



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 03 nº 74

Período de Publicación

23.04.2011 - 23.05.2011



www.lee.edu.pe

Índice

Sobre ideas de conservadores, solidarios y progresistas	02
Más mercado y mejor estado... ¿es el camino a seguir!	03
Establecer metas, cómo lograrlas y menos discursos	04
Economía, pobreza y distribución del ingreso	05
Bancos, tasas de interés y competencia (I, II)	06, 07
El TLC del Perú con la Unión Europea. La estrategia (II)	08,09
Información de Economía mundial	10
Competencias en "Administración de Proyectos"	11
Eventos académicos y empresariales	12
Estudios de mercado local e internacional	13

Sobre ideas de conservadores, solidarios y progresistas

Si a todos nos preguntaran si en el Perú ha funcionado la economía de mercado, aunque imperfecta, la mayoría diría que sí. La discrepancia persistiría en las ideas en torno a cómo debería operar.

En lo que parecen y no se parecen

Suponga existencia de agentes pro-mercado: conservadores (CONS), progresistas (PROG), y solidarios (SOLID). Un CONS y PROG comparten como principio que el mercado es el mejor asignador de recursos, pero disienten respecto de hasta dónde puede el mercado quitarle terreno al Estado en la provisión de servicios públicos.

Países que siguen principios básicos que dicta la teoría económica en cuanto a políticas económicas (mercados libres, integración económica al mundo, predominancia del sector privado, manejo prudente de finanzas públicas) tienen mayor probabilidad de éxito. En Perú hay evidencia de ello pero mejorable.

Los CONS siempre buscarán "soluciones privadas a problemas públicos", en cambio los PROG optarán por guardar para el estado servicios que consideran indispensables para disminuir inequidades como la educación y la salud.

Los CONS y SOLID. Educación y salud

Un SOLID se acerca a un CONS en cuanto a expandir los mecanismos de mercado a la provisión de servicios públicos, pero de la mano de un apoyo solidario del Estado tan intenso como exigiría un PROG.

Por ejemplo, en el caso peruano se trataría de (iniciar y) extender masivamente los subsidios a la demanda para que los más pobres accedan a los servicios de salud y educación provistos indistintamente por entidades privadas o públicas, eliminando los actuales subsidios a la oferta (en salud y educación), al tiempo que el monto per cápita de esos subsidios se incrementa sustancialmente.

En el caso de la educación, ello podría materializarse en una duplicación de la subvención escolar para familias del quintil más pobre, así como la instauración de un subsidio portable a las madres de menores ingresos para que dejen a sus hijos menores en jardines infantiles y guarderías, mientras trabajan y luchan por salir de la pobreza.

El SOLID y el PROG. Igual fondo pero diferente forma

El SOLID comparte con el PROG su interés por la equidad, manifestada en la igualdad de oportunidades, pero está dispuesto a buscar los mecanismos más eficientes para conseguir ese propósito, que más de las veces se circunscribe a introducir la lógica de la competencia y el merca-

do en áreas que para un PROG es un tabú.

El PROG: buenas intenciones pero nada más eso.

El PROG se desenvuelve en el llamado mundo progresista a secas, donde se respira una sospecha casi visceral a respecto al sector privado. De ahí que palabras como regulación, fiscalización e intervención son prioritarias en el léxico progresista, mucho más que otras como eficiencia, productividad o crecimiento.

El CONS, algo atrapado en la telaraña

El CONS probablemente se siente parte de una red de intereses privados (a veces lazos familiares y sociales), que le quita grados de autonomía a la hora de llevar a cabo políticas públicas. El SOLID, en cambio, ve en empresario privado al mejor aliado para traer progreso al país en un marco de plena competencia y de fuerte innovación sin prebendas, y puede ser aliado a nivel gobierno.

El SOLID, más precisiones

Para un SOLID el crecimiento económico es casi un bien absoluto, pues es a la larga que trae más empleo y mejores salarios, y permite recaudar más fondos al Estado para hacer su labor solidaria.

La teoría económica se basa en aplicación del método científico: para explicar un fenómeno primero se plantea una hipótesis y luego se verifica con los datos. Esto se hace, por la naturaleza de fenómenos económicos, de manera imperfecta, ¡pero es lo mejor!

El SOLID puede ser más audaz y apostar incluso a medidas menos ortodoxas que apoyen la innovación tecnológica e inciten un espíritu shumpeteriano en sector privado, algo que un CONS mirará con sospecha.

A diferencia de un PROG, sin embargo, un SOLID a una política como ésta la hará vía una exención tributaria y no creando una entidad estatal que administre burocráticamente el gasto destinado a innovación.

Un SOLID es un espíritu libre

Dispuesto a entender y aceptar la globalización de la cultura, prescindiendo de anteojeras moralistas pero ferozmente atado a la declaración universal de los derechos humanos, buscador de la eficiencia y la transparencia a todo nivel, y a la vez, comprometido con la creación de la riqueza como la única manera de apuntar a que todos tengamos una vida digna.

Resumen

Un Perú con agentes tipo SOLID sin duda estaría (mucho) mejor. Un PROG en realidad no hace honor al nombre.

Más mercado y mejor estado... ¡es el camino a seguir!

Los peruanos elegimos periódicamente a autoridades (nacional, regional y local) para que sean buenos gestores y promotores en su ámbito de responsabilidad, a través de una adecuada administración (eficiencia, eficacia y transparencia) de todo tipo de recursos que disponen.

Un buen resumen de su accionar sería lograr que cada ciudadano sea un adecuado *socio del mercado y del Estado*. Ello en el Perú aún no se logra, no obstante que hay avances al respecto. A continuación, se abordará el tema en base a lo tratado en anteriores ediciones.

Una efectiva Reforma del Estado (RES)

El asunto de avanzar hacia el desarrollo va más allá de buscar mejorar el mercado de bienes o simplificar por se la labor del Estado. La RES implicaría:

Es claro que hay aportes teóricos recientes a considerar como las nuevas teorías del crecimiento; "nuevas fallas de mercado", conglomerados y redes; y, nueva política industrial, pero que en modo alguno cuestionan al modelo de mercado. El tema no es de dogma.

- Concebir la RES como un proceso de reforma política orientado a consolidar el estado de derecho y gobernabilidad democrática, y subordinar diseños organizacionales de gestión y procesos a ese objetivo.
- Considerar que hay una relación de reciprocidad y de complementariedad, entre la RES y el fortalecimiento de la sociedad civil y la expansión del mercado.

En este marco los campos de acción a considerar serían: sistema democrático; estado de derecho y reforma judicial; estado, mercado y sociedad; y, gestión pública.

El crecimiento económico sustentable, la lucha contra la pobreza, y promoción de la equidad social, tienen un carácter esencialmente transversal, como lo tienen las debilidades institucionales: déficit de seguridad jurídica, corrupción, insuficiente protección de derechos y libertades, discriminación de género, limitada capacidad de regulación, etcétera.

Las instituciones (marco normativo explícito e implícito, reglas de juego y comportamiento esperado), son principal determinante del crecimiento, ya que aportan las restricciones o incentivos para las decisiones descentralizadas. La institucionalidad debería ser una nueva fuente de ventaja competitiva (en el Perú es al contrario).

Reforzar la economía de mercado (EM)

Recordemos que lo esencial de una EM es:

- Uso preferente del mercado para asignar recursos, dado

que las personas (productor, consumidor), responden a incentivos que enfrentan.

- Rol subsidiario del gobierno. Los gobiernos deben canalizar sus esfuerzos hacia a aquellas tareas que el mercado no puede resolver (véase segundo recuadro).

En la lógica de la EM

Una labor primordial de políticas públicas consiste en reproducir la estructura de incentivos de esquema de competencia, esto es relevante incluso para áreas como educación y salud.

En este contexto, a los que participan en producción de dichos servicios se les debe premiar cuando consiguen buenos resultados, y cuando ello no ocurre sus ingresos se verían afectados, igual como sucede a un trabajador en empresa privada. Aquí hay buen espacio para avanzar.

El papel de incentivos es clave en una EM

Por ejemplo, no es indiferente al resultado que registre una escuela en materia de desempeño de sus estudiantes, el que exista o no una estructura de incentivos que vincule, en algún grado, la situación de ingresos de los profesores con éxito académico de sus estudiantes.

Tampoco es indiferente al crecimiento un enfoque que

Toda la teoría económica se basa en el postulado que los cambios en incentivos influyen el comportamiento humano en una manera predecible. Los beneficios personales y los costos influyen nuestras opciones. Este postulado es una herramienta poderosa.

aborda, por ejemplo, el problema educacional con más gasto fiscal, y cree que ahí está todo el eje, versus un esquema que se pregunta primero si la estructura de incentivos es la correcta, y después analiza cuál es la política de gasto eficiente.

Debemos persuadirnos que el mercado,

Con sus limitaciones, es el mejor mecanismo que conocemos para asignar recursos y promover el crecimiento. La experiencia y teoría lo han demostrado de manera fehaciente (véase primer recuadro).

Las decisiones individuales de empresarios, trabajadores y consumidores, motivados por su interés personal y mezquino, terminan conduciendo a un mayor bienestar para sociedad en conjunto, como sostiene W. Baumol:

"La presión por utilidades y la innovación que impone una EM es la máquina más eficiente conocida por el hombre para promover el crecimiento".

¡Dejémonos de culpar al cartero por el mensaje!

Establecer metas, cómo lograrlas y menos discursos

Para avanzar realmente al desarrollo, es aceptado internacionalmente que se debe gestionar por resultados (GBR). Ello involucra una conjunción coherente de planificación, seguimiento y evaluación. En la planificación para procesos de resultados, usualmente se deben elaborar 8 entregables, el último de ellos es el "marco de resultados".

Programa de gobierno

En esta página se presenta dicho marco, adaptado como resumen ejecutivo de un programa de gobierno. Estimamos que las dos actuales agrupaciones políticas aspirantes a gobernar el Perú, deberían presentar una matriz similar con claridad y sencillez al país, así cada peruano lo conocería y seríamos capaces de hacerle seguimiento y pedir una rendición de cuentas periódicamente.

Mapa de resultados

Una etapa del proceso de resultados previa al "marco", es la elaboración del "mapa de resultados", que debería

representar los intereses de la colectividad de la mejor manera, las partes interesadas deberían observar que a veces acciones bien intencionadas pueden llevar a resultados negativos.

Además, puede haber riesgos que impidan el logro de los resultados planeados. Por tanto, hace falta dedicar tiempo para pensar en los diferentes supuestos, los riesgos y los posibles efectos o resultados imprevistos.

Cabe mencionar que los supuestos son las condiciones necesarias y positivas que permiten una relación causa-efecto exitosa entre diferentes niveles de resultados. Los riesgos son eventos o incidencias potenciales más allá del control del programa que podrían afectar adversamente al logro de resultados.

Marco de resultados

Si bien los resultados se pueden plantear como actividades, productos, declaración de efectos y declaración de impactos, para efectos de esta presentación hemos optado como la declaración de efectos (Cambios a corto y medio plazo en la situación de desarrollo).

Tales efectos o resultados serán un cambio de desarrollo describible y cuantificable que resulta de la relación en-

tre una causa y un efecto, en este caso de determinados sectores económicos y sociales. Por ejemplo, se puede considerar educación, salud, etc., y definir la(s) variable(s) relevante(s) de resultados a cada sector. Por ejemplo, en sector salud podría ser la "desnutrición".

Indicadores de desempeño

El siguiente paso es medir los cambios, para ello se emplean los indicadores, que son señales de cambio en el camino hacia el desarrollo. Describen la forma de rastrear los resultados buscados y son fundamentales para el seguimiento y la evaluación.

Se establecen indicadores para el año base (en este caso sería para el 2011) y en base a la meta global del periodo se establecen metas anuales.

Luego se explicitan los medios de verificación, los supuestos y los riesgos. Aquí se consideran condiciones de la sociedad, economía y política.

Algunos ejemplos de metas de gobierno

- **Educación:** de un nivel de comprensión de capacidad lectora de 27% el 2011 pasar, digamos, al 60% a fines del 2016. De un nivel de razonamiento matemático de 17% pasar a 50% en igual comparación.
- **Salud:** De un nivel de desnutrición crónica de 16% el 2011 llegar al

MATRIZ DE DESARROLLO, ECONOMÍA PERUANA, 2011-2016

Sector social y económico	Indicadores	Línea Base (2011)	Metas (2011-2016)			Supuestos y riesgos
			2012	...	2016	
Educación						
Salud						
Pobreza (P). P. extrema y Distribución del ingreso						
PBI Potencial						
Infraestructura						
Inversión en CT e I						
Productividad y Competitividad						

5% al 2016.

- **Pobreza:** establecer metas de pobreza, extrema pobreza y del índice de Gini global, por regiones y/o áreas (véase artículo siguiente).
- **PBI potencial:** de un nivel de 7% en la actualidad a un 9% al 2016, ello sería mejor aporte del gobierno.
- **CTel:** de un magro valor de 0.15% del PBI hoy al 1%.
- **Productividad y competitividad:** se requiere un amplio paquete de "reformas microeconómicas", con dos indicadores clave con metas a lograr.

Conclusión

En el país hay áreas (ejemplo, política fiscal y monetaria) en donde sólo hay que gestionar bien, en cambio hay áreas en donde hay que transformar (alinear bien los incentivos) para hacer eficiente y eficaz la intervención.

Economía, pobreza y distribución del ingreso

Es aceptado en la profesión económica, que el mercado es eficiente y no se requiere de la intervención del Estado cuando se cumplen ciertas condiciones:

Gran número de compradores y vendedores; producto homogéneo; información completa y transparente; consumidores y productores no pueden influir sobre el precio sino que se fija en función de oferta y demanda de mercado (son tomadores de precios); el producto es perfectamente divisible; y no hay barreras a la entrada y salida.

Intervención del gobierno

Se justificaría por tres razones:

- Fallas de mercado,
- Distribución del ingreso, y
- Bienes preferentes.

Fallas de mercado

Cuando alguna de las citadas condiciones no se cumplen, se dice que existe una falla de mercado, por lo tanto, se justifica la intervención del Estado debido a que el mercado por sí solo no es suficiente para asignar de forma eficiente los recursos.

Existen 5 tipos de fallas de mercado:

1. Bienes públicos,
2. Externalidades (hay solución privada y pública),
3. Mercados incompletos,
4. Asimetrías de información y,
5. Competencia imperfecta (monopolios naturales, monopolios, oligopolios, monopsonios).

Distribución del ingreso

El segundo tipo de justificación para la intervención del Estado dice, en relación con el hecho de que si el mercado asigna de forma eficiente los recursos, eso no implica que la distribución resultante sea justa. Es decir, el mecanismo de mercado en algunas ocasiones puede resultar en distribuciones del bienestar que son inequitativas.

Dado lo anterior es que el Estado interviene tomando medidas de forma tal que redistribuye el bienestar para llevarlo al nivel que la sociedad considera más justo.

De esta forma el Estado es el encargado de resolver los problemas de pobreza y desigualdad en lo que se llama

una economía social de mercado. Esto lo hace a través del cobro de impuestos, tomando recursos de los que más tienen para redireccionarlos hacia los que tienen menos en forma de subsidios y transferencias. Veamos este caso.

Las pobreza y distribución del ingreso

En el 2009 la pobreza, método monetario, afectó al 34,8% de la población del Perú (INEI, 2010). Este conjunto de pobres que tiene el país está conformado por 11,5% de pobres extremos, y por 23,3% de pobres no extremos.

Hay elevada dispersión, pues mientras en Huancavelica la pobreza es 77,2%, en Madre de Dios es 12.7%.

El índice de Gini que mide el grado de desigualdad en la distribución de ingresos, pasó de 0,49 en año 2004 a 0,48

en el 2009 (valor de 1 es perfecta desigualdad y 0 perfecta igualdad), se movió muy lento.

Esta disminución del Gini se debe a disminución de desigualdad en área urbana. En área rural el índice de Gini, prácticamente se ha mantenido constante.

Metas de gobierno y pobreza

El próximo gobierno debería tener metas claras en pobreza y desigualdad por regiones y áreas (véase artículo previo). Una referencia son los mejores estándar de la situación internacional, por ejemplo, el coeficiente de Gini en Chile es de 0,50, cuando la media de la OCDE es de 0,31 ("Panorama de la Sociedad", OCDE, abril 2011).

Asimismo, un 18,9% de los chilenos es pobre, una cifra sólo superada por México (un tercio del total) e Israel, y lejos del 10% en el conjunto de la OCDE.

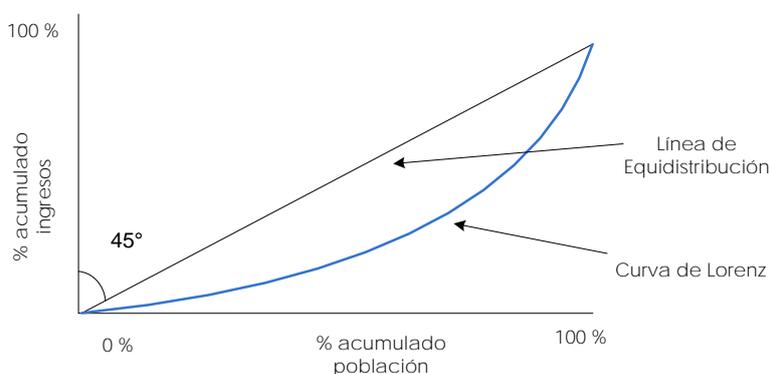
intervención eficiente y eficaz es necesaria

Por cierto cada intervención debería demostrar que se hace de la forma más eficiente y eficaz posible, aún cuando se diga que es una "decisión política" pues debería tener un elevado valor social medible, lo contrario es un despilfarro.

Un ejemplo, el 2009 las filtraciones en los programas sociales generaron pérdidas por S/. 613 millones, 47% del presupuesto asignado a los programas sociales (MEF, 2010).

Primero superemos las ineficiencias y luego hagamos más y mejor gasto social. Lo demás es cuento y del malo.

Curva de Lorenz y distribución del ingreso



Bancos, tasas de interés y competencia (I)

El debate sobre el nivel de las tasas de interés, que cobran los "bancos" por el crédito, ocupa la atención actualmente en Chile, se inició con una interrogante en abril de José De Gregorio, presidente del Banco Central Chileno: "...Por qué si todo se ve funcionando bien, las tasas de créditos de consumo son tan altas, y ¿saben qué les digo? Que no tengo explicaciones convincentes, porque es difícil explicar tasas promedio de créditos de consumo del orden de 30 por ciento y más".

Créditos Corporativos

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 B. de Crédito del Perú	8,619,684	43.57	43.57
2 B. Continental	3,918,895	19.81	63.37
3 Scotiabank Perú	3,668,263	18.54	81.92
4 Interbank	1,947,671	9.84	91.76
5 Citibank	499,451	2.52	94.28
6 B. Interamericano de Finanzas	425,909	2.15	96.44
7 B. Santander Perú.	395,004	2.00	98.43
8 B. Financiero	162,409	0.82	99.25
9 HSBC Bank Perú	107,714	0.54	99.80
10 Mibanco	26,774	0.14	99.93
11 B. de Comercio	12,606	0.06	100.00
12 B. Ripley	361	-	-
13 B. Falabella Perú	-	-	-
14 B. Azteca Perú	-	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

Seguramente en el Perú será similar ante una postura de una comisión en el Congreso sobre ello, y la anuencia de abordar el tema por parte de Felipe Tam Superintendente de la SBS (tope a la tasa de interés, etc.).

Qué se puede sostener a partir de la teoría

En la industria bancaria peruana se han registrado varias fusiones durante los últimos años, lo que ha reducido el número de instituciones participantes (Memoria 2009, SBS), y ha elevado los índices tradicionalmente utilizados para medir la concentración.

Esta mayor concentración, sin embargo, no es evidencia de cambios en las condiciones de competencia en este mercado. Esto debido a que, por ejemplo, por variadas

Créditos a Grandes Empresas

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 B. de Crédito del Perú	7,692,173	37.05	37.05
2 B. Continental	6,468,820	31.16	68.21
3 Scotiabank Perú	2,531,458	12.19	80.40
4 Interbank	1,546,404	7.45	87.85
5 B. Interamericano de Finanzas	995,092	4.79	92.64
6 Citibank	450,446	2.17	94.81
7 HSBC Bank Perú	396,759	1.91	96.72
8 B. Financiero	383,576	1.85	98.57
9 B. Santander Perú.	224,072	1.08	99.65
10 B. de Comercio	67,908	0.33	99.97
11 Mibanco	5,606	0.03	100.00
12 B. Falabella Perú	-	-	-
13 B. Ripley	-	-	-
14 B. Azteca Perú	-	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

Créditos a Medianas Empresas

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 B. Continental	6,483,059	33.68	33.68
2 B. de Crédito del Perú	5,260,193	27.33	61.01
3 Scotiabank Perú	3,267,155	16.97	77.98
4 Interbank	2,085,991	10.84	88.82
5 B. Interamericano de Finanzas	808,522	4.20	93.02
6 B. Financiero	528,183	2.74	95.76
7 HSBC Bank Perú	282,348	1.47	97.23
8 Citibank	160,936	0.84	98.07
9 B. de Comercio	144,080	0.75	98.81
10 B. Santander Perú.	125,990	0.65	99.47
11 Mibanco	101,510	0.53	100.00
12 B. Falabella Perú	780	-	-
13 B. Ripley	-	-	-
14 B. Azteca Perú	-	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

razones, no existe una relación directa entre concentración y competencia. Por ejemplo, la teoría de los mercados contestables sugiere que, si las barreras de entrada son suficientemente bajas, la amenaza de nuevos competidores puede generar un comportamiento competitivo per se, independiente del número de firmas existentes y sus participaciones de mercado (Baumol et ál., 1982).

Alternativamente, la hipótesis de eficiencia señala que la existencia de economías de escala puede aumentar la eficiencia de las firmas más grandes, de manera que una mayor concentración sería el resultado de una decisión estratégica de las firmas más eficientes de aumentar su participación de mercado (Demsetz, 1974).

En ambos casos, la teoría sugiere que la mayor concen-

Créditos a Pequeñas Empresas

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 B. de Crédito del Perú	2,934,047	33.33	33.33
2 Mibanco	2,176,346	24.72	58.05
3 Scotiabank Perú	1,692,648	19.23	77.28
4 B. Continental	1,174,860	13.35	90.62
5 Interbank	434,027	4.93	95.55
6 B. Financiero	248,873	2.83	98.38
7 B. Interamericano de Finanzas	78,183	0.89	99.27
8 B. de Comercio	45,701	0.52	99.79
9 HSBC Bank Perú	18,023	0.20	99.99
10 Citibank	608	0.01	100.00
11 B. Falabella Perú	-	-	-
12 B. Santander Perú.	-	-	-
13 B. Ripley	-	-	-
14 B. Azteca Perú	-	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

tración de mercado no necesariamente implicaría menor competencia.

La evidencia empírica

En anterior edición ("AZ" 72-Eficiencia bancaria y frontera de beneficios) se señala que la evidencia disponible para los sistemas bancarios de países desarrollados (e incluso para países como Perú), sugiere que la Eficiencia X (esta difiere de las economías de escala y de ámbito en que la

Bancos, tasas de interés y competencia (II)

primera toma el paquete de productos como dado, mientras que las últimas dos intentan determinar la escala y el mix del paquete de productos óptimos, tomando como dado que los bancos están sobre la frontera eficiente), parece proporcionar una fuente de ineficiencias mucho más abundante que aquella relacionada con las economías de escala o las economías de ámbito.

Créditos a Microempresas

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 Mibanco	1,138,331	48.20	48.20
2 B. de Crédito del Perú	533,496	22.59	70.78
3 Scotiabank Perú	261,263	11.06	81.84
4 B. Continental	196,401	8.32	90.16
5 B. Financiero	151,242	6.40	96.56
6 Interbank	58,987	2.50	99.06
7 B. de Comercio	16,456	0.70	99.76
8 B. Interamericano de Finanzas	5,170	0.22	99.98
9 B. Ripley	535	0.02	100.00
10 HSBC Bank Perú	19	-	-
11 Citibank	0	-	-
12 B. Falabella Perú	-	-	-
13 B. Santander Perú.	-	-	-
14 B. Azteca Perú	-	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

Se añade, que una evaluación de los efectos de las fusiones bancarias basada en la frontera de beneficios debería constituir un elemento central de cualquier agenda de investigación sobre la banca peruana.

Lo que es más, la evidencia disponible para países como el Perú sobre el grado de competencia bancaria sugiere que es mixta. La mayoría de estos estudios, sin embargo, evalúan el grado de competencia en la industria banca-

Créditos Hipotecarios para Vivienda

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 # B. de Crédito del Perú	5,539,310	34.70	34.70
2 # B. Continental	4,883,898	30.60	65.30
3 # Scotiabank Perú	2,250,179	14.10	79.40
4 # Interbank	1,873,168	11.74	91.13
5 # B. Interamericano de Finanzas	605,692	3.79	94.93
6 # HSBC Bank Perú	376,420	2.36	97.29
7 # B. Financiero	314,737	1.97	99.26
8 # Mibanco	81,345	0.51	99.77
9 # B. Falabella Perú	17,628	0.11	99.88
10 # B. de Comercio	12,813	0.08	99.96
11 # Citibank	6,828	0.04	100.00
12 # B. Santander Perú.	-	-	-
13 # B. Ripley	-	-	-
14 # B. Azteca Perú	-	-	-
15 # Deutsche Bank Perú	-	-	-

ria agregada, sin distinguir por segmentos de negocio (comercial, consumo e hipotecario). Como referencia véase los cuadros de la banca por tipo de crédito.

En un estudio reciente (Oda y Silva, 2010) sí distinguen competencia en los créditos de consumo bancario en Chile. La metodología utilizada consiste en estimar una función translogarítmica multiproducto para la función de

Consumo Revolvente

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 Interbank	3,836,741	38.82	38.82
2 B. de Crédito del Perú	1,715,108	17.35	56.17
3 B. Falabella Perú	1,323,227	13.39	69.56
4 B. Ripley	755,673	7.65	77.20
5 Scotiabank Perú	743,481	7.52	84.72
6 B. Continental	693,788	7.02	91.74
7 Citibank	421,756	4.27	96.01
8 B. Financiero	268,430	2.72	98.73
9 B. Interamericano de Finanzas	60,531	0.61	99.34
10 HSBC Bank Perú	40,169	0.41	99.74
11 B. Azteca Perú	14,389	0.15	99.89
12 Mibanco	5,869	0.06	99.95
13 B. de Comercio	5,060	0.05	100.00
14 B. Santander Perú.	-	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

costos, lo que permite calcular el costo marginal de cada banco. Posteriormente la participación de mercado de cada banco se correlaciona con su costo marginal estimado, esperándose que, a mayor grado de competencia, los bancos más eficientes tengan una participación de mercado mayor.

Los resultados de Oda y Silva (2010) indican que para la mayor parte del período analizado (1997-2009), se puede rechazar la hipótesis nula de ausencia de competencia en el caso de los créditos de consumo bancario.

Sólo entre los últimos trimestres del 2003 y 2005, la evidencia sugiere la existencia de un nivel de competencia menor. Este período se caracteriza por incluir diversas fusiones y adquisiciones, las que se reflejaron en un importante aumento de la concentración de mercado.

Por último, la evidencia no es indicativa de que en la actualidad exista falta de competencia en la oferta de crédito bancario de consumo.

Conclusiones

En el caso de la banca peruana hay aún espacio para avanzar en el asunto de la competencia.

Consumo no Revolvente

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 B. de Crédito del Perú	2,822,200	30.76	30.76
2 B. Continental	1,753,419	19.11	49.87
3 Scotiabank Perú	1,217,279	13.27	63.14
4 B. de Comercio	793,306	8.65	71.78
5 HSBC Bank Perú	630,203	6.87	78.65
6 B. Financiero	520,446	5.67	84.32
7 Interbank	413,364	4.51	88.83
8 Citibank	313,319	3.41	92.24
9 B. Azteca Perú	239,650	2.61	94.85
10 B. Ripley	150,249	1.64	96.49
11 B. Interamericano de Finanzas	142,521	1.55	98.05
12 Mibanco	138,456	1.51	99.55
13 B. Falabella Perú	40,700	0.44	100.00
14 B. Santander Perú.	191	-	-
15 Deutsche Bank Perú	-	-	-

El TLC del Perú con la Unión Europea. La estrategia (I)

A mediados de abril se rubricó el documento final del Tratado de Libre Comercio (TLC) bilateral del bloque europeo con el Perú (y Colombia).

Una vez aplicado plenamente, el acuerdo eliminará los aranceles para todos los productos industriales y pesqueros, ampliará el acceso al mercado de los productos agrícolas, mejorará el acceso a los contratos públicos, los servicios y los mercados de inversión.

También reducirá aún más los obstáculos técnicos al co-

Un perfil empresarial es un panorama general de la empresa en términos de productos, servicios, capacidad y funciones de negocios. ¿Cambiará el perfil de la empresa una vez que la empresa comience a exportar? ¿Encaja el proceso de exportación en sus metas y objetivos de negocios?

mercio y establecerá disciplinas comunes, entre otras cosas, en materia de derechos de propiedad intelectual, transparencia y competencia.

El TLC incluye también un acuerdo

De largo alcance sobre la protección de los derechos humanos y el Estado de Derecho, así como compromisos para aplicar efectivamente los convenios internacionales en materia de derechos laborales y protección del medio ambiente.

Las organizaciones de la sociedad civil participarán sistemáticamente en el seguimiento de estos compromisos, que estarán también sujetos a un sistema de arbitraje.

Una ventaja de la exportación

Es que puede convertirse en una alternativa rentable para expandir su negocio, distribuyendo los riesgos y reduciendo su dependencia en el mercado local.

A través de la exportación, las empresas deben recurrir a nuevas ideas, prácticas de manejo, técnicas de mercadeo y formas de competir (capacidades que no podrían poner en práctica si un producto se ofreciese sólo en el mercado local).

Este conocimiento, adquirido con el proceso de exportación, puede también aplicarse al mercado local. Al exportar, la productividad de una empresa puede incrementarse y el trabajo hacerse más eficiente.

En general, aquellas empresas que exportan

Tienen mayores perspectivas de crecimiento y cuentan con personal altamente calificado y productivo que tiende a adoptar, con mayor rapidez, nuevas prácticas tecnológicas y mejores prácticas de manufactura.

Empezar a exportar. Las seis etapas

Si se quiere exportar, debe tenerse en claro que no será posible hacerlo de un día para otro. Una empresa tiene que prepararse antes de iniciar el proceso de exportación. Veamos brevemente las seis etapas (BID, 2010):

1. Se recolecta información de mercado que permita a la empresa decidir si existen mercados dentro de la UE en los cuales deba concentrarse, tener una mejor idea de lo que encierra el proceso y definir si está lista.
2. Se formulará una estrategia de exportación. Hay que determinar si la empresa posee la capacidad interna y la preparación necesaria para insertarse en el proceso de exportación, profundizar el análisis del mercado y obtener las instrucciones para diseñar un plan de acción.
3. Exportar traerá consecuencias financieras para la empresa. No sólo se deberá garantizar la calidad en forma constante y la capacidad instalada para la exportación, sino que además, deberá estar dispuesto a invertir cuando sea necesario, teniendo en cuenta que los términos de pago pueden ser diferentes. Para poder exportar a los mercados europeos, deberá conocer la legislación que regula la importación en la UE. Esta información puede parecer compleja, pero es imprescindible conocerla y comprenderla.
4. El proceso de exportación a la UE requiere de varios documentos. Se debería conocer cómo obtenerlos y la información sobre los requisitos exigidos y la forma en que puede obtenerse esta información.
5. Conocer cómo trasladar su producto a la UE, a través

¿Porqué razón se pretende exportar? Ganancia, aumento en los volúmenes de venta, ampliación de la base de compradores, aprender a ser más competitivos en el mercado local, valerse de un exceso de capacidad productiva. ¿Se podrá disponer de tiempo, esfuerzo y recursos para el proceso de exportación?

de cuáles medios de transporte y los lugares en donde puede ser almacenado.

6. Antes de exportar, es necesario pagar trámites aduaneros, aranceles e impuestos y trasladar los bienes al cliente. Se deberá disponer de información sobre tarifas, impuestos, cuotas y licencias de importación.

De los seis aspectos considerados, en este artículo nos referiremos al segundo (estrategia de exportación), en siguientes entregas podemos abarcar todos los aspectos con el detalle necesario.

El TLC del Perú con la Unión Europea. La estrategia (II)

¿Por qué una estrategia de exportación?

Para garantizar que su empresa pueda exportar con éxito, es necesario crear una estrategia de exportación bien pensada y planificada. Una estrategia de exportación contribuirá a definir las metas, manejar los sectores de mercado estratégicos y evaluar los recursos disponibles para asegurar un servicio de calidad a clientes nuevos, entre otros aspectos.

También se requerirán recursos financieros y la capacidad para financiar el desarrollo del mercado de exportación.

En toda estrategia de exportación,

Deben realizarse cálculos sobre el presupuesto necesario para desarrollar el mercado de exportación durante los primeros años del proceso. Una estrategia de mercado puede desarrollarse en seis pasos:

- El empresario debería entender el negocio actual y cómo la exportación encaja en los planes generales.

- Realizar una evaluación cuidadosa del negocio actual de la empresa.

- Buscar mercados externos nuevos.

- Es esencial y consiste en establecer metas cuantitativas y cualitativas.

- Una definición detallada de la estrategia de exportación en relación con todos los aspectos del proceso de exportación.

- Desarrollar el plan de acción. El plan de acción define las tareas e identifica quién es responsable de cada tarea y cuándo se deben cumplir. Una vez que se ha completado el plan de acción, se puede empezar a ejecutar el plan.

- Desarrollar el plan de acción. El plan de acción define las tareas e identifica quién es responsable de cada tarea y cuándo se deben cumplir. Una vez que se ha completado el plan de acción, se puede empezar a ejecutar el plan.

El diagrama de flujo, que se muestra en esta página, ofrece un panorama general de los pasos (adaptado de BID 2010, pág. 38). Por ejemplo, el paso 1 sobre el impacto debe estar enmarcado en el plan de negocios.

¿Cómo crear una estrategia de exportación?

La estrategia de exportación es parte esencial del plan de negocios de su empresa. Debe elaborarla de forma sencilla, pero asegurándose de que todo el personal de su empresa esté involucrado para alcanzar los resultados de exportación, que conozca dicho plan y que se sienta comprometido con él. De los 6 pasos indicados, detengámonos en el 2do: evaluación interna del negocio.

Evaluación interna del negocio

Dentro de la tarea de

A. Evaluación del producto/servicio, se debería considerar las siguientes actividades

- ¿Cuáles productos/servicios tienen el potencial de ser exportados?
- ¿Tendrá que adaptarse para el mercado externo?
- ¿Se necesita una licencia o permiso para el mercado de exportación?

- ¿Posee material de mercadeo que se pueda utilizar en el mercadeo de exportación?

B. Evaluación del proceso de negocio. Considerar:

- ¿Podrá valerse de servicios de transporte actuales o nuevo proveedor?

- ¿Tiene propiedad de sus marcas y propiedad intelectual?

- ¿Puede la gerencia dedicarse a negocios de exportación?

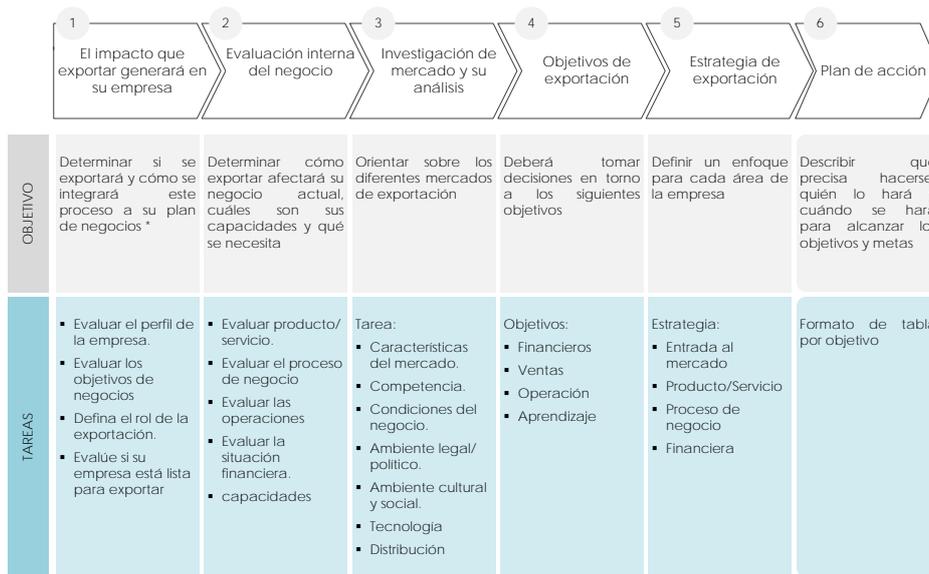
- ¿Tendrá que hacerse cambios en la estructura organizacional?

- ¿Existen destrezas lingüísticas y de venta en la empresa?

En *evaluación de operaciones* se debe destacar las consecuencias de los pedidos y la capacidad. En *evaluación financiera*, se debe tratar los costos, inversión adicional, la rentabilidad y el financiamiento.

Todo esto no es difícil pero hay que hacerlo con atención.

El diseño de una estrategia de exportación



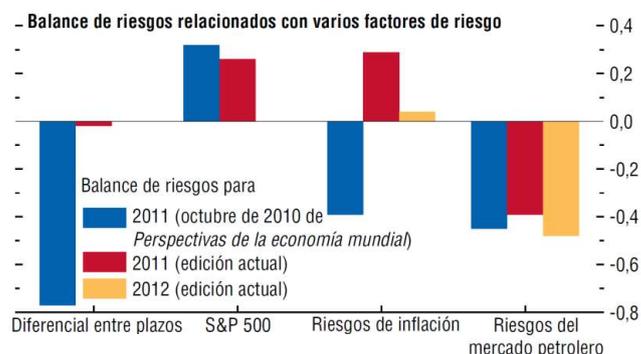
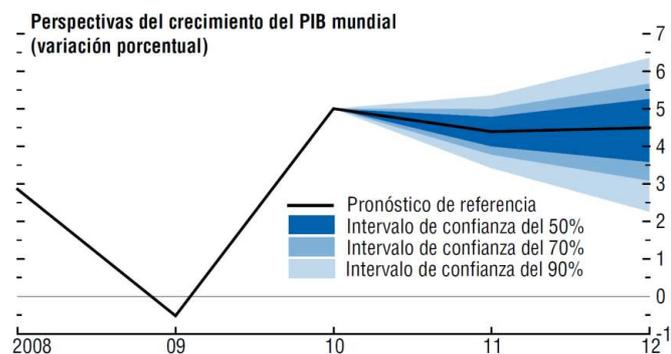
* Se asume que ya se ha desarrollado el plan de negocio

Economía mundial

Riesgos para las perspectivas mundiales

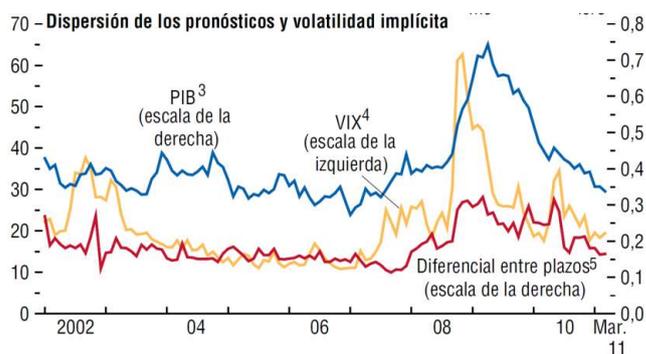
El crecimiento del PBI rondaría 4½% tanto en 2011 como en 2012 a nivel de la economía mundial, pero en las economías avanzadas llegaría apenas a 2½%, mientras que en las economías de mercados emergentes y en desarrollo sería mucho más alto, de 6½%.

Los riesgos para el crecimiento mundial han retrocedido, como lo pone en evidencia la disminución de la dispersión de los pronósticos de los analistas. Sin embargo, se mantienen principalmente a la baja. Para 2012, esto refleja más que nada inquietudes en torno a los elevados precios del petróleo.



La recomendación para las economías avanzadas es, en líneas generales: más claridad en torno a la exposición de los balances de los bancos y planes de recapitalización listos en caso de ser necesario; una consolidación fiscal inteligente que no sea demasiado rápida, a fin de salvaguardar el crecimiento, ni demasiado lenta, a fin de salvaguardar la credibilidad; la reformulación de la regulación y la supervisión financiera; y, sobre todo en Europa, una mayor concentración en las reformas que permitan incrementar el crecimiento potencial.

Globalmente, los planes de política macroeconómica para la economía mundial siguen siendo los mismos, pero con el paso del tiempo adquieren urgencia. A fin de sustentar la recuperación, las economías avanzadas deben lograr una consolidación fiscal. Para lograr esa meta y mantener el crecimiento, deben apoyarse más en la demanda externa.



Mercado de las materias primas

La evolución reciente de los precios de las materias primas también tuvo un efecto generalizado sobre los términos de intercambio y las balanzas comerciales. En el contexto de las proyecciones de referencia, los efectos estimados directos (de primera ronda) del aumento esperado de los precios son sustanciales. La última proyección de referencia anticipa para el año 2011 aumentos en el precio del petróleo crudo, los alimentos y los metales, de aproximadamente 31%, 26% y 24%, respectivamente.

A nivel general, se espera que la mejora de los términos de intercambio gracias al avance de los precios de las materias primas produzca una mejora de aproximadamente 1¼% del PIB en las balanzas comerciales de las economías de mercados emergentes y en desarrollo.

Variación anual de precios de las materias primas críticas

	Alimentos		Petróleo		Metales		Energía	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Línea de referencia	24,1	-4,7	35,6	0,8	26,5	-0,8	31,9	0,1
Shock de precios de los alimentos	57,5	7,3
Shock de precios generales	57,5	7,3	53,4	18,2	39,8	12,1	53,4	18,2

Fuente 1: Bloomberg Financial Markets; Mercado de Opciones de Chicago; Consensus

Fuente 2: "Estabilidad Financiera Internacional", FMI, Abril 2011.

DIPLOMADO INTEGRAL A NIVEL DE POST GRADO
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS
 (No presencial con taller presencial final)



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
 www.iee.edu.pe

INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
 (IEE)

Consultoría y asesoría
 Desarrollo de capacidades
 Publicaciones especializadas

II. Objetivo

Proporcionar competencias con estándares competitivos en aspectos clave de la administración de proyectos, con material actual y de relevancia, y con facilitador(es) con experiencia en gestión y consultoría.

Lograr que los participantes tengan una apropiada comprensión conceptual y aplicada sobre cada uno de los módulos considerados, que les permita aplicar a sus respectivas áreas de trabajo actual o de interés futuro.

III. Metodología

Aplicación del enfoque de "aprender haciendo", con desarrollo de casos de aplicación.

Los participantes tendrán una evaluación mensual de comprensión, y presentarán un trabajo práctico de un aspecto de la temática, que haga la diferencia entre la participación y aprobación del diplomado.

Al finalizar los 5 módulos (uno mensual) habrá un taller presencial intensivo de 8 horas, en donde se hará una abstract comprensible de la temática, y un dossier con material para la aplicación propia del taller.

IV. Dirigido a

A directivos, funcionarios y personal técnico de sectores empresarial, privado de desarrollo y de gobierno (nacional y subnacional), y en general, a toda persona y/o equipos interesados en desarrollar competencias en la administración o dirección de proyectos.

V. Temario

MÓDULO I

1. Dirección de proyectos, de programas y portafolio.
2. Ciclo de vida del proyecto (C.V.P).
 - CVP y ciclo de vida del producto.
 - Fases del proyecto e interrelación.
 - Estructura organizacional y el proyecto.
3. Procesos de la dirección de proyectos
 - Iniciación, planificación y ejecución.
 - Seguimiento, control y cierre.
4. Aplicaciones: ejemplos y caso

MÓDULO II

5. Procesos y actividades de la dirección de los proyectos
 - Constitución del proyecto y plan de dirección.
 - Ejecución de proyecto y monitoreo (y control) del trabajo.
 - Control integrado de cambios y cierre del proyecto.
6. Procesos para definir trabajo requerido para proyecto
 - Requisitos y dedición del alcance.
 - Estructura del desglose del trabajo.
 - Verifica y controla el alcance.
7. Aplicaciones: ejemplo y caso

MÓDULO III

8. Procesos para garantizar el empleo óptimo del tiempo en el proyecto.
 - Definir las actividades y sus consecuencias.
 - Estimar recursos y duración de las actividades.
9. Gestión de la calidad de proyecto
 - Gestión de los costos y determinar el presupuesto
 - Controlar los costos

10. Gestión de la calidad del proyecto

- Planificar la calidad y el aseguramiento de la misma
 - Efectuar el control de la calidad
11. Aplicaciones: ejemplos y caso

MÓDULO IV

12. Liderazgo y administración de equipos en proyectos
13. Gestión de los recursos humanos del proyecto.
 - Plan de recursos humanos y adquirir el equipo
 - Desarrollar y gestionar el equipo del proyecto
14. Gestión de la comunicaciones del proyecto
 - Identificar a los interesados y planificar las comunicaciones
 - Distribuir la información y gestionar las expectativas
 - Informar el desempeño
15. Aplicaciones: ejemplos y caso

MÓDULO V

16. Duración del proyecto y gestión de riesgos del proyecto
 - Reducción de la duración del proyecto. Costo/beneficio
 - Planificar la gestión de riesgo e identificar los mismos
 - Efectuar análisis cuantitativo y cualitativo de riesgos
17. Gestión de las adquisiciones del proyecto
 - Planificar y efectuar las adquisiciones
 - Administrar y cerrar las adquisiciones
18. Supervisión de proyecto
19. Auditoría y cierre del proyecto
20. Aplicaciones: ejemplos y caso

VI. Duración

Se inicia el martes 31 de mayo del 2011 y culmina el ---. El taller intensivo presencial de 8 horas será el sábado --- en Lima (Parque Hernán Velarde N° 8 - Santa Beatriz), en donde se entregará un dossier (de orientación para el desarrollo del taller) y el certificado a participantes. La duración de 5 meses calendario, de acuerdo a estándares internacionales tendrá una carga horaria de 258 horas

VII. Inversión

Es de 275 soles mensuales con matrícula de 30 soles por única vez, incluye material, certificado y el taller presencial. Se considera tarifas corporativas (inscripción de 3 o más participantes) con un descuento del 10% sobre la tarifa señalada

VIII. Facilitador. Francisco Huerta Benites. Presidente del IEE

IX. Informes e Inscripciones

Correos: institutoeconomia@iee.edu.pe - ggeneral@iee.edu.pe - gsystemas@iee.edu.pe
 Números: 044 280932 / 996074455 / 945122230 ; #874422 / *619230 ; 602*1555



www.iee.edu.pe

Eventos académicos y empresariales en el 2011

1. Programa del IEE en formación de competencias, 2011

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) presenta su programa para el presente año (véase el detalle de presentaciones en www.iee.edu.pe), a través de cursos y diplomados, en la modalidad semipresencial, dirigidos a sectores empresarial, profesional, público y de desarrollo.

Los eventos académicos del IEE se diferencian en el mercado por:

- Temas de liderazgo y de habilidades top como aspectos transversales a todo evento,
- Enfoques actuales, prácticos y reales a nivel competitivo en mercado local y no local,
- Presentación del facilitador(es) a través de un video mensual de cada tema,
- Taller final presencial en Lima con entrega de dossier, y
- Servicio de post venta de materiales digitales sobre el tema aplicado.

También se aplicará presentaciones presenciales (y/o un mix) in house o in company.

**2. Formación del IEE en marcha**

A fines de abril se iniciará el diplomado en "Desarrollo territorial. Un enfoque de proyectos y negocios", y los cursos de "Planificación y seguimiento" y "Evaluación y medición de impacto", en la modalidad semipresencial. A fines de mayo se iniciarán diplomados en "Administración de proyectos", y "Gestión en Microfinanzas". Véase, www.iee.edu.pe para el detalle.

**3. Perspectiva del sector industrial en La Libertad y el Perú**

La Cámara de Comercio de La Libertad ha organizado para el 27 de abril un seminario sobre la situación actual y perspectivas del sector industrial en La Libertad y en el Perú, en donde asistirán representantes de las principales empresa de la región. Participará como expositor Francisco Huerta Benites, Presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE), director del e-newsletter "A Z" y consultor internacional.

**4. Asistencia técnica empresarial de nivel internacional**

La organización belga Ex-Change, proporciona apoyo en asistencia técnica empresarial a empresas peruanas de tamaño pequeño de diferentes sectores económicos (véase un ejemplo de asistencia técnica a la empresa Shattell Chocolate, en la edición n.º 67 de esta publicación), pone a disposición su experiencia empresarial mundial y redes globales. Para mayor información contactarse con Francisco Huerta B., representante local en el Perú, a direcciones institutoeconomia@iee.edu.pe, fhuertabenites@gmail.com, 996074455, rpm # 874422.



Para mayor información sobre los cursos y diplomados: institutoeconomia@iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe; #874422 - *619230 - 996074455 / 945122230 / 602 *1555 y www.iee.edu.pe

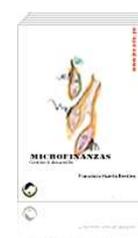


Instituto de Economía y Empresa S.A.C.
www.iee.edu.pe

Se autoriza la reproducción del material, solo citar la fuente

Servicios a sectores privado y público en:

- * Consultoría y asesoría empresarial y en desarrollo.
- * Desarrollo de capacidades por competencias
- * Publicaciones y suplementos especializadas.
- * Elaboración de estudios sectoriales y estratégicos



Libro de "MICROFINANZAS"

Puede verlo en: www.iee.edu.pe
Solicitarlo: publicaciones@iee.edu.pe

ESTUDIOS DE MERCADOS

Nacional e Internacional



El "Estudio de Mercado Internacional", que aplicamos a solicitud de interesados, entrega al exportador (actual y potencial) información relevante sobre el potencial de mercado para su producto en el extranjero.

A través de un análisis estratégico que integra información referente a las importaciones del producto a nivel mundial, las exportaciones peruanas del mismo y un mapa con los aranceles a pagar por el bien en los principales países importadores, el exportador se encontrará en condiciones de poder tomar la decisión sobre cuáles serán los próximos mercados de destino para su producto.

El estudio detalla por un período de cinco años, la estructura y evolución de las importaciones del producto en los mercados más relevantes. Al mismo tiempo, monitorea el desarrollo de las exportaciones peruanas del producto, enfatizando en los mercados de destino, y, en las cantidades y valores exportados. Además, el estudio entrega el arancel definitivo a pagar por el bien en los mercados de importación más relevantes.

También el estudio explicita principales mayoristas y minoristas en el país de destino y contactos con potenciales compradores. También se aplica a estudios de mercado de alcance nacional

Para mayor información contactarse a: 996074455, rpm # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe

Bloque Económico	FOB 2009	Peso Neto 2009	<u>FOB 2010</u>	Peso Neto 2010	Var.% 2010 / 2009	Contrib.% 2010
NAFTA	7,325.04	4,182,975	9,325.56	5,706,639	27.31 %	26.59 %
ASIA	6,905.26	12,999,119	9,092.57	13,547,819	31.68 %	25.92 %
OTROS MERCADOS	5,746.19	2,751,161	6,773.63	3,599,654	17.88 %	19.31 %
UNION EUROPEA	4,324.72	2,600,338	6,249.25	3,390,824	44.50 %	17.82 %
CAN	2,160.71	1,643,841	2,504.83	1,984,737	15.93 %	7.14 %
MERCOSUR	611.53	372,442	1,127.41	821,258	84.36 %	3.21 %
TOTAL	27,073.45	24,549,876	<u>35,073.25</u>	29,050,931	29.55 %	100.00 %

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU

