



VISION Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA REGION JUNIN

MA. Marco A. Cajas Rios

Presidente de la Cámara de Comercio de Huancayo

Agosto 2013

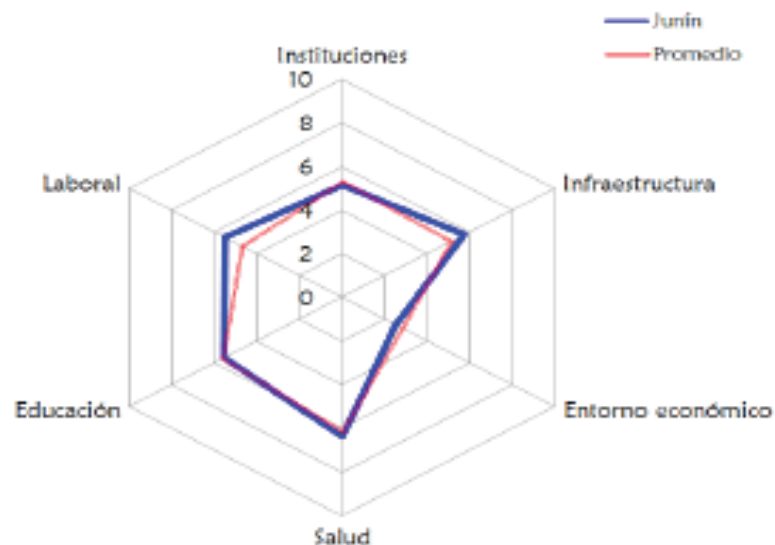


Índice de Competitividad Regional

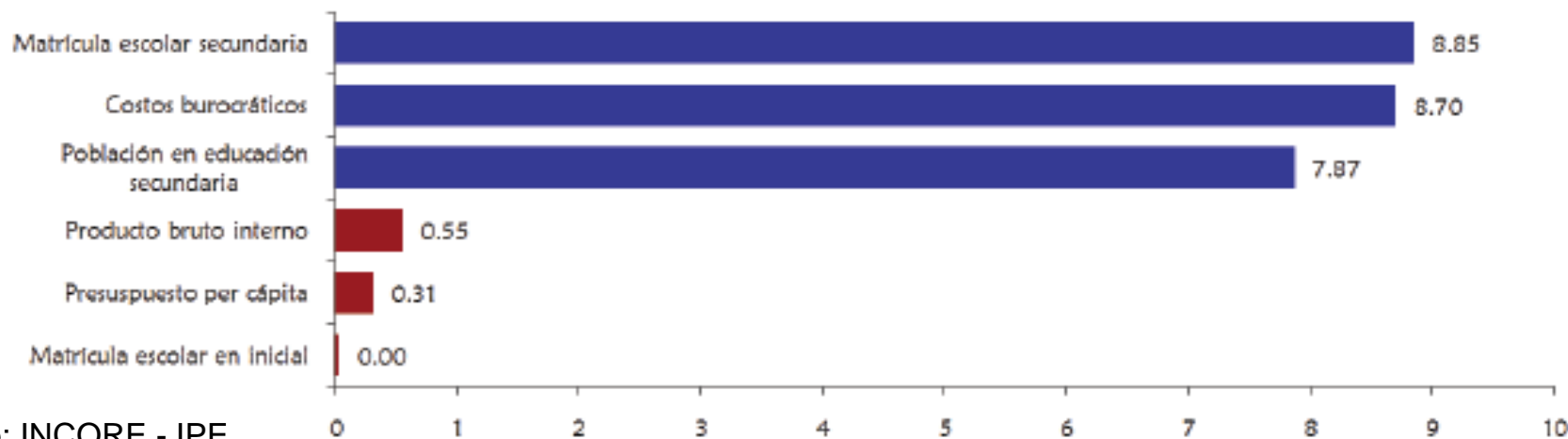
PUESTO
(DE 24)

PUNTAJE
(DE 0 A 10)

	PUESTO (DE 24)	PUNTAJE (DE 0 A 10)
ÍNDICE TOTAL	11	5.15
INSTITUCIONES	15	5.14
INFRAESTRUCTURA	10	5.75
ENTORNO ECONÓMICO	14	2.53
SALUD	12	6.39
EDUCACIÓN	10	5.55
LABORAL	7	5.52



CONDICIONES FAVORABLES Y DESFAVORABLES PARA EL DESARROLLO DE LA REGIÓN



INDICADOR**PUESTO**
(DE 24) **PUNTAJE**
(DE 0 A 10)

1 INSTITUCIONES	15	5.14
1.1 CORRUPCIÓN	10	3.70
1.2 COSTOS BUROCRÁTICOS	10	8.70
1.3 EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	17	4.38
1.4 USO ADECUADO DE LOS RECURSOS PÚBLICOS	16	4.04
1.5 CONFLICTOS SOCIALES	16	6.40
1.6 CRIMINALIDAD	15	6.60
1.7 SEGURIDAD	15	3.83
1.8 RESOLUCIÓN DE EXPEDIENTES JUDICIALES	7	3.43

2 INFRAESTRUCTURA	10	5.75
2.1 COBERTURA ELÉCTRICA	12	5.87
2.2 PRECIO DE LA ELECTRICIDAD	11	7.65
2.3 COBERTURA DE AGUA	10	7.08
2.4 COBERTURA DE DESAGÜE	10	5.27
2.5 COBERTURA DE INTERNET	11	2.34
2.6 COBERTURA DE TELEFONÍA MÓVIL	10	6.30

3 ENTORNO ECONÓMICO	14	2.53
3.1 PRODUCTO BRUTO INTERNO	8	0.55
3.2 GASTO POR HOGAR	15	3.03
3.3 PRESUPUESTO PÚBLICO PER CÁPITA	23	0.31
3.4 STOCK DE CAPITAL	12	1.60
3.5 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS	6	3.97
3.6 ACCESO A CRÉDITO	9	5.72

INDICADOR**PUESTO**
(DE 24) **PUNTAJE**
(DE 0 A 10)

4 SALUD	12	6.39
4.1 MORTALIDAD INFANTIL	7	6.67
4.2 ESPERANZA DE VIDA	12	5.22
4.3 DESNUTRICIÓN CRÓNICA	15	5.71
4.4 TUBERCULOSIS	13	7.12
4.5 PARTOS INSTITUCIONALES	14	7.22

5 EDUCACIÓN	10	5.55
5.1 ANALFABETISMO	11	7.43
5.2 MATRÍCULA ESCOLAR EN INICIAL	24	0.00
5.3 MATRÍCULA ESCOLAR EN PRIMARIA	21	5.19
5.4 MATRÍCULA ESCOLAR EN SECUNDARIA	6	8.85
5.5 POBLACIÓN CON EDUCACIÓN SECUNDARIA	10	7.87
5.6 CALIDAD DE LA EDUCACIÓN EN LECTURA	8	6.90
5.7 CALIDAD DE LA EDUCACIÓN EN MATEMÁTICAS	7	6.11
5.8 ESCUELAS PRIMARIAS CON ACCESO A INTERNET	9	3.27
5.9 ESCUELAS SECUNDARIAS CON ACCESO A INTERNET	8	4.31

6 LABORAL	7	5.52
6.1 TASA DE OCUPACIÓN	13	5.20
6.2 NIVEL DE INGRESOS POR TRABAJO	11	2.77
6.3 PARTICIPACIÓN LABORAL FEMENINA	6	7.73
6.4 EMPLEO ADECUADO	9	5.30
6.5 EDUCACIÓN DE LA FUERZA LABORAL	6	6.60



Competitividad Regional

UNA VISION COMPARTIDA

Factores claves

Una nación y/o grupo de naciones compiten en:

- El mercado global por atraer capital fresco y a precios competitivos

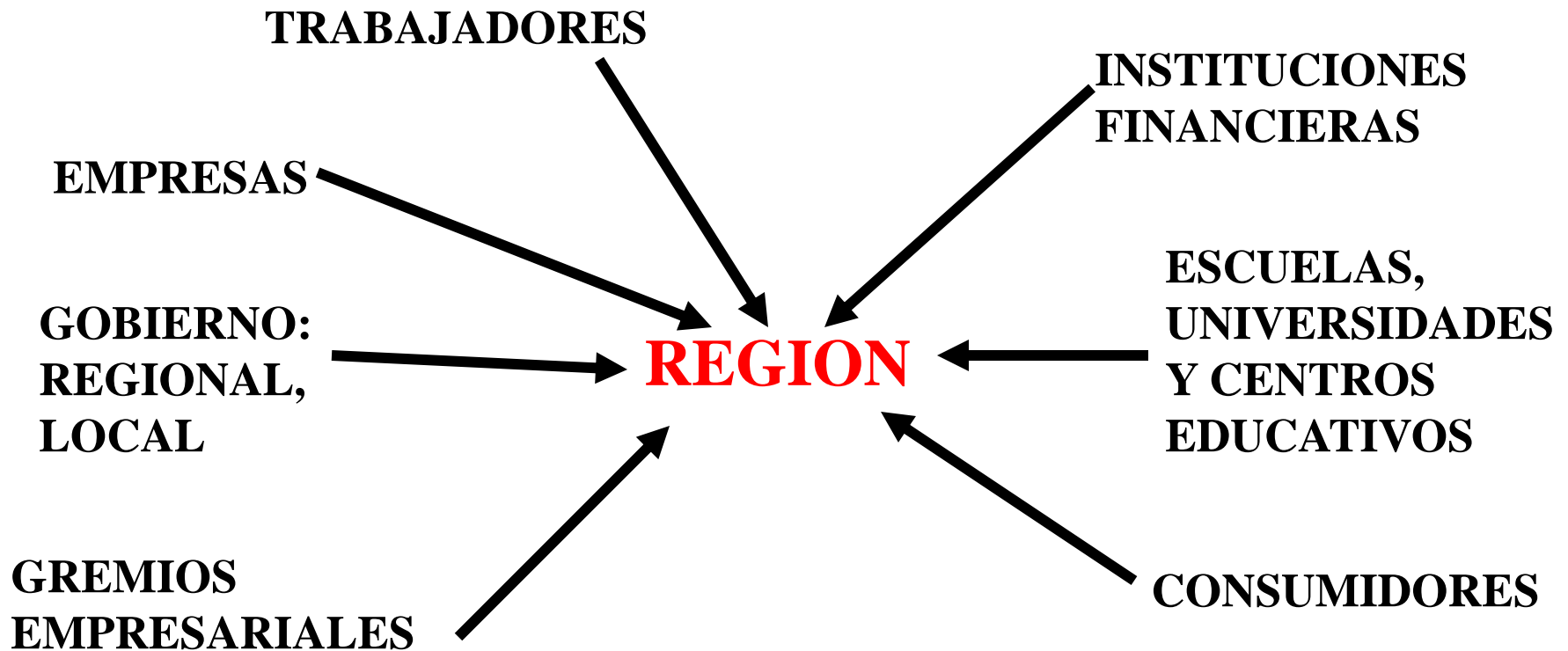
Una región/ciudad compite por:

- Crear ventajas competitivas en su clima de negocios que garanticen a las empresas del sector una alta productividad

y una empresa compite en:

- el mercado nacional, regional y/o global por una porción del mercado que le permita alcanzar un retorno que justifique las inversiones realizadas

LA COMPETITIVIDAD ES UN COMPROMISO CONJUNTO



... Y debe ser un proyecto de desarrollo en cada región.

... Esta es la auténtica descentralización.

Enfoque microeconómico de la competitividad

No existen países/regiones competitivas, sino empresas competitivas.
La riqueza no es creada a nivel macro, sino a nivel micro.

Los fundamentos microeconómicos del desarrollo

Sofisticación de Operaciones y Estrategias empresariales



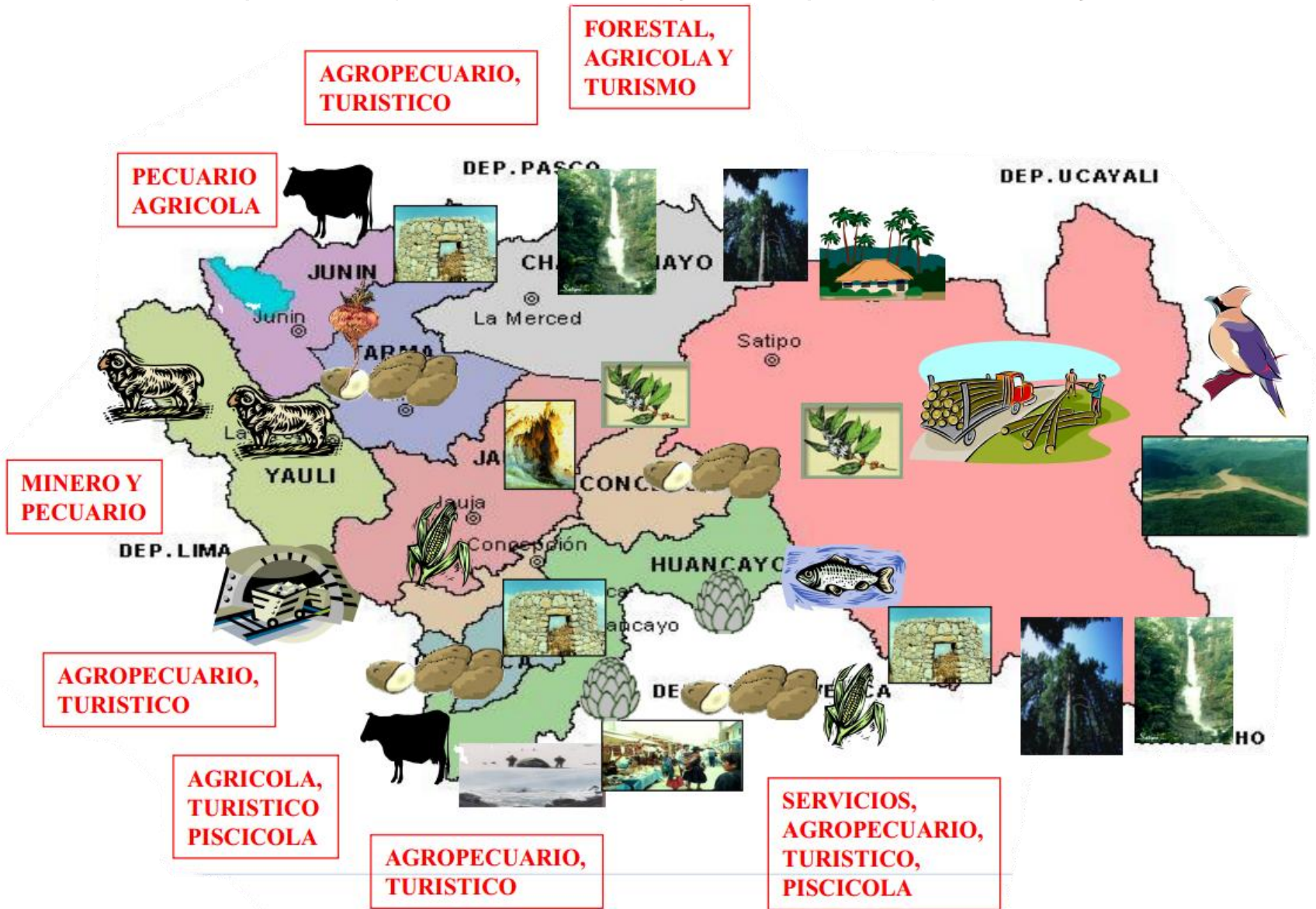
Calidad del ambiente para los negocios

- Políticas macroeconómicas sólidas y un ambiente político y legal estable son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar la prosperidad
- Competitividad depende en última instancia, de la mejora en los fundamentos microeconómicos de la competencia

El Perú tiene hoy una visión comercial de largo plazo ...



POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS



POTENCIALIDADES EXPORTADORAS

AGROINDUSTRIA

- Alcachofas.
- Quinoa.
- Granadilla.
- Maca.
- Cítricos.
- Jengibre.
- Cacao.
- Jalapeños.

PESCA

- Trucha.

ARTESANÍA

- Mates Burilados.
- Accesorios textiles en lana de alpaca y ovino.

INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA

- Confecciones fibra de alpaca, vicuña, oveja.
- Joyería.

MADERA MUEBLES

- Parquet.
- Tablillas.
- Madera aserrada.
- Frisos.

METAL MECÁNICA

- Carrocerías.
- Maquinaria y equipo agroindustrial.
- Estructuras metálicas.

MINERÍA NO METÁLICOS

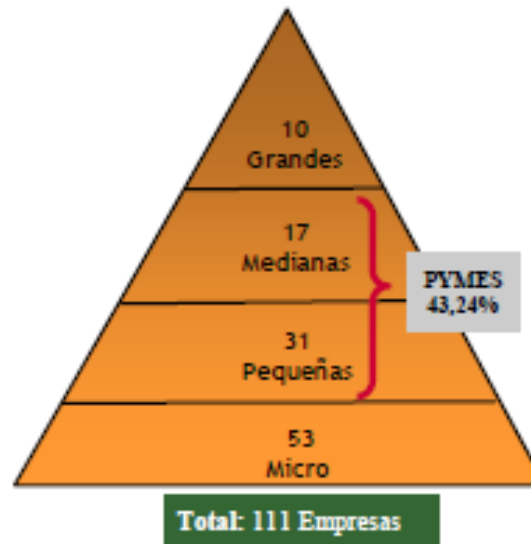
- Mármoles.
- Travertinos.

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES del 2011:(FOB en miles de US\$)

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2011				
SECTOR	PRODUCTO	MERCADO	Total Producto FOB USD	Total Sector FOB USD
AGRO	CACAO (Grano y polvo)	Alemania, Bélgica, Colombia, Estados Unidos, Francia, Honduras, Italia, Países Bajos, Suiza y Venezuela.	5,113,548.61	12,750,327.84
	JAPAPEÑOS (Frescos)	Estados Unidos.	2,289,088.15	
	ALCACHOFA (En conserva)	Francia.	2,078,356.95	
	JENGIBRE (Fresco)	Canadá, España, Estados Unidos, y Países Bajos.	1,632,286.53	
	OTROS (Musgo, Maca, Cereales, otros)	Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, Ecuador, España, Francia, Hong Kong, Japón, México, Países Bajos y Puerto Rico.	1,637,047.60	
PESCA	TRUCHA (Frescos y procesados)	Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Noruega, Suecia y Taiwán	2,577,311.15	2,577,311.15
MADERA	MADERAS (Aserrada, Tablillas y Frisos)	Bélgica, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, México y República Dominicana	1,486,230.15	1,486,230.15
MINERÍA NO METALICA	MARMOL Y CEMENTO	Brasil, Colombia, Estados Unidos, Hong Kong e Italia.	1,358,334.23	1,358,334.23
TEXTIL	PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA Y OTRAS FIBRAS (Abrigos, Chales, Chompas, Accesorios y otros)	Alemania, Bolivia, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido	748,414.58	820,124.78
	PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN Y OTRAS FIBRAS (Casuales y deportivas)	Estados Unidos, Suiza y Venezuela	65,535.20	
	FRAZADAS EN ALPACA, ACRÍLICO, TELAS Y FIELTROS.	Estados Unidos, Suiza y Venezuela	6,175.00	
ARTESANÍAS	MATES BURILADOS: Ornamentos, Utilitarios y Otros	Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza	259,127.38	673,481.08
	ACCESORIOS TEXTILES: Gorros, Guantes, Vinchas, Bolsos y prendería	Estados Unidos	210,140.24	
	JUGETES TEJIDOS: Títeres de Dedo	España, Estados Unidos y Francia	139,833.56	
	OTROS: Textiles del hogar, Cerámicos y Otros.	Estados Unidos	64,379.90	
METAL-MECÁNICA	MAQUINAS Y EQUIPOS AGROINDUSTRIALES	Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Panamá y Venezuela	370,780.05	370,780.05
Otros (3 Sectores)	PAPEL, QUIMICO, CUERO Y CALZADO	Estados Unidos, Ecuador	17,336.00	17,336.00
TOTAL EXPORTACIONES NO TRADICIONALES			20,053,925.28	20,053,925.28

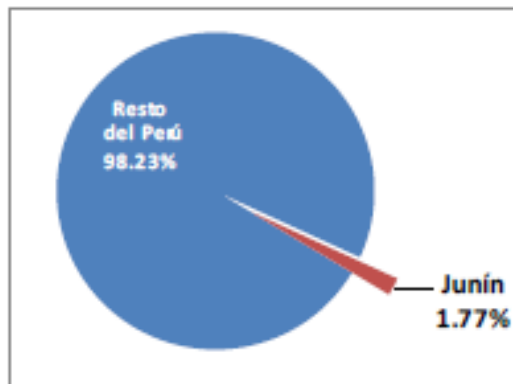
EXPORTACIONES TRADICIONALES 2011			
SECTOR	PRODUCTO	MERCADO	FOB
MINERÍA	MINERALES ORO, COBRE, CINC, PLOMO Y SUS CONCENTRADOS	Alemania, Argelia, Argentina, Australia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, España, Italia, Japón, México, Namibia, Suecia, Suiza y Tailandia.	450,472,263.22
AGRO	CAFÉ	Alemania, Australi, Bélgica, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Dinamarca, Ecuador, Estados Unidos, Federación Rusia, Finlandia, Francia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Países Bajos, Panama, Polonia, Reino Unido, Suecia, Sur Africa.	179,744,560.93
TOTAL EXPORTACIONES TRADICIONALES			630,216,824.15

Clasificación de Empresas Exportadoras (según número de empresas)



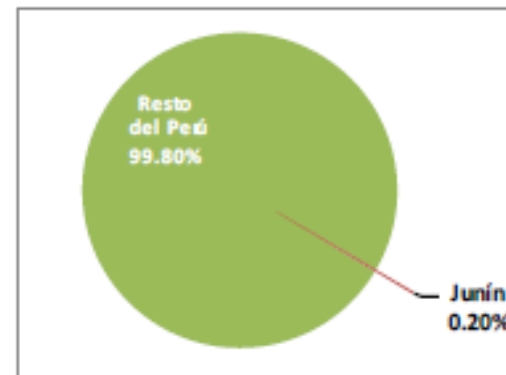
Contribución de la Región Junín a las Exportaciones del Perú—2011

Exportaciones Tradicionales (*) 2011
(% según Millones USD)



Nota: (*) Sectores: Minería, Petróleo, Gas Natural, Pesquero y Agrícola.

Exportaciones No Tradicionales (**) 2011
(% según Millones USD)



Nota: (**) Sectores: Agropecuario, Textil, Químico, Sidero Metalúrgico, Pesquero, Metal Mecánico, Madera, Minería No Metálica, Joyería, Cusco y Artesanía.

Fuente : PROMPERU

Industria de cuero: “No es nuestra culpa”

Mercado internacional: Considera que la calidad del producto de cuero es mala aunque el acabado bueno.

- *Productor:* la culpa es de la curtiembre, tienen mala calidad
- *Curtiembre:* la culpa es de los mataderos, que al priorizar la carne no cuidan el cuero.
- *Matadero:* la culpa es del ranchero, ya que marcan a las vacas, para que no las roben
- *Rancho:* la culpa es de la vaca ya que le gusta rascarse en el alambrado.



COMPETITIVIDAD



Calidad: Condición para Competir



1. Comprometerse con el desarrollo humano (Reducción de la pobreza, desnutrición crónica infantil, analfabetismo, criminalidad, corrupción)



2. Aprovechar adecuadamente las potencialidades físicas, del capital humano, de los recursos naturales y ubicación geopolítica para el desarrollo regional





4. Fomentar una política de reinversión en la Región que contribuya a una redistribución más equitativa de la riqueza nacional.

5. Exigir una política efectiva de descentralización fiscal

3. Contribuir a las iniciativas de generación de condiciones para la seguridad ciudadana y la promoción de una cultura de paz



6. ADSCRIPCION AL PACTO GLOBAL

Derechos Humanos

Principio N° 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.

Principio N° 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.

Ámbito laboral

Principio N° 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.

Principio N° 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.

Principio N° 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.

Principio N° 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio Ambiente

Principio N° 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.

Principio N° 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.

Principio N° 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

Anti – Corrupción

Principio N° 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y criminalidad.



5. PROMOVER LA INVERSION PUBLICO-PRIVADA

- . Apoyar las iniciativas en la generación de un buen clima para la inversión
- . Optimizar el acceso al financiamiento
- . Estimular la capacitación, el acceso a la información y la transferencia tecnológica



- . Mejorar la infraestructura para la producción

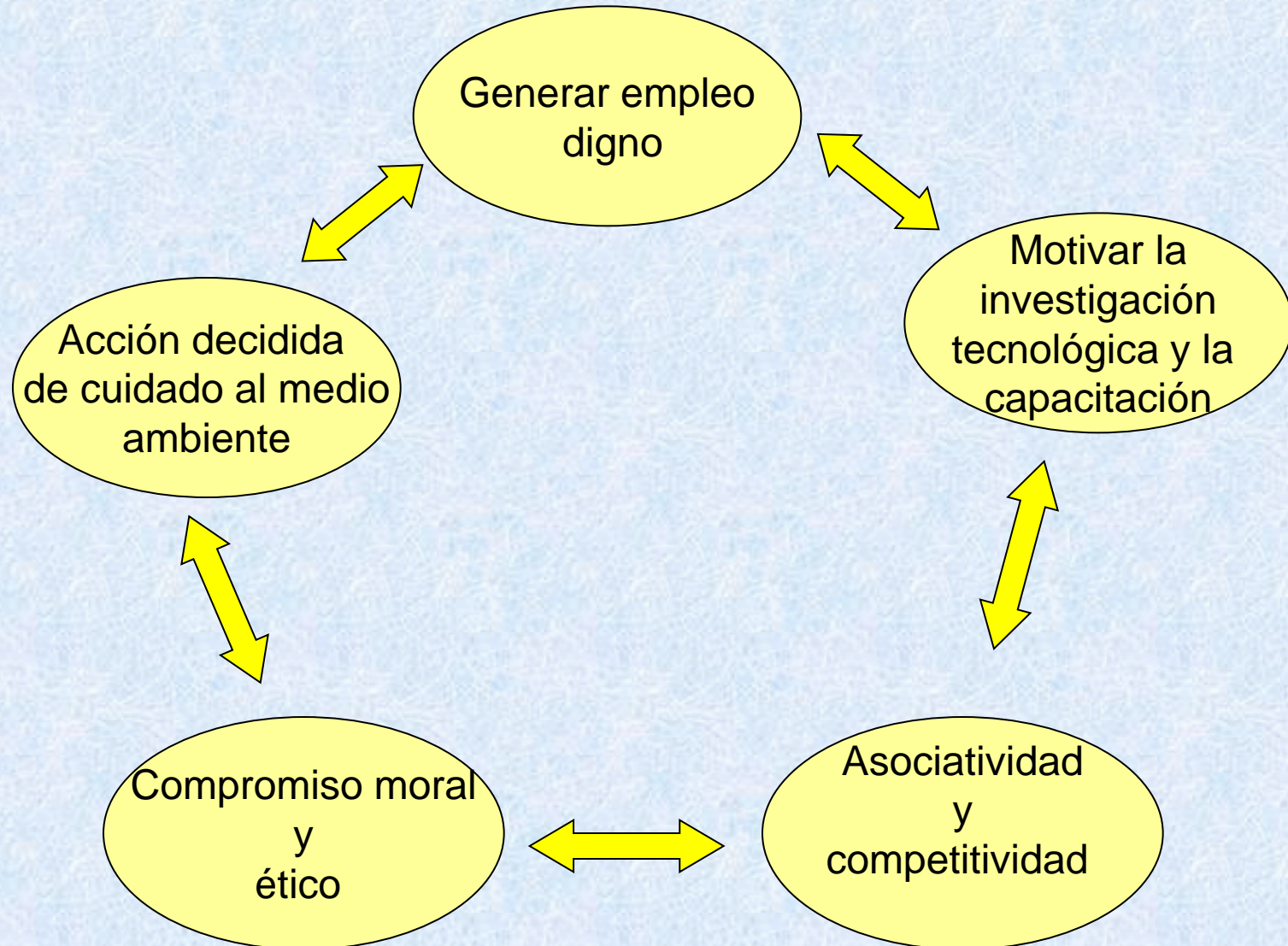




7. ROL DE LOS GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES

- . Ejercer la función de promoción del desarrollo estableciendo mejores condiciones para la producción**
- . Facilitar la inversión y la generación de empleo**
- . Mejorar sustantivamente la capacidad de gasto**
- . Reorientar la inversión hacia proyectos productivos y de desarrollo humano**

7. ROL DEL EMPRESARIADO



8. ROL DE LOS GREMIOS EMPRESARIALES

- . Capacitación en gestión empresarial
- . Formalización de nuevos emprendimientos
- . Conducir un Banco de Proyectos
- . Articular el mercado/Inteligencia de mercado
- . Participar activamente en la vigilancia y control de las políticas gubernamentales, ejerciendo un rol propositivo
- . Constituir organizaciones empresariales de nivel superior (CC/SNI/Cámaras de turismo/PYMES)



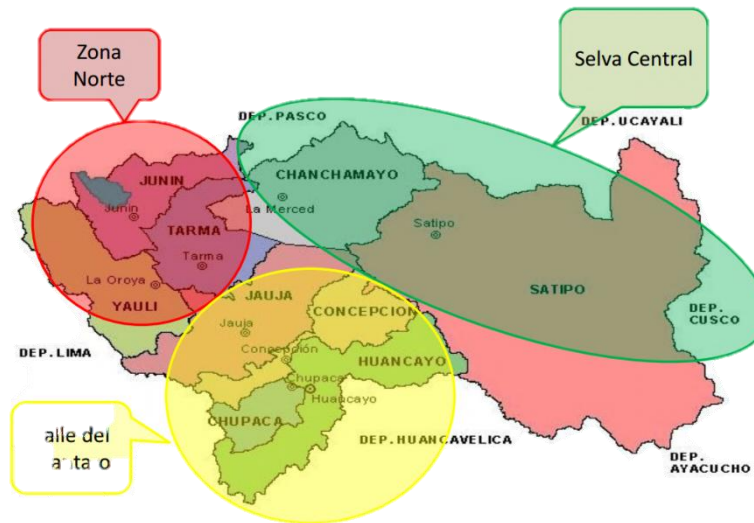
•LA MACRO REGION CENTRO AL 2023

- Alcanzar niveles óptimos de desarrollo humano (Educación, salud, alimentación)
- Reducción de los indicadores de corrupción.
- Una Macro Región con niveles de seguridad.
- Actuación Estado-Empresa y Sociedad Civil alineados al desarrollo
 -
- Ejes y corredores económicos consolidados
 - Red vial asfaltada que conecte al 100% a las capitales de provincias de la MRC
 -
 - Carretera interoceánica del centro
 - Ferrocarril tras andino (Lima-Cuzco)
 - Red energética (gas natural)



PROPUESTA

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE JUNIN



FUENTE : Plan de competitividad – CENTRUM CATOLICA – CAMARA COMERCIO

Objetivo estratégico 1:

Aprovechar el crecimiento de las exportaciones y los tratados de libre comercio para promover los cultivos andinos orgánicos como papa, alcachofa, maíz bebé, hierbas aromáticas y demás productos con valor agregado

Estrategia

Cambio de enfoque de la producción: demanda → oferta.

Acciones

- Convenios con empresas especializadas en investigación de mercados.
- Pasantía de empresarios agro industriales en países con mayor desarrollo:
Agroindustria: Chile, Brasil y Estados Unidos Turismo: Europa y Estados Unidos
Piscicultura: Chile y Noruega
- Capacitación de recursos humanos en producción orgánica.
- Promoción internacional de productos orgánicos de alta calidad.
- Procesos de manufactura con certificados de calidad internacional.
- Obtener permisos de la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa).
- Participación en ferias internacionales.

Responsables

Ministerio de Agricultura, Dirección Regional de Agricultura, Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), Gobierno Regional, gobiernos locales, empresarios agro industriales, turísticos y piscícolas.

Objetivo estratégico 2

Desarrollar productos agroindustriales orgánicos andinos para satisfacer la creciente demanda interna y externa aprovechando la diversidad de pisos ecológicos

Estrategia

Investigar y desarrollar productos orgánicos de alto rendimiento con demanda internacional en las tierras del valle del Mantaro.

Acciones

- Capacitar a los recursos humanos en producción orgánica.
- Promover la inversión en plantas procesadoras.
- Procesos de manufactura agro industrial con certificación de calidad internacional.
- Transferencia tecnológica y nuevas prácticas de mejoramiento de manejo y rendimiento de cultivos.

Responsables

INIA regional, Dirección Agrícola Regional, Ministerio de Agricultura, Digesa, empresarios agroindustriales, universidades.

Objetivo estratégico 3:

Desarrollar infraestructura vial para aproximar los centros productivos hacia los mercados y los recursos turísticos a los turistas.

Estrategia

Concesión de la infraestructura vial, comercial y turística del valle del Mantaro.

Acciones

- Desarrollar proyectos de concesión de infraestructura vial, comercial y turística, con compromiso de mantenimiento e inversión en ampliación y mejora de la infraestructura vial hacia los polos de comercio y centros turísticos.
- Relanzar el sistema de concesiones con participación de postores internacionales.
- Supervisión del cumplimiento de compromisos de inversión y ampliación de infraestructura vial.
- Aplicar sanciones económicas por el no cumplimiento de los compromisos de concesión.

Responsables

Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Gobierno Central, Gobierno Regional, gobiernos locales, Organismo de Supervisión de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran), Agencia de Promoción de la Inversión Privada (Pro Inversión).

Objetivo estratégico 4

**Posicionamiento turístico del valle del Mantaro en el
mercado internacional**

Estrategias

- Inversión en infraestructura en productos turísticos diferenciados y mejoramiento de la infraestructura hotelera y de la calidad de los servicios.
- Concientizar a la población acerca de la rentabilidad de esta actividad.

Acciones

- Identificar los atractivos turísticos de posicionamiento del valle del Mantaro y la Región Junín :
 - ✓ Cultural: Huaylarsh, Santiago Gastronómico: trucha, pachamanca
 - ✓ Turismo de aventura: Huaytapallana
 - ✓ Turismo vivencial: comunidades nativas
 - ✓ Tren turístico: ferrocarril Central y tren Huancayo-Huancavelica.
- Inversión en la creación del PRODUCTO TURÍSTICO mediante alianzas estratégicas entre agencias de viaje, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, tiendas de equipos e insumos para actividades turísticas y organizaciones de salud para la atención de turistas.
- Promoción de los productos turísticos en Europa y Norteamérica.
- Capacitación de los recursos humanos, desde la educación inicial, en la adecuada atención al turista, de acuerdo a las tendencias y a la demanda de la actividad de preferencia.

Responsables

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Gobierno Central, Gobierno Regional, empresarios de agencias de viajes, de transportes, de turismo e instituciones de enseñanza en turismo.

Objetivo estratégico 5

Reducir la contaminación ambiental

Estrategia

Crear conciencia en la sociedad y en las empresas del valle del Mantaro, así como en las empresas y sociedad de toda la región Junín.

Acciones

- Educación social en la no contaminación y protección del medio ambiente en todos los niveles de educación.
- Campañas masivas de educación social en el cuidado y protección del medio ambiente a través de los distintos medios de comunicación.
- Identificar agentes contaminantes del medio ambiente y desarrollar planes de estabilización, eliminación y monitoreo de la contaminación.
- Llevar adelante procesos de recuperación del medio ambiente por daños previos al año 2023.

Responsables

Ministerio de Energía y Minas (MEM), Digesa, Gobierno Central, Gobierno Regional, gobiernos locales, jardines de la infancia, escuelas, colegios, institutos superiores, universidades, empresas públicas y privadas, medios de comunicación.



Haciendo empresa hacemos Perú

GRACIAS

MA. MARCO ANTONIO CAJAS RIOS