IX. Informes

institutoeconomia@iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe

Perú, Octubre 25, 2009

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

Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo
Av. Bolivia 1168 Oficina. 201, Breña - Lima



www.iee.edu.pe

Telefax : 044- 280932 – Trujillo
Teléfono : 01- 4237287- 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. ADMINISTRACION DE RIESGOS en Chiclayo

En Chiclayo se llevará a cabo el seminario especializado en "administración de riesgos empresariales", los días 7 y 8 de Noviembre, organizado por la Cámara de Comercio de Lambayeque. La facilitación estará a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE).

Se desarrollarán en forma conceptual y aplicada, los temas de decisiones bajo riesgo e incertidumbre, los métodos para tratar el riesgo (casos), tipos de riesgo, y las etapas del proceso de un sistema de gestión y control integral de riesgos. Se aplicarán casos prácticos de riesgos sistémicos, microfinanzas agrícolas y riesgo cambiario.



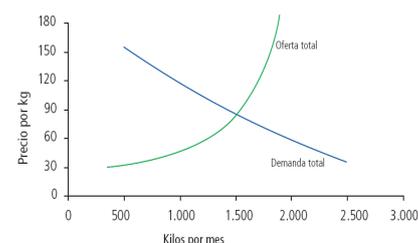
2. COMPETENCIAS EMPRESARIALES Y EN DESARROLLO

El Instituto de Economía y Empresa (IEE), ha programado desarrollar las especializaciones o diplomados siguientes:

1. "Gerencia de Negocios Internacionales. Un enfoque de demanda".
2. "Gestión para Empresas Competitivas. Un enfoque de negocios".
3. "Administración de proyectos privado y público".
4. "Elaboración y evaluación de proyectos de inversión, privado y público".

Las modalidades serán presencial, semipresencial y no presencial. Se ha previsto para fines de noviembre una presentación de los dos últimos, a través de una "video conferencia". Al respecto, en próxima edición se dará mayor información al respecto.

Demanda y oferta totales



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: $O_x = f(D_x)$

El servicio 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. Se puede concertar una cita a: C: (01) 996074455, RPM # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe



LA ENCUESTA DE NOVIEMBRE

Respuesta de lectores a encuesta de Octubre ¿ En cuánto estima ascenderá el dólar en el Perú a fines del 2009 ? . La mayoría estima que el dólar estará entre 2.90 y 3.00 soles.

Pregunta, ¿A qué niveles de eficiencia considera se hallan el gobierno central y subnacionales?

Favor responder en www.iee.edu.pe.

Gracias