

A - Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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



www.iee.edu.pe

Volumen 03 nº 62

Período de Publicación

15.04.010 - 30.04.010

Índice

Marketing de servicios. Importancia y enfoque	02, 03
Las Mipyme, hacia un mejor enfoque económico	04, 05 y 06
Negocios y riesgo cambiario. Caso Canadá	07
Estadísticas de economía peruana 2010/2011	08
Competencias en negocios internacionales	09
Noticias y eventos de interés	10

El marketing de servicios. Importancia y enfoque (I).

Hay un mercado creciente para los servicios y un mayor dominio en los servicios en las economías mundiales. Por ejemplo, en Hong Kong el 91% de su PBI es atribuido a los servicios, en Estados Unidos el 79%, Canadá 69%, España 68%, Brasil 54% y China 40 % (the World Facebook 2007).

Por ello es relevante referirnos al tema en esta edición.

¿Qué son los servicios?

Los servicios son actos, procesos y desempeños, proporcionados o producidos por una persona para otra entidad o persona (Zeithaml, Bitner, y Gremler, "Marketing de Servicios", 5ta edición, MacGraw Hill, México 2009)

Es importante distinguir entre

Industrias y compañía de servicio (alojamiento, transporte, salud y financiero), servicios como productos (consultoría de tecnología de la información, tiendas de departamentos), servicio al cliente (centro de llamadas y servicios al cliente), y,

Servicio derivado, valor derivado de los bienes físicos en realidad es el servicio proporcionado por el bien, no el bien en sí mismo (ejemplo, las computadoras proporcionan servicios de información y manejo de datos, una computadora otorga servicio de peluquería).

Servicios y bienes

La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad, los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, por ejemplos los servicios de salud son acciones. También son heterogéneos, su producción y consumo son simultáneos, y son perecederos (para un tanto de detalle, ver cuadro superior en esta página).

Mezcla de marketing y servicios (de las 4Ps y las 7Ps)

Unos de los conceptos más básicos de marketing es la mezcla de marketing (cuatro Ps), que son los elementos que controla la organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes.

Debido a que en general los servicios se producen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están en la fábrica de la empresa, interactúan de manera directa con la empresa y en realidad son parte del proceso de

producción del servicio,

Los servicios son intangibles, por ello a menudo los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude entender la naturaleza de experiencia del servicio.

Por ejemplo en la industria hotelera

El diseño y la decoración del hotel, al igual que la apariencia y las actitudes de los empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente.

Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes
Tangible	Intangible	Los servicios no pueden inventarse. Los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad La fijación de precios es difícil.
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan entre sí. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción masiva es difícil.
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios. Los servicios no pueden devolverse o revenderse.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantías Líneas de producto Técnica de marca	Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicaciones de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de canales	Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipo de medios Tipos de anuncios Promoción de ventas Propaganda Estrategia de Internet/Web	Flexibilidad Nivel de precio Términos Diferenciación Descuentos Complementos
Personas	Evidencia Física	Proceso	
Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensas Trabajo de equipo Clientes Educación Capacitación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros intangibles Informes Tarjeta de presentación Declaraciones Garantías	Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Número de pasos Simple Complejo Participación del cliente	

El reconocimiento de la importancia de estas variables ha llevado a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios (cuadro inferior en página),

Es decir además de las 4Ps tradicionales, la mezcla de marketing de servicio incluye personas, evidencia física y proceso.

Por ejemplo

Todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, etc. todo influye en la percepción del servicios por parte del cliente.

El marketing de servicios. Importancia y Enfoque (II)

El modelo de brechas de la calidad de servicio

Un enfoque actual y apropiado es ver los servicios de una manera estructurada e integrada denominada modelo de las brechas de la calidad de servicio (Ob. cit. Pág. 32).

A. La brecha del cliente

Es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Las expectativas de los clientes con frecuencia consiste en lo que cree, debería suceder o sucederá. Por ejemplo cuando visita un restaurante caro, espera un servicio de calidad alta, muy superior al nivel que esperaría en un restaurante de comida rápida.

Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar calidad de servicio

B. Las brechas del proveedor. Sus cuatro caras

Para cerrar la brecha del cliente, el "modelo de las brechas" sugiere que se necesita cerrar otras 4 brechas: las brechas del proveedor, estas brechas se presentan dentro de la organización que provee el servicio e incluye

- **Brecha 1:** La brecha del conocimiento
- **Brecha 2:** La brecha del diseño y estándares del servicio
- **Brecha 3:** La brecha del desempeño del servicio
- **Brecha 4:** La brecha de la comunicación

Brecha 1 del proveedor

Es la diferencia entre las expectativas del cliente, del servicio, y comprensión de la empresa de estas expectativas.

Una causa primaria en muchas empresas, para no cumplir las expectativas de los clientes es que la empresa carece de una comprensión precisa de cuales son con exactitud estas expectativas.

Entre las razones: es que no pueden interactuar en forma directa con ellos; pueden no estar dispuestos a preguntar sobre expectativas; o quizá, no estar preparado para abordarlas.

Brecha 2 del proveedor

Un tema recurrente en las empresas de servicios es la dificultad experimentada a traducir las expectativas del

cliente, en especificaciones de calidad de servicio que los empleados puedan entender y ejecutar.

La calidad de servicio entregado por el personal de contacto con el cliente es influida de manera crítica por los estándares contra los cuales es evaluada y compensada.

Brecha 3 del proveedor

Es la discrepancia entre el desarrollo de los estándares de servicio orientado al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la empresa.

Brecha 4 del proveedor

Es la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas de este.

Las promesas hechas por empresa de servicio a través de su publicidad en los medios, la fuerza de venta, y otras

comunicaciones, puede elevar potencialmente las expectativas del cliente, los estándares contra los que los clientes, evalúan su calidad de servicio,

Por ende la discrepancia entre el servicio real y el prometido puede ampliar la brecha del cliente.

Las promesas pueden romperse por varias razones: prometer demasiado en la publicidad o venta personal; coordinación inadecuada entre operaciones y marketing; diferencias en

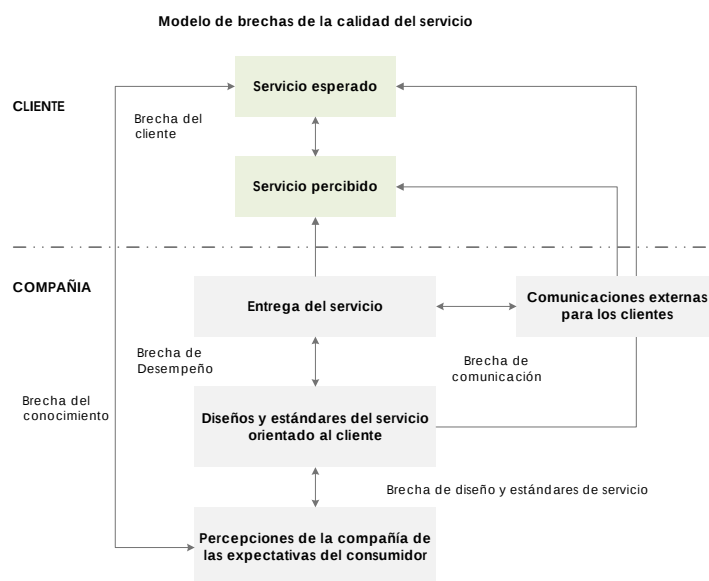
las políticas y procedimientos entre puntos de venta del servicio.

Cerrando todas las brechas

La figura en esta página muestra el modelo conceptual completo, transmite un mensaje claro a los gerentes que desean mejorar su calidad de servicio: la clave para cerrar la brecha del cliente es cerrar las brechas 1, 4 y mantenerlas cerrados.

El modelo comienza donde inicia el proceso de mejora de la calidad de servicio, con una comprensión de la naturaleza dada y extensión de la brecha del cliente.

Por la experiencia y literatura reciente, y dada la necesidad de la organización del servicio de enfocarse con el cliente (y usar el conocimiento sobre este), para dirigir la estrategia de negociación, sugerimos a nuestros lectores considerar el fundamento de análisis descrito.



Las Mipyme, hacia un mejor enfoque económico (I)

Uno de principales inconvenientes en el análisis del sector MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) es que se suele considerar a las empresas en forma individual, enfoque en el que las empresas aparecen aportando muy poco a la economía. Cabe destacar dos puntos (Manual de la Mipyme, Cepal, GTZ y Cenpromype, Dic 2009):

- Hay cierto consenso en que los estudios sobre MIPYMES deben siempre realizarse tomando en cuenta la dimensión completa del sector y su aporte como un todo articulado a la economía, único modo en que se capta de mejor forma el real aporte de las MIPYMES tanto a la economía como a la sociedad.
- Si se analiza a la MIPYME individualmente, es recomendable priorizar un enfoque que considere la economía comunitaria más que el todo nacional, pues es en ámbito comunitario donde la misma cuenta con potencial para realizar su principal aporte, tanto como empleador o como inversor en la comunidad, acumulando cierto poder colectivo.

Como ejemplos de dicha distinción se cita: que los microempresarios de economías hogareñas no siempre distinguen entre la contabilidad de su firma y de su hogar, y que el surgimiento de la MIPYME responde mucho más a consecuencias de una crisis económica y horizontes temporales de corto plazo que a un raciocinio empresarial.

Esta característica del sector es difícilmente cuantificable, ya que muchos de sus aportes no tienen relación directa con su negocio, bajo una lógica de responsabilidad social empresarial, e inclusive son conducidos por la esposa del propietario de la MIPYME (Spence & Schmidpeter, 2003), de manera independiente con administración de la firma.

Su relación con las Grandes Empresas (GEs)

Un error recurrente en algunos trabajos del área, y que conviene resolver, es aquel referido a la asimilación de las MIPYME a las GE, criterio no muy acertado; resulta imperante distinguirlas de la teoría de las grandes empresas.

Las MIPYMES no son versiones de GEs de menor tamaño, pues su dinámica y organización interna es distinta, así como también su dinámica empresarial, la forma de relacionarse con los agentes económicos, con los proveedores y compradores, e inclusive con los empleados.

Las MIPYMES son un fenómeno aparte de las GEs

Y deben ser estudiadas como tales. Una de las aproximaciones tradicionales al porqué no pueden ser tratadas como agentes económicos de menor tamaño, es la de

La imposibilidad de realizar economías de escala o compras al por mayor, fue solucionado, desde el ámbito teórico al menos, vía las Redes y Clúster. La teoría sostiene que debe haber una separación conceptual, debido a que las MIPYMES efectivamente responden a una lógica distinta a la de las GEs.

Yoguel (1998), quien indica que la principal barrera que diferencia a las MIPYMES de las GEs es que tanto la propiedad como la dirección de las primeras recaen sobre su dueño, lo que las convierte, principalmente, en empresas familiares.

Cuya interpretación del mundo no es profesional y hace que las decisiones que se toman estén más relacionadas con las visiones del propietario que con estudios y estrategias empresariales sobre el desarrollo de la empresa. Co-viello y Martin (1999), por su parte, agregan que las MIPYMES enfrentan problemas relativos a su tamaño, los mismos que son ajenos a las GEs.

Estos se ven reflejados en la imposibilidad de realizar economías de escala al interior de la empresa, reduciendo los costos fijos de producción y/o los precios de los productos finales, a fin de aumentar la competitividad.

A lo que se suma que, envueltos en una rauda competencia con las GE, los microempresarios se ven a menudo en la necesidad de vender con bajos márgenes de ganancia por sobre los costos de producción. Otro es el problema de los costos fijos, que no pueden ser reducidos sin economías de escala.

Integración Económica

Es necesario también analizar la forma de incorporarse a la economía nacional que tienen las MIPYMES, los estudios han establecido distintos modos de integración económica del sector, los primeros tres (Clúster, Red y Proyecto Territorial), corresponden a modelos entre MIPYMES, mientras el último (Integración Vertical) incorpora la posibilidad de integración con las GEs (Ob. Cit, pág. 41)

Las mencionadas estrategias entre MIPYMES

No son excluyentes sino que se pueden y deben relacionar entre sí; de esta forma se espera que los proyectos

Los microempresarios de economías hogareñas no siempre distinguen entre la contabilidad de su firma y de su hogar, y que el surgimiento de la MIPYME responde mucho más a consecuencias de una crisis económica y horizontes temporales de corto plazo que a un raciocinio empresarial.

Las Mipyme, hacia un mejor enfoque económico (II)

territoriales realicen acciones a favor de la generación de clúster, los cuales prefieren el establecimiento de redes empresariales a su interior.

Esto, con el objetivo de que las MIPYMES incrementen las ventajas con que cuentan debido a su estructura, captando también las ventajas de las grandes empresas, a través de la aglomeración colectiva, la cual supliría las características de las cuales carecen las pequeñas firmas individualmente (Bianchi & Di Tommaso, 1998).

Este tipo de integración lograría lo que Marshall denominó "economías externas", como contraposición a las "economías de escala+ internas" de grandes empresas.

Las Redes

Las reglas internas de la red están establecidas por las mismas empresas que la componen, que son quienes continúan tomando las decisiones.

Esto involucra tanto a los objetivos comunes como actividades en conjunto, de entre las que se destacan: compra

Las **redes empresariales** e iniciativas para el desarrollo de competitividad del clúster o del territorio permiten desarrollar factores competitivos distintos y complementarios: las redes generan beneficios apropiables por un número limitado de empresas; las actividades asociadas impulsadas por los proyectos clúster o territoriales apuntan a generar bienes colectivos casi públicos" (Dini, Ferrero, & Gasaly, 2007).

de insumos, contratación de consultorías especializadas, venta conjunta a fin de alcanzar economías de escala e instalación compartida de maquinarias de alto costo, entre las más relevantes.

Si bien existe en la definición un componente de voluntariedad de las empresas, esto no debe ser excluyente de la actividad y políticas que los Estados puedan impulsar en el sector, como alianzas público-privadas o capacitaciones en conjunto que busquen propiciar la generación de dichos lazos. Inclusive, la iniciativa pública puede ser importante a fin de romper barreras imaginarias entre los empresarios.

Los Clúster

La gestación de estos polos de producción suelen darse por reducciones impositivas o incentivos fiscales a determinadas ramas productivas, en una determinada región geográfica.

Una vez establecidas allí es beneficioso para las MIPYMES,

Una **red** se conforma voluntariamente entre empresas de un mismo sector y locación geográfica, que generan lazos entre ellas, sin perder su independencia, a fin de afrontar en conjunto problemas que les resultarían dificultosos de forma aislada.

que se generen redes dentro de los clúster a fin de lograr objetivos comunes, ya sean éstos de índole exportador, logístico, de capacitación o de reducción de costos, entre los más importantes.

Los **clúster** tienen a aprovechar los factores productivos de una región, como la capacidad técnica especializada y ociosa, o los recursos naturales disponibles; pero una de las principales causales de su generación son las políticas fiscales.

Al mismo tiempo, los polos de producción generan un espacio propicio para que las micro, pequeñas y medianas empresas actúen como subcontratadas de las grandes empresas, integrándose en la cadena de valor de éstas.

Proyectos territoriales (PTE)

Su principal diferencia con el clúster es que comprenden a más de un sector de producción, lo que une aquí a las distintas empresas no es un objetivo común o una determinada política de apoyo o la reducción de costos, sino que son factores sociales, culturales y políticos, dados por la historia y la tradición de la región donde se emplazan.

El origen de los proyectos territoriales son políticas públicas de orientación general (que no se focalizan en ningún

Los **clúster** son una aglomeración importante de empresas de un mismo sector, ubicadas en una locación geográfica determinada y no muy extendida, pero que no necesariamente se encuentran relacionadas entre ellas; por ello suele utilizarse el concepto de "polo productivo" como sinónimo.

sector en particular) que buscan beneficiar a todos los miembros de una comunidad dada.

Lo que le otorga a la actividad características de un bien público mayor; el ejemplo clásico de este tipo de medidas son proyectos de planificación de uso del territorio (construcción de escuelas, mejoramiento de procesos administrativos, reducción de trabas municipales, etc).

La Integración vertical (IV)

Hummels, Ishii y Yi (2001) definen el concepto de especialización vertical para cuando esta ocurre entre países; no-

Las Mipyme, hacia un mejor enfoque económico (III)

sotros aquí la aplicaremos de la misma manera pero para las relaciones entre empresas.

La IV integración vertical tiene tres características:

- Un bien es producido en dos o más etapas secuenciales.
- Dos o más empresas incorporan valor agregado al bien durante su producción; y,
- Al menos una empresa debe utilizar bienes de otra en su etapa de producción, y algo de su resultante debe ser enviado a una tercera empresa.

No obstante los beneficios de la IV, la misma debe realizarse con precaución y el Estado debe saber acompañar la misma de manera funcional, especialmente en lo que respecta al calendario de vencimiento impositivo.

Han existido reclamos por parte de los microempresarios en países como Chile (y Perú), debido a que las grandes empresas a las que estos prestan servicios, difieren los pagos a las MIPYMES.

A la vez que estas deben cancelar el IVA (IGV) de forma mensual, con lo que pagan por ventas que si bien lo han tenido que facturar, no lo han cobrado, lo cual les implica un desbalance importante ya que el impuesto es del 19%.

Asimismo, es de opinión de estudios especializados, que si las MIPYMEX desean aprovechar la liberalización del comercio y la apertura económica, es necesario que se incorporen como subcontratistas y proveedoras de empresas transnacionales (Haar, Leroy-Beltrán, & Beltrán, 2004).

Articulación exportadora

Es necesario entender qué es lo que las motiva a insertarse en el sector externo del comercio. En dicha línea Moen (1999) realizó una clasificación en doce posibles motivaciones; ordenadas por la importancia dada en encuestas (Ob. Cit, pág. 45):

- Ganancia potencial,
- Reducción de dependencia del mercado local,
- Demanda por parte de mercados de exportación,
- Experiencia exportadora positiva,
- Escasa demanda en el mercado local,
- Expansión,

Los **PTE** contrasta con las redes y clúster, en que al incorporarse empresas de distintos tipos y sectores, la dirección suele recaer en manos de instituciones del sector público, ya sean estas de apoyo o administrativas (Dini, Ferrero, & Gasaly, 2007).

Las grandes empresas no tienden generalmente a **integrarse de forma vertical** entre ellas, este es un buen nicho para las MIPYMES, que sí tienen entrada en las cadenas de valor de las GEs. La forma más común es la subcontratación. Así, las empresas de menor tamaño suplen áreas de las grandes empresas en su división interna del trabajo.

- Iniciativa extranjera,
- Contactos,
- Órdenes de compra no solicitadas,
- Exceso de capacidad instalada,
- Estancamiento del mercado local,
- Iniciativas gubernamentales.

Modos de articulación con las GEs

Es importante destacar que la IV expuesta con relación a las grandes empresas potencia sus efectos positivos si es que la GE implementa programas de exportación que contemplen un acuerdo con MIPYMES, en los cuales estas también se inserten en el sector externo del comercio, favoreciendo su producción y aumentando sus ventas.

Bercovich, Martínez, Moori y Wiñazky (2006) realizan un análisis en el cual primero diferencian entre las iniciativas de promoción exportadora desde el sector público, y aquellas que involucran un acuerdo entre una GE que lidera la inserción exportadora de una MIPYMEX; subclasificando estas últimas en dos grandes categorías: Pro-

Las razones para **impulso exportador** no pueden ser clasificadas unívocamente y presentan un abanico de posibilidades tan amplio que indica la improbabilidad de resultados certeros en análisis que determinen el patrón exportador de acuerdo a una o pocas razones dentro de estrategia general de las MIPYMEX

gramas de Articulación Exportadora (PAE) e Iniciativas Pro-Exportadoras (IPE).

Los **PAE** son iniciativas más estructuradas, con esquemas de colaboración relativamente estables, institucionalizados y complejos, tendientes a favorecer las exportaciones PyMEs, que suponen ciertos compromisos de grandes empresas con sus clientes o proveedores. y que normalmente comprenden a conjunto numeroso de PyMEs de la cadena de valor, sean éstas exportadoras actuales o potenciales. En cambio, las **IPE** son acciones encaminadas a apoyar las exportaciones de MIPYMEX vinculadas a la GE.

Negocios con el Canadá y el riesgo de tipo de cambio

La edición de marzo 2010, del e-newsletter del TFO Canadá (pág. 3), indica que la Oficina de Desarrollo de Exportaciones de Canadá (EDC en inglés) aconseja a las empresas que primero identifiquen y calculen bien sobre sus préstamos actuales, determinen cuanta cantidad de éstos se va a manejar y posteriormente apliquen una política interna para su uso.

Los siguientes pasos

Consisten en poner estos a buen recaudo y luego de forma periódica monitorear su efectividad.

Las empresas pueden protegerse ante el riesgo del tipo de cambio, reduciendo la diferencia entre sus ingresos y pagos en moneda extranjera, en lo que se denomina coberturas o coberturas financieras a través de compras, usualmente provenientes de un banco o un bróker en el extranjero o de contratos a plazos en moneda extranjera, opciones y permutas.

Las oscilaciones

A corto plazo de cerca de un 6% en el valor del dólar canadiense frente al dólar americano, son consideradas muy comunes desde mediados de la última década.

Inclusive una subida del 6% en el dólar canadiense podría costar más de \$20,000 frente a un pago de US\$ 300,000 (Informe de la EDC, "Riesgo en el Manejo de Moneda Extranjera").

¿Quién está cubierto y quién no?

Una reciente encuesta a clientes de la EDC, arrojó que sólo el 57% emplea algún tipo de cobertura para protección ante grandes e inesperadas pérdidas potenciales. "Muchas empresas canadienses, en particular las pequeñas y medianas empresas, no tienen un manejo eficiente ante el riesgo de tipo de cambio de la moneda.",

"Esto es sorprendente dado el alto costo en términos de flujo de caja y rentabilidad que puedan deberse a desfa-

vorables cambio en el valor del dólar canadiense".

No es que las empresas no sean conscientes del riesgo o no quieran reducirlo. "De hecho el 67% expresó que sus negocios se han visto afectados por el impacto en la volatilidad del tipo de cambio" (EDC).

Numerosas investigaciones han encontrado

Que las compañías ven que el riesgo en el tipo de cambio, es la primera barrera a la que se enfrentan para expandir sus exportaciones.

Las grandes empresas

Se protegen más ante el riesgo del tipo de cambio, un 79% expresó que así lo hace, seguido de un 70% en las medianas empresas, en ambos casos utilizan por lo menos dos tipos de estrategias a seguir.

Sin embargo, menos de la mitad de las pequeñas empresas se protegen así mismas del riesgo ante el tipo de cam-

bio y manifiestan que frecuentemente aplican una estrategia y muchas de ellas no sabían como medir el riesgo si es que lo manejaban por si solas.

Las coberturas le ahorran dinero

Los cambios a corto plazo en el precio del tipo de cambio, que suelen ser interminables, generan una dificultad

a los exportadores a la hora de establecer un precio para sus productos y pronosticar cuántos dólares canadienses le serán pagados, dado a que tales ventas se facturan a menudo en la moneda del comprador.

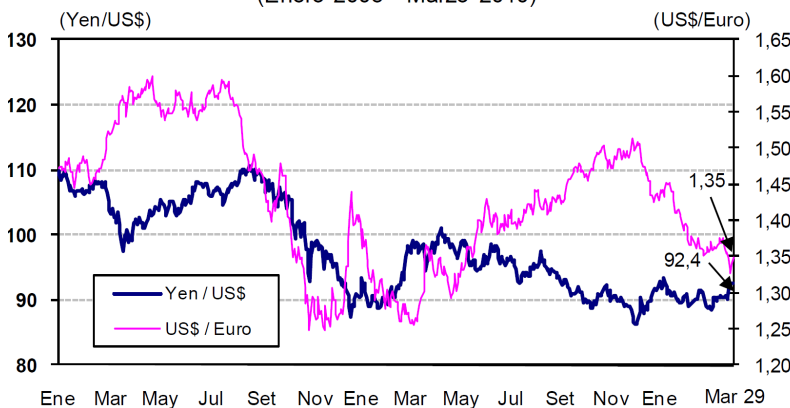
Pero incluso aquellas empresas que no se ven expuestas al riesgo en el tipo de cambio, le hacen frente, por ejemplo, cuando un dólar más fuerte permite a sus competidores extranjeros más ventaja en el precio de costo.

Para el caso de exportadores e importadores peruanos, la realidad no es distinta. Detalles adicionales del tema en: https://www.edc.ca/english/publications_ew_fall09.htm

SALDO DE COMPRAS NETAS FORWARD CON EL PÚBLICO
(Enero 2008 - Marzo 2010)



Cotizaciones del Yen y Euro
(Enero 2008 - Marzo 2010)



ECONOMÍA PERUANA

Table 1. Peru: Selected Economic Indicators

	2005	2006	2007	2008	2009	Projections	
						2010	2011
Social Indicators							
Life expectancy at birth (years)	70.7	72.8	73.1	73.3	...	...	...
Infant mortality (per thousand live births)	22.8	18.9	17.2	17.0	...	...	...
Adult literacy rate	87.9	88.7	89.6	...	...	...	...
Poverty rate (Total) 1/	48.7	44.5	39.3	36.2	...	...	...
Unemployment rate	9.6	8.5	8.4	8.4	8.6	...	...
(Annual percentage change; unless otherwise indicated)							
Production and prices							
Real GDP	6.8	7.7	8.9	9.8	0.9	6.3	6.0
Real domestic demand	5.8	10.3	11.9	12.1	-2.9	7.4	7.0
Of which: Private sector	5.9	9.0	11.4	12.6	-2.1	4.9	6.2
Consumer Prices (end of period)	1.2	1.1	3.9	6.7	0.2	2.0	2.0
Consumer Prices (period average)	1.6	2.0	1.8	5.8	2.9	1.5	1.8
External sector							
Exports	35.6	37.2	17.0	13.1	-14.7	19.7	10.0
Imports	23.2	22.9	32.0	45.1	-26.1	21.4	13.4
Terms of trade (deterioration -)	5.9	28.3	3.4	-13.7	-0.8	3.7	1.1
Real effective exchange rate (depreciation -) 2/	-0.5	-1.3	-0.6	4.9	2.4	...	...
Money and credit 3/ 4/							
Liabilities to the private sector	18.4	8.8	22.7	24.2	6.2	14.7	14.0
Net credit to the private sector	16.3	6.2	30.8	31.5	1.7	14.4	14.1
(In percent of GDP; unless otherwise indicated)							
Public sector							
General government current revenue	18.0	19.9	20.7	20.9	18.5	19.2	19.0
General government noninterest expenditure	16.8	16.3	16.0	17.3	19.5	19.6	18.9
Combined public sector primary balance	1.6	4.1	5.1	3.7	-0.7	-0.2	0.3
Interest due	1.9	1.9	1.8	1.6	1.3	1.3	1.3
Combined public sector overall balance	-0.3	2.2	3.3	2.2	-2.0	-1.5	-1.0
Combined public sector overall balance (including CRPAOs)	-0.3	2.1	2.2	1.5	-2.4	-1.6	-1.0
External Sector							
External current account balance	1.4	3.1	1.3	-3.7	0.2	-0.7	-1.8
Gross reserves							
In millions of U.S. dollars	14,120	17,329	27,743	31,250	33,190	35,690	37,190
Percent of short-term external debt 5/	314.2	174.9	405.3	421.1	397.5	473.7	481.4
Percent of foreign currency deposits at banks	131.0	148.2	208.7	175.0	190.3	180.6	182.3
Debt							
Total external debt	36.1	30.8	32.4	28.9	32.3	28.6	29.6
Combined public sector debt (including CRPAOs)	37.7	33.2	30.9	25.7	27.4	26.7	25.6
External 6/	28.1	23.9	19.9	16.7	17.4	15.8	15.1
Domestic	9.7	9.2	11.0	9.0	10.0	10.9	10.6
Savings and investment							
Gross domestic investment	17.9	20.0	23.0	26.7	20.6	23.3	24.9
Public sector 7/	2.9	2.8	3.1	4.2	5.3	6.0	6.0
Private sector	15.0	17.2	19.9	22.5	15.3	17.3	18.8
National savings	19.3	23.1	24.2	23.0	20.8	22.6	23.1
Public sector 8/	2.6	5.1	6.0	6.1	3.4	4.2	4.7
Private sector	16.8	18.0	18.3	16.9	17.4	18.4	18.4
External savings	-1.4	-3.1	-1.3	3.7	-0.2	0.7	1.8
Memorandum items							
Nominal GDP (\$/ billions)	261.7	302.3	335.2	372.6	381.7	415.5	449.3
GDP per capita (in US\$)	2,917	3,340	3,797	4,446	4,356	4,950	5,147

Sources: Central Reserve Bank of Peru; Ministry of Economy and Finance; ECLAC 2002-03; National Statistical Institute (INEI); and Fund staff estimates/projections.

1/ Defined as the percentage of households with total spending below the cost of a basic consumption basket.

2/ Based on Information Notice System.

3/ Corresponds to the banking system.

4/ Foreign currency stocks are valued at end-of-period exchange rates.

5/ Short-term debt is defined on a residual maturity basis, and includes amortization of medium- and long-term debt.

6/ Includes debt by the Central Reserve Bank of Peru.

7/ Includes CRPAOs.

8/ Excludes privatization receipts.

Fuente: IMF Executive Board Concludes 2010 Article IV Consultation with Peru. April 14, 2010

DIPLOMADO INTEGRAL A NIVEL DE POST GRADO

GERENCIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

(Modalidad semipresencial)

INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
www.iee.edu.peINSTITUTO DE ECONOMÍA Y
EMPRESAConsultoría y asesoría
Desarrollo de capacidades
Publicaciones especializadas

I. DIRIGIDO A

- A empresarios actuales y potenciales, funcionarios de sectores privado y público, así como a toda persona interesada en desarrollar negocios con el exterior en el proceso de la cadena de valor.

II. 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 competitivas, de acuerdo a las exigencias del mercado internacional, tanto para exportación como para importación.

III. METODOLOGÍA

- Aplicación del proceso EAU (enseñanza-aprendizaje-utilidad), con enfoque de "aprender haciendo". Se desarrollará con casos prácticos y actuales de todos los temas considerados
- Dentro del proceso de e-learning, se incluye video conferencias de 1 hora todos los domingos (opcional, y a la culminación de dicho proceso habrá un taller intensivo de 01 días en Lima, con presencia física de dos facilitadores.
- Los participantes presentarán un "Plan de Negocios" o "plan de marketing" internacional, de acuerdo al producto escogido, que haga la diferencia entre la participación y aprobación del diplomado, además de evaluaciones mensuales.

IV. ESTRUCTURA DE DESARROLLO

- La Macroeconomía para el comercio exterior.
 - ✓ El comercio, política comercial y desarrollo.
 - ✓ Comercio y política macroeconómica.
 - ✓ Infraestructura en el comercio y desarrollo.
 - ✓ Estructura de mercados, externalidades e intervención.
 - ✓ 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.
- La gerencia internacional.
- Los negocios internacionales.
- El entorno de los negocios.
- Presentación estudio de mercado reales y recientes
- El proceso de emprendimiento empresarial.
- Conociendo a mi empresa para exportación e importación. Desarrollo de aplicación.
 - Recursos humanos para un mundo global.
 - Regímenes aduaneros. Los 5 regímenes
 - Cómo hacer efectiva una importación de bys
 - Cómo hacer efectiva una exportación de bys
 - Regímenes de perfeccionamiento. Operatividad y documentación,
 - Determinación de costos, precios y cotizaciones de exportación. Caso práctico de productos agrícolas.
 - Plan de operaciones: Logística y otros. Caso Práctico
 - Cómo participar exitosamente en ferias internacionales
 - Requisitos principales para ingreso de productos a mercados: EE.UU, Canadá, Europa y otros.
 - Cómo escoger y negociar con un intermediario en el extranjero.
 - La contratación en el comercio internacional.
 - Investigación comercial y marketing internacional
 - Mercados financieros internacionales: mercados de divisas, dinero y valores
 - Financiamiento internacional
 - Las finanzas en empresa internacional: capital de trabajo, riesgos, flujo de caja y rentabilidad.

V. EVALUACIÓN

Habrán evaluaciones mensuales prácticas, y seguimiento a "plan de negocios" o "plan de marketing", que puede ser individual o grupal.

VI. ORGANIZA

Instituto de Economía y Empresa sac,

VII. FACILITADOR principal

Francisco Huerta Benites.

Presidente del Instituto de Economía y Empresa y director de publicación especializada "A Z". Maestría Economía PUCP. Especialización en Finanzas (ESAN), y en Comercio exterior (Adex / Promperú / SIPPO; ICE / Onudi / Federexport; IICA). y en Evaluación de impacto en proyectos (Banco Mundial-SIEF). Ha laborado en proyectos PRA(CHI/USAID, Chemonics International Inc/PDA, y Amazon Conservation Association, y en consultorías al BID, ACDI, UE, CTB, FIP, y a organizaciones empresariales y de desarrollo nacionales. Ha sido gerente regional de comercio exterior en proyecto del Banco Mundial-Mincetur, Así como ha capacitado y asesorado en varias partes del Perú en el tema.

Actualmente es coordinador en asistencia técnica empresarial de Ex-Change (Bélgica) y desarrolla consultorías en estudios de mercado y plan estratégico empresarial, y aplica seminarios y conferencias en negocios y desarrollo.

VIII. INICIO, DURACIÓN E INFORMACION

- Se iniciará el 2 de mayo del 2010, y tendrá una duración de 6 meses. Información adicional desde el 15 de abril en www.iee.edu.pe.
- También puede contactar a RPM *619230, RPM #874422; y ggeneral@iee.edu.pe; institutoeconomia@iee.edu.pe

"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)



Eventos empresariales

1. EVENTOS DE INTERES DEL IEE

- El Instituto de Economía y Empresa (IEE), a través de su presidente Francisco Huerta, participó el 10 abril con la conferencia "La industria en la economía peruana y regional", organizado por la FF CC EE de la UNT y la SNI regional.
- También Francisco Huerta, participará el 04 de Mayo en los "martes de negocios" de la Universidad Privada del Norte, con el tema "Gestión en proyectos de desarrollo".
- Asimismo, participará el 11 de Mayo en los "martes emprendedor" de la Cámara de Comercio de la Libertad, con el tema "Investigación de mercados internacionales. Casos de aplicación".



2. I diplomado integral en Negocios internacionales

De acuerdo a nuestro programa de desarrollo de competencias y lo anunciado en anteriores ediciones, el 02 de Mayo se iniciará I diplomado en "Gerencia en negocios internacionales". modalidad semipresencial (a distancia+ videoconferencias + taller final presencial). El citado diplomado, con duración de seis meses, tendrá una combinación adecuada de conceptos y aplicaciones expresados de manera integral y compacta.

Como se muestra en pág. 9, como parte del trabajo académico, los participantes, con apoyo del facilitador, elaborarán un "plan de negocios" o "plan de marketing".

Asimismo, el 06 de junio se iniciará el diplomado "Gestión competitiva para MyPEs", con similares características al mencionado.



IEE: "Contribuyendo al éxito con tecnología"

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

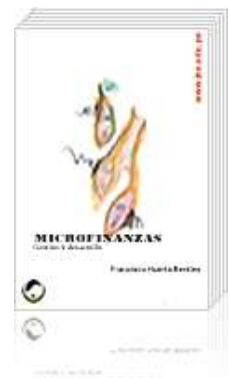


Instituto de Economía y Empresa S.A.C.

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.



Libro de "MICROFINANZAS"

Puede verlo en: www.iee.edu.pe

Solicitarlo: publicaciones@iee.edu.pe

Trujillo: Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf -
044- 280932

RPM Mov.: #874422 / *619230 / (01) 996074455 - Claro: (01) 997238763 ; (044) 949194238
institutoeconomia@iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe, institutoeconomia@yahoo.com