INSTITUTO DE ECONOMÍA
Y EMPRESA S.A.C.

A-Z

DIRECTOR: FRANCISCO HUERTA BENITES

VOLUMEN 06 Nº 108 | Periodo de publicación: 01/05/15 al 31/05/15

Versiones anteriores podrán descargarse en nuestra web

www.iee.edu.pe

Índice	**01**
Conservadores, solidarios y progresistas	02, 03,
Del gobierno electrónico al gobierno abierto	04, 05,
Construyendo una marca global	06, 07,
Economías financieramente integradas	08, 09,
Gasto no financiero gobierno general, Perú	10,
Promoviendo las inversiones asociadas	11,
Administración de proyectos	12

Libro de "MICROFINANZAS.
Gestión y Desarrollo",
puede verlo en: **www.iee.edu.pe**

PREMIO PODER
Think Tank
del Año
2014

Premio PODER Think Tank 2014
"Ganador en Categoría Regiones: IEE"

Conservadores, solidarios y progresistas

En anterior artículo nos referimos al pragmatismo en política (AZ n° 107), aquí avanzaremos en sostener que debemos postular a posiciones solidarias más que, por ejemplo, referirnos a derechas e izquierdas que sólo sirve para adjetivizar.

La política es el arte de convivir

Se sostiene que la política es el arte de convivir, de alcanzar la convivencia en una comunidad que es muy dispersa, que tiene intereses muy segmentados y a veces muy conflictivos.

La política es hacer que esa comunidad sienta que forma parte de un proyecto común. Cuando la política deja de abastecer ese producto, viene la guerra, viene la violencia y ese es el fracaso de la política (E. Tironi, abril 2015).

Las cifras y preferencias

En una encuesta de Datum (junio, 2014), la mayoría de los peruanos son de centro (58%); a la derecha se encontraría el 7,3% (entre liberales y conservadores), y a la izquierda el 33,6% (entre progresistas y autoritarios).

Para nosotros no tiene mucho sentido lo de derechas o izquierdas, en la realidad es una salida más para adjetivizar que para sustantivar la discusión, aún cuando se señale que sirven para explicar y racionalizar creencias, cohesionar a grupo bajo una identidad, estandarizar respuestas; es decir, legitimar las demandas y propuestas de un grupo bajo un paraguas de ideas estructuradas (T. Slembeck).

Toda la teoría económica se basa en el postulado que los cambios en incentivos influencian el comportamiento humano en una manera predecible. Países que siguen principios básicos que dicta la teoría económica en cuanto a políticas económicas (mercados libres, integración económica al mundo, predominancia del sector privado, manejo prudente de finanzas públicas) tienen mayor probabilidad de éxito. En Perú hay evidencia de ello, pero falta mejorar.

Mercado y sociedad

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

En lo que parecen y no se parecen

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

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

educación y la salud.

Los CONS y SOLID. Educación y salud

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

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

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

El SOLID y el PROG. Igual fondo pero diferente forma

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

El PROG: sólo buenas intenciones, nada más

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

El CONS, algo atrapado en la telaraña

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

El SOLID, es más práctico

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

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

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

Un SOLID es un espíritu libre

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

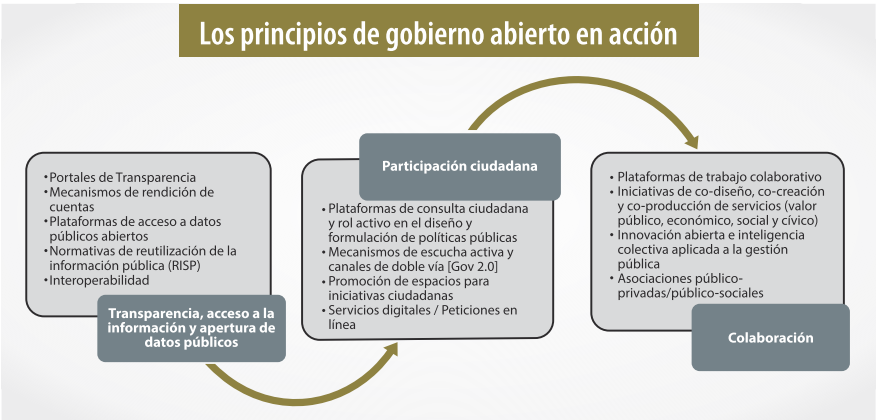
La teoría económica se basa en aplicación del método científico: para explicar un fenómeno primero se plantea una hipótesis y luego se verifica con los datos. Esto se hace, por la naturaleza de fenómenos económicos, de manera imperfecta, ¡pero es lo mejor!

Del gobierno electrónico al gobierno abierto

La popularización del concepto de gobierno abierto y su expansión como nuevo paradigma emergente de gobernanza se ha posicionado como uno de los espacios de innovación pública y potencial reforma institucional más atractivos e interesantes en los últimos años (Cepal 2015).

Ejes del gobierno abierto

Cuando se habla de gobierno abierto, se hace referencia al menos a los siguientes dos ejes:



- *Promover una cultura de transparencia* e *institucionalización* de acciones que faciliten el acceso a información pública y su potencial reutilización (con fines de control social o político; de generar valor público, cívico o económico, etc.), al mismo tiempo que se facilitan los espacios de fortalecer la integridad pública y la rendición de cuentas; y,
- *Fortalecer los espacios de participación ciudadana* en asuntos públicos y en toma de decisiones que les atañen, promoviendo además la colaboración en la búsqueda e implementación de soluciones en un esquema de mayor responsabilidad compartida que pueda aprovechar las capacidades distribuidas y la inteligencia colectiva de los actores sociales.

Respuesta a las preguntas

Desde esta perspectiva, las emergentes políticas y estrategias de gobierno abierto se han venido instalando y consolidando como espacios de respuesta a las preguntas que dicen relación con (Ob. cit):

- *Mejorar los niveles de transparencia y acceso a la información* mediante la apertura de datos públicos (para ejercer control social sobre los gobiernos y

facilitar la rendición de cuentas) y la reutilización de la información del sector público (para promover la innovación y el desarrollo económico).
- *Facilitar la participación* de ciudadanía en diseño e implementación de políticas públicas (e incidir en toma de decisiones), y
- *Favorecer la generación de espacios de colaboración* e innovación entre los diversos actores, particularmente entre las administraciones públicas, la sociedad civil y el sectorprivado, para co-diseñar y/o co-producir valor público, social y cívico.

Lo anterior, queda de manifiesto en cómo los principios de base que vienen sustentando las estrategias de gobierno abierto en el mundo, cobran vida a través de diversos tipos de iniciativas que articulan su puesta en marcha en la práctica (véase diagrama en esta página).

Otra manera de visualizar los elementos

Que aparecen en las órbitas que engloban el gobierno abierto es considerarlo desde una perspectiva de ecosistema (véase diagrama en esta página), donde aparecen diversas aristas que van desde los temas relativos a infraestructura de gestión y flujos de información/comunicación estatal (transversalidad y gestión holística, políticas de datos abiertos, interoperabilidad) hasta espacios para el trabajo colaborativo en la formulación de políticas (open policy) o generación de bienes y servicios públicos (co-creación, co-producción).

Estándares de gobierno abierto (EGA)

Los EGA es un proyecto liderado desde Access Info Europe con apoyo de diversas organizaciones de la sociedad civil, expertos y otras entidades, que fue lanzado oficialmente en septiembre de 2012. A partir del trabajo desarrollado hasta ahora y más allá del debate sobre el significado del concepto, promueve los siguientes pilares como base para un gobierno abierto.

a. **Transparencia.** Que la información sobre las actividades de los organismos públicos sea creada y esté a disposición del público.
b. **Participación.** Que los ciudadanos puedan participar directamente en el análisis de las opciones de política pública y en las decisiones del gobierno, y contribuyan con ideas y evidencia que oriente las políticas, leyes y decisiones que mejor sirvan a la sociedad y a los amplios intereses democráticos.
c. **Rendición de cuentas.** Que existan normas, reglamentos y mecanismos que orienten el comportamiento de las autoridades electas y funcionarios en el ejercicio del poder público y el gasto de los recursos fiscales.

Por otro lado hay 08 estándares de *transparencia* (ejemplo, Toda la información, de todos los organismos públicos: Que el derecho de acceso a la información sea aplicado a toda la información en poder de organismos nacionales y supranacionales, incluidos todos los órganos que desempeñan funciones públicas y que operan con fondos públicos). Asimismo, hay 07 estándares para la *participación*, y 07 estándares para la *rendición de cuentas* (ejemplo, Publicidad de los Bienes, Declaración de Patrimonio: Un régimen eficaz y transparente sobre divulgación de activos). ¡En Perú hay buen espacio para avanzar hacia un gobierno abierto!

Construyendo una marca global

¿Cómo la marca de cerveza mexicana Corona Extra se convirtió en la cerveza líder de importación en Estados Unidos y Canadá? ¿Por qué Inca Kola, en Perú, es fuente de orgullo y sentimiento patriótico, transformándose en un icono de marca nacional? Gran parte del secreto está en la marca.

La marca y su contribución

La marca es un intangible, es un activo más de cualquier compañía y, además de tener un valor concreto, su contribución al negocio es tan importante que influye directamente en su evolución.

También el ser local es una opción estratégica. Así, Inca Kola, en Perú, es un ejemplo de marca local que se ha convertido en fuente de orgullo y sentimiento patriótico, transformándose en un icono de marca nacional. La marca local no necesita restringirse a una compañía local. La tarjeta de crédito VISA y el café soluble Nescafé son consideradas marcas locales en todos los países en los que participan, y pocas veces se asocian a sus orígenes norteamericano y suizo.

Así, la marca y su construcción deberían ser una cuestión estratégica para cualquier empresa en cualquier lugar del mundo (wharton, abril 2015).

La premisa esencial

Es que las marcas poderosas puedan convertirse en la base sólida de la estrategia competitiva y de la rentabilidad a largo plazo.

Un objetivo primario sería la construcción, incremento o aprovechamiento del activo de marca, cuyas dimensiones principales son el reconocimiento, las asociaciones y la fidelidad de base de clientes.

Construir este activo de marca requiere lograr una correcta visión de la marca y luego alcanzar trayectorias rupturistas con perspectiva de largo plazo. El resultado comienza a verse entre los tres y cinco años, lo que suele dificultar la visualización de los rendimientos a largo plazo. Asimismo, necesita tanto de capacidades de marketing como de personas, procesos o cultura que lo hagan posible.

Caso de éxito de un país emergente

La solución creativa de Corona Extra para vencer la paradoja de la prominencia (Véase recuadro en página

siguiente) en el mercado de Estados Unidos fue reposicionar la marca en base a estilo de vida, autoexpresión y experiencias. El producto se convirtió en protagonista heroico y la marca en ícono, alejándose de algunas asociaciones del punto de origen, y potenciando la idea de "diversión, sol, playa y vacaciones en una botella". Esta fórmula la ha convertido en la cerveza más importada del mundo.

La creación de marca

No comienza sólo porque se haya creado la oferta; se inicia en el mismo momento de su concepción. Si todo funciona bien, la conceptualización deberá resultar lo suficientemente innovadora y singular para crear el dominio en una categoría.

Crear los imprescindibles que conviertan a competidores en menos relevantes, para luego construir barreras que prevengan su ascenso es la única manera de crecer, y se ha demostrado que está relacionado con alta rentabilidad. Los imprescindibles pueden basarse en innovaciones transformadoras capaces de crear una oferta con características que los clientes desean tener. Modifica aquello que se compra y se usa. Es un juego cambiante.

Los imprescindibles pueden mejorar o fortalecer la oferta con (ob. cit):

- Un atributo, como el mayor contenido de fibra en Fiber One.
- Un beneficio, como el suministrado por Nike Plus, calzado deportivo que incluye un chip que permite al usuario obtener y compartir información sobre su entrenamiento.
- Un diseño atractivo, como el que caracteriza a los productos de Apple.

La marca n° 01 de cerveza mexicana Corona Extra, considerada como la 4ta marca de cerveza más valiosa del mundo, se ha convertido desde 1997 en la cerveza líder de importación en EE.UU. y Canadá, desplazando a Heineken, que había disfrutado de este posicionamiento durante más de 50 años. Con precio primado (pp), ha sido capaz de vencer la "paradoja de la prominencia" (fenómeno que se refiere a productos/servicios producidos en países emergentes y que se enfrentan a problemas para establecer pp cuando ingresan a mercados desarrollados, debido a bajas percepciones de calidad del punto de origen).

- Una oferta solución, que combina componentes como los de la oferta de los sistemas Siebel para el soporte y software de gestión de relaciones con clientes. Una nueva tecnología, como el superordenador Watson de IBM.
- Un producto diseñado para un segmento, como Luna la barrita energética para el segmento femenino.
- Un formidable punto de bajo precio, como el ofertado por las líneas aéreas JetBlue.

Las marcas poderosas se construyen

Desde dentro hacia fuera. Hay una gran diferencia en rentabilidad entre las organizaciones que logran que sus empleados entiendan y se comprometan con la visión de marca, y aquellas que no lo consiguen. Es fácil intuir qué tipo de organizaciones logran los mejores resultados.

Para crear la fortaleza de la marca en el mercado, los empleados y asociados necesitan conocer la visión de ésta y comprometerse a su realización. Una marca interna clara y motivadora suministrará las guías y entusiasmo para crear los programas que la impulsen hacia adelante, evitando aquellos que puedan confundir o perjudicar la promesa.

Crear una marca interna fuerte requiere 3 pasos: aprenderla, creerla y vivirla. Este movimiento deben darlo participantes clave como son la alta dirección, el personal en contacto con clientes y los embajadores internos de la marca. Las historias argumentales deben ser compartidas y apalancadas para apoyar la marca de una forma vívida y auténtica.

La personalidad de la marca

Se puede definirse como un conjunto de características humanas asociadas con el nombre. Cuando se trata a las marcas como personas, las percepciones y los comportamientos se ven afectados. Es diferenciadora y duradera.

No todas las marcas tienen personalidad, o al menos no una personalidad fuerte y destacada. Sin embargo, aquellas marcas que sí la tienen poseen una ventaja significativa, son más propicias a estar alejadas de la multitud y tienen mensaje.

Economías financieramente integradas

En un marco de perspectivas menos favorables, precios del petróleo más bajos y oscilaciones cambiarias, el crecimiento mundial continúa siendo modesto y desigual (Véase recuadro-"Perspectivas Económicas. Las Américas", FMI, abril 2015).

El panorama y desafíos de política económica

Para las economías del hemisferio occidental están determinados por muchos de los mismos factores.

- Una caída sustancial del precio del petróleo incidirá en patrón de crecimiento a corto plazo, de manera positiva para EE. UU., negativa para Canadá y neutra en términos generales para la región en su conjunto. En este marco, el fortalecimiento del dólar de EE.UU. ha sido beneficioso, pero la volatilidad de los tipos de cambio también supone riesgos.
- Las expectativas menos favorables de crecimiento a mediano plazo en muchas economías avanzadas y de mercados emergentes desestimulan la inversión.

Las tasas de crecimiento mundial y regional se han reducido, aunque los riesgos están ahora más equilibrados que antes. Los principales desafíos de política económica se centran en elevar el crecimiento real y potencial y respaldar proceso de reequilibrio.

			Proyecciones	
	2013	2014	2015	2016
Mundo	3,4	3,4	3,5	3,8
Economías avanzadas	1,4	1,8	2,4	2,4
Estados Unidos	2,2	2,4	3,1	3,1
Zona del euro	-0,4	0,9	1,5	1,7
Japón	1,6	-0,1	1,0	1,2
Economía de mercados emergentes y en desarrollo	5,0	4,6	4,3	4,7
China	7,8	7,4	6,8	6,3
Rusia	1,3	0,6	-3,8	-1,1

Economías integradas– El Perú con cinco más

Se proyecta que las tendencias de crecimiento entre las economías financieramente integradas (AL-6, que incluye Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay) diverjan a futuro, reflejando distintas exposiciones a los mercados internacionales de materias primas y otros factores idiosincráticos (Véase recuadro en página siguiente, ob. cit. págs. 19/20).

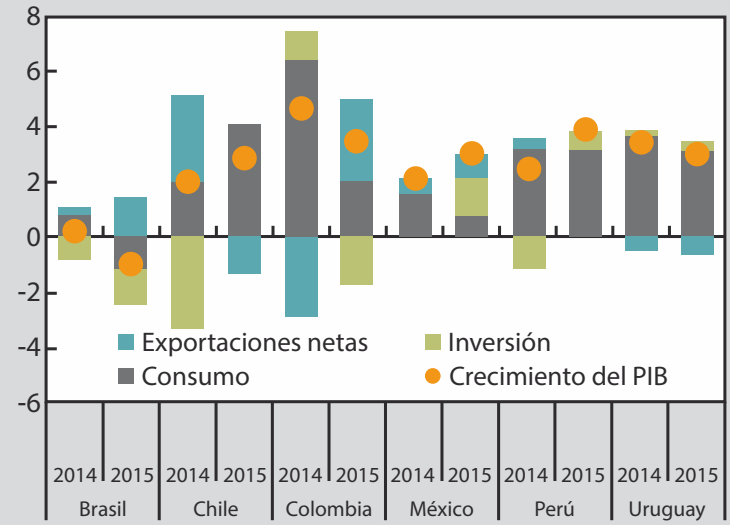
Prioridades de política económica en AL-6

La combinación de crecimiento limitado, capacidad económica ociosa reducida y riesgos financieros crecientes presenta importantes

desafíos para las autoridades. Aunque el alcance de estos desafíos varía entre las distintas economías del grupo AL-6, hay un núcleo de cinco consideraciones de políticas que es pertinente para todas ellas:

a. La flexibilidad de tipos *de cambio* puede jugar un rol crucial en ajuste a un contexto externo más difícil. En particular, la depreciación de las monedas ayuda a redirigir la demanda hacia el producto de producción interna, lo que reduce el déficit externo.
b. El seguimiento atento de riesgos relativos a la *estabilidad financiera* ha cobrado más importancia en un contexto de fuertes movimientos de tipos de cambio, menores ingresos y, en algunos casos, tasas de interés en ascenso. Los niveles de capitalización y rentabilidad de los sistemas bancarios de las economías financieramente integradas siguen siendo sólidos, pero los desafíos a futuro sugieren que es claramente necesario concentrarse en mantener o incluso fortalecer las reservas existentes.
c. La *política monetaria* debería seguir enfocada en mantener las expectativas de inflación alineadas con las metas oficiales. A diferencia de muchos mercados emergentes de Asia y de Europa, donde las tasas de inflación han caído a niveles muy bajos, el grupo AL-6 sigue enfrentando, en general, un nivel de inflación superior a las metas, en parte a raíz de la fuerte depreciación reciente de las monedas.
d. Las decisiones de *política fiscal* no deben sopesar únicamente lo que es deseable desde una perspectiva cíclica, sino también lo que es viable sin poner en riesgo la sostenibilidad de la deuda. El argumento a favor de la aplicación de políticas de estímulo parece débil desde un principio, dado que la capacidad económica ociosa de la mayoría de las economías continúa siendo reducida. Incluso en los casos en los que se proyectan aumentos de las brechas de producto, debido al shock reciente de los términos de intercambio, las autoridades deben tener en cuenta que es probable que gran parte de ese shock sea permanente.
e. Las consideraciones anteriores resaltan la gran relevancia de las *reformas estructurales* para recuperar un crecimiento sólido y sostenible.

Contribuciones al crecimiento del PIB real
(Porcentaje porcentuales)



Los persistentes problemas de escasos niveles de ahorro, inversión y productividad han vuelto al centro de la escena en muchas economías ahora que los vientos de cola del boom de las materias primas claramente han llegado a su fin.

Abordar estos problemas

Es cada vez más urgente para evitar un período prolongado de bajo crecimiento. Los esfuerzos deberían concentrarse en eliminar los críticos cuellos de botella en términos de infraestructura y capital humano, áreas en las que la inversión privada puede ser fundamental, pero donde también se necesitará cierto grado de priorización y reoptimización del gasto público.

Esos esfuerzos deben respaldarse

Con medidas tendientes a mejorar el clima de negocios, con la meta de promover economías más diversificadas, resistentes y prósperas. Muchos países iniciaron reformas en esas áreas, pero en muchas de las economías del grupo AL-6 es preciso redoblar los esfuerzos para fortalecer la gobernanza, reducir las cargas burocráticas excesivas y promover la competencia. El Perú sigue con agenda.

Gasto no financiero gobierno general, Perú

GASTO NO FINANCIERO DEL GOBIERNO GENERAL
(Millones de nuevos soles)

	I TRIMESTRE			
	2014	2015	Var. % real	Contrib. %
I. GASTOS CORRIENTES	**17 750**	**18 985**	**3,9**	**3,0**
Gobierno Nacional	*11 825*	*13 347*	*9,6*	*5,0*
Gobiernos Regionales	*3 645*	*3 651*	*-2,7*	*-0,4*
Gobiernos Locales	*2 280*	*1 987*	*-15,4*	*-1,5*
Remuneraciones	**7 726**	**8 407**	**5,7**	**1,9**
Gobierno Nacional	4 742	5 356	9,7	2,0
Gobiernos Regionales	2 456	2 542	0,5	0,1
Gobiernos Locales	528	509	-6,3	-0,1
Bienes y servicios 1/	**6 134**	**6 565**	**3,9**	**1,1**
Gobierno Nacional	4 021	4 776	15,3	2,7
Gobiernos Regionales	615	553	-12,8	-0,3
Gobiernos Locales	1 498	1 237	-19,9	-1,3
Transferencias 2/	**3 889**	**4 013**	**0,1**	**0,0**
Gobierno Nacional	3 062	3 215	1,9	0,3
Gobiernos Regionales	574	557	-5,8	-0,1
Gobiernos Locales	254	242	-7,5	-0,1
II. GASTO DE CAPITAL	**5 019**	**4 359**	**-15,6**	**-3,4**
Gobierno Nacional	*1 715*	*2 642*	*49,7*	*3,7*
Gobiernos Regionales	*1 410*	*715*	*-50,7*	*-3,1*
Gobiernos Locales	*1 893*	*1 003*	*-48,6*	*-4,0*
Formación bruta de capital	**4 685**	**3 439**	**-28,7**	**-5,9**
Gobierno Nacional	1 411	1 733	19,3	1,2
Gobiernos Regionales	1 405	710	-50,9	-3,1
Gobiernos Locales	1 868	996	-48,3	-4,0
Otros gastos de capital 2/	**334**	**921**	**169,0**	**2,5**
III. GASTO NO FINANCIERO TOTAL (I+II)	**22 768**	**23 344**	**-0,4**	**-0,4**
Gobierno Nacional	*13 540*	*15 988*	*14,7*	*8,7*
Gobiernos Regionales	*5 055*	*4 365*	*-16,1*	*-3,6*
Gobiernos Locales	*4 173*	*2 991*	*-30,4*	*-5,6*

1/ Neto de comisiones y de transferencias intergubernamentales.
2/ Incluye el pago de pensiones y transferencias corrientes al sector privado

Fuente: Notas de estudio BCRP Nº 23 - 17 de Abril 2015

El gasto no financiero del gobierno general acumulado en los últimos 12 meses a marzo fue equivalente a 21,3 por ciento del PBI, similar a los niveles observados en los primeros meses del 2015.En el primer trimestre, el gasto no financiero del gobierno general disminuyó 0,4 por ciento respecto a similar periodo de 2014.

Consultoría, asesoría y competencias

PROMOVIENDO INVERSIONES ASOCIADAS PARA EL DESARROLLO (PERÚ) .

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) presenta una propuesta de trabajo al mercado de inversiones privado nacional e internacional, y al sector público nacional y subnacional:

- Presentación y desarrollo del marco normativo de promoción de inversiones regionales: Decreto Legislativo N° 1012, Reglamento (D.S. N° 127-2014-EF), y R.M. n° 249-2014-EF. Ley N° 30056. Y, Ley N° 29230 y Reglamento (D.S. N° 005-2014-EF). Modalidades asociación público privada.
- Identificación de oportunidades de inversión (con app Autosostenibles y Cofinanciados, y/o Obras por Impuestos), dentro del ciclo de proyectos de inversión en la zona de interés potencial.
- Articulación de grupos empresariales con gobiernos subnacionales, a través de reuniones formales de trabajo.
- Convergencia de intereses y compromisos de inversiones para el desarrollo.
- Elaboración de proyectos y estructuración integral de propuestas (iniciativas) para viabilizarlas.
- Acompañamiento hasta iniciativa en marcha.

Puede solicitarse una visita, cita y/o propuestas a:
institutoeconomia@iee.edu.pe; institutoeconomia@yahoo.com;
RPM: #874422; 996074455; RPC: 966709177; y/o Nextel 602*1555.

El Think Tank de Regiones, año 2014

Premio PODER Think Tank 2014 - Ganador categoría Regiones

El Instituto de Economía y Empresa recibió el premio nacional al mejor Think tank en la categoría Regiones. Ir a Think Tank

Dicho premio busca reconocer el buen trabajo de investigación y comunicación realizado por Think tanks peruanos. Es decir, de centros de investigación aplicada que, desde la academia, el Estado, la sociedad civil o el sector privado, buscan informar la política pública y privada inspirados por argumentos basados en investigaciones robustas e innovadoras.

La premiación fue el 29 de octubre en las instalaciones de la Librería El Virrey, Miraflores - Lima.

VOLUMEN 06 Nº 108

Competencias técnicas

INSTITUTO DE ECONOMÍA
Y EMPRESA S.A.C.
www.iee.edu.pe

DIPLOMADO A NIVEL DE POST GRADO EN "ADMINISTRACION DE PROYECTOS"

EL IEE presenta en Trujillo la especialización en "administración de proyectos", modalidad presencial, durante 04 meses en dos fines de semana por mes. La aplicación está dirigida a directivos, profesionales y funcionarios, que están o esperan estar en el área de gestión a niveles de decisión en sectores privado y público.

Estructura del Curso

El curso se aplicará a través de seis módulos con doce áreas temáticas interactivas e iterativas. Se considerarán casos y ejercicios de aplicación.

Temario

1. Marco Conceptual de la Dirección de Proyectos
2. Ciclo de Vida del Proyecto y Organización
3. Norma para la Dirección de Proyectos de un Proyecto
4. Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos
5. Gestión del Alcance del Proyecto
6. Gestión del Tiempo del Proyecto
7. Gestión de los Costes del Proyecto
8. Gestión de la Calidad del Proyecto
9. Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto
10. Gestión de las Comunicaciones del Proyecto
11. Gestión de los Riesgos del Proyecto
12. Gestión de las Adquisiciones del Proyecto

Facilitador: Francisco Huerta Benites

Mayor información en: institutoeconomia@iee.edu.pe; institutoeconomia@yahoo.com; cursoadmp2015@iee.edu.pe, RPM: #874422; 996074455; RPC: 966709177; y/o Nextel 602*1555.