



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 04 nº 85

Período de Publicación

30.06.2012 - 30.07.2012



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

#### Índice

Cómo exportar a la unión Europea.	02, 03
Desde adentro hacia los TLC	04
Emprendimiento y tecnología, cuando van juntas	05
La RSC en actividad diaria empresarial	06, 07
Legalización de la droga. Un análisis económico	08, 09
El Perú . Las cifras de servicios básicos y empleo	10 y 11
Eventos empresariales y de desarrollo	12
Formación de competencias empresariales y en desarrollo	13
Fortalecimiento organizacional	14

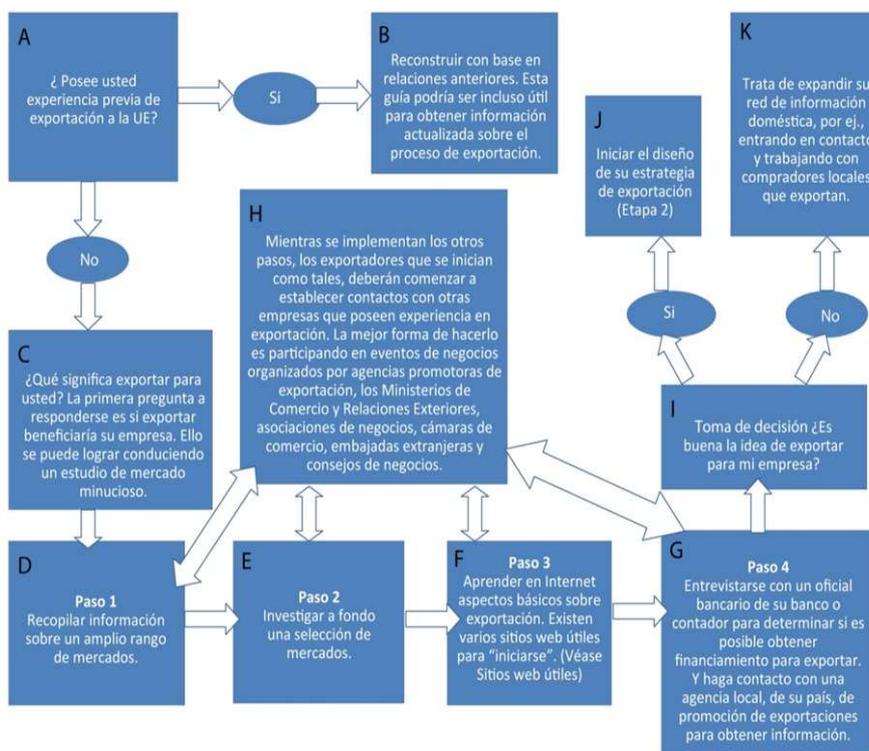
# Cómo exportar a la unión Europea (I)

El Perú acaba de firmar un acuerdo comercial con la Unión Europea (UE), sin duda ello es positivo. Veamos aspectos que faciliten a las pymes a exportar.

Las 6 etapas de la exportación

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. Este proceso se puede dividir en seis etapas (Cómo exportar a la Unión Europea, NT 111- BID 2010):

Etapa 1: en esta etapa, se recolectará la *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 para exportar. (Véase figura en esta página).



Etapa 2: en esta etapa, se formulará una *estrategia de exportación*. La empresa determinará si 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.

Etapa 3: exportar traerá consecuencias financieras para su empresa. Usted no sólo 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.

Etapa 4: el proceso de exportación a la UE requiere de varios documentos. Aquí se deberá conocer cómo obtener estos documentos y tener *información sobre los requisitos exigidos* y la forma en que puede obtenerse esta información;

Etapa 5: esta etapa se debe conocer *cómo trasladar su producto a la UE, a través de cuáles medios*

de transporte y los lugares en donde puede ser almacenado. (Véase figura en la siguiente página)

Etapa 6: antes de exportar, es necesario pagar trámites aduaneros, *aranceles e impuestos* y trasladar los bienes al cliente. En esta etapa, junto con la información detallada necesaria, se debe tener información sobre tarifas, impuestos, cuotas y licencias de importación.

Importante

Sobre información de mercado

Si la empresa tiene interés en exportar, el primer paso importante es orientarse hacia las oportunidades que el mercado ofrece (exportar lo que el mercado demanda). Se puede empezar por visitar agencias de promoción (PromPerú, Adex, Comex, Cámaras de Comercio), acudir a seminarios y eventos al respecto, y buscar información vía Internet.

Importante

También, es muy importante evaluar si la empresa tiene la capacidad para exportar. Se podrá detec-

## Cómo exportar a la unión Europea (II)

tar y dar respuesta a preguntas básicas sobre la capacidad de exportación de la empresa, haciendo un análisis FODA.

El siguiente paso

Consiste en llevar a cabo una investigación de mercado (IMER). Esta no solamente ofrece un panorama de datos y cifras aglutinadas, sino que además identifica qué es lo que impulsa a un mercado y cómo puede posicionarse la empresa en él. La IMER consiste en la obtención de información sobre el tamaño y perspectivas de crecimiento del mercado, aranceles, regulaciones, canales de distribución, competencia, tendencias demográficas y producción local. Con esta información, es posible evaluar las oportunidades del mercado y determinar cuál es el costo en el que se incurrirá para aprovechar estas oportunidades. Esta información podrá dar respuesta a la siguiente pregunta: *¿Cómo competirá su producto o servicio en este mercado?*

El siguiente paso,

Posterior a un IMER serio de mercado, es recabar información sobre experiencias de empresas que participan activamente en dicho mercado, lo cual podría proporcionar información práctica sobre los tipos de compradores, cómo se realizan las negociaciones, cuáles son factores culturales que intervienen en tratos comerciales y obtener un panorama del contexto del mercado. Estas empresas se pueden encontrar en seminarios sobre "Cómo hacer Negocios", reuniones de redes.

Los temas que se discuten durante estas reuniones

podrían versar sobre un tópico específico del proceso de exportación, una industria o un país. Compartir las perspectivas de una empresa con otras empresas deriva en un beneficio de mucho valor, siempre y cuando no se realice con los competidores más cercanos.

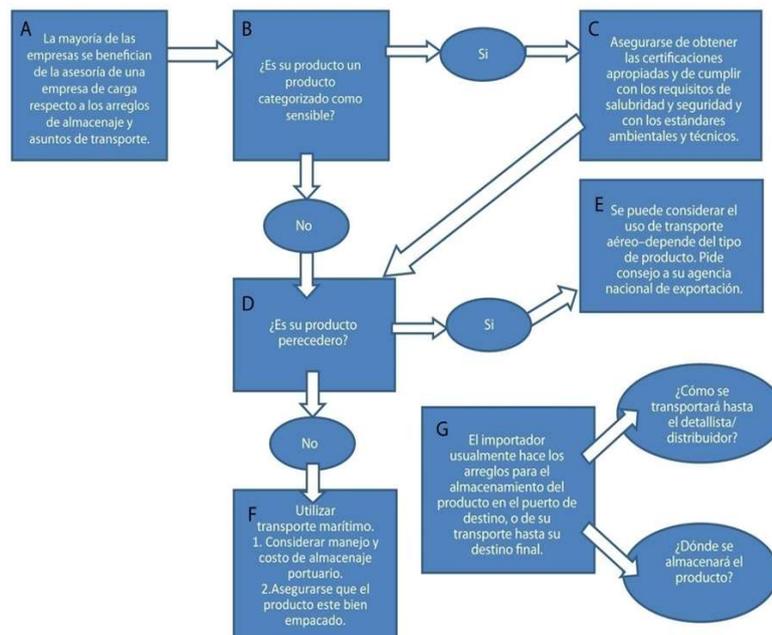
Muchas empresas suelen estar dispuestas

A compartir sus experiencias. También es muy importante investigar empresas en el país de destino para hallar un socio confiable. Se pueden utilizar diversas fuentes para hacerlo: existen bases de datos y directorios en línea de empresas que operan en la UE: [www.intracen.org/menus/countries.htm](http://www.intracen.org/menus/countries.htm) y el CBI (Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo - [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)) que elaboran informes sectoriales con sugerencias de socios potenciales.

Recordemos que la UE constituye un mercado

De consumo de 500 millones de personas que poseen un alto poder de compra, lo que lo convierte en un destino sumamente interesante, pese a que, quizás, no sea el mercado más cercano ni el más fácil hacia el cual exportar.

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 únicamente 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. Seguiremos con las otras 5 etapas -



## Desde adentro hacia los TLC\*\*

En vez de plantear el “TLC Hacia Adentro” el esfuerzo del Estado debe apuntar a promover igualdad de oportunidades y a nivelar la cancha de juego para que las mypes fortalezcan su gestión empresarial y avancen. Muchas ya lo están haciendo.

Gracias a los TLC firmados,

La empresa peruana cuenta ahora con acceso a un mercado ampliado de casi 3,000 millones de potenciales compradores. Pero no se trata de conquistar “nuevos” mercados (que en rigor no existen), sino aplicar tecnología para innovar la oferta de bienes y servicios exportables.

Algo similar ocurre con los TLC, donde los equipos negociadores se miden buscando mayores beneficios para su país, en un proceso parecido a las eliminatorias.

Al ponerse en ejecución los TLC,

Los exportadores usarán las facilidades comerciales para introducirse en los mercados, ofertando bienes y servicios de alta calidad, a precios atractivos. Igual que los chiquillos en el fútbol, los pequeños empresarios abrigarán la esperanza que, algún día,

Tal cooperación se hará en el ámbito del mercado, facilitando la inversión privada y el comercio, dentro de un clima empresarial favorable que catalice la creación de negocios, empleos y salarios, cruciales en reducir la pobreza.

competirán en el mercado global y obtendrán buenos dividendos.

Al respecto, se propone:

- Aprovechar integralmente los TLC firmados por Perú, activando las cláusulas donde algunos países socios ofrecen cooperación técnica económica, por ejemplo para capacitar a mypes y modernizar los parques industriales y parques tecnológicos.
- Promover negocios inclusivos, que se da cuando una gran empresa (“ancla”) abre su cadena de valor para incluir a los pobres (base de

la pirámide), sea como proveedores, trabajadores, vendedores, distribuidores o consumidores. Esta práctica recorre el mundo con marcado suceso, gracias a grandes corporaciones que hacen negocios de mutuo beneficio con pequeños productores. En Perú tal modalidad muestra resultados positivos.

- Fortalecer la diversidad de proveedores incentivando a compañías poderosas que compran suministros a las mypes (asociadas, mejor), siempre y cuando cumplan los requisitos de calidad y otras exigencias comerciales. Estas redes empresariales son escuela de

Muchos economistas han demostrado los beneficios de abrir la economía (Rodrik, 2001), pues incentiva la exportación. Perú lo viene logrando desde hace poco más de diez años. Pero la teoría del libre mercado suele tener defectos en su aplicación. Es deseable por tanto, que el Estado y los sectores ganadores del libre comercio cooperen con los perdedores y los preparen a disfrutar las ventajas del “free trade”, con mecanismos de carácter inclusivo.

aprendizaje donde las mypes adquieren experiencia productiva y comercial, que les permitirá, luego, lanzarse solos al mercado mundial.

- Fomentar las industrias creativas (incluyendo las industrias culturales), cuyos gestores nacionales están logrando éxitos resonantes.
- Dar resuelto apoyo a emprendedores de base tecnológica, incubando una nueva camada de empresarios, que cambien la estructura productiva del país y, por ende, la matriz exportable.

Estos cinco programas se enmarcan dentro de la Agenda de Competitividad Nacional 2012-2013 que plantea en los tres primeros lugares: 1. Promoción de la ciencia, tecnología e innovación; 2. Desarrollo empresarial, calidad y educación productiva y 3. Internacionalización. –

\*\* **Por César Huamanchumo.** Es economista, especializado en negocios internacionales.

# Tecnología y emprendimiento, cuando van juntos

Cada vez más los jóvenes latinoamericanos desechan la posibilidad de trabajar en una empresa y sueñan con dar vida a sus propios negocios.

Un sentimiento que comparten con el emprendedor chileno Roberto Musso, que ha logrado crear más de 17 empresas con presencia en toda la región bajo la marca Digevo y con especial foco en la industria de la telefonía móvil. (Wharton, junio 2012).

Evaluar una oportunidad de negocio

Siempre hay que estar abierto a las oportunidades y esta apertura no sólo implica tener una actitud abierta para observar y comprender, sino que ade-

El secreto (para ser emprendedor) es que sea un estilo de vida. En caso personal nunca ha sido una opción válida trabajar para una empresa como ejecutivo asalariado. Desde un principio quise crear y hacerme cargo de mis propios proyectos y ésta es una especie de proclamación interna donde dije: "emprendo porque quiero ser libre". Esta proclamación interna es propia de todos los emprendedores y se trata de una convicción profunda o pasión (R. Musso).

más significa evaluar formalmente una oportunidad de negocio.

Evaluar un negocio implica que cuando se ve una oportunidad se evalúa si ésta es capaz de crear valor, que el producto o servicio que estoy creando realmente resuelva una necesidad importante en los clientes, a tal nivel que éstos estén dispuestos a pagar por obtenerlo.

También se debe determinar la escalabilidad de la oportunidad, que significa que el negocio sea capaz de crecer rápido y que no haya límites a este crecimiento. De igual forma, evaluar que la oportunidad sea rentable para lo cual hay que comparar esa oportunidad con cualquier otro proyecto al que se le dedica el mismo tiempo.

Otro aspecto que se valora es la apropiabilidad: tratar de asegurarse de que cuando salga mi pro-

ducto al mercado, no surja otro competidor que replique lo que hago y lo ofrezca a menor precio.

En el fondo, se trata de proteger las sobreventas que me corresponden por haber sido el autor del producto. Asimismo, también evaluar el timing de la oportunidad, porque como emprendedor puedo tener una idea brillante, pero puede que no sea el momento propicio para ofrecerla al mercado.

Lo principal es atreverse a tomar la oportunidad, atreverse a capturar las oportunidades, aunque a veces pierda, y a veces toca perder. Hay que estar dispuesto a perder. De lo que estamos hablando es

Los latinoamericanos acabamos de dar un escalón de desarrollo crucial, porque pasamos de un estado de desconexión absoluta con el mundo a un estado de conexión instantánea y global, y esto se ha dado en últimos 10 años. Estamos a un solo click de Harvard o Stanford. Esta transición fue muy rápida y representa una gran oportunidad porque ahora estamos conectados globalmente. En segundo lugar, fuimos pobres toda la vida y hoy emprender está muy aceptado como una forma de movilización social (RM).

de vivir la vida. Hay que ser capaz de asumir riesgos. Una vez tomada la oportunidad, ya se está jugando y el siguiente paso es prepararse y ser lo suficiente flexible para adaptarse a las condiciones.

Cuándo lanzar un producto al mercado

Hay que tener una profunda comprensión de la industria, saber y entender de manera sistémica los fenómenos, comprender, por ejemplo, que Facebook, Twitter y LinkedIn son manifestaciones de un movimiento social y que obedecen a una tendencia en torno a las posibilidades y ventajas que entrega la conectividad a través de Internet. Pero esto ya pasó y ya nadie está pensando en construir otra gran red social. Sí, en cambio, hay muchos emprendedores que están ideando nuevos productos y servicios que operen sobre estas redes sociales.

Es clave aprender a gestionar el talento. -

## La RSC en la actividad diaria empresarial (I)

En 1970, Milton Friedman, premio Nobel de economía, publicó un artículo en New York Times titulado "La responsabilidad social de las empresas consiste en elevar sus beneficios".

En el artículo, él decía que los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no eran más que una "fachada hipócrita", y que los empresarios partidarios de ellos "mostraban un impulso suicida".

En aquella época, hace 40 años, cuando la preocupación por el medio ambiente comenzaba a adquirir importancia, las ideas de Friedman transmitían el escepticismo y el desprecio generalizado con que muchas empresas americanas veían la RSC. (Wharton, junio 2012).

Los tiempos han cambiado.

Pero todavía hay muchos líderes de empresas que piensan igual que Friedman, pero son muchos también lo que han convertido en una prioridad la RSC.

Hoy, en una situación que ha erosionado los beneficios de empresas e intensificado la presión por parte de accionistas, las empresas están creando nuevos modelos de RSC. En vez de contar con un departamento modesto con pocos trabajadores dedicados al sector (y que esté representado en organigrama de compañía como una pequeña unidad de relaciones públicas (RP) o de la división de filantropía), muchas empresas, en lugar de eso, están intentando añadir la RSC a sus operaciones.

Hace diez años, por ejemplo, solamente una docena de empresas de la lista de Fortune 500 publicaban informes de RSC o de sostenibilidad. Ahora, la mayor parte lo hace. Más de 8.000 empresas de todo el mundo se han suscrito al Pacto Global de las Naciones Unidas [UN Global Compact] en una demostración de buena ciudadanía global en las áreas de derechos humanos, estándares laborales y protección por el medio ambiente.

La próxima generación de líderes empresariales debería dar mayor prioridad a la RSC. Según datos

divulgados este mes por Net Impact, organización sin fines de lucro que orienta a las empresas en la promoción de la sostenibilidad, un 65% de los MBA consultados dijeron que están dispuestos a marcar la diferencia en la sociedad y el medio ambiente a través de su trabajo.

Tomar en serio la RSC

Para que las empresas tomen en serio la RSC, es preciso que esté integrada en su ADN. Su raciocinio debe ser el siguiente: Está claro que queremos ganar dinero, pero también nos preocupamos por el impacto de la empresa sobre la sociedad y el medio ambiente. Y eso depende del tipo de empleo que proporcionamos, de los productos que fabricamos y de la forma en que utilizamos los recursos disponibles (Eric Orts).

Algunas compañías de peso, como Visa, están creando nuevos mercados en el mundo en desarrollo aliando las causas sociales a sus estrategias generales. Otras, como Walmart, han firmado compromisos ambiciosos de sostenibilidad con el objetivo de ahorrar y de crear vínculos más estrechos con la cadena de proveedores. "La RSC es una idea antigua que necesita modernizarse", (Eric Orts, profesor de ética en los negocios de Wharton).

Riesgos de ignorar la RSC

Una de las mayores críticas que se hace a la RSC es que las empresas sólo se preocupan por el asunto por motivos de marketing.

La RSC tan solo sería una palabra de moda adoptada por las empresas porque es lo que se lleva. "Para muchas empresas, RSC no es más que RP" (Ian C. MacMillan, profesor de Innovación y de Espíritu emprendedor de Wharton). "Parece una cosa buena. Suena bien. Es lo 'que hay que' hacer, y así los medios les dejan en paz".

Actualmente, la motivación de las empresas parece desmesurada debido a los riesgos sustanciales de ignorar la RSC. Consumidores y empresas tien-

## La RSC en la actividad diaria empresarial (II)

den a evitar compañías que ganan reputación de antiéticas. De hecho, empresas que no se preocupan por sus responsabilidades éticas son más propensas a tropezar en cuestiones jurídicas acusadas de corrupción generalizada o de escándalos de fraudes contables.

En la era de la electrónica,

En que información sobre historial ambiental de una empresa y sus prácticas laborales se pueden consultar de forma rápida (y transmitirse y retransmitirse vía Twitter igual de rápido), las empresas deben prestar mucha atención a que sus clientes hacen y dicen.

"En la Era de la Información, los clientes tienen más acceso a todo lo que pasa". Ellos tienen más educación. Ya no es un secreto para las personas la forma en que se produce el alimento que consumen, o cómo se fabrica su iPad.

Básicamente, las empresas se preocupan por la RSC porque sus clientes también se preocupan. El consumidor, en general, tiene motivaciones e intereses propios para eso. Sin embargo, numerosos estudios señalan que las políticas de RSC forman cada vez más parte de sus decisiones. Por ejemplo, una investigación de Landor Associates, empresa de branding, constató que un 77% de los consumidores encuentran importante que las empresas tengan responsabilidad social.

Y gracias a los medios sociales, personas que piensan de la misma manera se encuentran fácilmente entre ellas, dicen lo que piensan y producen cambios. Hoy existe un nivel de transparencia que no había con anterioridad.

La RSC es también una forma de atraer

Buenos profesionales y de conservarlos. En un estudio de mano de obra global de Towers Perrin, empresa de servicios profesionales, la RSC ocupa el tercer lugar en la lista de las cosas que más estimulan la implicación de las personas con su trabajo.

En el caso de las empresas americanas, la posición

de la compañía en la comunidad es el segundo factor que más motiva al trabajador. La responsabilidad social de la empresa también está entre los diez ítems motivacionales más importantes.

Según una investigación de Deloitte realizada el año pasado, (2011) un 70% de los jóvenes de la generación del milenio [o generación Y], con edades entre 18 y 26 años, dijeron que la implicación de una empresa con la comunidad influye en su decisión de trabajar o no en ella.

"La generación del milenio ha sido testigo de varios desastres naturales, políticos y corporativos. Para esos jóvenes, el mundo está sin rumbo", (Kellie McElhaney, directora del cuerpo docente del Centro Hass de Empresas Responsables). "Ellos se sienten personalmente responsables y dotados de poder para producir cambios".

En parte a causa de la crisis,

Algunas empresas han redefinido su estrategia de RSC estrechando la relación de las causas sociales con su negocio principal. Esa estrategia se interpreta la RSC como "capitalismo socialmente responsable (Jerry Wind, profesor de Marketing de Wharton).

Respecto a la empresa, su objetivo consiste en maximizar la generación de valor para el accionista a largo plazo y lidiar con los principales problemas de la sociedad. Eso exige que todo proyecto de RSC integre la estrategia de negocios de la empresa, en vez de constituir un departamento aparte.

A nivel emprendedor

Algunas empresas menores, de nicho, han hecho actividades de RSC elevándola a la condición de misión de un pilar triple: gente, planeta y beneficios. Las empresas B (B Corps, la B viene de benéficas) constituyen un nuevo tipo de entidad corporativa que, por ley, debe proporcionar ventajas sociales y ambientales.

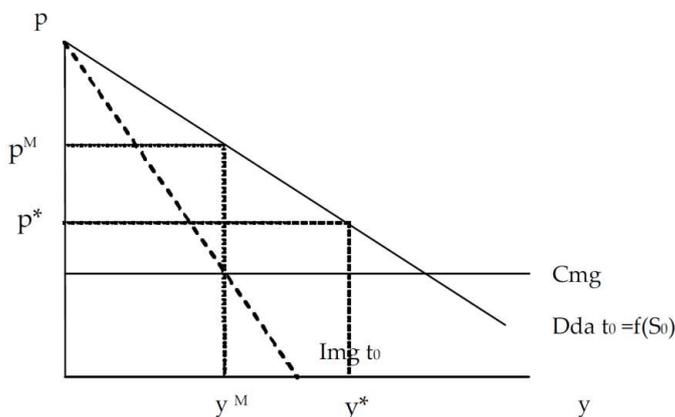
En el Perú, hay avances sobre la RSC mas hay buen espacio para avanzar. -

# Legalización de consumo de Drogas. Un análisis (I)

En el mundo hay un debate en torno a si se debe o no legalizar la droga, el Perú no está exento de esa discusión. A continuación en base a la teoría económica y un estudio al respecto, haremos un análisis y concluiremos en el marco del mismo.

La organización de una industria

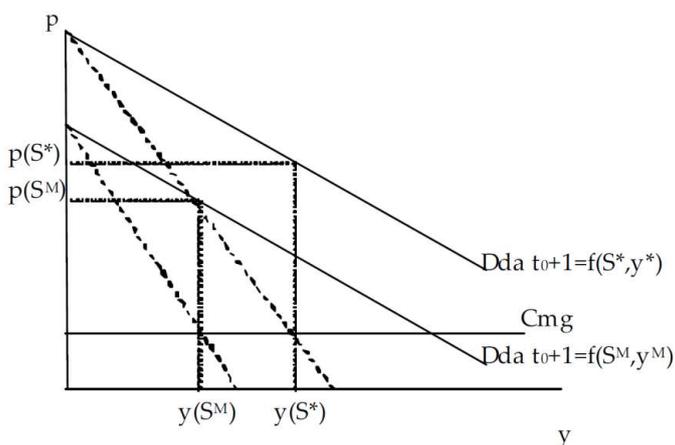
Puede ser determinante sobre el consumo del bien que produce. Sabemos que bajo competencia la cantidad que se consume es mayor a la de monopolio, ya que el monopolista no ofrece en donde el precio se iguala al costo marginal, sino donde ingreso marginal es igual a costo marginal.



Pero cuando nos enfrentamos a bienes que tienen una componente adictiva y el oferente es un monopolista, la estrategia de precios a implementar puede diferir de la antes descrita.

Cuando bien es adictivo

El consumo presente depende de cantidad consumida en pasado, es decir, las preferencias son no separables temporalmente, el consumo entre periodos se vuelve complementario. El oferente podría implementar políticas de precios similares a que aplica cuando enfrenta demandas relacionadas.



El modelo

Así la utilidad del individuo se modela como una función (A. Medina, TMEUCCH, 2008):

$u = u$  (consumo corriente de droga ( $y$ ), consumo pasado de droga reflejado en el capital de consumo ( $S$ ), consumo de otros bienes ( $x$ )).

Nótese que todo el efecto del consumo pasado se refleja en variable capital de consumo. La demanda por droga va a ser una función creciente del capital de consumo existente, es decir, si en los primeros periodos se consumió mucha droga, el capital de consumo será mayor y así la demanda actual también lo será.

La estrategia del monopolista sería cobrar en un principio precios bajos, de manera que consumidores se vuelvan más adictos, y en futuro demanden más droga, para así cobrarles precios más altos. Ello se explica en los dos gráficos en esta página.

El mercado de la droga

Se ha integrado verticalmente desde el productor hasta los dealers. Los costos en los que deben incurrir los oferentes para sostener las redes de distribución y la territorialidad de

venta son altos. Tales costos le han dado poder monopolístico a los oferentes, y representan una barrera para cualquier potencial entrante.

Si la droga fuera legal

No existiría ningún motivo para la existencia de poder de mercado, la barrera a la entrada desaparecería. Además, legalizando, la autoridad adquiere control sobre el mercado y está en condiciones de ponerle un impuesto al consumo.

Dado el contexto antes mencionado

Es interesante estudiar como el oferente puede manejar el consumo de droga cuando el bien es ilegal y como se compara con el consumo que existiría si el bien fuera legal. ¿Podría la legalización lograr un

# Legalización de consumo de Drogas. Un análisis (II)

menor consumo dada las estrategias de precios del monopolista?

Cuando el bien es ilegal los costos de producción y distribución van a depender de los esfuerzos que dedique la autoridad en la lucha contra la droga. Supongamos que la autoridad eleva el número de

policías dedicados al narcotráfico. Producto de lo anterior, se logra decomisarle a un traficante la mitad de Su cargamento.

El costo de producción de las unidades no decomisadas subirá automáticamente porque deben soportar el costo total. Entonces, aumentando el esfuerzo se puede alterar el costo marginal de producción del oferente, para así reducir la cantidad consumida.

¿Es más efectivo en reducir el consumo aumentar el gasto para combatir la droga, que legalizarla y ponerle un impuesto?

La adicción es un problema

Que preocupa a la autoridad, ya sea porque el consumidor no internaliza todos los costos asociados al consumo o bien porque la sociedad percibe algún tipo de externalidad (gastos de rehabilitación, mayor delincuencia). Por estas razones, es del interés del planificador minimizar el consumo actual, ya sea elevándole el costo marginal de producción al monopolista o vía un impuesto al consumo.

El análisis a diferencia de estudios previos

Supone que el tipo de oferente que opera cuando la droga es ilegal es distinto a aquel que opera

cuando la droga es legal. En el primer caso se asume que existe un oferente no competitivo y en el segundo que existe competencia perfecta. Además el análisis es intertemporal.

## Conclusiones

Mantener la droga bajo ilegalidad sería una política óptima bajo el marco teórico propuesto. El consumo generado por la legalización es en todo momento del tiempo mayor al de monopolio.

Los resultados son válidos para todo valor inicial del capital de consumo con el que se inicie el consumidor. Se concluye que la organización de la industria es

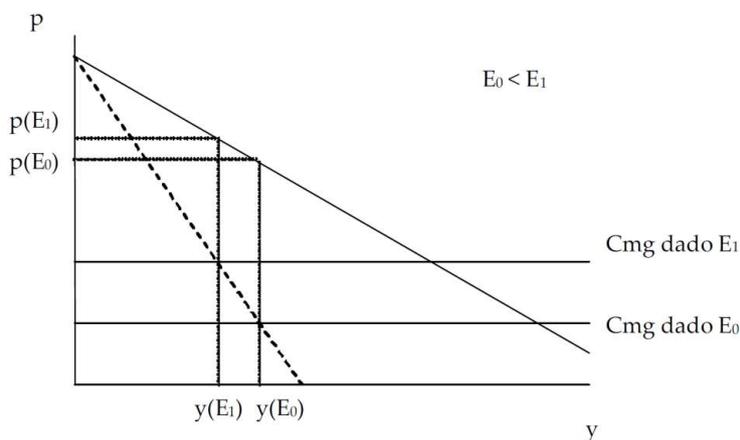
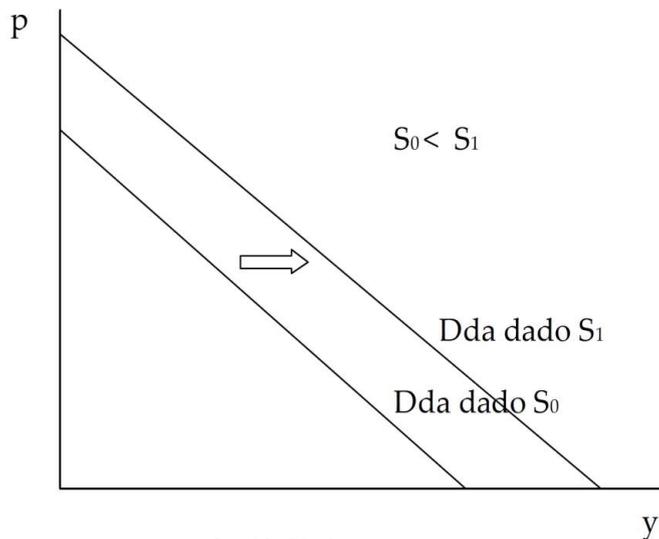
determinante sobre el consumo de droga.

Se observa que un oferente no competitivo haciendo uso de su poder de mercado y dado que enfrenta demanda, relacionadas en el tiempo, invierte en adicción al manejar el precio.

Dicha inversión se observa en ambos sentidos, ya sea para generar adicción (dado un nivel de capital de consumo bajo) o para que la adicción existente no disminuya (dado un capital de consumo inicial alto). Las estrategias de precios que utiliza el oferente son distintas, a

aquellas en donde costo marginal se iguala a ingreso marginal. Es decir, cobra un precio menor y ofrece una cantidad mayor al inicio. Es recomendable invertir recursos para luchar contra la droga (ilegal)

El Perú debe dejar la primera posición en este ranking, es clara expresión de una fuerte debilidad institucional. -



## El Perú en cifras

### PERU, Acceso a servicios básicos, 2012

Perú: Hogares que acceden al servicio de agua por red pública  
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2011 - 2012  
(Porcentaje respecto del total de hogares de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2011 P/	Ene-Feb-Mar 2012 P/	Variación absoluta (puntos porcentuales)
<b>Nacional</b>	<b>76,8</b>	<b>80,7</b>	<b>3,9</b>
Urbana	89,5	90,9	1,4
Rural	39,6	50,8	11,2

Nota: Incluye agua por red pública dentro de la vivienda, red pública fuera de la vivienda pero dentro del edificio y pilón de uso público.  
P/ Preliminar.

Perú: Hogares que acceden al servicio de desagüe por red pública  
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2011 - 2012  
(Porcentaje respecto del total de hogares de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2011 P/	Ene-Feb-Mar 2012 P/	Variación absoluta (puntos porcentuales)
<b>Nacional</b>	<b>67,0</b>	<b>68,5</b>	<b>1,5</b>
Urbana	84,4	86,5	2,1
Rural 1/	47,2	43,3	-3,9

Nota: Incluye desagüe por red pública dentro de la vivienda y desagüe por red pública fuera de la vivienda pero dentro del edificio.  
1/ En el área rural, además se incluye el pozo séptico.  
P/ Preliminar.

Perú: Hogares que tienen energía eléctrica por red pública  
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2011 - 2012  
(Porcentaje respecto del total de hogares de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2011 P/	Ene-Feb-Mar 2012 P/	Variación absoluta (puntos porcentuales)
<b>Nacional</b>	<b>88,8</b>	<b>90,1</b>	<b>1,3</b>
Urbana	98,2	98,6	0,4
Rural	61,2	64,9	3,7

P/ Preliminar.

Perú: Incidencia del déficit calórico, según área de residencia  
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2011 - 2012  
(Porcentaje)

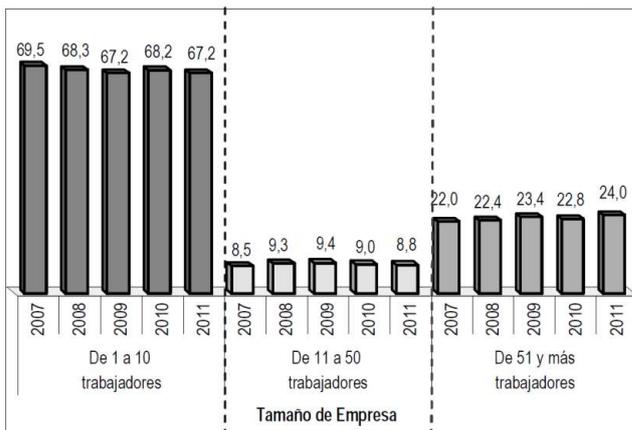
Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2011 P/		Ene-Feb-Mar 2012 P/		Variación Absoluta (Puntos Porcentuales)
	Indicador	Intervalo de confianza 95%	Indicador	Intervalo de confianza 95%	
<b>Nacional</b>	<b>32,5</b>	<b>(30.4 - 34.5)</b>	<b>34,7</b>	<b>(32.7 - 36.8)</b>	<b>2,2</b>
Lima Metropolitana	24,4	(20.0 - 28.8)	23,9	(19.9 - 27.9)	-0,5
Área Urbana 1/	33,0	(30.3 - 35.7)	34,2	(31.5 - 36.9)	1,2
Área Rural	41,3	(37.9 - 44.7)	48,9	(45.2 - 52.5)	7,6

1/ No incluye Lima Metropolitana.  
P/ Preliminar.

# El Perú en cifras

## PERU, la PEA por empresa y actividad, 2012

Perú Urbano: Distribución de la PEA ocupada por tamaño de empresa, 2007 - 2012 (Porcentaje)



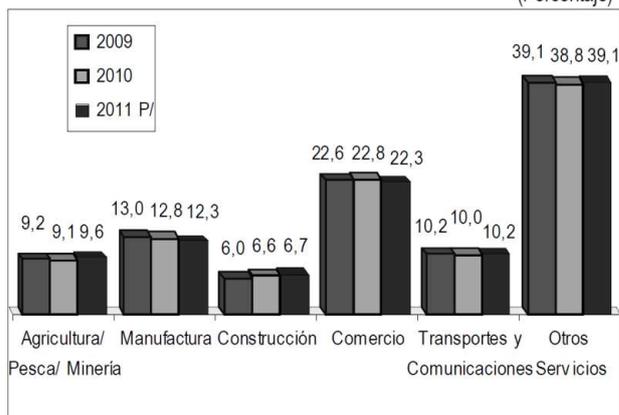
Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Hogares, 2007 - 2011.

Distribución de la PEA ocupada por tamaño de empresa, 2011 - 2012 (Porcentaje)

Trimestre	Distribución de la PEA ocupada por tamaño de empresa, 2011 - 2012 (Porcentaje)		
	De 1 a 10 trabajadores	De 11 a 50 trabajadores	De 51 y más trabajadores
2011 P/ I	68,2	8,0	23,8
II	67,5	9,2	23,3
III	66,9	8,9	24,3
IV	67,7	8,6	23,7
2012 P/ I	68,6	8,1	23,2

P/ Preliminar  
Fuente: INEI- ENAHO: 2011 - 2012

Perú Urbano: Distribución de la PEA Ocupada por ramas de actividad, 2009 - 2012 (Porcentaje)



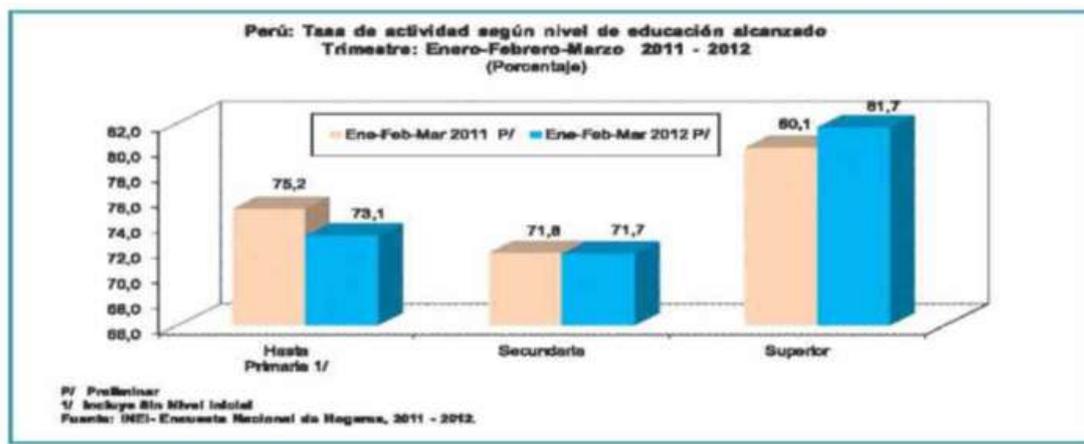
Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Hogares, 2009 - 2011.

Distribución de la PEA Ocupada por ramas de actividad, 2011-2012 (Porcentaje)

Ramas de actividad	2011 P/				2012 P/
	I	II	III	IV	I
Pesca/ Minería	9,4	8,8	10,2	10,3	8,9
Manufactura	12,2	11,6	12,4	12,7	12,3
Construcción	6,4	7,1	6,3	6,6	7,3
Comercio	23,6	21,4	22,6	20,7	25,1
Transportes y Comunicaciones	9,9	10,2	10,6	10,7	8,7
Otros Servicios 1/	38,5	40,8	37,9	39,1	37,7

1/ Comprende Intervención Financiera, Activ. Inmobiliaria, Empresariales y de alquiler, Enseñanza, Electricidad, Hoteles y restaurantes, Actividades de Servicios Sociales y de Salud.

P/ Preliminar  
Fuente: INEI- ENAHO: 2011-2012.



P/ Preliminar  
1/ Incluye 8to Nivel Inicial  
Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Hogares, 2011 - 2012.

Fuente: ENAHO, Condiciones de Vida en el Perú - INEI, Junio 2012

## Eventos empresariales del mes

**1. Gestión para Resultados y BSC (CMI)**

La gestión para resultados (GpR) es una práctica común en el sector privado, que se mide a través de indicadores estándar aceptados, pero que generalmente no tiene un enfoque integral afectando un tanto la mejor toma de decisiones. El sector público nacional y subnacional peruano, en años recientes está ingresando a una GpR, algunas agencias públicas ya están construyendo sus indicadores de resultados, pero no está siendo abordado con un enfoque integral que facilite las decisiones gerenciales. En este marco, desde agosto el Instituto de Economía y Empresa (IEE), iniciará consultorías in company con software ad hoc, y capacitaciones cortas en el Balanced Scorecard (CMI) a sectores privados y público.

**2. Crecimiento económico, economía regional e inversiones**

El 26 y 27 junio, se organizó el "I Congreso Regional de Estudiantes de Economía, Región Norte" (Trujillo, sede en la UPAO). Una de las exposiciones que se presentaron trató sobre "Crecimiento económico, economía regional e inversiones", que estuvo a cargo de Francisco Huerta Benites del IEE.

En la presentación se abordaron temas de productividad, competitividad y de producto potencial, para lograr crecimiento sostenible, a niveles de país y regional. También se refirió a oportunidades de negocios que la economía peruana y regional presenta en varios sectores económicos, y la forma más apropiada de aprovecharlas, así como las condiciones para más y mejores inversiones.

**3. Publicación libro de Microfinanzas**

Como se mencionó en anteriores ediciones, el IEE ha publicado el libro "Microfinanzas. Gestión y desarrollo", cuyo autor es Francisco Huerta Benites. 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.



¡ UNA ALTERNATIVA DE EDUCACION EJECUTIVA !



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA S.A.C.

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



Universidad Nacional de Trujillo

## DIPLOMADO: “REGULACION Y COMPETENCIA DE MERCADOS”

(Modalidad: on line)

Objetivo. Brindar una presentación integral, compacta y práctica sobre la gestión en “regulación y competencia de mercados”. Desarrollo de casos prácticos y reales, y video mensual con presentaciones.

Módulos

M01: Fundamentos de la intervención en economía

M02: Externalidades, poder de mercado y regulación

M03 Regulación de servicios públicos. El caso peruano

M04: Aspectos legales y contabilidad regulatoria

M05: Servicios públicos regulados: Saneamiento, electricidad y telecomunicaciones

M06: Servicios públicos regulados: Gas, petróleo y transporte.

Tópico: Teoría de juegos, estrategias competitivas y diseño de subasta (y puja).

- ◆ Facilitador: Francisco Huerta Benites
- ◆ Duración: 30 de julio del 2012 al 30 de enero del 2013
- ◆ Más información: [www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)

.....

Otros diplomados (también se aplica in house)

- Gestión de Microfinanzas (Se inició en junio, nueva edición en setiembre).
- Gestión para Resultados e indicadores de desempeño (06 meses, inicio agosto).
- Comercio y Negocios Internacionales (06 meses, inicio setiembre).
- Gestión estratégica y operativa de mercados (06 meses, inicio agosto).
- Administración de proyectos (06 meses, inicio agosto)
- Economía ambiental y de recursos naturales (06 meses, inicio setiembre).

Para mayor información, 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. También puede visitar a [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)

## SERVICIOS DE ASESORÍA y CONSULTORÍA

### 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 competencias, 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)

#### Oficinas del IEE.

- Lima. Residencial Los Rosales 7851, Of. 102 – Surco. 996074455
- Trujillo. Las Pomarrosas 329-333, Urb. El Golf - DVLH. (044) 280932
- Enlaces en otras regiones.