

A - Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 03 nº 60

Período de Publicación

05.03.010 - 20.03.010



www.iee.edu.pe

Índice

Investigación de mercado y marketing	02, 03
Rentabilidad bancaria y shocks externos	04
Coaching exportador. Metodología a considerar	05
Despertando al emprendedor que llevamos dentro	06
Educación para el desarrollo... siempre en agenda	07
Estadística de competitividad economía peruana	08
Competencias en proyectos de inversión	09
Noticias y eventos de interés	10

La investigación de mercados y el marketing (I). Parte 1

En proceso de identificar y satisfacer las necesidades de consumidores, usuarios o público en general, los responsables de marketing (MKT) de las empresas deben tomar un gran número de decisiones estratégicas y operativas

Los enormes costos que conlleva una toma de decisiones erróneas, hace que decisiones bien fundamentadas no deben basarse sólo en el instinto, la intuición o el sentido común, sino que deben estar basados en información.

Mkt y estudios de mercado:

El mkt destaca la identificación y satisfacción de necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de mkt que las satisfagan, los gerentes de mkt necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado. El estudio de mercado es el centro del mkt

Información e incertidumbre:

Para que la información ayude a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones debe cumplir dos condiciones:

- Debe ser sólida: poseer suficiencia, relevancia, disponibilidad, actualidad y capacidad de predicción
- Se le debe exigir que sea "value for money": el costo de obtener la información que será soporte en la decisión no deberá ser nunca superior al costo que supondría tomar una decisión errónea,

Mkt estratégico y mkt operativo

El mkt tiene un sistema doble de pensamiento (mkt estratégico) y de acción (mkt operativo):

- **El mkt estratégico:** se refiere al proceso de elección de la estrategia de desarrollo de la empresa: a qué mercado/a qué segmento dirigirnos; con qué productos (valorar cartera de productos actual y posibles nuevos negocios); cómo nos queremos posicionar (cuál será nuestra ventaja competitiva).
- **El mkt operativo:** se refiere a puesta en marcha de un plan de mkt y al control del mismo: cuál será la política de precios; y la táctica de productos; cómo nos comunicamos (táctica de publicidad y promoción); cuál será

la política de distribución/fuerza de ventas.

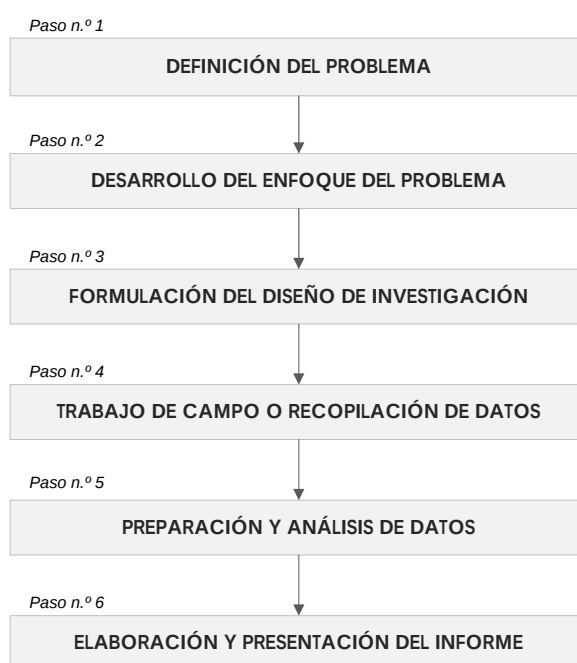
¿Qué es investigación de mercados?

Es investigar, recopilar, analizar, difundir y el uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mkt " (N K Malhotra "investigación de mercados", 5ta edición 2008)

El proceso de investigación de mercados (imer)

El proceso de imer consta de seis fases como se muestra en el gráfico en esta página. Veamos:

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



▪ **Definición del problema:** considerar el propósito del estudio, información antecedente, información que se necesita, y la forma en que se utilizará en la toma de decisiones.

▪ **Desarrollo del enfoque del problema:** incluye formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

▪ **Formulación del diseño de investigación:** expone con detalle procedimiento necesarios para obtener información requerida, su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determina

las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita.

La elaboración de un diseño de investigación incluye ochos pasos en donde el primero es la definición de la información necesaria y, el último, es el plan para el análisis de datos.

- **Trabajo de campo o recopilación de datos:** la selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.
- **Preparación y análisis de datos:** incluye su revisión, codificación transcripción y verificación
- **Elaboración y presentación del informe:** Se describe el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos, se incluyen los principales resultados.

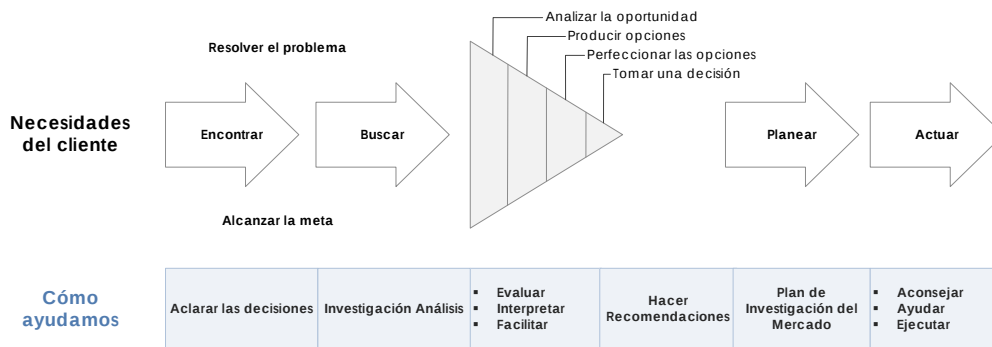
La investigación de mercados y el marketing (II). Parte 1

Fuentes de errores en la investigación de mercado

En cualquier imer existen diferentes fuentes de error que pueden hacer que resultados no correspondan a la realidad, las posibles fuentes de error usualmente se clasifican teniendo en cuenta la seis fases del proceso de investigación que se mencionaron.

Estos errores, una vez que se han producido, se van a ir acumulando de una fase a la siguiente, a lo largo de todo el proceso de investigación.

Metodología de Power de-cisions



Su objetivo es tener conclusiones que permitan "describir" la totalidad o parte de los fenómenos que suceden en el mercado

El uso de la imer y de las herramientas para aclarar las decisiones ayuda a los clientes a sacar provecho de la información proporcionada por la imer para descubrir estrategias de mkt que funcionen.

La figura de la parte superior es una representación gráfica de la metodología de power decisions, muy útil para entender mejor el tema. Esta empresa investiga evalúa y facilita las entradas de sus clientes al mercado y el crecimiento de su participación en el mismo.

Fuentes de información

Para construir la información básica de la investigación se debe decidir qué fuentes de información se utilizarán, el grafico del costa-
do muestra la clasificación de fuentes

a. Fuentes de información secundaria

Es información que ya existe en forma de datos publicados o semi publicados, y que se puede obtener con trabajo de despacho (gabinete). Se clasifican en fuentes internas y fuentes externas.

b. Fuentes de información primarias

Son aquellas que se deben recurrir cuando se necesita obtener información a la "medida" de las necesidades del objetivo del estudio. No se haya disponible y debe obtenerse mediante trabajo de campo

Existen tres tipos de fuentes primarias:

b.1 Investigación exploratoria

Tipo de investigación que se diseña con el objetivo de suministrar primera orientación sobre el total o parte de fenómenos en estudio para facilitar comprensión del mismo Se aplican técnicas de entrevistas a profundidad, reuniones de grupo o técnicas proyectivas.

b.2 Investigación descriptiva

objetivo.

Los métodos más utilizados: observación (estructurada, encubierta, natural, directa, personal y entera) y encuesta. (panel, ómnibus y ad hoc).

b.3 Investigación causal

El objetivo es obtener conclusiones sobre las relaciones, "causa-efecto" que se producen entre fenómenos objeto del estudio. Se da a dos niveles: determinar cuales son las causas (variables independientes) y cuales los efectos (variables dependientes) de un fenómeno determinado; y, determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir.

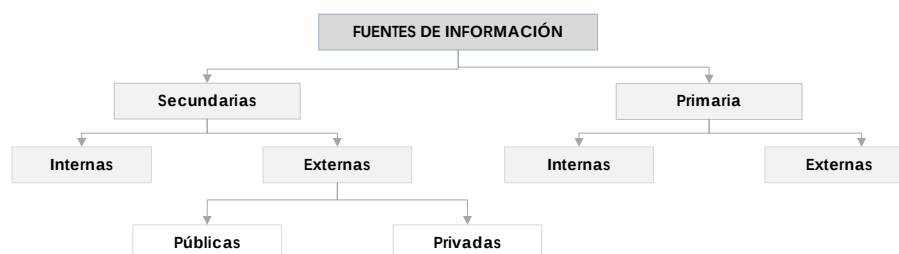
El principal método de investigación causal es la experimentación.

Investigación cualitativa

Tipo de investigación, usualmente de tipo exploratorio, su objetivo es obtener información que permita comprender la naturaleza y "cualidad" de la conducta humana y las motivaciones de dicha conducta. Se pueden clasificar en dos:

Directas. El propósito de la investigación queda claro para el entrevistado, o bien puede ser evidente a partir de las preguntas formuladas. Las técnicas son las reuniones de grupo (focus groups) y la entrevista en profundidad.

Indirectas. Su diseño permite ocultar o disfrazar el propósito real del estudio, al entrevistado le es difícil conocer. Se emplean técnicas proyectivas. CONTINUARÁ...



La rentabilidad bancaria frente a shocks externos.

Sin duda a la banca peruana le van bien, por ejemplo, el BCP a Set 09 tiene un ROE de 15, el BBVA de 27, y Mibanco de 21(www.bvl.com.pe). Aquí haremos un análisis conceptual de rentabilidad, con cifras de una banca no peruana que enfrenta shocks externos, como ilustración

Las utilidades representan el primer amortiguador de los bancos para enfrentar *shocks* adversos inesperados. Si las utilidades no son suficientes para absorber estos cambios, las instituciones bancarias podrían reducir su capital por debajo de los mínimos exigidos, lo que constituye un factor de inestabilidad financiera.

Las razones que explican

Los niveles de rentabilidad del capital (ROE) pueden ser de diversa naturaleza y tienen implicancias distintas sobre solidez financiera de la banca.

Aumentos del ROE explicados por un incremento del nivel de apalancamiento o por mayor apetito por riesgo podrían reducir la fortaleza financiera de un banco.

Lo anterior demuestra que bancos con similares niveles de

$$ROE = \frac{\pi}{K} = \frac{\pi}{RO} \times \frac{RO}{APR} \times \frac{APR}{AT} \times \frac{AT}{K}$$

rentabilidad no necesariamente tienen la misma capacidad para enfrentar *shocks* adversos.

La rentabilidad del capital

De un banco se puede descomponer (Informe Estabilidad Financiera, n.º 6, págs 42 y 43, Banco de España, e IEF en BCCH 2006 1 pág 46):

La primera expresión mide la relación entre las utilidades (π) y el resultado operacional (RO). Un aumento del ROE como consecuencia de este factor puede atribuirse a un aumento de la eficiencia operacional y/o a una mejor calidad de la cartera, esto es, menores gastos de apoyo y provisiones, respectivamente.

Por su parte,

La relación entre el RO y los activos ponderados por riesgo (APR) es una medida del margen de intermediación o *spread*/ (intereses y reajustes netos).

El margen de intermediación representa en promedio aproximadamente un 80% del resultado operacional.

La razón entre los APR y los activos totales (AT) mide el apetito por riesgo de la banca. Por lo tanto, un aumento del ROE por este factor refleja una mayor exposición de la banca a activos de mayor riesgo.

La relación entre AT y el capital básico (K)

Mide el apalancamiento del sistema bancario. Un aumento del ROE por este concepto puede mermar la solidez financiera de la banca en la medida que disminuya su índice de adecuación de capital.

Una aplicación a sistema bancario

El primer gráfico muestra la evolución del ROE y la contribución de sus componentes al crecimiento anual de la rentabilidad.

De él se desprende que la eficiencia operacional es el factor que más ha incidido en la rentabilidad de la banca en los últimos seis años y, con la sola excepción del 2002, su aporte al ROE del sistema fue siempre positivo.

Por otra parte,

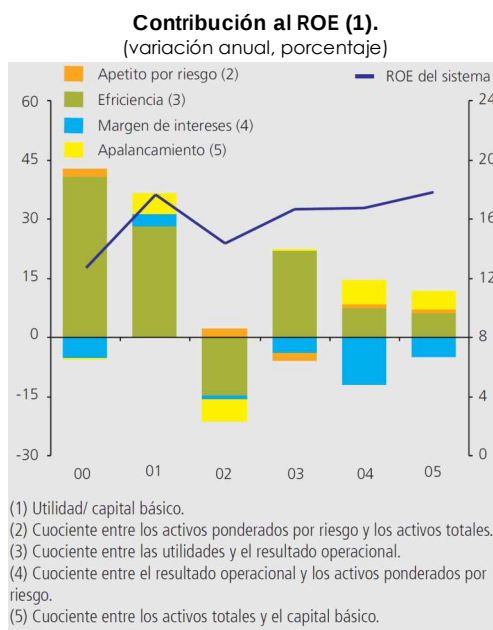
el margen contribuyó negativamente a la rentabilidad del sistema a

partir del año 2003, lo que fue compensado en parte por los mayores niveles de apalancamiento (si bien la mayor contribución del apalancamiento al ROE debilita la solidez patrimonial de la banca, las holguras de capital por sobre los mínimos exigidos que presentan los bancos han evitado el debilitamiento de la posición financiera de la industria).

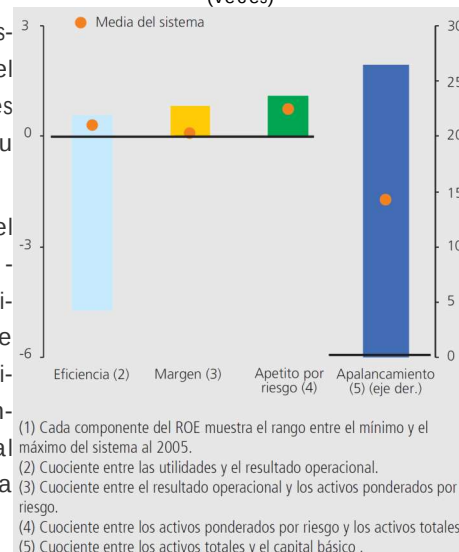
El gráfico de al costado

Muestra la descomposición del ROE en los factores que explican su variación.

En el año (2005), el ROE varió entre -21% y 30% del capital, principalmente por la heterogeneidad de la eficiencia operacional que presenta la banca.



Componentes del ROE (1).



Coaching exportador. Una metodología a considerar

En este mes de marzo se inició el TLC Perú - China, y otros están en marcha como los de EE.UU. y Canadá (ver texto de acuerdos en www.mincetur.gob.pe), y se espera que desde el 2011 se aplique el TLC con la Unión Europea.

Esto plantea que las empresas peruanas pasen de los desafíos a las potencialidades, a través de, por ejemplo, una asistencia técnica ad hoc.

Hay experiencias en otros países que podemos considerar (benchmark).

Intercambiar experiencias, conocer los problemas, mejorar la gestión, escuchar, aprender y capacitarse. Esos son los ejercicios que grupos de Pymex realizan en el Programa Coaching Exportador. El entrenamiento es duro, pero productivo. La meta: los mercados externos (ProChile, 2010).

¿Qué es el coaching? De las Pymes a Pymex

El programa parte formando grupos de empresas con potencial exportador que se reúnen con sus pares, dirigidos por uno o dos Coach (empresarios con vasta experiencia en negocios internacionales).

En ellas se exponen la situación de cada empresa, define un plan de negocios, recibe sugerencias y respuestas concretas a los desafíos que enfrentará

Caso de programa desarrollado.

ProChile apoya el proceso de inserción internacional de una Pequeña y Mediana Empresa Exportadora (Pymex), mediante la metodología del Coaching Colaborativo.

Incentiva la cooperación, el traspaso de conocimiento y experiencia entre empresarios con distintos niveles de experiencia en internacionalización de sus negocios.

Además, facilita la generación de redes, incorpora técnicas modernas de aprendizaje entre empresas, y permite la adquisición de capacidades para que empresarios Pymex puedan desarrollar su Plan de Negocios

- Se conforman grupos de empresarios, cada uno compuesto aproximadamente por 10 a 15 empresarios Pymex (también llamados Coachée).
- 2 empresarios con vasta experiencia en negocios in-

ternacionales (denominados Coach).

- Un facilitador (que modera la conversación) y un profesional de ProChile.

Durante las sesiones de Coaching cada empresario Pymex expone su caso empresarial y plan de negocios, recibiendo sugerencias sobre cómo enfrentar de mejor forma su proyecto exportador.

La metodología contempla el desarrollo de 15 sesiones durante un período de 7 a 8 meses. Cada una tiene una duración de 5 horas aproximadamente y se realizan cada 15

días.

Requisitos para participantes

- Comprometerse a asistir a las sesiones quincenales.
- Tener la disposición de compartir su FODA empresarial, así como sus avances en el proceso exportador con otros empresarios como él.
- Tener disposición para oír y aceptar los aportes que otros Coachées y Coach le hará.
- Asumir los compromisos derivados de sesiones de trabajo y cumplirlos y estar dispuesto a ejercer acciones

en pos del logro de sus objetivos. Documentos requeridos Formulario de inscripción Test de potencialidad exportadora Certificado Vigencia Jurídica.

Testimonio de empresa

"El programa es muy útil ya que al estar con otras empresas y conocer los problemas y éxitos, uno conoce los posibles errores y aprendes de ellos.

Además, integras a redes, contactos nuevos, te das cuenta de otras herramientas que puedes utilizar. Gracias al coaching

hemos exportados más y más rápidamente, abrimos nuevos mercados, como Perú y Ecuador. Este año llegaremos a Taiwán y Medio Oriente". (Emu Chile).

Resultados Esperados

Acelerar el proceso de transformación de empresas Pymex en exportadoras de sectores no tradicionales, mediante la utilización de la metodología de Coaching Colaborativo. Fomentemos el coaching exportador



¡Cómo despertar al emprendedor que llevamos dentro!

Tal como hemos sostenido en anteriores ediciones de "A Z", creemos que el espíritu emprendedor es esencial al ser humano y que, al igual que las semillas, su desarrollo dependerá básicamente de las características del terreno.

Mitos y prejuicios sobre el emprendedor (E)

El primero es creer que un E es una persona ligada al mundo de los negocios que quiere formar una empresa.

Hay que desmitificar este concepto y resaltar que un E también puede ser un país, una ciudad, una empresa o un grupo de trabajo.

como también una familia o una persona que esté pasando por un momento difícil y que quiera comenzar una nueva historia, cambiando sus debilidades y frustraciones por puntos fuertes y alegrías.

Tal vez por esto el concepto del emprendimiento está tan

Hoy puede ser un buen día para emprender como otro cualquiera, pero no sólo para crear un negocio, sino para tomar la iniciativa y hacer cambios en un puesto de trabajo o en cualquier aspecto personal.

poco extendido, porque aún sigue vigente el mito de que un emprendedor es una persona especial.

Las causas del por qué las cosas no resultan

Como se planifican obedecen a dos grandes razones.

- Un mal diagnóstico de nuestros puntos fuertes y debilidades.
- La poca credibilidad de quien o quienes son los encargados de administrar el cambio. Esta poca credibilidad no se relaciona exclusivamente con el aspecto de conocimientos técnicos o teóricos que puedan poseer, sino más bien con las relaciones interpersonales con sus trabajadores, por ejemplo.

La capacidad de emprender

Generalmente, está asociado a espíritu romántico y apasionado, sanamente ambicioso e innovador, lo cual es bastante acertado.

Sin embargo, creemos que eso mismo es lo que juega en contra y, paradójicamente, pone las mayores dificultades a la hora de concretar las ideas

En efecto, son las dificultades y barreras que el E siente que tiene en su camino, la causa es la poca preparación, conocimiento y desarrollo de habilidades.

Como decimos frecuentemente, se habla mucho de "Vamos que se puede", pero más importante es el "Cómo se puede".

Se debe abandonar el paradigma actual que nos limita a pensar que nuestro desempeño depende de nuestros jefes o de la compañía en la que trabajamos, cambiando a una estrategia de mayor complejidad pero que, bien administrada, puede otorgarnos resultados muy interesantes e impensables.

La base para esto es el autogobierno, aplicando la automotivación y autocapacitación como ejes fundamentales para un cambio exitoso.

Usted puede tener muchas ganas nadar en el mar

Pero si no sabe nadar y se mete al agua, pueden pasar dos cosas: o su instinto lo saca adelante con muchas dificultades o, sencillamente, se ahoga.

Por las estadísticas, sabemos que la segunda opción es la más frecuente, no sólo entre los bañistas imprudentes, sino también, lamentablemente, en el mundo de los negocios

De la idea a la práctica

Lo primero es demostrar en la práctica que la idea es viable. Eso quiere decir que hay que crear un prototipo del negocio, un plan de actuación y ejecutarlo.

El modelo de negocio se validará sólo si se producen las ventas en el volumen y la velocidad que se pronostique.

Aquí, debe usarse toda la creatividad posible, pues la prueba debe ser lo más ajustada a realidad que se pueda. Algunos dirán: "Para mi idea de negocio no es posible crear un prototipo", eso creemos que es una excusa.

Siempre hay una forma de crear un prototipo y venderlo, nunca se debe arriesgar lo que no se tiene sin haber probado la validez del modelo de negocio.

Para emprender uno tiene que estar dispuesto a cambiar completamente su modo de ver el mundo, de pensar y de ser. Teniendo un producto o servicio que los demás están dispuestos a comprar, uno tiene que confiar en sí mismo para salir al mercado y ofrecerlo, y para negociar un precio justo por el valor que aporta

Cada decisión que toma el emprendedor

Contiene el riesgo de equivocarse. Hay que aprender a vivir con el riesgo, a medirlo bien y a tenerlo siempre en el punto de mira para identificar las señales de peligro.

Estas capacidades están contenidas en la confianza en sí mismo y en el futuro. El acto de emprender nuevos proyectos, asumir riesgos y correr sin un rumbo claro se apoya en ello. Generar E es pues tarea de todos

Educación para el desarrollo... siempre en la agenda

Las perspectivas de desarrollo de un país dependen de la calidad de su gente: la habilidad y creatividad de su fuerza de trabajo, la capacidad de sus líderes para gobernar y administrar los recursos y la aptitud de su generación adulta para criar sanamente y educar a sus hijos. La educación es la mejor forma de invertir en esta calidad

La Comisión para Crecimiento y el Desarrollo(2008),

Convocada por el Banco Mundial para examinar datos concretos sobre los factores del crecimiento, reconoció claramente la importancia de la educación para fomentar el crecimiento a largo plazo al tiempo que se reducen la pobreza y la desigualdad ("Estrategia de Educación 2020 del Banco Mundial", BM Marzo 2010)

Las mejores formas

De protección que puede ofrecer un Gobierno son la educación, que facilita la adquisición de nuevas habilidades, y una sólida tasa de creación de empleo, que ayuda a encontrar nuevos trabajos más rápidamente.

El gasto público en educación está justificado por razones de eficiencia e igualdad de oportunidades. Corrige la imposibilidad del mercado de asignar suficientes recursos a la educación y también amplía el acceso a quienes no pueden costearse los estudios anticipadamente.

Centrar la atención en el aprendizaje y aptitudes

La educación tiene que ver con la adquisición de conocimientos y aptitudes; estas últimas incluyen competencias que hacen que las personas sean productivas y puedan conseguir empleo, y competencias personales que permiten gozar de vidas plenas y saludables.

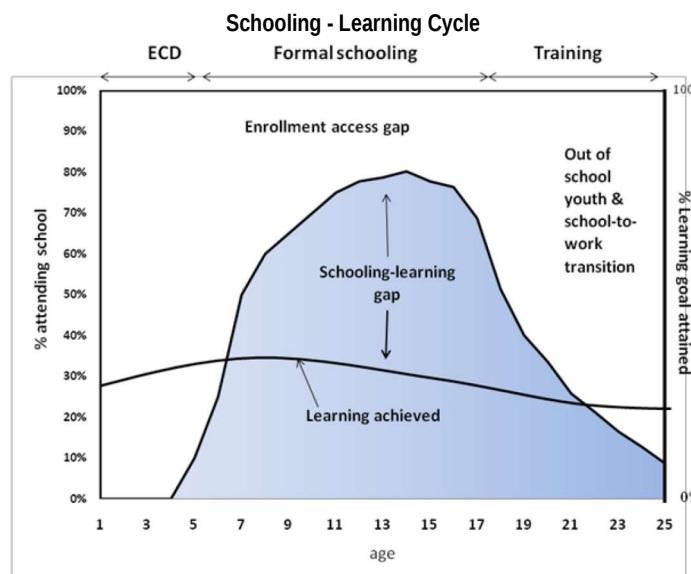
Las competencias básicas como leer y realizar operaciones matemáticas, además de ser capaz de comunicarse, trabajar en equipo y resolver problemas, son necesarias para que las personas se desenvuelvan bien en sus hogares, sus comunidades y sus trabajos.

En el mercado laboral también se valoran los conocimientos técnicos específicos de una ocupación. A medida que cambian los mercados y las tecnologías, se vuelve imprescindible contar con la capacidad de adaptarse a esos cambios.

Ciclo de las posibilidades de aprendizaje

El gráfico ilustra la amplia gama de desafíos que se presentan en el sector de educación (BM, Marzo 2010). En primer lugar, el aprendizaje no comienza ni termina en un aula. Comienza al nacer: los padres (personas a cargo) y hermanos son los primeros maestros de un niño.

La negligencia, la ignorancia y pobreza son obstáculos al desarrollo en primera infancia (ECD) y tienen consecuencias negativas profundas y a largo plazo para los niños.



Entre los 6 y los 12 años,

La instrucción en aula es principal vía de aprendizaje, en especial cuando se puede hacer cumplir la educación básica obligatoria

En países de ingreso mediano, las tasas actuales de matrícula de este grupo se acercan al 100% y cada vez más estudiantes continúan la escuela secundaria.

En los países de ingreso mucho más bajo, existe escasez

de aulas y docentes y/o una baja demanda de servicios educativos, por lo que muchos niños no comienzan la escuela o la abandonan pronto (brecha de acceso en matrícula).

La facilidad con la que los jóvenes

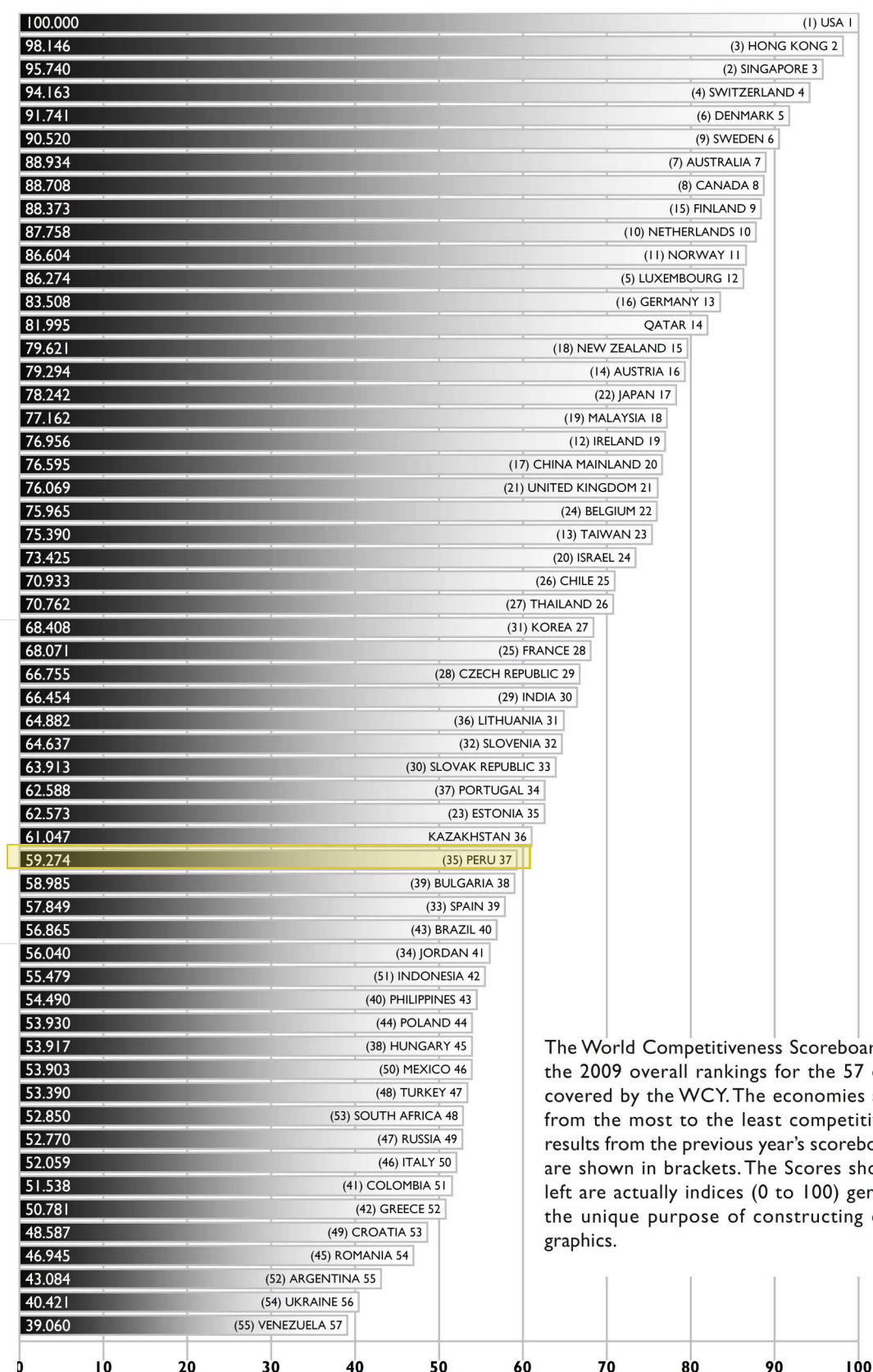
Pasan de la escuela al trabajo depende de conocimientos y las aptitudes productivas que puedan ofrecer al mercado laboral. Para quienes han adquirido aptitudes que son muy requeridas, la transición debería ser relativamente simple, en especial en una economía en crecimiento.

Desafortunadamente, de acuerdo con los resultados de los exámenes del PIAE, muchos graduados de distintos países del espectro de ingresos finalizarán la educación secundaria habiendo adquirido apenas un nivel bajo de competencias básicas, debido a la deficiencia de la calidad educativa y la instrucción en el aula, además de las difíciles condiciones del hogar.

En países como el Perú, las desigualdades de calidad llegan a ser más amplias que las de acceso, por lo que invertir en el mejoramiento de los procesos de aprendizaje y adquisición de aptitudes es tanto una estrategia de reducción de la pobreza como una parte importante de una estrategia de crecimiento. Es un tema aún pendiente.

ECONOMÍA PERUANA

The World Competitiveness Scoreboard 2009



Fuente: "IMD World Competitiveness yearbook 2009". IMD International - Marzo 2010

The World Competitiveness Scoreboard presents the 2009 overall rankings for the 57 economies covered by the WCY. The economies are ranked from the most to the least competitive and the results from the previous year's scoreboard (2008) are shown in brackets. The Scores shown to the left are actually indices (0 to 100) generated for the unique purpose of constructing charts and graphics.

De acuerdo al reciente yearbook del "IMD World Competitiveness Center", y como se muestra en el gráfico superior, el Perú dentro de 57 economías consideradas, estuvo ubicado el 2008 en el puesto 35 en el ranking de competitividad, en el año 2009 desmejoró relativamente al pasar al puesto 37, siendo Estados Unidos el que se mantiene en el primer lugar. Algunas economías han desmejorado visiblemente como Luxemburgo, Taiwan y Colombia, Venezuela está en el último lugar. El Perú deberá mejorar aún más su competitividad, el qué hacer ya se conoce bien, debe definirse el cómo y cuándo.



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
www.lee.edu.pe

FORMACIÓN INTEGRAL A NIVEL DE POST GRADO

PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA

(Modalidad semipresencial)

INSTITUTO DE ECONOMÍA Y
EMPRESA
Consultoría y asesoría
Desarrollo de capacidades
Publicaciones especializadas

I. DIRIGIDO A

Miembros de gobiernos subnacionales, de ministerios, de organismos privados de desarrollo, y de instituciones educativas, así como a personas interesadas en el tema de proyectos para el desarrollo

II. OBJETIVO

Presentar de manera integral y compacta lo relacionado a la temática, expresado con rigurosidad conceptual, aplicada y actualizada, con la mejores herramientas y técnicas a nivel internacional.

III. METODOLOGÍA

- Aplicación del proceso EAU (enseñanza-aprendizaje-utilidad), con enfoque de "aprender haciendo". Se desarrollará un caso completo y casos puntuales de diversos temas en proyectos.
- Dentro del proceso de e-learning, se incluye videoconferencias de una hora todos los domingos (opcional), y la culminación de dicho proceso habrá un taller intensivo de 01 día en Lima, con presencia física de facilitadores.
- Los participantes presentarán un trabajo sobre proyectos, que haga la diferencia entre la participación y aprobación del diplomado, además de evaluaciones mensuales sobre conceptos, ejercicios y casos presentados

IV. ESTRUCTURA DE DESARROLLO

1. Administración de proyectos (ADMPRO)

- Qué es un proyecto y cuál es su ciclo de vida.
- El proyecto dentro de la ADMPRO.
- Modelos organizacionales para proyectos
- Presentación de un caso (análisis).

2. Fundamentos de Estudio de Línea de Base

- Pautas caracterización área de intervención
- Construcción de indicadores
- Formatos y trabajo de campo

3. Fundamentos del Marco Lógico

- Bases conceptuales
- Pauta metodológica
- Caso desarrollado

4. Fundamentos para proyectos de inversión

- Economía para proyectos
- Estadística para proyectos
- Matemática para proyectos.
- Contabilidad y finanzas para proyectos

5. Fases y etapas del proyecto

- Fases: pre-inversión, inversión y operación
- Etapas: Pre-inversión (idea, perfil, prefactibilidad y factibilidad)
- Evaluación ex ante y ex post

6. El desarrollo de un proyecto

6.1. La identificación del proyecto

- Diagnóstico de la Situación Actual
- Definición del Problema
- Análisis de causas y efectos
- Elaboración árbol de problema
- Objetivos del Proyecto
- Análisis de medios y fines del Proyecto
- Elaboración árbol de objetivos
- Alternativas de Solución

6.2. La formulación del proyecto

- Horizonte de Evaluación
- Análisis de Demanda
- Análisis de Oferta
- Balance Oferta-Demanda y cronograma
- Costos con Proyecto a Precios de Mercado
- Costos Incrementales a Precios de Mercado
- Flujo de Costos Incrementales a Precios de Mercado

6.3. La Evaluación de proyectos en el ciclo de vida del proyecto

- Ciclo de vida y evaluación de proyectos
- Programación de ejecución y el ciclo de proyectos
- Tipos de evaluación asociadas al ciclo de proyectos
- Evaluación privada y social de proyectos.

▪ Esquema de evaluación

- ✓ Flujo de Ingresos
- ✓ Evaluación Económica a Precios de Mercado
- ✓ Costos a precios sociales
- ✓ Flujo de Costos a Precios Sociales
- ✓ Evaluación Social
- ✓ Análisis de riesgo(métodos de aplicación)
- ✓ Selección de la Mejor Alternativa de Solución
- ✓ Análisis de Sostenibilidad
- ✓ Análisis de Impacto Ambiental

6.4. Desarrollo caso completo de proyecto a nivel de pre inversión

7. Seguimiento, evaluación y medición de impacto en proyectos y programas

7.1. Seguimiento y evaluación (S&E)

- S&E, elementos generales.
- Indicadores de desempeño. Empleo, ventajas e inconvenientes
- Evaluación basada en la teoría
- Encuestas formales. Tipos de encuestas
- Métodos de evaluación rápida. Métodos
- Métodos participatorios. Instrumentos de participación
- Estudios de seguimiento del gasto público.
- Análisis de costos-beneficios y análisis de la eficacia en función de los costos
- Evaluación de los efectos. Los 04 modelos
- Pautas adicionales sobre seguimiento y evaluación

7.2. Evaluación de impacto (EIM)

- ¿Qué y para qué la evaluación de impacto?
- Conceptos relevantes
 - ✓ Eficacia, eficiencia y equidad
 - ✓ Diseño experimental y cuasi experimental.
 - ✓ Estimación paramétrica y no paramétrica
- Métodos de estimación
- Métodos paramétricos y métodos no paramétricos
- Aplicaciones de evaluaciones de impacto

V. FACILITADORES

Francisco Huerta Benites. Presidente del Instituto de Economía y Empresa. Maestría Economía PUCP-Perú. Especialización en "Finanzas" (ESAN), y en "Evaluación y medición de impacto en proyectos" (Banco Mundial -SIEF). Ampla experiencia en proyectos, dentro de ello ha evaluado al Proyecto Especial Chavimochic

Oswaldo Ramírez Tuya. Magister en Finanzas, Universidad de Chile. Especialización en SNIP y PMI. Ha evaluado múltiples proyectos en varias regiones del Perú (consultor del MEF). También ha aplicado capacitación en proyectos.

VI. INICIO, DURACIÓN E INSCRIPCIÓN

- Se iniciará el 28 de Marzo del 2010, con duración de 6 meses. Informes adicionales e inscripciones en diplomado_pip@iee.edu.pe, institutoeconomia@iee.edu.pe
- También puede contactar a rpm *619230, #874422; 01 945122230 – 01996074455 - 01 945122240 -

Eventos empresariales

1. PLANES DE NEGOCIOS EN LA UPN

La Universidad Privada del Norte organizó el concurso, "Premio al Emprendimiento James Mc Guire", que estuvo a cargo de Jorge Arbulú, decano de Facultad de Estudios de la Empresa. Llegaron a la final 3 planes de negocios.

Resultó ganador el plan de negocios "Guardería Canina: la Casa de Nicolás". Los jurados (foto al costado) fueron Yvonne Aguirre (Caja Trujillo), Raúl Llirod (Scotiabank) y Francisco Huerta (Instituto de Economía y Empresa).

Los autores del trabajo ganador fueron Ivonne Flórez y Rosa Hidalgo, quienes recibieron un incentivo económico de US\$ 5000. iniciativas como esta debería ser imitada.



2. III diplomado integral en proyectos de inversión

A fines de Marzo, el IEE estará iniciando el III diplomado integral semipresencial (a distancia+ videoconferencias + taller final presencial) en "proyectos de inversión pública", que además de temas usuales que se presentan en proyectos, aborda también aspectos prácticos de administración de proyectos, marco lógico, elaboración de línea de base y medición de impacto. Actualmente, se está desarrollando el diplomado II.

En igual modalidad, a fines de Febrero se inició el I diplomado en "Administración de proyectos", con más de 15 casos prácticos y 13 ejercicios.

También, a fines de Abril se iniciará I diplomado en "Gerencia negocios internacionales" Y para fines de Mayo se iniciará "Gestión para MyPEs" (Hacia la competitividad).



IEE: "Contribuyendo al éxito con tecnología"

3. Estudios de mercado nacional e internacional

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) ofrece a empresarios actuales y potenciales, el desarrollo de "estudios de mercado" para ámbitos nacional e internacional, en caso de éste último, para diversos países y productos que se requiera: $Ox = f(Dx)$

El servicios también considera, de ser el caso, sugerir qué productos y/o a qué países y/o bajo qué formas, se puede exportar de manera beneficiosa. Se puede concertar una cita a: C: (01) 996074455, rpm # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe



Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

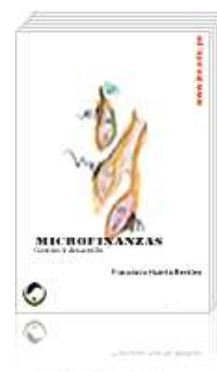


Instituto de Economía y Empresa S.A.C.

www.iee.edu.pe

Servicios a sectores privado y público en:

- * Consultoría y asesoría empresarial y en desarrollo.
- * Desarrollo de capacidades por competencias
- * Publicaciones y suplementos especializadas.



Libro de "MICROFINANZAS"

Puede verlo en: www.iee.edu.pe

Solicitarlo: publicaciones@iee.edu.pe

Trujillo: Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Lima: Av. Bolivia 1168 Oficina. 201, Breña
044- 280932 : 01- 4237287
RPM Mov.: #874422 / *619230 / (01) 996074455 - Claro: (01) 997238763 ; (044) 949194238
institutoeconomia@iee.edu.pe, ggeneral@iee.edu.pe, institutoeconomia@yahoo.com