



Premio PODER Think Tank 2014
"IEE ganador en Categoría Regiones"



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 07 n° 117

Período de Publicación
20.03.2017 - 20.04.2017

Sobre actuales eventos naturales adversos en el Perú, que hemos convertido en desastre, ¿ hagamos de ello una oportunidad para hacer las cosas bien, es posible ! (IEE, marzo 2017).



www.iee.edu.pe

Índice	01
Marketing y rentabilidad empresarial (Parte I)	02, 03
Marketing y rentabilidad empresarial (Parte II)	04, 05
Hacia el desarrollo urbano ¿Hasta cuándo?	06, 07
Evaluación ex-post de proyectos de inversión	08, 09
Empleo en la economía peruana, 2016	10
Promoviendo las inversiones asociadas	11
Cursos taller de nivel gerencial	12

Marketing y rentabilidad empresarial (Parte I)

Para eventos de desarrollo de competencias, que aplica el IEE en algunas partes del país, usualmente elaboramos material ad hoc de forma aplicada e interactivo sobre temas relevantes, uno de ellos compartimos aquí con nuestros lectores.

El marketing y creación de valor

Los especialistas en MKT tiene una meta en común: colocar al consumidor en corazón del MKT. El MKT actual se refiere en sus totalidad a crear valor y compromiso del cliente en un mercado rápidamente cambiante, cada vez más digitalizado y caracterizado por las redes sociales (*"Marketing", P. Kotler y G. Armstrong, 16va. edición, Pearson, México 2017*).

El MKT se inicia con la comprensión de necesidades y deseos del consumidor, determinando a qué mercados meta puede servir mejor la organización y desarrollando una *propuesta de valor* atractiva mediante la cual logre traer y hacer crecer a una clientela valiosa.

Más allá de hacer ventas

No hay que conformarse con realizar una venta sino *desea comprometer a los clientes y forjar relaciones profundas* que hagan que sus marcas una parte significativa de las conversaciones y la vida de los consumidores.

En esta era digital además de los métodos probados de MKT tradicional, disponen de un conjunto de valiosas herramientas (internet, teléfono inteligentes y tabletas, móviles y de social media), para entablar relaciones con clientes y atraerlos en todo momento y en cualquier lugar, moldeando conversaciones, experiencias y comunidades en torno a una marca.

Si los marketeros realizan bien lo reseñado, las re-

compensas en términos de participación de mercado, utilidades y capital de clientes serán muy buenas. Veamos una explicación cuantitativa del aporte del MKT a los rendimientos empresariales.

Desarrollo de un caso práctico de contribución del mkt al rendimiento empresarial

Las aspectos cuantitativas son importantes tanto para seleccionar entre distintas alternativas de uso de recursos de MKT como para evaluar el impacto que tienen cada una de ellas sobre resultados

A. Decisiones comerciales y resultados

El principal objetivo de medir el desempeño comercial es entregar un set de indicadores que permitan diagnosticar cuando la estrategia de MKT de un negocio no está funcionando. Este índice de medición analiza entre otras variables las ventas, la contribución total, el margen de contribución neto, claves para medir el crecimiento y desempeño financiero.

La ecuación básica de rentabilidad es la contribución neta de marketing (CNM). La ecuación la podemos expresar así:

$$\text{Contribución neta de marketing} = \left[\text{Demanda mercado} \times \text{Participación mercado} \times \left(\text{Precio por unidad} - \text{Costo variable por unidad} \right) \right] - \text{Gastos marketing}$$

$$\text{CNM} = \text{Ingreso Total} - \text{Costos Variables de Producción} - \text{Costos Fijos de Marketing}$$

Reconociendo estos parámetros de medición de MKT, un negocio necesita estimar los niveles específicos de la:

- **Demanda Mercado:** tamaño mercado objetivo.
- **Participación de Mercado:** proporción de ventas totales de un producto, en un período en mercado específico, captado por una empresa.
- **Precio:** diseñado para alcanzar el posiciona-

Marketing y rentabilidad empresarial (Parte I)

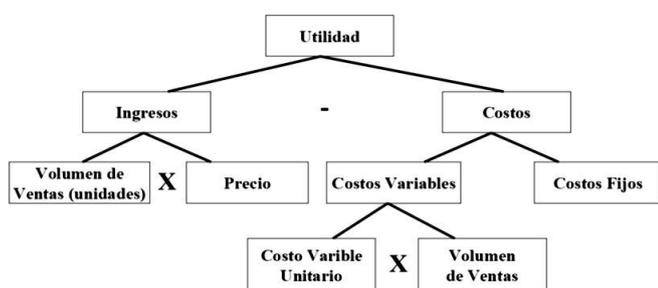
miento deseado para el producto y maximizar la contribución a la empresa, el cual es calculado en base a la disposición a pagar del consumidor dada la propuesta de valor de la empresa.

- **Costos Variables:** todos los costos del producto, transporte y venta que varían con cada unidad vendida.
- **Gastos de Marketing (GM):** gastos fijos de MKT necesario para alcanzar cierto nivel de penetración de mercado. Un ejemplo podría ser el gasto publicitario fijo que hace la empresa.

De acuerdo a ecuación anterior, podemos deducir que *el volumen de ventas en unidades de la empresa es igual a la demanda de mercado multiplicada por la participación de mercado.*

A su vez el volumen multiplicado por el precio unitario nos da el ingreso total recibido por la empresa, mientras que el costo variable unitario multiplicado por el volumen representa el costo variable total de la empresa.

El gasto en MKT, representa los costos fijos de la empresa. A partir de las estimaciones anteriores, se hace una estimación de la CNM.



La figura previa presenta cuales son los *impulsores claves en utilidad de una empresa.* En el lado izquierdo vemos que la empresa obtiene sus ingresos producto de la venta de sus productos o servicios y el volumen de venta de éstos.

Por otro lado, el lado derecho de la figura nos seña-

la los costos que enfrenta una empresa en la comercialización de sus productos o servicios. Mientras mayores sean los ingresos con respecto a los costos mayores serán las utilidades logradas por la empresa.

B. Análisis y cálculo del margen

Un concepto importante y útil para los ejecutivos de marketing es el de margen unitario, el cual se refiere a la diferencia entre el precio de venta de un producto y el costo variable del producto o servicio. El

$$\text{Margen sobre el costo} = \frac{\text{Precio venta} - \text{Costo variable}}{\text{Costo variable}}$$

$$\text{Margen sobre el precio de venta} = \frac{\text{Precio venta} - \text{Costo variable}}{\text{Precio de venta}}$$

margen puede calcularse *sobre el costo* (mark-down) o sobre el *precio de venta* (mark-up).

Veamos ambos casos. En general, algunos de ellos calculan el margen de los productos sobre el costo de éstos (en el caso de los canales de distribución o intermediarios). Una extensión de esto, es si queremos obtener el precio de venta de un producto y sólo conocemos el costo de éste y el margen:

Ejemplo: supongamos que una empresa vitivinícola quisiera producir un vino premium a un costo de US\$25 la caja.

Si empresa desea obtener un margen de 30%, ¿cuál debiera ser el precio de venta de una caja de

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{US\$25}}{(1 - 0.3)}$$

este vino Premium? En este caso, esta empresa vitivinícola debiera vender en *US\$.35,7* la caja de vino Premium si desea lograr un margen de 30%.

Marketing y rentabilidad empresarial (Parte I)

C. Análisis de la Contribución (AC)

Este es un concepto fundamental en MKT, que es la diferencia entre ventas totales y costos variables totales, o en términos unitarios, como la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. El AC es particularmente útil para estimar las relaciones que existen entre costos, precios, y volúmenes de productos y servicios comercializados por empresa.

C.1 Análisis del Punto de Equilibrio (PEQ)

El análisis del PEQ es una de aplicaciones más simples del AC, el cual identifica las ventas en volumen o valor que son necesarias de alcanzar para una empresa de manera de que esta no logre utilidades ni pérdidas.

El análisis del PEQ es una herramienta cuantitativa muy valorada para evaluar tanto los objetivos de rentabilidad que se ha propuesto una empresa como el riesgo de cada una de las acciones de marketing que pretenda llevar a cabo.

$$P/E = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Unitario}}$$

Para llevar a cabo un análisis del PEQ, una empresa debiera conocer la siguiente información:

- Estimación de los costos variables por unidad
- Estimación de costos fijos de producción y/o comercialización del producto en mercado
- El precio de venta de cada unidad de producto

Ejemplo: Suponga que el productor de vinos tiene un costo fijo de U\$35,000, estos costos son independientes de la cantidad de cajas de vino que produzca. Si el margen que a U\$7, entonces el número de cajas de vino que necesitaría vender para cubrir los costos fijos de U\$35,000 sería de *5000 cajas*.

$$P/E = \frac{\text{U\$35,000}}{\text{U\$7 por caja}} = 5,000 \text{ cajas}$$

Cambios en los costos fijos: suponga que esta empresa productora de vinos tiene que invertir en un nuevo software que le permitiría administrar de mejor forma sus inventarios.

Suponga que este nuevo software tiene un costo de U\$2,800 por una sola vez. ¿Cuántas cajas adicionales debiera vender este productor de manera de justificar la inversión en el nuevo software? *400 cajas*

$$P/E = \frac{\text{U\$2,800}}{\text{U\$7 por caja}} = 400 \text{ cajas}$$

C.2 AC, Tamaño y Participación de Mercado

Una importante consideración en el AC es la relación entre el PEQ, ya sea en volumen o en valor, y el tamaño del mercado. Hasta ahora, en ejemplo, hemos determinado el PEQ en términos del número de cajas de vinos que necesita vender esta empresa vitivinícola para cubrir sus costos fijos.

Sabemos que la empresa necesitaría vender 5,000 cajas para lograr su PEQ. Sin embargo, ¿cómo sabemos si este volumen es posible de lograr para la empresa o no? Aquí necesitamos saber más acerca del mercado en el cual participa esta empresa.

Sería más útil para nuestro análisis expresar el PEQ antes calculado en términos de la participación de mercado que necesitaría la empresa lograr de manera de cubrir sus costos fijos.

$$(P/E)_{\text{Part. Mercado}} = \frac{\text{Volumen Empresa Vitivinicola}}{\text{Tamaño Total Mercado}}$$

Ejemplo: supongamos que el tamaño de mercado en el cual participa la empresa es de 40,000 cajas de vino al año. De acuerdo a esta cifra, necesitaríamos calcular cuál sería el PEQ en términos participación de mercado que necesita nuestra empre-

Marketing y rentabilidad empresarial (Parte I)

sa vitivinícola para alcanzar el PEQ. Veamos:

La empresa necesitaría lograr un *8% de participación de mercado* para alcanzar el PEQ. Habría que analizar la estructura de mercado específica para evaluar las probabilidades de alcanzar el PEQ.

$$(P/E)_{\text{Part. Mercado}} = \frac{5.000 \text{ cajas}}{40.000 \text{ cajas}} = 8\% \text{ de part. mercado}$$

C.3 Contribución y Medición del Desempeño

Otra aplicación es la medición de desempeño sobre la línea de producto. **Ejemplo**, consideremos una viña que se encuentra analizando el desempeño de dos de sus vinos: el vino en botella y el vino en caja.

En la Tabla 1 se presenta el desempeño financiero de cada una de ellas. Se observa que el producto

vino en caja es más rentable que el vino en botella.

Sin embargo, si hacemos el análisis por caja nos damos cuenta que *la contribución unitaria*

vino en botella es cuatro veces más alto que el de vino en caja. Además, el vino en botella contribuye en el doble que el vino en caja para cubrir los costos fijos de la organización.

La diferencia en la utilidad se puede explicar a través de cómo están asignados los costos fijos entre los productos. Así, para medir el desempeño es importante considerar cual producto contribuye en forma más significativa a cubrir los costos fijos de la organización y a las utilidades de esta.

Aquí la empresa podría tomar la decisión de dejar de producir el embotellado y sólo producir vino en caja. En este caso, el vino embotellado tendría que

cubrir los costos fijos totales de la empresa.

Si éstos permanecen en U\$55,000 y sólo el vino en caja es comercializado, entonces la empresa obtendría una pérdida de U\$25,000 asumiendo que el volumen del vino en caja permanece constante.

D. Análisis de Varianza en el Plan de Marketing

Uno de análisis más importantes que se hace al finalizar un período (ejemplo, un año) se refiere a diferencias que se producen entre la contribución neta alcanzada y la proyectada en plan de marketing.

Esto es muy común que ocurra en las empresas, sin embargo cuando una compañía se encuentra en una situación difícil debe encontrar las causas que explican esa brecha.

Análisis de desempeño de la línea de productos

	Vino en Botella	Vino en Caja	Total
Volumen	10.000	20.000	30.000
Precio venta caja	10	3	
Ingresos por venta	100.000	60.000	160.000
Costos variables caja	4	1,5	
Costos variables totales	40.000	30.000	70.000
Contribución unitaria	6	1,5	
Contribución total	60.000	30.000	90.000
Costos fijos	45.000	10.000	55.000
Utilidad neta	15.000	20.000	35.000

Ejemplo.

La empresa tenía presupuestado lograr una contribución neta de U\$420,000 durante el año 2015, sin embargo a fin de año

se da cuenta que le faltan U\$86,800 para lograrlo.

¿Cuál será la principal causa que le impidió a la empresa lograr la meta? ¿Volumen, margen, participación de mercado, demanda de mercado, precio, costos variables, costos de marketing?. Conocer las variables que explican la diferencia en desempeño final necesitamos analizar resultados presupuestados con el real. En otro artículo veremos ello.

Conclusión

El marketing genera rentabilidad empresarial, su contribución a la misma se puede (y debe) medir siempre, independiente del tamaño de la empresa y de la actividad económica. ▽

Hacia el desarrollo urbano ¿Hasta cuándo? (I)

Las ciudades son el principal motor del desarrollo social y económico. Las interacciones sociales que ocurren en ciudades permiten la innovación y la creatividad, generando sistemas de vanguardia en la producción tecnológica y cultural.

La concentración de la población

Sin embargo, genera una alta demanda por servicios. Cuando la expansión de la oferta de servicios no es adecuada emergen los déficits en la cobertura y calidad de infraestructura y servicios, incluyendo las viviendas. Estos problemas se agravan con una capacidad estatal débil de los gobiernos locales.

El desarrollo urbano. Los 04 aspectos (DUR, BID 2016):

1. Infraestructura y servicios urbanos.

Hogares con deficiente servicio de agua y saneamiento, limpieza y con alto riesgo de desastres.

Líneas de acción

- Mejorar barrios informales, especialmente en las áreas que concentran hogares pobres en ciudades grandes y medianas.
- Ampliar la cobertura, resiliencia, y calidad de los servicios e infraestructura urbana en barrios formales pobres.

2. Vivienda

La informalidad en la tenencia de viviendas es mayor cuando la jefa de hogar es mujer. Casi la mitad del déficit de vivienda está relacionado con el alto

costo y a la falta de acceso a créditos hipotecarios. El mercado de créditos hipotecarios está subdesarrollado, en parte por la informalidad económica.

Dos líneas de acción

- Fomentar y ampliar el acceso al financiamiento público y privado para servicios de vivienda de los más pobres.
- Fomentar y ampliar la oferta de servicios de vivienda para los más pobres.

Actividades

- Focalizar en las necesidades de servicios de vivienda de los dos quintiles más pobres, con una oferta que incluya vivienda nueva, mejorada, y progresiva.
- Apoyar la oferta de vivienda en alquiler, igualando los incentivos a estas viviendas con los

de la vivienda en propiedad, equilibrando los derechos y deberes de los propietarios y ofreciendo garantías a los privados que inviertan en viviendas de alquiler.

- Promocionar programas de vivienda adaptados a las condiciones bioclimáticas locales, que densifiquen áreas ya urbanizadas y contribuyan a reducir la huella de carbono urbana.

3. Hábitat urbano

Mediciones de polución de aire, agua y suelo urbano muestran una degradación del hábitat urbano, agravada por la contaminación visual y falta de mantenimiento en los espacios públicos.

El patrimonio histórico está en mal estado. *Las ciu-*

La nueva visión de ciudad sostenible caracteriza al desarrollo urbano (DUR) como un sistema holístico en el cual los aspectos sociales, económicos, ambientales e institucionales se encuentran armonizados integralmente. El análisis y el diseño de estrategias de DUR sostenible requieren aproximación integral que vincule los diferentes aspectos de la vida urbana (Sostenibilidad Urbana, BID 2012).

Hacia el desarrollo urbano ¿Hasta cuándo? (II)

dades están expuestas a eventos naturales que pueden ser desastres por la vulnerabilidad. La inseguridad y el crimen son amenazas serias al hábitat urbano. El área ocupada por ciudades se está expandiendo más rápido que población urbana. Esto genera patrón no sostenible de ocupación de suelos.

Tres líneas de acción

- Revitalizar las áreas degradadas.
- Preservar el patrimonio histórico de ciudades.
- Reducir riesgos ante desastres, aumentar la capacidad de las ciudades para adaptarse al cambio climático y proteger a los residentes más vulnerables de sus impactos negativos.

Actividades

- Rehabilitar y recuperar espacios públicos sub-utilizados, y áreas urbanas con patrimonio histórico, manteniendo su diversidad socio-cultural, y adoptando esquemas de gestión participativos y Sostenibles.
- Propiciar la preservación del medio ambiente, el manejo de recursos naturales urbanos, y adaptación al cambio climático protegiendo a residentes más vulnerables.

4. Gobernanza urbana

A pesar de la descentralización, los gobiernos subnacionales no han logrado incrementar significativamente su capacidad financiera e institucional. La participación ciudadana en gestión urbana permanece en niveles bajos.

La habilidad de los gobiernos locales de generar

recursos internamente se mantiene muy limitada, lo que se suma al hecho de que no tienen capacidad de recibir créditos, y así caen en un círculo vicioso de falta de inversión y falta de servicios urbanos.

Los ingresos recolectados vía impuestos a propiedad permanecen bajos, a menos del 0.5% del PBI.

Dos líneas de acción

- Fortalecer los gobiernos de las ciudades y las instituciones locales con competencia en planificación urbana, y en atención al ciudadano.
- Mejorar la calidad y eficiencia de las entidades prestadoras de servicios públicos urbanos.

Actividades

- Apoyar la planificación urbana integral, incluyendo la generación de planes directores para la gestión de riesgo ambiental;
- Reforzar las finanzas municipales vía planificación fiscal de mediano plazo, la recuperación de plusvalías, y fortalecimiento de la capacidad de gobiernos locales de preparar y evaluar proyectos de promoción económica;
- Incrementar la participación ciudadana y mejorar la transparencia en los procesos de planificación, programación, y ejecución del gasto público local;
- Promover modelos eficientes y progresivos de gestión, operación y mantenimiento de infraestructuras, equipamientos, y serv. urbanos.

Ongd **“CIUDAD FELIZ”**

Trujillo, marzo 2016

Evaluación ex post de proyectos de inversión (I)

En general la literatura define *tres funciones en las cuales el Estado puede intervenir en los mercados*:

- En relación con la estabilización: mantener a la economía en su nivel de pleno empleo y precios estables.
- Se relaciona con la asignación, la manera en que se ubican recursos dentro de economía.
- Mediante la cual el Estado puede intervenir es la distribución de recursos de la economía entre los diferentes miembros de la sociedad.

Estado y mercado. Combinación deseable

Los argumentos presentados para las dos primeras funciones se basan en fallas de mercado que impiden a la economía alcanzar su punto de equilibrio eficiente.

Pero, aún si la economía fuese eficiente, existen otros argumentos que justifican la intervención del Estado. El principal tiene relación con que un equilibrio eficiente en la economía no necesariamente coincide con la distribución de ingresos socialmente deseada (M.H., Dipres, Chile 2015).

Operacionalizando las funciones del Estado

- Creación de mercados cuando no existen.
- Corrección de las fallas de mercado, cuando éstas sean verificables y existan mecanismos técnicos apropiados para hacerlo.
- Regulación de mercados que no son plenamente competitivos o donde las externalidades son importantes.
- Generación de políticas que permitan a los ciudadanos alcanzar condiciones sociales mínimas,

que se reflejan en programas impulsados en áreas de salud, educación y vivienda.

El Estado, como generador de planes, programas y políticas, también debe velar por el diseño, implementación y resultados de cada uno de estos cursos de acción. Esto se fundamenta en la necesidad de “asegurar la calidad de un gasto que es realizado con recursos públicos y que, por lo tanto, concierne a todos los habitantes del país” (Ob. cit.).

Presupuesto y proyectos

El presupuesto público (PP) es principal herramienta de gestión del Estado a través del cual se implementa las *políticas públicas*, en función a ingresos disponibles y resultados que se esperan alcanzar en beneficio de la población (MEF 2016).

Crterios	Evaluación de Culminación	Seguimiento Ex Post	Evaluación de Resultados	Estudio de Impactos
Pertinencia			x	
Eficiencia	x		x	
Eficacia			x	x
Impacto			(x) impactos directos	x
Sostenibilidad	(x) Evaluación Actualizada	(x) Operación y Mantenimiento	x	x

El PP debe responder a las siguientes preguntas: ¿Cuánto se Gasta?, ¿En qué se gasta?, ¿Para qué se gasta?, ¿En dónde se gasta?, ¿Cuáles son las prioridades de Gasto?, ¿Cuáles son las metas a lograr?, ¿Quiénes son los que más se benefician?

Todo esto debe reflejarse en gastos corrientes y en particular en gastos de capital (proyectos). Los proyectos, además de una buena evaluación ex-ante e intermedia, deberían ser evaluados ex post. Veamos

La evaluación ex post

Se define como una evaluación objetiva y sistemática sobre un proyecto cuya fase de inversión ha concluido o está en la fase de post inversión. El objetivo es determinar la *pertinencia, eficiencia, efectividad, impacto y la sostenibilidad* a la luz de objetivos específicos que se plantearon en preinversión. (EEP,

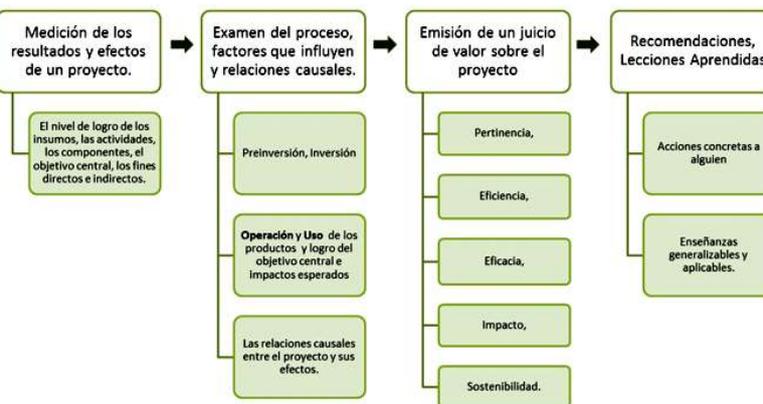
Evaluación ex post de proyectos de inversión (II)

MEF/JICA, 2012). De éxitos y fracasos se aprende.

Criterios de valuación y momentos de evaluación

Conforme avanza el tiempo, los resultados del proyecto en sus diferentes fases van evolucionando de acuerdo al modelo lógico. Los cuatro diferentes momentos de evaluación ex post se llevan a cabo de acuerdo con evolución de resultados del proyecto, aplicando selectivamente los diferentes criterios de evaluación (Véase cuadro de pág. 08).

Por ejemplo, en el “estudio de Impacto” se aplican los criterios de eficacia, impacto y sostenibilidad; se enfocará principalmente en los efectos indirectos (impacto), estableciendo las relaciones causales atribuibles al proyecto.



Pasos a seguir en evaluación ex post

La evaluación es el acto de emitir un juicio de valor apoyado por evidencias, por lo tanto, no es satisfactorio únicamente llegar a la conclusión que “se alcanzaron los objetivos” o calificar un proyecto de acuerdo con algunos criterios al final de los estudios de evaluación. Para satisfacer dichos objetivos, la evaluación ex post de un proyecto tendrá los siguientes definidos (véase figura en esta página). Veamos el primero: medición de resultados.

Medición de los Resultados de un Proyecto

La medición de resultados tiene por objeto comprender lo que ha logrado el proyecto respecto a lo previsto en el estudio de preinversión con el que se

declaró viable.

Es decir, el nivel de logro de los productos (asociados a los componentes), el objetivo central y los fines directos e indirectos se miden al momento de la evaluación y se comparan con lo que se ha previsto (comparación entre lo planificado y los resultados real). Esta comparación se hará de manera cuantitativa hasta donde sea posible.

En cuanto a los efectos o impactos del proyecto, hay casos en los que no se cuenta con una base sólida para poder comparar, debido a la falta de me-

tas concretas o datos de la línea base.

En casos como éstos y sin restringirse a éstos, otro tipo de comparación puede ser útil para determinar los efectos del proyecto. Por ejemplo la comparación de la

situación de los beneficiarios o de la región que recibió la influencia del proyecto antes y después del mismo (comparación antes y después del proyecto).

Hay diferentes tipos de comparación usados en evaluación ex post (Comparación entre lo Planificado/lo Logrado; Comparación entre Antes/Después de Proyecto; Comparación entre Con/Sin Proyecto; y, Comparación Temática).

Métodos de valuación

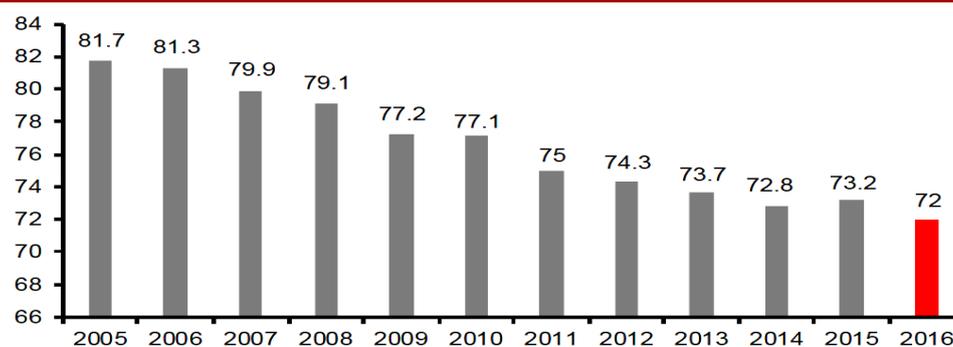
Generalmente se considera que la forma más adecuada de llevar a cabo una evaluación ex post completa es combinando métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Cada método tiene sus ventajas y desventajas, pero que si se aplican balanceadamente se complementan. ▸

Empleo en Perú, 2016-2017

Perú Urbano, tasa de ocupación y tasa de desempleo, según grupos de edad IV trimestre: 2014-2016
(En porcentaje)*

CONCEPTO	Oct – Dic 2014	Oct – Dic 2016	Oct – Dic 2016 P/
Total	100,0	100,0	100,0
Ocupado	96,0	96,8	95,8
Por grupos de edad			
14 - 24 años	87,2	91,4	87,9
25 - 44 años	97,5	97,7	97,0
45 y más años	98,9	98,6	98,1
Desocupado	4,0	3,2	4,2
Por grupos de edad			
14 - 24 años	12,8	8,6	12,1
25 - 44 años	2,5	2,3	3,0
45 y más años	1,1	1,4	1,9

Tasa de empleo informal (2005-2016)



Fuente: MTPE. Elaboración: COMEXPERU.

**Comentario:

Según la OIT, en Perú la tasa de *desempleo* fue del 4.4% al tercer trimestre de 2016, 0.4 puntos porcentuales más respecto al mismo período en 2015. Por otro lado, en Lima Metropolitana el resultado es más preocupante. De acuerdo con el INEI, el desempleo alcanzó la alarmante cifra del 7.7% en el trimestre diciembre 2016-febrero 2017; la más alta desde febrero-abril 2012, en que llegó al 8.1%. Así, se estima que son 403,000 personas las que buscan empleo de manera constante, lo cual se debería al arrastre de la desaceleración económica de los últimos años.

Es de mencionar también que la velocidad de *creación de empleo* ha decaído. El MTPE señala que, mientras que entre los años 2007 y 2011 se crearon 324,867 empleos en promedio por año, en el período 2012-2016 fueron creados solo 177,955. Se debe mejorar, además, la calidad laboral, pues los empleos por cuenta propia siguen siendo altos, ascendiendo a un 33.5% de la PEA, que además obedecen a un perfil de "independientes no profesionales, no técnicos", un fenómeno claramente asociado con el deterioro del crecimiento económico.

La tendencia del *empleo informal* en el país es decreciente desde 2005; sin embargo, las cifras siguen siendo bastante elevadas. De acuerdo con el MTPE, en 2016, la tasa de empleo informal (TEI) fue del 72%, aunque en algunas regiones es aún mayor: por ejemplo, en Huancavelica, Apurímac, Cajamarca y Ayacucho, el empleo informal llega al 90.9%, 90.4%, 88.2% y 87.6%, respectivamente. Cabe resaltar el caso de Lima Metropolitana, donde la TEI, si bien es menor a la total en el país, es del 55.9%, cifra alarmante para una ciudad en la que existe una gran cantidad de personas ocupadas: según cifras del INEI, 4,805,100 solo en el trimestre diciembre 2016-febrero 2017. El empleo informal no solo significa la imposibilidad de acceder a un seguro de salud, sino una reducción considerable en los ingresos y las condiciones laborales. Solo a manera de ejemplo, en la PEA ocupada actualmente, el sueldo promedio del empleo informal es de S/ 857 soles, mientras que en el empleo formal es de S/ 2,336 soles, lo que significa una diferencia del 63.31%, según el MTPE.

** "Panorama laboral", Semanario COMEX 884, del 20 al 26 de marzo de 2017. Véase, www.comexperu.org.pe

** "Perú: Informe Económico Trimestral", INEI, marzo 2017, y "Condiciones de Vida en el Perú" (ENAH), Informe técnico n° 01, INEI marzo 2017

. PROMOVRIENDO INVERSIONES ASOCIADAS PARA EL DESARROLLO (PERÚ) .

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

1. Presentación y desarrollo del marco normativo de promoción de inversiones en tres niveles de gobierno: **“Política nacional en app y proyectos en activos” (2016); “Guía de aplicación del D. Leg. 1224” (2016); y, recientes decretos legislativos 1250, 1251 y el 1252** (parte de app cofinanciadas) con su reglamento (Decreto Supremo N° 027-2017-EF) y, la Ley N° 29230 (Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado) y su reglamento (Decreto Supremo N° 036-2017-EF).
2. Identificación de oportunidades de inversión en base a diagnóstico sectorial y de proyectos (incluye análisis de brechas)
3. Articulación formal de grupos empresariales con gobiernos subnacionales.
4. Convergencia de intereses y compromisos de inversiones para el desarrollo.
5. Elaboración de proyectos y estructuración integral de propuestas (iniciativas) para viabilizarlas.
6. Acompañamiento hasta iniciativa en marcha.



Desarrollo de competencias 2017

Eventos del mes en desarrollo de competencias.

- * El Instituto de Economía y Empresa (IEE) participó en evento organizado por la AFIN (Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional) **¿Cómo evitar la paralización de las inversiones en el Perú” (Lima, marzo 2017).**
- * **Recientemente el IEE participó en una “mesa redonda” sobre la relevancia y aplicación del reglamento (Decreto Supremo N° 027-2017-EF) del decreto legislativo n° 1252 que crea el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones.** El evento en donde participaron académicos y profesionales independientes, se llevó a cabo en una universidad privada (Lima, marzo 2017).



CURSOS-TALLER A NIVEL DE POST GRADO,
SECTORES PÚBLICO Y DE DESARROLLO

EL IEE presenta la especialización gerencial (modalidades virtual e in house), en tres cursos de relevancia actual y futura y concatenados para la gestión.

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 público y de desarrollo.

1. Metodología

Enfatiza en desarrollo de competencias con aprender haciendo. Incluye presentación de videos, casos prácticos, test y ejercicios que potencia la labor diaria y estratégica de participantes, con el mejor estándar internacional y bibliografía más actual.

2. Modalidad y duración de cursos

Cada curso se aplicará durante 01 mes con la intensidad del caso.

3. **Lugar:** la modalidad in house dependerá de demandas específicas.

4. Cursos considerados (consulte aplicación de cursos para sector privado)

- ◆ GERENCIA DE PROYECTOS PARA EL DESARROLLO. Inicio, 01 abril 2017
- ◆ GESTION POR PROCESOS para optimizar productividad. Inicio, 01 mayo 2017
- ◆ HABILIDADES DIRECTIVAS: gerencia, liderazgo y negociación. Inicio, 01 de junio 2017

5. Facilitador

Francisco Huerta Benites
www.iee.edu.pe

Mayor información en: institutoeconomia@iee.edu.pe; competencias2017@iee.edu.pe; ggeneral@iee.edu.pe
874422; 996074455; rpc 966709177; y/o Entel: 946021555 , www.iee.edu.pe

¡los mejores productos con base conceptual y aplicada!

«No tiene sentido contratar a personas inteligentes y decirles qué es lo que deben hacer; contratamos personas inteligentes para que pudieran decirnos a nosotros qué debemos ha-