



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

Versiones anteriores podrán descargarse en: [www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)

Volumen 03 nº 79

Período de Publicación

10.11.2011 - 10.12.2011



[www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)

#### Índice

¿Es buena inversión ir a la universidad?	02 y 03
Competitividad sostenible, ¡hay que mejorar!	04 y 05
Pequeños productores y mercado	06
Mercados y comercialización en las mype	07
Facilidad para hacer negocios en el Perú	08 y 09
Entorno de negocios para las microfinanzas. Las cifras	10
Eventos empresariales y de desarrollo	11
Formación de competencias	12
Fortalecimiento organizacional	13

## ¿Es una buena inversión ir a la universidad? (I)

La educación superior universitaria, en general, está actualmente bajo sospecha en varios países. Veamos para caso de la universidad (U) americana.

La importancia de la enseñanza superior está bajo sospecha.

Aunque el número de estudiantes americanos matriculados en facultades del país sea mayor que nunca, la combinación de una serie de factores como aumento de costes, crecimiento de deuda estudiantil y disminución de perspectivas de empleo, ha llevado a un número cada vez mayor de críticos a preguntarse si el estudiante que invierte en un curso superior está haciendo un buen negocio.

Peter Thiel, uno de los fundadores de PayPal, es uno de los principales críticos de ese tipo de inversión. Para él, la enseñanza superior se ha convertido en una burbuja peligrosa (Wharton, nov. 2011).

Thiel, graduado en derecho en la U de Stanford, decidió poner en práctica lo que piensa: está concediendo una beca de dos años por valor de 100.000 dólares a 20 emprendedores jóvenes para que desarrollen sus ideas de negocios en vez de ir a la U.

Estamos inmersos en una especie de burbuja en el sector de la educación [...] una burbuja tan nociva como las que hemos vivido en el sector tecnológico, en los años 90, y en el sector inmobiliario, en los años 2000.

-Peter Thiel, cofundador de PayPal.

Al igual que otras burbujas,

La enseñanza superior "se caracteriza por unos costes descontrolados en que las personas pagan cada vez más por algo cuya calidad no ha mejorado", dijo Thiel el 12 de octubre (2011) con ocasión de un debate en Chicago patrocinado por la web Intelligence Squared U.S.

Los defensores de la enseñanza superior

Contraatacan diciendo que este tipo de formación nunca ha sido tan importante como ahora, ya que los empleadores exigen un nivel de estudios y entrenamiento avanzado a los trabajadores que forman

parte de una economía que hoy en día es global y está dirigida por la tecnología.

**"China e India están formando personas en nivel superior",**

Observa Vivek Wadhwa, investigador de la U de Duke, la Facultad de Derecho de Harvard y de la U de California, en Berkeley. "Si EE.UU. decide bajar el grado de exigencia escolar en el país, mientras en el resto de naciones del mundo el nivel de educación es cada vez más elevado, seremos una futura nación del tercer mundo", (Wadhwa, fundador de dos empresas de software).

- En todos los estudios hechos, los datos son claros. La enseñanza superior aumenta de forma significativa el potencial de renta. (Vivek Wadhwa, educador y emprendedor).
- Es una cuestión de juicio. Lo que se pretende es dar a personas la oportunidad de hacer la elección que consideren más adecuada para ellos. (Eric Bradlow, profesor Marketing de Wharton).

Poca gente pone en duda el valor económico

De una enseñanza, como mínimo, superior al bachillerato, ya que la renta tiende a subir de forma acentuada con la adquisición de estudios de nivel superior. Lo que queda por saber es quién se beneficiará de una experiencia de cuatro años proporcionada por la enseñanza superior, y cuáles serían las alternativas factibles.

No hay un camino único hasta la línea de llegada, en realidad, "El sistema educativo debería propiciar numerosas oportunidades" (Eric Bradlow, profesor de Marketing de Wharton).

A continuación un análisis

De los principales elementos de ambos lados de la discusión sobre la importancia, o no, de hacer estudios universitarios:

El precio de los estudios ha estado subiendo de forma increíble. Los gastos de matrícula y asociados a la educación en las facultades y universidades americanas subieron un 439% en dólares actuales de

## ¿Es una buena inversión ir a la universidad? (II)

1982 a 2007, según un informe de 2008 del Centro Nacional de Políticas Públicas y Educación Superior de San José, en California (CNPPEs).

El valor superó el aumento del 251% de los costes en salud en el mismo periodo, y fue cerca de tres veces mayor que el crecimiento de la renta familiar media.

Escenario de empleo sombrío

Además de tener que soportar una deuda enorme, los graduados tienen que enfrentarse al mercado de trabajo más duro desde hace años. El porcentaje de graduados recientes con empleo que exige poseer un título de enseñanza superior cayó del 59,7% en 2000, a 45,9%, algunos graduados acabaron trabajando como camareros o aparcacoches.

Aunque el valor de 50.000 dólares o más cobrado por las facultades y universidades privadas de élite haya merecido ocupar los titulares de los medios de comunicación, los aumentos más fuertes tuvieron lugar en las escuelas públicas que acogen a cerca de  $\frac{3}{4}$  de los universitarios americanos.

Mientras tanto, la automatización y la subcontratación de empleos de EE.UU. en otros países están modificando el lugar de trabajo. El programa Excel, de Microsoft, realiza hoy en día tareas que exigían antiguamente la contratación de programadores por parte de las empresas.

La tecnología ha facilitado desplazamiento al exterior de posiciones ocupadas por trabajadores de cuello blanco. Es común que radiólogos de Bangalore, India, hagan la lectura de rayos X hospitalarios, mientras que trabajadores de Filipinas se ocupen de tareas administrativas de bancos americanos.

Convertirse en un emprendedor

Al principio, sólo contrataba gente formada en universidades punteras para plazas disponibles en PayPal (Thiel). Después, cambió de opinión. "Vi tanta gente con talento en Silicon Valley que no había hecho ninguna carrera superior y a la que le había ido tan bien".

Ellas eran más creativas en algunos aspectos y no

tenían que soportar las deudas enormes del crédito educativo. Eso parece haber inspirado, la concesión de becas de postgrado de Thiel Fellowship, permitiendo que jóvenes emprendedores desarrollen sus ideas empresariales en vez de ir a la universidad.

Los escépticos cuestionan esa estrategia.

"¿Cuál es la ventaja de pedir a los jóvenes que funden una empresa a los 18 años, en vez de hacerlo a los 22?", (Cappelli). "No le encuentro fundamento. El buen emprendedor es aquel que sabe lo que está haciendo, que entiende el sector en que actúa y sabe descifrar la competencia. Si la persona no cuenta con la educación adecuada, ya sea formal, o práctica, no es posible que tenga éxito".

Perspectivas

El debate acalorado en torno a enseñanza superior, (si se trata, o no, de una buena inversión), tendrá que salir a relucir en cualquier momento. Se discute si escuelas, de 2 o 4 años, estarían produciendo la gente suficiente para atender la futuras necesidades profesionales. Aunque el Centro Georgetown de E y

Si partiéramos del principio de que la enseñanza es, de hecho, vital para el éxito de la economía global, hay países que parecen estar por delante de EEUU. Este país aparece en séptimo lugar de un total de 29 países avanzados en el porcentaje de jóvenes adultos matriculados en universidades; y en el décimo quinto lugar en el número de certificados y diplomas concedidos por cada 100 matriculados (datos del CNPPEs).

FT diga que EE.UU. tendrá un déficit de 3 millones de personas con nivel superior en 2018, otros investigadores rebaten metodología empleada en esa proyección y no prevén ninguna escasez en el futuro.

Pocos, sin embargo, dudan de que algún tipo de educación post-secundaria sea vital para la economía actual. "Es nuestra obligación velar para que todos puedan estudiar", (Perna). "Las diferentes trayectorias son todas preparatorias para la obtención de un trabajo significativo". En el Perú, la educación superior, en promedio, sigue bajo sospecha hace tiempo, incluso la ANR lo reconoció recientemente. -

# Competitividad sostenible, ¡hay que mejorar mucho! (I)

Si competitividad es a menudo mal entendida como una batalla declarada entre dos empresas, o guerra de divisas entre las naciones, entonces la noción de *competitividad sostenible* podría ser el remedio para el cáncer de visión a corto plazo que ha impregnado mayoría de sociedades occidentales.

Una visión a corto plazo

Ha integrado sus raíces en todos los niveles de la sociedad: las personas que buscan retornos de dos dígitos en el precio de las acciones y las propiedades; corredores de alta frecuencia que llevan a cabo el comercio; empresas

obsesionado con los resultados trimestrales para cumplir con los accionistas expectativas; y, la promoción de los políticos de "solución rápida" y, a menudo las políticas populistas para ganar las elecciones.

¿'Es un dilema cultural?

La mayoría de sociedades asiáticas son percibidos con puntos de vista más allá del corto plazo. Un caso conocido en la literatura, es que durante una visita del presidente de EE.UU. Richard Nixon en 1972, a Zhou En-lai le preguntó qué pensaba era el impacto de revolución francesa en la civilización occidental. Zhou En-lai le respondió: "No se sabe todavía".

Influye más la estructura de la corporación moderna que se esfuerza por satisfacer las crecientes expectativas y la miopía de sus grupos de interés que el punto de vista más a menudo familiar de empresas.

La competitividad sostenible no debe ser confundido con el desarrollo sostenible, que es más una estrategia para el medio ambiente. Sino que tiene como objetivo identificar la factores claves de éxito que sustentan las ventajas competitivas a través del tiempo.

La competitividad sostenible no debe ser

Confundido con el desarrollo sostenible, que es más una estrategia para el medio ambiente. Sino que tiene como objetivo identificar la factores claves de éxito que sustentan las ventajas competitivas a través del tiempo.

- A nivel individual, la competitividad implica hacer algo mejor que la otra persona. El mantenimiento de esta ventaja significa que constantemente

estar a punto y sobre la base de las propias fortalezas y talentos.

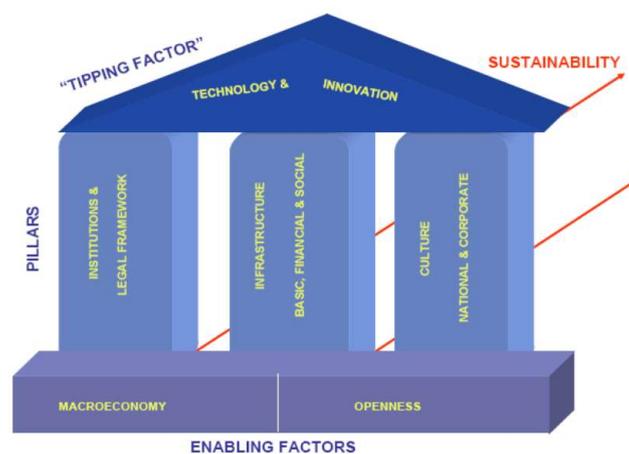
- Para una empresa, significa ser competitiva el sostener la rentabilidad a través de costos o la diferenciación. La competitividad sostenible es mucho más que esto, implica el mantenimiento de ventajas competitivas mediante la mejora constante y la innovación seguir siendo vanguardia y por delante del resto.

- Para los países, la competitividad se define en cómo naciones y empresas gestionan todos sus

recursos (tierra, trabajo, capital y conocimiento) y las competencias (habilidades, infraestructura, tecnología, etc.).

La competitividad sostenible implica aprovechar las ventajas competitivas nacionales para lograr una mayor prosperidad para la población, en términos de aumento de niveles de vida y desarrollo humano (salud, educación, formación).

Key Success Factors of Sustainable Competitiveness



Fuente: Model of Sustainable Competitiveness (Rosselet-McCauley, 2011)

Factores clave de éxito de la Competitividad Sostenible. A framework

El marco conceptual integra seis factores esenciales (*Sustainable Competitiveness: A New Conceptual Framework*", Suzanne Rosselet-McCauley, Doctoral dissertation, EE.UU. 2011) que se presenta para explicar cómo los países pueden mantener altos niveles de competitividad (Véase figura en esta página):

1. La estabilidad macroeconómica
2. La Apertura.
3. Marco institucional y legal.
4. Infraestructura (básica, financiera y social)
5. Cultura (nacional y empresarial).
6. La tecnología e innovación.

Como todo edificio se debe comenzar con la base, Los dos 1ros factores de la competitividad sostenible

## Competitividad sostenible, ¡hay que mejorar mucho! (II)

(CS) son estabilidad macro y alto grado de apertura al exterior. Ellos son "facilitadores" o 1er paso importante que ayudarán a un país a subir en escalera de competitividad. Son necesarios, pero no suficientes para garantizar la competitividad.

Los siguientes tres factores

Son "pilares" de la CS, su mayor profundidad y desarrollo, entonces mayor potencial de un país para avanzar hacia mayor prosperidad. Comprenden:

- Instituciones y Marco Legal: Las instituciones tienen que ser eficientes, transparente y responsable con legislación coherente y predecible. El medio ambiente ni siquiera tienen que ser "favorable a empresas", pero inversores deben conocer reglas del juego.
- Infraestructura: La infraestructura física requiere un mantenimiento constante y desarrollo, el acceso a mercados y combinación de tecnología de aprovechamiento, promover transporte y redes de comunicaciones. Financiero necesidades de infraestructura de servicios eficiente y los mercados de capitales, que son accesibles, apoyo económico y diversificado, y que el espíritu empresarial, de nueva creación y las PYME. E infraestructura social abarca una amplia gama de inversión en desarrollo humano de asistencia sanitaria a educación, a la protección del medio ambiente pa-

ra la gestión eficaz de la urbanización.

• Cultura nacional y corporativa. Las investigaciones revelan correlación significativa entre una

nación competitiva, su imagen exterior y su sistema de valores. Corporaciones y gobierno fuertes en términos de prácticas de ética, responsabilidad social, salud, seguridad y preocupaciones ambientales, relaciones constructivas de trabajo, y énfasis en capacitación de empleados y satisfacción del cliente, están fuertemente asociados con competitividad.

Tecnología e Innovación,

Es "retorno" de factores que mueve a una nación hacia la frontera tecnológica y proporciona los medios para que las empresas mejoren la productividad y subir en cadena de valor. Países altamente competitivos proporcionan un entorno propicio para impulsar la capacidad innovadora, que a su vez apoya la capacidad de las empresas a prosperar en el país y competir a nivel internacional.

No a la montaña rusa

Deberíamos adoptar un enfoque más a largo plazo y ver a todos los niveles de la sociedad. Es importante no perder de vista los fundamentos de largo plazo de

competitividad en la búsqueda de ganancias a corto plazo, lo que podría poner en peligro la prosperidad de generaciones futuras. ¡Es hora de un cambio de paradigma! -

Sustainable development, 2011

Ranking		
1	KOREA	8.08
2	DENMARK	7.91
3	SWEDEN	7.86
4	JAPAN	7.81
5	KAZAKHSTAN	7.70
6	TAIWAN	7.64
7	GERMANY	7.45
8	AUSTRIA	7.33
9	NORWAY	7.29
10	FINLAND	7.22
11	ESTONIA	7.21
12	MALAYSIA	7.08
13	NETHERLANDS	6.96
14	QATAR	6.82
15	SWITZERLAND	6.81
16	SINGAPORE	6.74
17	IRELAND	6.63
18	BELGIUM	6.57
19	CANADA	6.38
20	ICELAND	6.36
21	THAILAND	6.31
22	LUXEMBOURG	6.31
23	ISRAEL	6.21
24	COLOMBIA	6.18
25	CHINA MAINLAND	6.00
25	INDONESIA	6.00
27	USA	5.93
28	UAE	5.91
29	AUSTRALIA	5.89
30	ROMANIA	5.86
31	SPAIN	5.86
32	CHILE	5.84
33	NEW ZEALAND	5.77
34	HONG KONG	5.73
35	SLOVENIA	5.72
36	POLAND	5.68
37	SOUTH AFRICA	5.62
38	BRAZIL	5.58
39	PORTUGAL	5.48
40	FRANCE	5.41
41	TURKEY	5.39
42	UKRAINE	5.33
43	INDIA	5.30
44	CZECH REPUBLIC	5.26
45	UNITED KINGDOM	5.24
46	BULGARIA	5.19
47	PHILIPPINES	5.17
48	GREECE	5.15
49	JORDAN	5.05
50	PERU	5.05
51	MEXICO	5.03
52	VENEZUELA	4.78
53	SLOVAK REPUBLIC	4.75
54	RUSSIA	4.72
55	ITALY	4.71
56	LITHUANIA	4.31
57	ARGENTINA	4.22
58	HUNGARY	4.17
59	CROATIA	3.51

Fuente: IMD - World Competitiveness Center, November 2011

## Pequeños productores y acceso al mercado. Un caso

En reciente publicación de TFO Canada (Export to Canada News, september 2011), se presenta una interesante experiencia sobre pequeños productores de quinua que es pertinente reseñar.

La demanda de alimentos sabrosos

Nutritivos, naturales y libres de productos químicos en Canadá y otros lugares, ha aumentado la conciencia sobre la quinua por su versatilidad y excepcional valor nutricional.

Este ancestral alimento que se encuentra en el altiplano andino desde el tiempo de los Incas, se encuentra libre de gluten y posee un alto contenido de proteínas.

La producción de quinua es una fuente crucial de ingresos para miles de campesinos en Bolivia, Perú, Ecuador y Chile.

Creciente demanda internacional

En respuesta a la creciente demanda internacional de quinua orgánica y para competir con éxito como exportadores directos, TFO Canadá, en cooperación con la Organización de Estados Americano (OEA), se encuentra ayudando a la asociación de pequeños productores de quinua peruana de la Cooperativa Agroindustrial (COOPAIN) Cabana para entrar en el mercado canadiense.

La COOPAIN Cabana

Es una cooperativa formada por 15 asociaciones que benefician a 500 familias dedicadas a la cosecha de quinua en Cabana, un lugar cerca de Puno.

En los últimos 10 años, los agricultores de la cooperativa han recibido el apoyo técnico de diferentes organizaciones para aumentar la producción y la calidad, y sus esfuerzos han dado sus frutos.

Hoy en día, la COOPAIN Cabana

Tiene su propia planta de procesamiento de quinua de alta calidad orgánica blanca, roja y negra, asimismo cuenta con un certificado de comercio justo

para exportar en grano, hojuelas y harina. COOPAIN Cabana cuenta también con certificaciones Kosher, HACCP y GMP.

En 2010, la cooperativa

Recibió el "Aji de Plata" (Silver Pepper) premio a la mejor quinua en el Perú en la exitosa feria de alimentos Mistura en la ciudad de Lima, donde se reunieron Gastón Acurio y otros famosos chefs peruanos e internacionales.

La capacitación se centró

En los requisitos necesarios para la exportación al mercado canadiense y una estrategia para el ingreso de COOPAIN Cabana a ese mercado.

TFO Canada

Preparó un informe sobre la visión general del mercado canadiense de la quinua.

Los resultados fueron entregados en junio durante una sesión de capacitación a los representantes de las 15 asociaciones de Puno.

TFO Canadá y los asesores de la OEA observaron y entrevistaron a miembros clave para identificar las fortalezas y debilidades, y analizaron una lista de recomendaciones para ayudar a los productores a prepararse para la feria de alimentos Expoalimentaria en Lima del 28 al 30 septiembre, donde la COOPAIN Cabana expuso y conoció a la misión de compradores canadienses.

La agenda para los compradores

Canadienses incluye un viaje a el lugar donde se encuentra las instalaciones de procesamiento de la COOPAIN Cabana.

Para acceder a los mercados internacionales y diversificar su oferta de productos, la COOPAIN Cabana lanzará este otoño una presentación comercial con su marca, *Qhawuana*, que en quechua significa "guardianes de las alturas".

Así como estos casos hay varios en el Perú que merecen ser conocidos y replicados. -



TFO Canada Associate Adriana Michael and TFO Project manager Lidia Karamoun with the group of Peruvian Quinoa producers

## Mercado y comercialización. Las mypes

El *mercado* es el encuentro entre oferta (productores o proveedores) y demanda (clientes o consumidores) donde se venden bienes, productos y/o servicios.

Por *comercialización* nos referimos al conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta de un producto o servicio, es decir, se ocupa de aquello que los clientes desean. Para las empresas de menor tamaño, encontrar y mantener clientes es un desafío constante.

Conocer el mercado

Es fundamental para cualquier empresa. Además, los resultados de un estudio de mercado deberían estar en un plan de negocios, si es que quiere buscar un crédito bancario para dicho plan. En un estudio de mercado, se analiza como mínimo el mercado, el consumidor y la competencia. Véase el cuadro en esta página (Manual para emprendedores, MEFT-OIT, 2011).

¿Cómo hacer un estudio de mercado?

Existen varias maneras de obtener información relevante del mercado:

1. Pedir información que tienen, por ejemplo, los centros de emprendimiento, las universidades o los departamentos de fomento productivo de la Municipalidad.
2. Buscar información en Internet y a través de redes sociales.
3. Complementar esta información con entrevistas con clientes y competidores.

Algunas empresas prefieren contratar a consultoras especializadas en investigación de mercados. Es relevante destacar que existen servicios de instituciones públicas que pueden asesorar en esta materia y, además, tienen a disposición algunos programas e instrumentos que pueden ser de utilidad, como es el caso de las preinversiones, estudios espe-

cializados y diagnósticos, los cuales son realizados por tales instituciones.

Penetrar el mercado. La PUV

Sobre la base del estudio de mercado, la empresa puede definir su Proposición Única de Venta (PUV). Una PUV es algo que diferencia a la empresa de sus competidores.

Es lo que lo hace tan diferente que la gente elija a su empresa y no a sus competidores. Su PUV afirma sus ventajas distintivas.

Uno de los errores más graves que pueden cometer las pequeñas empresas es no diferenciarse. La PUV puede ser un nicho de mercado que la empresa va a atender; puede ser la creación de una marca que reconocerán sus clientes o puede ser algo tan simple como ofrecer un servicio más rápido.

Las cuatro P del mercadeo

Las Cuatro P son las variables en las que tiene que pensar para un mercadeo eficaz de su producto o servicio. Estas cuatro variables son las siguientes:

- Política de Producto.
- Política de Distribución (Plaza).
- Política de Precios.
- Política de Comunicación (Promoción y demás).

Los canales de promoción

Los canales de promoción tradicionales son los medios impresos, radio, televisión y los volantes. También podemos promover nuestros productos o servicios a través de canales como son Internet, las redes sociales, las rondas de negocios, participación en ferias, concursos y actividades empresariales.

Las redes sociales en Internet más populares son Facebook, Youtube, Twitter y Flickr. Este tipo de sitios nos permiten ampliar nuestras redes de contacto y poder promocionar nuestros bienes y servicios a millones de potenciales clientes. ¡Ah, no tiene costo! –

<p><b>Analizar el mercado</b></p> 	<p>¿Quién constituye el mercado: consumidores, empresas, al nivel local, nacional, internacional?</p> <p>¿Está creciendo o disminuyendo el mercado?</p> <p>¿Hay estacionalidad en el mercado?</p> <p>¿Está bien desarrollado el mercado o están entrando productos nuevos?</p> <p>¿Está volátil el mercado?</p> <p>¿Es probable que nueva tecnología vaya a cambiar el mercado?</p> <p>¿Qué tipo de cambios pueden afectar la demanda?</p>
<p><b>Analizar al consumidor</b></p>	<p>¿Quiénes son sus clientes actuales y potenciales?</p> <p>¿Cuántos son?</p> <p>¿Cuáles son las características de los distintos grupos?</p> <p>¿Cuáles son sus hábitos de compra y consumo?</p>
<p><b>Analizar la competencia</b></p>	<p>¿Quiénes son sus competidores?</p> <p>¿Qué tipos de productos ofrecen?</p> <p>¿A qué precio?</p> <p>¿La competencia es sobre todo por precio, por calidad o por otros aspectos del producto?</p>

## Facilidad para hacer negocios en el Perú (I)

El reciente Doing Business 2012 (Banco Mundial - IFC, oct. 2011), registra todos los procedimientos que se requieren oficialmente para que un empresario pueda abrir y operar formalmente una empresa industrial o comercial.

El estudio del DB presenta la clasificación global de la "Facilidad de hacer negocios" (comparación entre 183 economías) y la clasificación por cada tema.

Para los responsables políticos que están tratando de mejorar el entorno normativo de su economía para los negocios, un buen lugar para empezar es averiguar cómo se compara con el entorno normativo en otras economías. Doing Business proporciona una clasificación agregada en facilidad de hacer negocios basados en las series de indicadores que miden las regulaciones y la aplicación de referencia para las pequeñas empresas nacionales de tamaño medio a través de su ciclo de vida.

Doing Business arroja luz sobre lo fácil o difícil

que es para un empresario local a abrir y ejecutar un pequeño negocio de tamaño medio, a la hora de cumplir con la reglamentación pertinente. Así mide y registra los cambios en regulaciones que afectan 10 áreas en el ciclo de vida de una empresa:

1. Apertura de una empresa,
2. Manejo de permisos de construcción,

3. Obtención de electricidad,
4. Registro de propiedades,
5. Obtención de crédito,
6. Protección de inversores,
7. Pago de impuestos,
8. Comercio transfronterizo,

9. cumplimiento de contratos y,
10. La resolución de insolvencia.

Comparación entre países

Para los políticos, conociendo que su economía se encuentra en el

ranking global sobre la facilidad de hacer negocios es útil. También es útil saber cómo se clasifica en comparación con otras economías y en comparación con el promedio regional (gráfico inferior en esta página).

Como se puede ver, mientras el Perú ocupa el puesto 41 (dentro de las 183 economías), otros países como

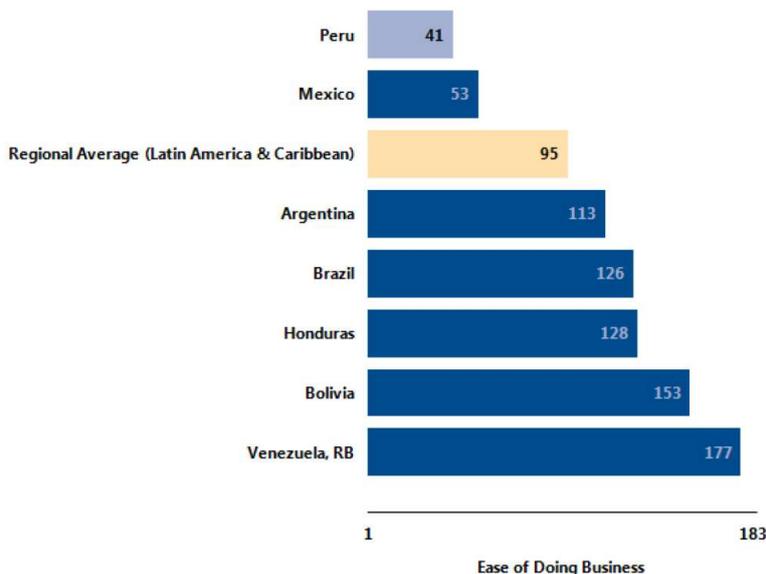
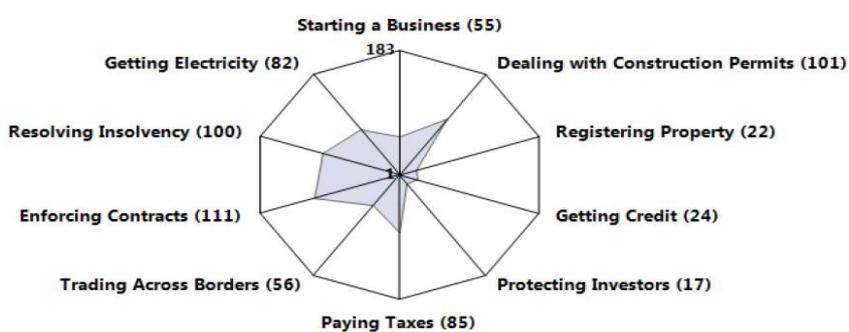
Argentina, Brasil, Bolivia y Venezuela se hallan en posiciones menos favorables. (Economy Profile: Perú, 103 páginas).

El Perú está en una posición mejor que el promedio de América Latina y el Caribe (ALC).

Asimismo, el Ranking de la economía en los temas incluidos en el índice de facilidad

para hacer negocios ofrecen otra perspectiva (figura superior en esta página), que comentaremos a continuación.

How Peru Ranks on Doing Business Topics



## Facilidad para hacer negocios en el Perú (II)

Los procedimientos empresariales

La clasificación en facilidad de apertura de una empresa es el promedio simple de las clasificaciones percentiles de los indicadores que la componen.

Leyes y reglamentos

Después de estudiar las leyes, reglamentos y datos públicos sobre la puesta en marcha de una empresa, se desarrolla una detallada lista de los procedimientos, junto con el tiempo y costo de realizarlos en circunstancias normales y los requisitos de capital mínimo pagado.

Después de esto, los abogados expertos en constitución de empresas, notarios, además de los funcionarios públicos de cada economía, completan y verifican los datos.

También se recopila información acerca de la secuencia en que se deben completar los procedimientos, y si éstos se pueden realizar simultáneamente.

El caso del Perú, de más a menos

En base al informe referido al Perú de DB 2012 (Economy Profile: Perú, 103 páginas), ampliaremos una reseña por su pertinencia.

En el DB 11 el Perú ocupó el puesto 39 mientras que en el DB 2012 pasó al lugar 41 en las 183 economías, es decir, descendió 2 lugares como se muestra en el cuadro inferior en esta página .

En el cuadro superior de página 8, se muestra el lugar que ocupa el Perú por temas dentro de las 183 economías.

En donde estamos mejor posicionados es en protección de inversores (puesto 17), en registro de propiedades (puesto 22), y en obtención de crédito (puesto 24), y en donde peor estamos es en cumplimiento de contratos (puesto 111), manejo de permisos de construcción (puesto 101), y resolución de

insolvencia (puesto 100).

Del DB 2011 al DB 2012

Como se muestra en el cuadro superior en esta página, el último año si bien hemos descendido en dos posiciones, como se señaló, se ha registrado cambios positivos en algunas áreas (sobresale el pago de impuestos que mejora en 8 lugares) y cambios negativos en otras (sobresale los permisos de construcción que desciende 5 lugares).

Clasificación de la Categoría	DB 2012 Clasificación	DB 2011 Clasificación	Cambio
Apertura de un negocio	55	53	↓ -2
Manejo de permisos de construcción	101	96	↓ -5
Obtención de electricidad	82	83	↑ 1
Registro de propiedades	22	24	↑ 2
Obtención de crédito	24	21	↓ -3
Protección de los inversores	17	21	↑ 4
Pago de impuestos	85	93	↑ 8
Comercio transfronterizo	56	56	No cambio
Cumplimiento de contratos	111	110	↓ -1
Resolución de la insolvencia	100	102	↑ 2

res).

Apertura de negocios. Podemos mejorar

Las economías de todo el mundo han tomado medidas por lo que es más fácil iniciar una agilización de los procedimientos de negocio mediante la creación de una ventanilla única, por lo que los procedimientos más simples o más rápidos mediante la introducción de la tecnología y la reducción o eliminación de requisitos de capital mínimo.

A modo de ejemplo, el cuadro inferior en esta página muestra los indicadores del área de "apertura de un negocio". Nótese que en todos los indicadores estamos mejor que el promedio de la ALC, sin embargo estamos en posición inferior respecto a la OCDE en términos de tiempo y costo, aunque estamos iguales en n° de procedimientos. Debemos mejorar más. -

Comparación en Apertura de negocios

Indicador	DB 2012 Clasificación	55	DB 2011 Clasificación	53	Cambio	↓ -2
	Perú	América Latina y el Caribe	OCDE			
Procedimientos (número)	5	9	5			
Tiempo (días)	26	54	13			
Costo (% de ingreso per cápita)	11,9	37,3	4,7			
Requisito de capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita)	0,0	4,3	14,1			

## MICROFINANZAS MUNDIAL

**Puntaje general del entorno de negocios para las microfinanzas**

Suma ponderada de las puntuaciones de la categoría (0-100, donde 100=más favorable)

Clasificación	País	Puntaje	Clasificación	País	Puntaje
1	Perú	67,8	29	Nicaragua	42,3
2	Bolivia	64,7	30	Mongolia	41,8
3	Pakistán	62,8	31	Tayikistán	41,1
4	Kenia	60,3	32	Costa Rica	39,7
5	El Salvador	58,8	33	Indonesia	39,2
6	Filipinas	58,5	34	Guatemala	39,0
7	Colombia	56,0	35	Azerbaiyán	38,6
8	Ecuador	55,1	36	Madagascar	37,0
9	Uganda	53,7	37	Marruecos	33,7
=10	México	53,6	38	Líbano	33,5
=10	Panamá	53,6	39	China	32,0
12	Paraguay	53,3	40	Senegal	31,8
13	Camboya	50,9	41	Camerún	31,6
14	Brasil	49,2	42	Egipto	31,4
15	Ruanda	48,6	43	Bangladesh	30,9
16	Chile	46,8	44	Yemen	30,1
17	Tanzania	46,5	45	Jamaica	29,1
18	Honduras	46,3	46	Argentina	28,8
19	Ghana	46,2	47	Congo, Rep.Dem.del	28,5
20	República Dominicana	46,1	48	Sri Lanka	27,4
21	República Kirguisa	45,2	=49	Haití	26,6
22	Armenia	45,1	=49	Turquía	26,6
23	Uruguay	44,4	51	Nepal	26,1
24	Mozambique	43,9	52	Venezuela	25,1
25	Nigeria	43,4	53	Trinidad y Tobago	21,8
26	Georgia	43,3	54	Tailandia	21,1
=27	Bosnia	43,1	55	Vietnam	19,7
=27	India	43,1			

Perú ocupa el primer lugar en el Microscopio global por tercer año consecutivo, contando con un excelente marco jurídico, órganos de regulación sofisticados y un compromiso claro del gobierno por hacer uso de las microfinanzas para ampliar el acceso a financiamiento de los pobres. Perú profundizó sus firmes cimientos el último año con nuevas reglas para mejorar la solidez financiera, y con la propuesta de una ley sobre banca móvil, siendo uno de los primeros países que lo hace en América Latina. Sin embargo Perú también fue afectado por las tensiones mundiales en el ámbito de las microfinanzas, y el volumen de préstamos en mora se incrementó después que algunos prestatarios se endeudaron en exceso.

Fuente: Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas 2011, Economist Intelligence Unit, The Economist.

## Eventos empresariales del mes

**1. Conferencia magistral y distinción**

El Colegio de Economistas de La Libertad (CELL), celebró su XLVII Aniversario de su creación (18 de octubre). Dentro de sus actividades, el decano Alfredo Meléndez señaló que el viernes 21 desarrollaron un programa especial con amplia participación de sus miembros, en donde se presentó la conferencia magistral **"La crisis internacional y su impacto en la economía peruana"**, que estuvo a cargo de Francisco Huerta del Instituto de Economía y Empresa (IEE).

Asimismo, se realizó un reconocimiento institucional a algunos economistas por su destacada labor, dentro de ellos se consideró otorgar tal distinción a F. Huerta. Luego hubo una reunión social de camaradería.

**2. Impacto de la situación internacional en el Perú**

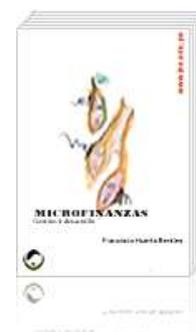
El Colegio de Ingenieros de La Libertad (CIP-LL) y la Sociedad Nacional de Industria (SIN) organizaron el viernes 21 de octubre una conferencia sobre el **"Impacto de la situación internacional en el Perú"**. La presentación estuvo a cargo de Francisco Huerta del IEE.

Se desarrollaron aspectos productivos, monetarios, fiscales y externos de la economía mundial, economías emergentes y de la economía peruana. Se realizó una presentación de escenarios y análisis de riesgos de la situación actual y en perspectivas.

**3. Publicación de Microfinanzas**

Como se mencionó en anteriores ediciones, el IEE ha publicado el libro **"Microfinanzas. Gestión y desarrollo"**, cuyo autor es Francisco Huerta. El libro contiene aspectos de dirección, estrategias y marketing, así como operaciones activas y pasivas con aplicaciones prácticas. Véase un abstract en [www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe).

Puede solicitar información en [institutoeconomia@iee.edu.pe](mailto:institutoeconomia@iee.edu.pe); #874422; \*619230; y, 602\*155.

**4. Asistencia técnica empresarial internacional**

La organización belga Ex-Change, proporciona apoyo en asistencia técnica 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), poniendo a disposición su experiencia empresarial mundial y redes globales. Para mayor información contactarse con Francisco Huerta B., representante local en el Perú, a [institutoeconomia@iee.edu.pe](mailto:institutoeconomia@iee.edu.pe), [huertabenites@gmail.com](mailto:huertabenites@gmail.com), 996074455, rpm # 874422.





INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA S.A.C.

www.iee.edu.pe

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2011**

(Modalidades Virtual y Presencial)

1.- Diplomado Integral en Proyectos Sociales.

- Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión (ciclo de vida). Casos prácticos.
- Evaluación ex-post de proyectos: de resultados; de profundidad; y, de impacto.

Duración: del 10 de Diciembre al 10 de marzo.

2.- **Diplomado en Desarrollo Económico Territorial.** Un enfoque de proyectos y negocios.

- Dimensiones del territorio, diagnóstico y planificación
- Definición de cartera de proyectos y evaluación.
- Aplicaciones de marco lógico, cadenas productivas, competitividad, FODA, PEST

Duración: Del 01 de Diciembre al 01 de Marzo.

3.- **Diplomado en "Microfinanzas"**. Un enfoque conceptual y aplicado.

- Dirección y estrategia empresarial.
- Planificación y marketing.
- Operaciones microfinancieras y evaluación.

Duración: Del 30 de Noviembre al 30 de Marzo.

*(Nota: se entregará a cada participante un ejemplar impreso del libro "Microfinanzas. Gestión y desarrollo", publicado por el IEE y elaborado por el facilitador del diplomado).*

4.- Diplomado en turismo. Un enfoque territorial, de negocios y proyectos

- Potencialidades turísticas en un territorio (distrito, provincia, región)
- Negocios turísticos. El marketing estratégico, y operativo (mix comercial (y comunicacional)).
- Proyectos de inversión pública y de desarrollo en turismo

Duración: Del 30 de Noviembre al 28 de febrero.

5.- **Especialización en planes de Planes de Marketing.**

Duración: Del 10 de Noviembre al 10 de Diciembre.

6.- **Especialización en Investigación comercial y marketing**

Duración: del 20 de Noviembre al 20 de Diciembre.

Para mayor información sobre asesoría, consultoría y formación de competencia, favor comunicar a: [institutoeconomia@iee.edu.pe](mailto:institutoeconomia@iee.edu.pe), [ggeneral@iee.edu.pe](mailto:ggeneral@iee.edu.pe); #874422 - \*619230 - 996074455 / 945122230 / 602 \*1555 y [www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA S.A.C.

[www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)

## ASESORÍA, CONSULTORÍA y FORMACIÓN

### A. ÁREA EMPRESARIAL

- Dirección estratégica y habilidades directivas; y, gestión del talento humano.
- Plan estratégico; plan de negocios; y plan de marketing.
- Investigación comercial y marketing.
- Finanzas; costos; proyectos; y banca.
- Administración de proyectos; y, enfoque por procesos.
- Valorización empresarial, fusiones y adquisiciones.

### B.– Área sector público y desarrollo

- Dirección estratégica y habilidades directivas; y, gestión del talento humano.
- Plan de desarrollo concertado (PDC); Plan estratégico institucional (PEI); Plan de desarrollo económico territorial (PDET); **“Presupuesto participativo” (PP); Plan operativo (POI).**
- Instrumentos de gestión: ROF, MOF, CAP, MAPRO, TUPA.
- Formulación y evaluación de proyectos y programas.
- Evaluación ex-post de proyectos y programas.
- Administración de proyectos.
- Determinación de costos y enfoque de procesos.
- Medición del desempeño y gestión por resultados.

Para mayor información sobre asesoría, consultoría y formación de competencia, favor comunicarse a: [institutoeconomia@iee.edu.pe](mailto:institutoeconomia@iee.edu.pe), [ggeneral@iee.edu.pe](mailto:ggeneral@iee.edu.pe); #874422 - \*619230 - 996074455 / 945122230 / 602 \*1555 y/o [www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)