Instituto de Economía y Empresa S.A.C.

# A-Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 03 nº 59

Período de Publicación
20.02.010 - 15.03.010

www.iee.edu.pe

Índice

| | |
|---|---|
| Valor de activos, empresa y proyectos | 02, 03 |
| Presupuesto por resultados en el Perú | 04 |
| ¡Lo que los Chinos quieren!, a propósito del TLC | 05 |
| Marcas globales se adaptan al mercado local | 06 |
| Proyecciones Macroeconómicas, los conceptos | 07 |
| Estadística de economía peruana | 08 |
| Competencias para empresarios y profesionales | 09 |
| Noticias y eventos del IEE | 10 |

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

# Valor de activos, empresas y proyectos (I)

Es de importancia para empresas y gobiernos nacional y subnacionales, en particular en una economía en expansión, el conocer criterios para valorizar activos, empresas y proyectos, que permitan transacciones eficientes en el mercado. Veamos algunos conceptos sobre el tema.

Métodos de evaluación

Los métodos de valuación aceptados en el mercado, y en particular por entidades como ProInversión, son:

A. Flujo de caja descontado (FCD)

Método que responde al criterio de "Negocio en Marcha" y relaciona el valor de un activo, empresa o proyecto con el valor presente de los flujos de caja esperados del mismo.

B. Valuación de activos (VA).

Método que consiste en la determinación del precio de mercado de cada activo, entendiéndose por este el monto que se pueda obtener en efectivo en una transacción libre ejecutada inmediatamente y en las condiciones presentes tanto del activo, su estado y capacidad de uso como del entorno y posibles demandantes.

*Para la aplicación del método de valuación de activos se deberá tener en cuenta lo establecido en el reglamento nacional de tasaciones del Perú, usos y practicas usuales en el mercado y otras disposiciones aplicables para el caso peruano.*

C. Método comparativo (MC)

Método que estima el valor de un activo, empresa o proyecto considerando los precios de activos, empresas o proyectos "comparables" con respecto a variables tales como: ganancias, flujos de caja, valor en libros o ventas, u otras aplicables.

Aplicación de métodos

En cada caso se tiene en cuenta lo siguiente (Proinversión):

- Para la determinación del precio base de las operaciones que cotizan en bolsa:

| | |
|---|---|
| Rueda de bolsa | Precio de mercado |
| Subasta bursátil | MC o FCD |
| Oferta pública de venta | FCD |
| Oferta pública de compra | FCD |
| Oferta pública de adquisición | FCD |

Para subastas bursátiles en caso del MC en las que i) está involucrada una baja participación accionaria y, ii) no se factible contar con información completa para utilizar el método de flujo de caja

Para utilización del método comparativo con fines determinación de valores referenciales o precios base, en casos señalados, se debería cuidar de manera especial tanto la similitud de empresa, proyecto y/o activo como la del entorno, efectuando un análisis de sustentación razonables.

- Para la determinación del Precio Base o factor de competencia (mínimo o máximo) del resto de operaciones:

| | |
|---|---|
| Empresa | FCD |
| Activo (unidades de negocio) | FCD |
| Proyectos | FCD |

- Para los bienes muebles e inmuebles que se transen sin integrar una unidad de negocio o que no tenga proyección definida de aprovechamiento económico a criterio de entidades como ProInversión, se utilizara el método de Valuación de Activos
- Para bienes o activos que carezcan de valor comercial a menos que se realicen inversiones que permitan agregarle valor, se podrá considerar un precio simbólico o mínimo como para atraer inversiones, las que podrán tener carácter obligatorio para el adjudicarlo
- En ningún caso cabe utilizar el valor de reposición como método de valuación
- Con fines referenciales, cuando se utilice el método de flujo de caja descontando, se deberán efectuar complementariamente evaluaciones usando el método corporativo

Criterios para aplicación del método de flujo de caja descontado (FCD)

Para la aplicación del método de FCD, como mínimo deberían:

- Elaborar proyecciones de los distintos flujos de ingresos y egresos, según consideraciones económicas y técnicas, considerando tasas de crecimiento calculadas o sustentadas, teniendo en cuenta proyectos de desarrollo definidos y potenciales y sin considerar efecto de financiamiento.

*Tanto para valuación como para verificación, caso método comparativo, se deberá seleccionar los indicadores financieros y técnicos más representativos para empresa, activo o proyecto.*

# Valor de activos, empresas y proyectos (II)

- Estimar inversiones mínimas necesarias que se requieran, sobre la base de un programa de inversiones proyectado.
- Determinar la tasa de descuento a utilizar, sobre la base de situación actual de mercados financieros nacionales e internacionales y los riesgos operacionales propios de la empresa, activo o proyecto y el nivel correspondiente del riesgo de país.
- Reflejar el régimen tributario pertinente de acuerdo al marco legal y las condiciones de proceso.
- Calcular el valor residual al cierre del horizonte explicito de las proyecciones.
- Efectuar el análisis de sensibilidad del valor de la empresa, activo o proyecto utilizando variables criticas en función a la naturaleza del negocio, activo o proyecto.

Los criterios para aplicación de los métodos de evaluación de activos y el comparativo, son algo distintos al de flujo de caja descontado que en la práctica vale la pena considerar.

*En método comparativo, Indicadores de patrimonio: Valor de Patrimonio de Mercado/utilidad neta= PER; Dividendos/Valor de Patrimonio de mercado (VPM); (Valor del Patrimonio de Mercado + Intereses Minoritarios)/Flujo de caja Neta. Donde, por ejemplo, el VPM = Precio de mercado por acción* número de acciones.*

Contenido mínimo del Informe de evaluación.

A. Método de flujo de caja descontado

- Resumen ejecutivo.
- Descripción de la empresa, activo o proyecto.
- Valorización:.
- Metodología empleada.
- Supuestos generales (costo de capital, tasa de crecimiento, apalancamiento financiero) y operacionales (demanda, precio, costos, depreciación y amortización, tratamiento tributario, capital de trabajo, inversiones).
- Resultados obtenidos de la valuación en diferentes escenarios.
- Análisis de sensibilidad.
- Verificación y/o discusión de los resultados por aplicación del método comparativo.
- Conclusiones.
- Recomendación específica de valor razonamiento sustentado.
- Anexos

En método comparativo, los Indicadores de valor de empresa son : Valor de empresa/ventas Netas; Valor de empresa/ EBITDA, Valor de Empresa/EBIT; y, Valor de empresa / indicadores técnicos

B. Método de la evaluación de activos

- Resumen ejecutivo
- Objetos de valuación: Identificación, ubicación, Área o dimensiones, entorno y Linderos, de corresponder
- Descripción
- Características o especificaciones técnicas
- Estado de conservación
- *Antigüedad y depreciación*
- *Derechos de propiedad*
- *Cargas y gravámenes*
- Situación legal
- Informes de verificaciones físicas efectuadas
- Metodología de Valuación
- Determinación del valor razonablemente sustentado
- Conclusiones, Recomendaciones y Anexos.

C. Método comparativo,

- Resumen ejecutivo
- Descripción de la empresa (activo o proyecto)
- La selección sustentada de las empresas o transacciones
- El análisis de variables.
- Determinación de los múltiplos
- Determinación del valor razonablemente sustentado.
- Conclusiones,
- Recomendaciones y Anexos

En otra edición veremos casos prácticos de medición sobre el tema de valoración, en particular aplicando el método de "flujo de caja descontado".

*En método comparativo los indicadores técnicos son Indicadores específicos de acuerdo a la naturaleza de cada actividad; Electricidad: Kwh producidos al año; Acero: Toneladas de acero producida; Petróleo: Numero de barriles; Seguros: número de asegurados.*

# Presupuesto por resultados (PpR) en el Perú

Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2007 (Ley 28927) estableció el inicio de la aplicación de la gestión presupuestaria basada en resultados, a través de instrumentos como la Programación Presupuestaria Estratégica, metas físicas, indicadores de resultados y el desarrollo de pruebas piloto de evaluación (MEF).

Programación presupuestaria estratégica (PPE)

El objetivo de este instrumento (PPE) es generar diseños articulados de las intervenciones del Estado, sobre la base del logro de resultados en la población. Busca establecer relaciones claras y verificables (identificación de evidencias) entre los resultados a ser logrados y los productos necesarios para ello.

Debido a esta mejora en la calidad de:

- Las asignaciones generada en la PPE,
- La mayor disponibilidad de información sobre indicadores de resultados y productos, generados por la aplicación del Seguimiento y los reportes analíticos de las Evaluaciones Independientes,
- Aunados a otras iniciativas de mejora en focalización y gestión por parte del Estado, se observa en la actualidad avances significativos en los resultados finales priorizados.

Avances en el Presupuesto por resultados (PpR)

En efecto, luego de dos años y medio de aplicación se han logrado avances significativos tanto en el diseño e implementación de los instrumentos como en la generación de cambios en el bienestar ciudadano, atribuibles a una mejor presupuestación y disponibilidad de información sobre desempeño (Boletín PpR, Enero 2010, MEF).

En siguiente tabla se muestra el avance presupuestario y de participación de PpR respecto al presupuesto total.

| Programas Estratégicos bajo el marco del sistema de PpR 2008-2010 (En millones de nuevos soles) | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|
| Presupuesto bajo el Esquema PpR | 2,726 | 3,666 | 6,798 |
| Participación de PpR respecto al Presupuesto Total (%)* | 4.1% | 8.8% | 13.2% |

* No se considera gasto financiero ni previsional.

Así, en el año 2010, el 13,2% de los recursos del presupuesto están bajo el esquema PpR.

Los programas estratégicos

Durante la formulación presupuestal del 2008 se diseñaron cinco programas estratégicos:

- Articulado Nutricional, Salud materno neonatal,
- Logros de aprendizaje,
- Acceso a la identidad
- Acceso a servicios sociales y,
- Oportunidades de mercado.

Para el 2009 se incorporaron 4 programas adicionales:

- Gestión ambiental prioritaria;
- Acceso a agua potable y disposición sanitaria de excretas en poblaciones rurales;
- Acceso a servicios públicos esenciales de telecomunicaciones en áreas rurales y,
- Acceso a energía en localidades rurales.

Para el 2010 se incorporarán 6 programas adicionales:

- Accidentes de tránsito,
- Seguridad ciudadana,
- Vigencia de los Derechos Humanos y Derechos Fundamentales,
- Mejora de la Sanidad Agraria,
- Incremento de la Productividad Rural de los Pequeños Productores Agrarios y,
- Incremento de la Productividad de las MYPES.

Para el 2011 se diseñarán 6 Programas presupuestales estratégicos:

- Enfermedades no transmisibles, Tuberculosis – VIH y enfermedades Metaxénicas y Zoonosis,
- Logros de aprendizaje en educación primaria y educación básica alternativa,
- Trabajo Infantil, Violencia familiar y sexual,
- Seguridad alimentaria y,
- Ampliación de la base tributaria

En la siguiente tabla, se muestra la asignación histórica del presupuesto en cada programa estratégico, en los años fiscales 2008-2010.

| | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Programas Estratégicos | PIA | % | PIA | % | PIA | % |
| 1. Programa Articulado Nutricional (PAN) | 887.5 | 48.3% | 1053.0 | 28.7% | 1,594 | 23.5% |
| 2. Salud Materno Neonatal (SMN) | 218 | 11.9% | 359.0 | 9.8% | 447 | 6.6% |
| 3. Logros de Aprendizaje al finalizar el III ciclo (LAP) | 502.7 | 27.3% | 928.2 | 25.3% | 1,093 | 16.1% |
| 4. Acceso de la Población de la identidad (IDN) | 25.2 | 1.4% | 28.0 | 0.8% | 28 | 0.4% |
| 5. Acceso a servicios sociales básicos y oportunidades de mercado (TRAN) | 205 | 11.2% | 693.3 | 18.9% | 615 | 9.0% |
| 6. Acceso a agua potable y disposición sanitaria de excretas para poblaciones rurales (SAN) | n.a | n.a | 97.5 | 2.7% | 110 | 1.6% |
| 7. Acceso a servicios públicos esenciales de telecomunicaciones en localidades rurales (TEL) | n.a | n.a | 53.1 | 1.4% | 97 | 1.4% |
| 8. Acceso a energía en localidades rurales (ENER) | n.a | n.a | 375.7 | 10.2% | 444 | 6.5% |
| 9. Gestión ambiental prioritaria (GAP) | n.a | n.a | 78.3 | 2.1% | 18 | 0.3% |
| 10. Accidente de Transito (ACT) | n.a | n.a | n.a | n.a | 35 | 0.5% |
| 11. Seguridad Ciudadana (SECG) | n.a | n.a | n.a | n.a | 1,721 | 25.3% |
| 12. Vigencia de los Derechos Humanos y Derechos Fundamentales (JUS) | n.a | n.a | n.a | n.a | 316 | 4.7% |
| 13. Mejora de la Sanidad Agraria (SAG) | n.a | n.a | n.a | n.a | 88 | 1.3% |
| 14. Incremento de la Productividad rural de los pequenos productores agrarios (PROD) | n.a | n.a | n.a | n.a | 178 | 2.6% |
| 15. Incremento de la productividad de las MYPES (MYPES) | n.a | n.a | n.a | n.a | 15 | 0.2% |
| Total | 1,838 | 100 | 3,666 | 100 | 6,798 | 100 |

# ¡Lo que los chinos quieren!, a propósito del TLC

El TLC Perú-China entrará en vigencia desde el 01de marzo 2010, que permitirá estrechar las relaciones comerciales con un país que posee el mercado más grande del mundo (1.300 millones de consumidores) y cuyo crecimiento económico ha sido el más elevado a nivel global en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente (Mincetur).

En la edición anterior nos referimos a las marcas globales en el mercado chino, ahora ampliamos sobre aspectos puntuales de demanda de productos agrícolas.

Fruta para regalo

Atrás quedo la china que vivía en los campos y vestía con trajes etilo Mao, ahora se está occidentalizando aunque no es raro que la gente vaya a típicas cadenas de comida rápida todavía hay gustos que los chinos no cambian.

Mientras en el Perú y en la mayoría de los países occidentales, para los aniversarios, cumpleaños y festividades se regalan chocolates o flores, en china regalar frutas en una opciones tradicional y a la que se le asigna un gran valor. Pero el consumidor chino no solo quiere la fruta, si no exige cada vez más conocer lo que esta involucra.

*Mientras el 14 de febrero la mayoría de países del mundo celebraban el "día del amor", en la china se estaba celebrando el año nuevo chino. Una fiesta que beneficia a todo el comercio: los precios suben cinco veces su valor. La importancia de la fruta en esta fecha es más relevante que cualquier otro producto*

En china están muy acostumbrados

A comprar las frutas frescas en ferias por que va a estar fresco. Alrededor del 70 % de las casas en China no tienen refrigerador así para ellos los productos congelados no tienen mucho sentido.

Llega hacer tal la importancia que le dan a la frescura de los productos que consumen, que incluso los pescados son sacados del agua recién cuando son comprados.

Por esta misma necesidad de consumir cosas frescas es que tampoco adquieren muchos productos enlatados, prefieren envases de vidrio donde se pueden ver lo que están comprando.

Respecto a la uva de mesa

La preferencia es la uva red globe. No se conforman con pequeños gajo, esta debe ser de tamaño extra large y lo mas roja posible, no tan purpura como la que consume corea, por ejemplo.

*Hoy en día el potencial en China no es sólo, por ejemplo, fruta y vino, sino también hay productos emergentes como los lácteos, las carnes y las semillas que tienen la misma oportunidad de competir. Los desafíos para próximos años deberían enfocarse en llevar nuevos productos.*

En el caso de la manzana

La prefería va por la manzana Fuji, una manzana roja pero más parda y debe ser lo más brillante posible. El mercado chino es un muy exigente en términos de calidad, por lo que países como Perú deberán hacer un esfuerzo por llegar con lo que ellos exigen.

Aplicar tecnología

Por ejemplo, Chile ha ido implementado tecnologías que permitan que los productos se mantengan en perfectas condiciones, el caso de las cerezas es el mas evidente.

A diferencia de la uva de mesa, la cereza no se puede almacenar por mucho tiempo, por ello se creó un sistema de bolsas hechas de un plástico tecnológico que actúan de la misma forma que una atmosfera controlada.

Los tamaños y tipos de embalajes

También están entre los temas a los que hay que poner atención. Por ejemplo un exportador al enviar sus productos, el comprador local dijo que paquetes de 500 gramos no tienen mucho sentido porque las familias a lo mas son de tres personas.

Los paquetes tienen que tener la parte transparente lo más grande posible porque al chino le gusta ver, también hay que poner una marca con mucho rojo y dorado porque al chino le llama la atención.

*Hay un aspecto de la idiosincrasia de los chinos que el Perú debe comenzar a manejar que es pasar tiempo con ellos, los chinos necesitan crear relaciones de confianza y de largo plazo y para eso necesitan a su contraparte.*

Adaptación a la cultura del cliente

Para vender no es suficiente hacer varias llamada, enviar una serie de correos electrónicos y un par de muestras de los productos a los potenciales compradores. En China antes de hablar de negocios uno tiene que hacer que nos conozcan, el chino quiere saber quién eres, cuál es tu vocación de vida, porqué estás tratando de hacer negocios con él, quién es tu familia.

# Marcas globales se adaptan a consumidor local

¿Qué tienen en común marcas como Carre- four, JC Penney, Sears y Home Depot?

Todas llegaron a Chile hace algunos años con gran estridencia mediática y, así como se instalaron, todas debieron abandonar el país al poco tiempo, porque no fueron capaces de adaptarse a las condiciones locales del mercado (E&N, Sgo de Chile, Feb. 2010).

Cómo funcionan los mercados locales

Es una necesidad de primer orden de las marcas globales. La tendencia es irreversible y que va más allá, pues ahora las marcas están intentando ofrecer productos y servicios hechos a la medida de la gente.

Asimismo, es de reconocer que no todas tienen la necesidad de adaptarse, que eso depende de la personalidad de una marca: "Una marca como, por ejemplo Louis Vuitton, no tiene ninguna necesidad de tener un aire local".

¿Cómo se adaptan?, caso McDonald´s

*"Lo que las marcas hacen es adaptarse al consumidor, no existe una fórmula, ninguna receta es replicable 100%", tampoco se puede transar demasiado, pues se corre el riesgo de "perder la esencia de la marca" (S. Camargo, Branding Consulting de B2O)*

Después de varios años de declive en Chile, por estos días McDonald"s vive un repunte de popularidad, gracias a un enfoque "más local".

En Italia, por ejemplo, se asociaron con el gobierno de Silvio Berlusconi para lanzar las "McItaly". Se trata de hamburguesas hechas con productos 100% itálicos y que, suponen, ganancias de 3,5 millones de euros al mes para los agricultores locales.

Como en Italia, McDonald"s sigue patrones similares en otras partes en mundo: en India tiene la Maharaja Mac (de carne de cordero), en Canadá la McLobster (de langosta) y en Japón la Ebi Filit-O (de camarón).

Caso peruano, la Inca Kola

Mención especial recibe el caso peruano en la Inca kola, en efecto, aquí la empresa se vio obligada a romper su acuerdo mundial de exclusividad con Coca-Cola y ofrecer a sus consumidores la bebida Inca Kola.

"Parte de ese tema fue coordinado desde Chile. Nos demoramos muchos meses en explicarle a la casa matriz la importancia que tenía Inca Kola en Perú y cuando se dieron cuenta que si no la vendíamos el negocio no funcionaba, aceptaron", (ejecutivo de la empresa)

*En algunos países de AL, la compañía tiene el McPollo italiano. "Está totalmente validado que es una buena estrategia local desarrollar productos con gustos para los clientes o productos que tienen un buen posicionamiento en el mercado actual", (Bottega, McDonald"s)*

La intimidad de Starbucks

Starbucks es otra de las empresas que está apostando por el desarrollo de estrategias con un cariz más local en Estados Unidos.

Para satisfacer a su clientela más intelectual (que considera demasiado masivos los Starbucks tradicionales) lanzaron una nueva línea de cafeterías que venden el mismo café, pero que no llevan la marca de la empresa y que tienen un look más intimista.

La máquina Wal-Mart

Hablar de presencia global sin pensar en Wal-Mart resulta imposible. Cuando la compañía inició su expansión mundial en los 90, se decidió por exportar su modelo de negocios tal cual, pero no siempre funcionó, y en Corea del Sur y Alemania, por ejemplo, tuvieron que cerrar sus puertas.

En Brasil, India y China, la empresa desarrolla modelos de negocios distintos a sus megamercados: cuentan con locales enfocados en pequeños comerciantes y también con supermercados más pequeños.

Esta última modalidad les ha resultado tan exitosa, que también la desarrollan en algunos lugares del sur de Estados Unidos con alta presencia de latinos.

La coca cola

Alrededor de la mitad del volumen total de ventas de Coca Cola en mercado local corresponden a bebidas en envases retornables.

*"Lo interesante del mercado de coca cola, es que la preferencia de compra de los envases retornables es transversal a todas las clases sociales". Ello es ahorro para consumidor y amigable con el medio ambiente.*

Así, el país se convierte en uno de los que tiene la tasa de "retornabilidad" más alta del mundo. Esa característica especial del mercado local ha llevado a casa matriz y la filial de empresa, a potenciar este tipo de ventas.

La cerveza Brahma.

Antes de que ingresara al mercado, se hicieron estudios que mostraban que el público local la consideraba demasiado suave. Se optó por lanzar también Brahma Extra.

# Proyecciones macroeconómicas, los conceptos

Siempre los agentes económicos tratan de "conocer" el valor que tendrá, por ejemplo, el tipo de cambio, la tasa de interés, la inflación, cuándo y a qué velocidad se deberían retirar los "estímulos fiscales", etc. La verdad es que no es fácil la respuesta, es asunto de probabilidades, siempre hay que suponer "algo" respecto a "algo".

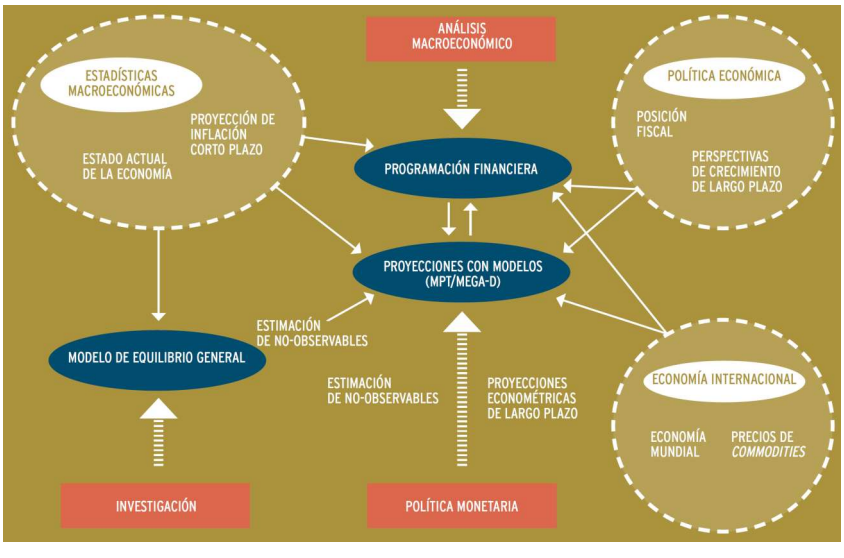
Lo que haremos

Aquí reseñaremos el trabajo del BCRP para sus proyecciones macroeconómicas (C. Montoro, Revista Moneda nº 142), la idea es buscar una comprensión de las variables clave y de sus interrelaciones, antes que dar un número.

Para el lector interesado

En tener aproximaciones "prácticas", se recomienda leer reciente entrevista al presidente del BCRP en publicación "Semana Económica".

Por ejemplo, ahí se explica que al BCRP la única presión que le dificulta por su volatilidad es la de los forwards y de los cambios en el portafolio de los grandes agentes domésticos, como el caso de las AFPs, de si por alguna razón deciden pasar su posición de soles a dólares y viceversa.




Proyecciones macro

Con el objetivo de sustentar las decisiones de política monetaria, el BCRP tiene un sistema integrado de proyección macroeconómica (ver gráfico al costado).

El proceso de proyección es una actividad que se realiza en forma continua todos los meses y sirve de base para la toma de decisiones.

Varias etapas

La elaboración de proyecciones tiene varias etapas:

- Se recopila información reciente sobre la situación actual de la economía nacional.
- Se realizan encuestas sobre las expectativas de agentes económicos de variables macroeconómicas, inflación, tipo de cambio y crecimiento, cuanto de variables microeconómicas como confianza de los empresarios, planes de inversión, etc;
- Se hace seguimiento a indicadores adelantados de la actividad económica, como consumo de energía eléctrica, despachos locales de cemento, etc.
- Se hace seguimiento y se realizan proyecciones de los desarrollos de la economía mundial y de variables importantes asociadas al entorno externo, como precios decommodities.
- Se hace seguimiento y se realizan proyecciones de la posición de la política fiscal y de los potenciales de crecimiento de largo plazo.
- Se hacen proyecciones de inflación en corto plazo
- Toda esta información es insumida para realizar proyecciones, utilizando la metodología de programación financiera, de cuentas nacionales, balanza de pagos, cuentas fiscales y monetarias en horizonte de mediano plazo, las cuales se retroalimentan luego con resultados de modelos de proyección

Para realizar ejercicios de proyección de inflación,

Es importante la estimación de algunas variables que no pueden ser observadas directamente, tales como el producto potencial y la tasa natural de interés.

El producto potencial es aquel asociado al pleno empleo de los factores de producción y es consistente con un nivel de inflación igual a la meta.

En este sentido, la tasa natural de interés es una guía sobre el nivel de la tasa de interés de referencia que hace que se cumpla la meta de inflación.

Es importante mencionar que los ejercicios de proyección incluyen tanto los resultados provenientes de los modelos, como información adicional proveniente de especialistas, lo cual complementa y enriquece el análisis.

Toda la información

Sobre la situación actual de la economía y las proyecciones macroeconómicas condicionales al accionar de la política monetaria se consolida en una presentación que se realiza al Directorio del BCRP una vez al mes. Esta presentación es un elemento importante para la toma de decisiones.

# ECONOMÍA PERUANA

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

| | Pond. 2008 | Variación Porcentual Dic. | Variación Porcentual Año | Contribución Dic. | Contribución Año |
|---|---|---|---|---|---|
| **Agropecuario** | **7,6** | **2,2** | **2,3** | **0,1** | **0,2** |
| Agrícola | 4,7 | 0,8 | 0,9 | 0,0 | 0,0 |
| Pecuario | 2,3 | 3,6 | 4,4 | 0,1 | 0,1 |
| **Pesca** | **0,5** | **-21,7** | **-7,7** | **-0,1** | **0,0** |
| **Minería e hidrocarburos** | **5,7** | **-5,7** | **0,4** | **-0,3** | **0,0** |
| Minería metálica | 4,8 | -6,8 | -1,4 | -0,3 | -0,1 |
| Hidrocarburos | 0,5 | 2,7 | 16,1 | 0,0 | 0,0 |
| **Manufactura** | **15,5** | **1,6** | **-7,2** | **0,2** | **-1,1** |
| De recursos primarios | 2,9 | -4,4 | 0,0 | -0,1 | 0,0 |
| No primaria | 12,5 | 3,0 | -8,5 | 0,3 | -1,1 |
| **Electricidad y agua** | **2,0** | **6,2** | **1,2** | **0,1** | **0,0** |
| **Construcción** | **5,9** | **19,7** | **6,1** | **1,2** | **0,4** |
| **Comercio** | **15,0** | **4,3** | **-0,4** | **0,6** | **-0,1** |
| **Otros servicios 1/** | **47,7** | **8,9** | **3,7** | **4,6** | **1,7** |
| Transporte y comunicaciones | 9,3 | 2,4 | 0,3 | 0,2 | 0,0 |
| Financiero y seguros | 2,6 | 10,4 | 11,4 | 0,3 | 0,3 |
| Servicios prestados a empresas | 7,9 | 4,8 | 1,4 | 0,4 | 0,1 |
| Restaurantes y hoteles | 4,6 | 5,3 | 2,3 | 0,3 | 0,1 |
| Servicios gubernamentales | 6,0 | 29,3 | 15,6 | 2,5 | 0,9 |
| Resto de otros servicios | 13,2 | 6,3 | 3,8 | 0,8 | 0,5 |
| Impuestos | 9,7 | 3,2 | -1,2 | 0,3 | -0,1 |
| **PBI GLOBAL** | **100,0** | **6,4** | **1,1** | **6,4** | **1,1** |
| **Primario** | **16,8** | **-2,8** | **1,0** | **-0,4** | **0,2** |
| **No Primario** | **83,2** | **8,1** | **1,1** | **6,8** | **1,0** |

1/ Distribuidos de acuerdo a la ponderación 1994.

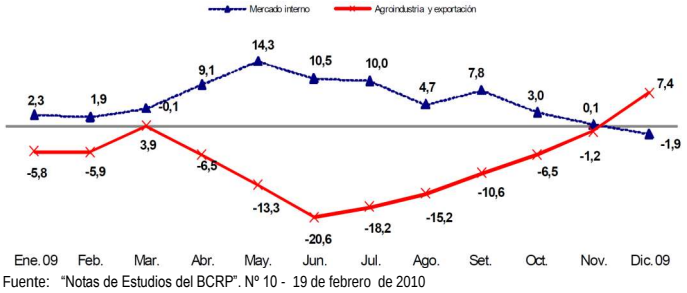
Fuente: "Notas de Estudios del BCRP". Nº 10 - 19 de febrero de 2010

**BALANZA COMERCIAL**
(Valores FOB en millones de US$)

| | 2009 Nov. | 2009 Dic. | Dic.09/Nov.09 Flujo | Dic.09/Nov.09 Var.% | Año |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. EXPORTACIONES** | **2 693** | **2 942** | **249** | **9,2** | **26 885** |
| Productos tradicionales | 2 089 | 2 295 | 206 | 9,9 | 20 571 |
| Productos no tradicionales | 587 | 628 | 40 | 6,9 | 6 160 |
| Otros | 17 | 19 | 2 | 12,1 | 154 |
| **2. IMPORTACIONES** | **2 015** | **2 006** | **- 9** | **- 0,4** | **21 011** |
| Bienes de consumo | 379 | 368 | - 11 | - 3,0 | 3 963 |
| Insumos | 1 055 | 982 | - 73 | - 6,9 | 10 077 |
| Bienes de capital | 571 | 646 | 75 | 13,1 | 6 850 |
| Otros bienes | 9 | 10 | 1 | 9,8 | 122 |
| **3. BALANZA COMERCIAL** | **678** | **936** | | | **5 873** |

Fuente: "Nota de Estudios Nº 8". BCRP - Febrero 2010

Producción agrícola por mercado de destino
( Var. %, promedio móvil últimos 3 meses)




Fuente: "Notas de Estudios del BCRP". Nº 10 - 19 de febrero de 2010

Producción de Caña de Azúcar por empresas
Miles de toneladas métricas

| | Dic. 2008 | Dic. 2009 | Var.% | 2008 | 2009 | Var.% | Contribución % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Total** | **894** | **928** | **3,9** | **9 396** | **10 100** | **7,5** | **7,5** |
| Casa Grande | 195 | 216 | 10,9 | 1 864 | 2 088 | 12,0 | 2,4 |
| Cartavio | 140 | 141 | 0,7 | 1 397 | 1 613 | 15,5 | 2,3 |
| Tumán | 96 | 110 | 14,3 | 1 012 | 1 010 | -0,2 | 0,0 |
| Laredo | 91 | 84 | -7,5 | 1 097 | 1 107 | 0,9 | 0,1 |
| Pomalca | 67 | 84 | 25,1 | 725 | 954 | 31,6 | 2,4 |
| Pucalá | 75 | 87 | 15,1 | 915 | 997 | 9,0 | 0,9 |
| San Jacinto | 55 | 60 | 10,2 | 628 | 519 | -17,3 | -1,2 |
| Chucarapi | 8 | 8 | 0,0 | 91 | 90 | -0,8 | 0,0 |
| Otros | 166 | 153 | -7,8 | 1 667 | 1 723 | 3,4 | 0,6 |

Fuente: "Notas de Estudios del BCRP". Nº 10 - 19 de febrero de 2010

**GASTOS NO FINANCIEROS DEL GOBIERNO GENERAL 1/**
(Millones de nuevos soles)

| | DICIEMBRE 2008 | DICIEMBRE 2009 | DICIEMBRE Var. % real | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO Var. % real |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **I. GASTOS CORRIENTES** | **5 526** | **6 978** | **26,0** | **49 204** | **52 939** | **4,5** |
| **Remuneraciones** | **1 937** | **2 228** | **14,8** | **18 087** | **19 759** | **6,1** |
| Gobierno Nacional | 1 148 | 1 319 | 14,7 | 10 312 | 11 418 | 7,6 |
| Gobiernos Regionales | 624 | 711 | 13,6 | 6 299 | 6 758 | 4,2 |
| Gobiernos Locales | 165 | 198 | 19,7 | 1 476 | 1 583 | 4,2 |
| **Bienes y servicios** | **2 217** | **3 076** | **38,4** | **15 960** | **19 208** | **16,9** |
| Gobierno Nacional | 1 571 | 2 220 | 40,9 | 11 192 | 13 736 | 19,2 |
| Gobiernos Regionales | 252 | 298 | 17,9 | 1 321 | 1 551 | 14,1 |
| Gobiernos Locales | 394 | 558 | 41,3 | 3 448 | 3 920 | 10,5 |
| **Transferencias 3/** | **1 371** | **1 673** | **21,7** | **15 157** | **13 973** | **-10,4** |
| Gobierno Nacional | 1 004 | 1 307 | 29,8 | 11 549 | 11 146 | -6,2 |
| Gobiernos Regionales | 217 | 235 | 7,9 | 1 888 | 1 996 | 2,7 |
| Gobiernos Locales | 150 | 132 | -12,4 | 1 720 | 831 | -53,0 |
| **II. GASTO DE CAPITAL** | **3 035** | **5 867** | **92,8** | **15 163** | **21 914** | **40,4** |
| **Formación bruta de capital** | **2 904** | **5 348** | **83,7** | **14 551** | **19 962** | **33,3** |
| Gobierno Nacional | 826 | 1 789 | 115,9 | 4 768 | 6 586 | 34,2 |
| Gobiernos Regionales | 878 | 1 244 | 41,3 | 2 773 | 4 116 | 44,2 |
| Gobiernos Locales | 1 200 | 2 316 | 92,5 | 7 010 | 9 261 | 28,3 |
| **Otros gastos de capital 3/** | **131** | **519** | **294,9** | **612** | **1 952** | **209,8** |
| **III. GASTO NO FINANCIERO (I+II) 4/** | **8 561** | **12 844** | **49,7** | **64 367** | **74 854** | **13,0** |

1/ Preliminar
2/ Neto de comisiones
3/ Neto de transferencias intergubernamentales
4/ El gobierno general no corresponde a la agregación simple de los tres niveles debido a la consolidación de transferencias.

Fuente: "Nota de Estudios Nº 8". BCRP - febrero 2010

INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (IEE)
Consultoría, Capacitación y Publicaciones

Desarrollo de capacidades para el año 2010

El IEE ha programado los siguientes cursos y diplomados, que serán desarrollados con los mayores estándares de mercado, que se sustenta en la calidad y profesionalismo de los facilitadores, y la amplia experiencia del IEE en consultorías y asesoría a sectores privado y público, para organizaciones internacionales y nacionales, así como en las publicaciones (libros, e-newsletter, ensayos y artículos que publica), y ciertamente, en la capacitación que ha aplicado a empresarios y profesionales en los últimos años en varias partes del país, en Cámaras de Comercio , Universidades y Colegios profesionales.

Los Diplomado y cursos serán de modalidad semipresencial (a distancia + videoconferencias + taller final presencial). Se proporcionará quincenalmente los materiales de estudios para diplomados, y semanales para cursos de especialización, opcionalmente podrán participar en reuniones virtuales (Videoconferencia y Chat) de 1 hora semanal con los facilitadores. Los cursos tendrán una duración de 2 meses *(carga horaria 88 horas)* y los diplomados de 6 *(carga horaria de 264 horas)*, se otorgarán Certificados y un dossier. Asimismo, en el caso de los diplomados habrá al final un taller intensivo en Lima de 1 día con facilitadores.

Algunos de los cursos y diplomados se implementarán en algunas regiones del país de manera presencial, en convenio con Universidades y Cámaras de Comercio, las fechas se anunciarán oportunamente.

Mayor información en www.iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe, institutoeconomia@iee.edu.pe; así como a los teléfonos: r*pm en Mov.*: *619230 – #874422, (01) 945122230 – (01) 996074455 / *Claro*: (44)949194238 – (01)997238763.

## SECTOR PRIVADO EMPRESARIAL

### DIPLOMADOS (Semipresencial)

- Administración Financiera empresarial.
- Administración de proyectos.
- Gestión en Microfinanzas.
- Gerencia en Negocios Internacionales
- Gestión para MiPyMes competitivas.
- Marketing empresarial
- Investigación de mercados.

### CURSOS (Semipresencial)

- Dirección Estratégica Moderna
- Economía Internacional
- Economía para toma de decisiones
- Estadística y matemática para negocios
- Finanzas internacionales
- Gestión de Riesgo Empresarial
- Plan de negocios
- Planeamiento estratégico

## SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE DESARROLLO

### DIPLOMADOS (semipresencial)

- Proyectos de Inversión Pública.
- Desarrollo Económico Local .
- *Administración de proyectos*

### CURSOS (semipresencial)

- Elaboración de Línea de base (ELB)
- Gestión de Organizaciones Públicas
- Metodología de Marco Lógico (MML)
- Regulación de Servicios Públicos

LA GERENCIA

# Eventos empresariales

## 1. LIBRO DE MICROFINANZAS para IMFs y MyPEs

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) ha publicado el libro "Microfinanzas. Gestión y Desarrollo" (310 páginas). Enfoca de manera conceptual y práctica, aspectos de buen gobierno empresarial; 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; morosidad crediticia; costeo ABC; auditorías, otros temas.

Para consultas y adquisición comunicarse a publicaciones@iee.edu.pe, y/o para conocer puntos de venta en el Perú visite a www.iee.edu.pe.

## 2. III diplomado integral en proyectos de inversión

IEE: "Contribuyendo al éxito con tecnología"

A fines de Marzo, el IEE estará iniciando el III diplomado integral semipresencial (a distancia+ videoconferencias + taller final presencial) en "proyectos de inversión pública", que además de los temas usuales en proyectos, aborda también aspectos prácticos de administración de proyectos, marco lógico, elaboración de línea de base y medición de impacto. Actualmente, se está desarrollando el diplomado II.

Igualmente, en igual modalidad, a fines de Febrero se iniciará el I diplomado en "Administración de proyectos", con más de 15 casos prácticos y 13 ejercicios, una ampliación aparece en www.iee.edu.pe.

Asimismo, para fines de Abril se iniciará I diplomado en "negocios internacionales".

## 3. Estudios de mercado nacional e internacional

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

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

Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

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

Servicios a sectores privado y público en:

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

Trujillo: Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Lima: Av. Bolivia 1168 Oficina. 201, Breña
044- 280932 : 01- 4237287
RPM Mov.: #874422 / *619230 / (01) 996074455 - Claro: (01) 997238763 ; (044) 949194238
institutoeconomia@iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe, institutoeconomia@yahoo.com