



ORBS BUSINESS

Revista Académica de Negocios



> Pág. 31

HECHO EN CHINA LA ECONOMÍA

MADE IN CHINA: THE ECONOMY

> Pág. 12

COMUNICACIÓN PÚBLICA

¿UNA CUESTIÓN DE INFORMACIÓN O
PARTICIPACIÓN?

> Pág. 51

MARKAMARCA

LA COMUNIDAD DE LOS MARKETEROS
PERUANOS



En Portada
COMUNICACIÓN PÚBLICA.
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam. Sed nisi. Nulla quis sem at nibh elementum imperdiet. Duis sagittis ipsum. Praesent mauris.



19 Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit.



19 Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit.



19 Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit.



19 Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit.

Editorial

■ **HACIA DONDE VAMOS. POR FERNANDO BARRIOS.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Entrevistas

■ **MANUEL TRAVERSO. POR MIGUEL SÁNCHEZ.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

5 ■ **MANUEL TRAVERSO. POR MIGUEL SÁNCHEZ.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

5 ■ **MANUEL TRAVERSO. POR MIGUEL SÁNCHEZ.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

Artículos de Opinión

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

■ **HECHO EN CHINA, LA ECONOMIA. POR CARLOS TAZZA.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam.

EDITORIAL



Es muy grato presentar la revista académica de negocios “ORBIS BUSINESS” en su primera edición, la principal finalidad es relacionar el ámbito académico de las carreras profesionales de Administración, Economía y Contabilidad de la Universidad Continental con las empresas del entorno y a todos los que actúan en los negocios locales.



Mediante este medio podemos difundir artículos de investigación, de revisión y de opinión que contribuyan con informar las últimas tendencias, tecnologías, proyectos, teorías, enfoques o estudios relacionados a las ciencias económicas, administrativas y contables, desde un punto de vista académico y empresarial.

En el presente número podremos encontrar valiosa información de la realidad local nacional e internacional como por ejemplo la importancia del marketing, el uso de simuladores para desarrollar competencias gerenciales, los asuntos tributarios de interés actual, el pensamiento de libre economía de Juan



Agradezco por el entusiasmo de quienes en esta oportunidad participan como organizadores, autores de artículos y colaboradores



Pablo II, la económica China y su relación con las economías de los EEUU y Europa, el coeficiente de optimismo y muchos otros artículos que seguramente serán de mucho interés de los lectores.

La Universidad Continental durante sus primeros años ha venido consolidando sus actividades académicas en las diversas carreras que ofrece, muchas personas vienen contribuyendo cotidianamente con sus aportes intelectuales en esta construcción social. La revista “ORBIS BUSINESS” es también otra de las contribuciones de quienes trabajan o están vinculados a nuestra universidad.

Como parte del cuerpo directivo de esta institución agradezco por el entusiasmo de quienes en esta oportunidad participan como organizadores, autores de artículos y colaboradores que con su aporte y trabajo creativo han hecho realidad el lanzamiento de este proyecto al cual le auguro muchos años de permanencia, daremos también la bienvenida a quienes se integren y sumen sus voluntades.

Todas las críticas o sugerencias que puedan realizar los lectores serán tomadas en cuenta con la finalidad de mejorar las siguientes ediciones. ■

Oscar Navarro R 
Director



UN SERVICIO DE CALIDAD

El crecimiento de las empresas se basa en poseer ventajas competitivas duraderas, es decir diferenciarse de su competencia brindando un valor agregado a los clientes y para ello el empresario debe de saber que es exactamente lo que sus clientes quieren.

Tenga usted muy en cuenta que la calidad es la satisfacción del cliente con el producto o servicio obtenido, y el secreto para ofrecer calidad es el conocer la opinión del cliente, pues le ayudará a establecer prioridades en su empresa y saber, si se están alcanzando los objetivos de satisfacción deseados. No olvide, muchas veces su visión difiere de la que tiene el cliente.

La calidad es más que una cualidad es una actitud ante las personas, actitud que le permitirá captar nuevos clientes y fidelizar a los que actualmente posee. Es importante no olvidar que el cliente

juzga su actitud, es decir no solo el trabajo que hace, sino como lo hace.

Una vez ya captado la atención del cliente con una buena actitud, viene el momento de la verdad, momento en el que el cliente entra en contacto con el establecimiento y percibe su servicio; el cliente no conoce el funcionamiento interno de la empresa, solo le interesa lo que sucede en ese momento para calificar la calidad del servicio que compra. De allí que la primera impresión es decisiva, porque tal vez no haya otra oportunidad para dar una segunda impresión.

> AUTORES

Miguel Fernando Inga Avila
*Ingeniero de Sistemas.
Consultor organizacional.
Docente e investigador universitario.
Director Gerente de Elite Professional Training
minga@continental.edu.pe*



RECUERDE:

El que deja de ser su cliente pasa a ser cliente de la competencia.



POSICIONANDO LA MARCA EN LA MENTE DEL CLIENTE

Cuántas veces hemos escuchado o leído: ¡La Bebida de Sabor Nacional!, ¡Orgullo del Perú!; ¿dígame si no le hace recordar a algún producto estos lemas?. Seguramente que sí, pues ya están dentro de la mente del consumidor. Esto es el posicionamiento, penetrar en la mente del cliente y quedarse allí impregnado, ser lo primero que se le venga a la mente del cliente cuando piensa en un determinado producto o servicio y eso solo se consigue con calidad, es decir, con la satisfacción plena de las necesidades que el consumidor espera cubrir.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Se puede validar este principio con unas cuantas sencillas preguntas:

- ¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el Perú? El Huascarán, claro está.
- ¿Cómo se llama la segunda montaña más alta?
- ¿Cómo se llamó el primer astronauta que pisó la Luna? Neil Armstron.
- ¿Cómo se llamó el segundo?

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera empresa que ha logrado una posición en la mente del cliente. IBM en computadoras, Kodak en fotografías, General Electric en productos eléctricos; el líder posicionado resalta entre todos.

Usted oirá muchos casos, como a una joven buscando en la tienda un detergente X, pero diciendo siempre a la vendedora: señora un ACE por favor, e incluso otros son más específicos, señora un ACE ARIEL por favor; o a un joven diciendo señora un KOLYNOS COLGATE por favor. Imagínese usted la cara de la confundida vendedora.

Experimente usted mismo asistiendo a una cevichería, para acompañar al producto una bebida, ¿que gaseosa pide? Inca Cola. ¿Por que? ¡Porque Con Todo Combina!, ¡No es cierto!

Dígame usted, ¿acaso no quisiera que la marca de su producto o servicio tenga estas bondades?, así que con urgencia ¡a buscar posicionamiento para logra el éxito! ■



UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Administración & Finanzas



Grado Académico : Bachiller en Administración y Finanzas
 Título Profesional : Licenciado en Administración y Finanzas
 Duración : 10 semestres

Gerencia el financiamiento e inversiones con alto valor para las empresas

Administración & Marketing



Grado Académico : Bachiller en Administración y Marketing
 Título Profesional : Licenciado en Administración
 Duración : 10 semestres

Dirige empresas, impulsa mercado y gestiona relaciones con los clientes

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¡NO BASTA PENSAR EN EL PRODUCTO!



“Buenos días”, “Buenas tardes”, “Adelante por favor”, “Tome asiento”, “¿En qué le puedo ayudar?”, “Espéreme un minuto para resolver su problema”, “Gracias por su compra”, “¿Le puedo servir en algo más?”, “Dios lo bendiga”, “Vuelva pronto” etc. son frases que tienen un alto poder comercial y de relacionamiento, y que inusualmente las usamos en nuestro quehacer empresarial diario.

¿Por qué interesarnos en estas frases? Es que en la actualidad, los productos que a diario adquirimos o consumimos van teniendo poca diferenciación; es de cir, son muy similares en su forma, tamaño, contenido, sabor, color, presentación, etc. Lo mismo sucede con los productos que expendemos en nuestra tienda (ferretería, zapatería, mueblería, bodega, etc.), éstos son de la misma marca, presentación, color, forma, tamaño, precio, etc. que el de nuestros competidores.

Entonces, se hace necesario, que como microempresarios, no sólo nos enfoquemos en asegurar la calidad física de lo que vendemos (parte tangible del producto), sino también de la calidad del servicio (parte intangible); ya que la sola concentración en una de ellas generaría una insatisfacción en el cliente, considerando que éste busca ser bien atendido con un producto acorde a sus requerimientos.

La Calidad en el Servicio (CS), se preocupa de esa parte intangible, de todos los elementos que no son parte del bien físico, pero que son igualmente importantes en la construcción de la Calidad Total. En otras palabras, tenemos que interesarnos, en lo que vendemos y en cómo lo vendemos.

La CS requiere que determinados componentes se relacionen adecuadamente a fin de generar el máximo de valor para los clientes. Estos son:

LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL A TRAVES DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD YA ES MIEMBRO DE ALAFEC

Del 9 al 12 de octubre de 2012 se desarrollo en la ciudad de Buenos Aires, la Asamblea General de la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contabilidad y Administración, de la cual la Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Continental ya es parte. El Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa y el Coordinador Académico de la Carrera de Contabilidad asistieron a este importante evento para recibir el Certificado de Afiliación.



Personal de contacto: Compuesto por todas las personas que tienen una alta probabilidad de establecer contacto y relación comercial con los clientes o prospectos. Estos merecen tener la mayor disposición posible a fin de atender con amabilidad y cortesía a los visitantes, deberán estar informados de los precios, calidades, condiciones, etc. de venta y pago de los productos que se ofrecen, así como mostrar una actitud proactiva frente a las necesidades del cliente. Ellos están para resolver problemas y tomar decisiones de cara a brindar una adecuada atención, esto exige CAPACITACIÓN, porque “nadie da lo que no tiene”.

El servicio: Es la forma cómo el personal de contacto lleva a cabo su trabajo. Es la manera cómo nos aborda, consulta por la razón de la visita, se interesa por la necesidad, nos atiende y despide. En otras palabras, es la manera cómo resuelve nuestro problema. Esta debe ser de la mejor manera posible, porque a fin de cuentas es eso lo que va a evaluar nuestro cliente: no sólo lo que recibe, sino la forma en la que el personal de la empresa lo está haciendo.

El sistema de organización interna: Dado por el conocimiento de las funciones y roles de cada miembro de la organización. Suele suceder que hay cosas o asuntos demasiado sofisticados o técnicos que el personal de contacto no está en capacidad de resolver. En casos normales, nuestro dependiente nos dirá “No sé”, “Vuelva mañana” o simplemente nos ignorarán. Ejm. – Señorita, buenas tardes, ¿en este banco me pueden cambiar dólares canadienses? Posiblemente use algunas de nuestras respuestas anteriormente mencionadas. Pero... ¿Es correcto ello? En absoluto. Si uno no tiene la respuesta o solución a un problema, alguien debe saberlo o tenerlo; en consecuencia, es obligación nuestra saber quién es esa persona, a fin de derivar con cortesía a nuestro cliente y resolver su duda en búsqueda de una buena atención.

Esta falta de organización, decisión, inoperancia y desaire por los clientes

o usuarios lo vivimos todos los días en algunas instituciones donde tenemos que pasar un buen rato “haciendo cola” o “esperando turno”. Alguien no está tomando decisiones para resolver problemas.

Infraestructura: Decíamos que no sólo importa el producto o aquel elemento tangible que se ofrece, sino que es de idéntica importancia el ambiente o lugar en el cual éste se entrega o vende. Por ejemplo, ¿qué pasaría con un restaurante cuya comida es buena, la atención es agradable, pero que las mesas paran sucias al igual que los baños?

Otro caso curioso sucede en institucio-



La CS requiere que determinados componentes se relacionen adecuadamente a fin de generar el máximo de valor para los clientes.



nes en las cuales no hay espacio suficiente para la atención y tienen que esperar parados –porque no hay sillas- o con una sofocación impresionante –porque no hay sistema de ventilación-. En ambos casos, nuestro juicio de valor será bastante bajo, tanto así que no existirán motivos como para retornar una vez más.

Póngase ahora usted a evaluar su negocio, más aún: ¿cómo están las paredes, fachada, pisos, vidrios, etc?

¿Sabía usted que los uniformes de los empleados, también es parte de la infraestructura de su empresa?

Por lo tanto, querido micro empresario, no es suficiente asegurar la calidad del producto, sino que hay que tener una

mirada sistémica –global- al negocio. Es por ello, que complementaremos esta reflexión hablando de aquello que se denomina Momentos de Verdad.

Según Jan Carlzon: “es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.” Dicho de otro modo, es el momento en el cual algo o alguien de nuestra empresa, establece relación o contacto con el cliente. Este instante es una oportunidad que se tiene para acrecentar el juicio de valor por parte del cliente o simplemente para destruirlo.

Póngase a recordar: ¿Cómo lo trató el vigilante de una entidad bancaria últimamente? ¿Usted juzgó su actuación como un elemento ajeno a la empresa o como parte de ella? Por supuesto, a usted no le interesó que esta persona no trabaje para el banco sino para un “service” y valoró su trabajo como parte del servicio que brinda esta institución.

¿Cómo se sintió la última vez que fue a un cajero automático y se encontró con la frase “En mantenimiento”?

¿Cuál fue el sentimiento que generó en usted el encontrar una página web cuyo contenido dice: “Under Construction”? ¿Cómo le contestaron por teléfono la última vez que marcó el número de la empresa X para reportar un problema o avería? ¿Le contestó una persona muy amable o la fría y compleja máquina contestadora automática (IVR Interacti-ve Voice Response)?

Finalmente, ¿Cómo le trató una persona trabajadora de esa empresa?

Entonces, es necesario que reparemos en los distintos Momentos de Verdad generados por la empresa, para que asociados a los demás elementos ya mencionados, podamos ir teniendo oportunidades de generar Calidad en el Servicio y posterior Calidad Total.

Recuerde: La calidad no sólo está en los productos, sino también en la forma y manera cómo los entregamos. ■



¡HAGAMOS MARKETING!

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS MICRO EMPRESAS

Desde hace mucho tiempo, el mercado que circunda a las grandes empresas viene variando vertiginosamente, se incrementa la competencia, la sofisticación de la tecnología genera nuevos hábitos de vida, los gustos y preferencias de consumidores varían constantemente, la demanda de productos de mejor calidad a menor precio se eleva, entre otros.

> AUTORES

Miguel Fernando Inga Avila
*Ingeniero de Sistemas.
Consultor organizacional.
Docente e investigador universitario.*
Director Gerente de Elite Profesional Training
minga@continental.edu.pe

Esta realidad no es ajena a las micro y pequeñas empresas de nuestro país y el mundo; es posible ver en un barrio cómo es que han ido aumentando las bodegas, fotocopias, cabinas de Internet, boticas y farmacias, etc. Ante este cambio en el número de agentes participantes del mercado surge la pregunta: ¿Qué hacer?

Tal vez una de las múltiples respuestas puede ser: ¡Hagamos Marketing!

Pero, ¿y qué es ello? se preguntará nuestro micro empresario; en su definición más simple: es el entender el mercado para hacer el mejor negocio posible. O como dice Mc Carthy, esto supone el diseño o generación del producto ade-

cuado, precio adecuado, lugar de venta adecuado y comunicación clara.

Producto adecuado: Aquello que vamos a vender (bien y servicio – son indisolubles, no se pueden separar- a cada bien le corresponde un servicio y viceversa) debe buscar satisfacer las necesidades de nuestro cliente –no comprarán aquello que no necesiten-, tener el color, tamaño, presentación, forma, material, etc. definido y requerido por ellos, al mismo tiempo que la marca que busque deberá significar algo y estar relacionado con el beneficio. Ejm: Detergente: Blancura, Consultorio Dental: Sonrisas, Reloj: Precisium, etc.

Ojo: No siempre lo que nos gusta a nosotros gustará a nuestros clientes. Pero, se indicó que bien y servicio no se separan, entonces; hay que cuidar también la forma cómo atendemos a nuestros clientes, cómo los recibimos, servimos, despedimos, etc. Un buen producto se puede ver opacado por un mal servicio, así como de nada serviría un buen servicio si el producto no satisface nuestras necesidades ni cubre las expectativas.

Precio adecuado: El precio es la cantidad de dinero que se destina a la adquisición de algo. Sin embargo, éste también involucra el juicio de valor que le da el cliente al bien y servicio entregado. Por decir: una pastilla para el dolor de estómago cuesta S/. 0,80, pero puede llegar a costar más si es adquirida un día lunes que es feriado a la 01:30 am y no existen mayores alternativas, más aún, si usted está urgido de dicho medicamento. Lo ideal al momento de asignar un precio es establecer un equilibrio entre lo que cobramos y lo que el cliente está dispuesto a pagar o el valor que le da al mismo.

Ejemplo: Un reloj Rolex puede costar US\$ 18500. ¿Por qué? La valoración que hace el cliente no sólo es a la marca o a los componentes, sino a lo que ello significa para él: status, elegancia, distinción, lujo, etc.



¿CUÁNTO PAGAN POR TU PRODUCTO? ¿CUÁNTO PODRÍAN PAGAR? ¿COMPENSA LO QUE PAGAN?

Lugar de venta adecuado: A estas alturas, vamos viendo que es importante el producto y el precio, pero, igual de trascendente es el lugar donde se va a expender el producto. ¿Sería rentable vender chupetes en el Polo Norte? Consideramos poco atractiva la oferta.

En consecuencia, nuestro microempresario debe decidir entre un lugar de gran afluencia y alta competencia y otro de poca afluencia y baja competencia. De nada sirve instalar el negocio en un lugar que no es referente (en nuestra ciudad: si deseo comprar zapatos a precios económicos, nos dirigiríamos directamente a Galerías Manuel Alonso, lo propio haríamos si demandamos accesorios electrónicos –Calle Loreto cuadas 6 y 7-). Esta decisión incrementa nuestras posibilidades de venta así como la competencia; por eso el dónde poner el negocio es un acto de evaluación y decisión. Para que nuestro emprendimiento tenga éxito es mejor evaluar el contexto

y actuar en función de él. En esta parte de lugar de venta adecuado, Mc Carthy también menciona que es trascendente que este ambiente físico –o virtual- esté bien acondicionado, ordenado, limpio, “un lugar para cada cosa y una cosa para cada lugar” -como dicen los alemanes-, la infraestructura física también juega a favor de la percepción de un buen servicio. Por decir, de nada sirve en un restaurante de nuestra ciudad, buena comida, excelente atención, adecuados precios si los baños están sucios o no tiene buena iluminación.

Comunicación clara¹: Nadie compra aquello que no conoce o sabe que es bueno, razón por la cual es importante establecer nexos de comunicación entre nuestro negocio y los clientes. Para esto

¹ Conocida como la variable Promoción dentro del concepto de las 4P. La Promoción incluye a la Publicidad y la Promoción de Ventas.



está la publicidad que a nivel de microempresa, no tiene porque ser en medios masivos y costosos, más por el contrario la mejor publicidad es la de boca a boca, es decir los mejores voceros y referentes de la buena calidad del producto serán nuestros propios clientes, quienes recomendarán a otros generándose así un círculo virtuoso.

También debemos considerar con qué elementos complementarios o demás vamos a premiar o retribuir la preferencia o –en algunos casos- promover la compra por parte de nuestros clientes. Aquí podemos considerar sorteos, canjes, regalos, “yapa”, productos “casaditos”, vales etc. que no necesariamente tienen que ser costosos, sino que demuestren a nuestros clientes que estamos interesados en ellos. En esta práctica podemos involucrar a nuestros proveedores, ya que en la medida que nosotros vendamos, ellos harán lo propio.

En consecuencia, querido microempresario, “hacer marketing” no es difícil, es más un acto de análisis, reflexión, decisión y acción. Las actuales circunstancias así lo exigen y usted debe estar preparado para satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes y enfrentar los ataques de la competencia. ■



**UNIVERSIDAD
CONTINENTAL**

Administración & negocios internacionales



Grado Académico : Bachiller en Administración y Negocios Internacionales
Título Profesional : Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
Duración: 10 semestres

Gestiona los negocios internacionales y dirige empresas con visión estratégica y global

Administración & Recursos Humanos



Grado Académico : Bachiller en Administración y Recursos Humanos
Título Profesional : Licenciado en Administración y Recursos Humanos
Duración : 10 semestres

Dirige el crecimiento de las empresas y gestiona el talento y desarrollo de las personas



COMUNICACIÓN PÚBLICA: ¿UNA CUESTIÓN DE INFORMACIÓN O PARTICIPACIÓN?

¿Qué le ha sucedido últimamente a nuestra manera de comunicarnos? Los recientes cambios tecnológicos han dado lugar a algunos cambios radicales en la comunicación entre las instituciones oficiales, como los gobiernos nacionales y locales, y miembros del público. Simplemente transmitir un mensaje público apenas es suficiente hoy en día.

> AUTORES

Vincent Knecht
- Director creativo Megaluna
- Profesor en Sint-Lucas Art
College, Bruselas
vincent@megaluna.be
Raeymaekers Koenraad
- Copywriter independiente y el
concepto revelador
- Master en filología germánica
kraey@skynet.be

Evoluciones tecnológicas han permitido que el público se vuelva mucho más enérgico, sensible y de gran alcance en su relación con las distintas autoridades. Durante las últimas décadas, los ciudadanos se han convertido en “clientes” empoderados que tienen que extraerse y persuadir a fin de transmitir un mensaje. Esto ha supuesto una gran influencia de las

estrategias de comunicación de los organismos oficiales en nuestra sociedad europea. Estrategias públicas de comunicación hoy en día es abrazar los últimos principios de la comercialización que también rigen y dan forma a nuestro mundo comercial.

En este artículo trataremos de rastrear esta evolución a través de la historia de



Morbi in dui quis est pulvinar ullamcorper. Nulla facilisi. Integer lacinia sollicitudin massa. Cras metus. Sed aliquet risus a tortor. Inte

una agencia de comunicación belga de tamaño mediano, que se llama Megaluna y algunas de las campañas que recientemente ha producido para diferentes organismos oficiales.

MEGALUNA: ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO PARA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

En comparación con las agencias "Goliat" que dominan los mercados de publicidad y de comunicación europeos, como Leo Burnett, McCann Erickson y Publicis, Megaluna es un pequeño pero potente David, que ha estado activo durante cerca de 20 años.

La agencia comenzó su andadura como un estudio gráfico, a cargo de un pequeño grupo de artistas y diseñadores gráficos. Entre sus clientes se encuentra principalmente en el mundo de la cultura - en particular, el teatro. Su trabajo se centró en gran medida a la creatividad con un enfoque multidisciplinario, algo que ha permanecido como un elemento central y definitorio de todas las campañas diseñadas por Megaluna hasta el día de hoy.

Con los años, Megaluna evolucionó de un estudio de diseño gráfico peculiar a una agencia de comunicación de tamaño medio. La agencia ahora forma parte del grupo "Factory.be junto con una empresa de impresión y una agencia de TI. Esta sinergia permite Megaluna ofrecer a sus clientes una amplia gama de servicios dentro de la casa.

Hoy en día, la agencia emplea a unas 17 personas. Se compone de

- Un director creativo
- Un director financiero
- Cinco administradores de proyectos que establecen contactos con los clientes y aseguran un seguimiento a los proyectos.
- Un equipo de diez creativos (director de arte, redactor, diseñadores de impresos y web)

Aparte de estos, la agencia también cuenta con una red externa de unos 30 fotógrafos, cineastas, redactores, editores y organizadores de eventos lo que les permite desarrollar campañas de comunicación allround. Esta es una característica que les da una ventaja considerable sobre otros organismos a la hora de competir en licitaciones públicas.

Conforme a transcurrido el tiempo la cartera actual de clientes de Megaluna gradualmente se trasladó desde el mundo de las artes a la de los organismos gubernamentales y oficiales, como los ministerios nacionales de justicia, de salud y bienestar, como el hospital universitario de Bruselas, diferentes museos, la comisión de la comunidad flamenca en la capital Bruselas, el consejo de la ciudad de Amberes y el municipio de Beersel.

Aunque se mantiene el diseño gráfico fuerte y refrescante, y la creación de imágenes de gran alcance como un "fil rouge" en todo su trabajo, la agencia también adquirió el know-how nece-



Morbi in dui quis est pulvinar ullamcorper. Nulla facilisi. Integer lacinia sollicitudin massa. Cras metus. Sed aliquet risus a tortor. Inte

sario - a través del trabajo con sus clientes específicos - para desarrollar todo un horizonte estrategias de comunicación y conceptos que ahora también involucra a la organización de eventos públicos. La fuerza de la agencia reside principalmente en el hecho de que haya optado por centrarse en un nicho particular del mercado de la comunicación, a saber: la comunicación pública.

CUANDO LA COMUNICACIÓN SE CONVIERTE EN PARTICIPACIÓN

En paralelo con el crecimiento Megaluna, el mercado en el que operan ha experimentado algunos cambios significativos en los últimos años, principalmente influenciado por el desarrollo de los nuevos medios sociales. Los días en que las campañas públicas de comunicación principalmente servían a un propósito informativo se han ido. La

comunicación entre el gobierno y el público se ha convertido en una vía de doble sentido: los ciudadanos en la sociedad europea hoy en día consideramos una retroalimentación individual de entrada, y la participación en la vida pública y la toma de decisiones como un derecho innegable. En consecuencia, esto ha hecho a los organismos gubernamentales repensar su propia identidad y estrategias de comunicación. Las políticas oficiales y las decisiones son cada vez más definidas en términos de marketing. El Estado, en sus ciudades y regiones se han convertido en los “productos” que tienen que ser vendidos a diferentes grupos objetivo: turistas, inversores económicos y los entes locales.

Como resultado, existe una creciente interacción entre el gobierno y las comunidades a las que sirve de acuerdo con los principios de marketing que originalmente provienen del mundo del comercio. Por ejemplo: la creación de una “marca”

con la que el grupo objetivo se puede identificar y que puede comprometerse (el llamado “amor-marca”) se está convirtiendo en una práctica común en la comunicación pública.

Como otra consecuencia de esta evolución, un número cada vez mayor de organismos nacionales y supranacionales gubernamentales (como por ejemplo, los ministerios europeos, belga y flamenca), los ayuntamientos y municipios han generado la creación de departamentos internos de marketing y comunicación, que funcionan como enlace entre las agencias externas contratadas para desarrollar identidades corporativas y campañas de comunicación.

HAY ALGUNOS CASOS ILUSTRATIVOS

Para ilustrar este pensamiento orientado al mercado en el sector público, vamos a dar una breve descripción de algunas campañas publicitarias y proyectos elaborados por Megaluna.

1.-LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE BEERSEL.

Beersel es un pueblo rural en las cercanías de la capital belga, Bruselas. Tiene como alrededor de 23.000 habitantes. Sus características principales de atracción son: 1. la exuberante vegetación, arbolado y tranquilo, 2. la producción de una cerveza local famosa, 3. un castillo icónico, medieval impresionante. Fuera de estos tres elementos que tienen un importante valor turístico Megaluna creó una imagen de marca que sea fácilmente reconocible para los habitantes locales y los turistas belgas por igual. Esta triple imagen se utiliza en todos los canales de comunicación oficiales de la municipalidad (impresa y digital), creando así una fuerte identidad, con un estilo muy consistente. www.beersel.be

2.-"BELDONOR": CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CENTRADA EN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS

En 2005 Megaluna creó una campaña de sensibilización sobre la donación de órganos para el gobierno belga (Ministerio de Salud). La campaña consistió en folletos impresos y folletos, carteles callejeros y una página web. El centro de llamado a la acción (el órgano de donar puede ser el elemento crucial que salva la vida de otro) se hizo visualmente a través de fotografías de retrato en el que las piezas en forma de un rompecabezas faltaban. Al trabajar con el negro en blanco y fotografías de personas de la vida real, un vínculo emocional se creó con el espectador, que fácilmente podría identificarlo / a sí mismo con las personas que aparecen en las imágenes.

La idea de la “falta vivificante de una pieza” se tradujo también en una más abstracta, la figura estilizada que todavía sirve como el logotipo de la campaña. www.beldonor.be



3.-"DAISY": CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA INFORMACIÓN AUDIO-BOOKS PARA PERSONAS CON DIFICULTADES DE LECTURA

Para las bibliotecas públicas flamencas Megaluna a desarrollado una campaña de información y promoción de audio-books para personas con dificultades de lectura. Los libros de audio se distribuyen en un formato de lectura digital llamado 'Daisy'. Con titulares como "Daisy te hace reír, en la campaña de carteles que puso en marcha la iniciativa, 'Daisy' se convierte en un personaje de ficción que provoca todo tipo de fuertes respuestas emocionales en los oyentes, al igual que las emociones que experimenta uno cuando lee un buen libro. Gracias a las Daisy audio-books, literalmente, todo el mundo puede disfrutar de los placeres de la buena narrativa. Al igual que en el caso anterior, la campaña se centra en la dimensión emocional del mensaje con el fin de atraer al espectador.

4.-LA CELEBRACIÓN ANUAL DEL DÍA SIN COCHE DE LA CIUDAD DE AMBERES

Desde 2004, Megaluna ha sido responsable de la creación del concepto, la comunicación y la organización de "Antwerpen Autovrij", (Amberes Carfree) el Día Sin Coche anual en la ciudad de Amberes.

En muchas de las ciudades europeas, la movilidad se ha convertido en un problema importante. El tráfico de automóviles en las ciudades del interior casi se ha llegado a un punto muerto. Por lo tanto, todas las ciudades belgas tienen la obligación legal de aplicar una política que promueva el uso del transporte público y otros eco-sistemas amigables en los medios de transporte, como caminar, montar en bicicleta, carsharing (actividad de compartir el auto), etc. Restaurar un tráfico fluido urbano y la creación de un entorno más saludable en la vida urbana es el objetivo final de esta política. Con el fin de aumentar la conciencia pública sobre estos temas apremiantes, el ayuntamiento de Am-



Las políticas oficiales y las decisiones son cada vez más definidas en términos de marketing.



beres anualmente cierra el centro de la ciudad a todo el tráfico de automóviles por un día.

Megaluna fue contratado por el departamento de transporte y movilidad de la ciudad para establecer un programa de campaña y comunicación con el fin de aumentar la conciencia pública sobre la cuestión de la movilidad y destacar los beneficios de los eco-sistemas amistosos, y la vida urbana sin autos. El programa del día invita al público a probar todo tipo de "alternativas" la movilidad, por ejemplo, a través de tarifas reducidas en el transporte público, rutas a pie y en bicicleta, animación especial para niños, o simplemente para disfrutar de la paz y la tranquilidad del centro de la ciudad libre de automóviles. Las primeras ediciones de 'Antwerpen Autovrij' fueron recibidos con escepticismo por parte del público y los medios, pero 9 años más tarde, el Día Sin Coche se ha convertido en uno de los más grandes eventos públicos en Amberes, atrayendo a multitudes de visitantes que superan los 100.000.

Lo interesante de este caso es el hecho de que, en un principio, Megaluna sólo tenían que informar al departamento de transporte y movilidad. Pero ahora que el evento se ha convertido en una importante fuente de ingresos para la ciudad en su conjunto, la campaña de comunicación también está estrechamente supervisada por el departamento de marketing y comunicación de la ciudad. La campaña de sensibilización se ha convertido en un producto de venta importante en la comercialización de la ciudad de Amberes. Metodología: Con el fin de crear conciencia sobre el tema de la movilidad y convertirlo en un elemento superior en la mente, los habitantes de Amberes pri-

mero tenían que ser persuadidos para participar en los actos libres de coches y "adoptarlo" como parte de la vida urbana. Por lo tanto, una marca que se creó hace hincapié en el factor Día Sin Coche divertido. Los visuales de la campaña suele representar escenas festivas libres de coches urbanos o instancias ligeramente cómicas de transporte ecológico, con una típica familia como actor principal.

Después de unos años, la marca 'Antwerpen Autovrij se había convertido en lo suficientemente fuerte como para generar multitudes de visitantes importantes y como un asunto de importancia la atención positiva de los medios de comunicación. Hoy en día, la campaña de comunicación en torno al evento comprende un sitio web individual, amplia cobertura de los medios impresos, una película de promoción un corto para la televisión y los medios digitales, anuncios de radio, carteles, pegatinas gigantes en transporte público, etc. Con los años, los nuevos medios sociales como Facebook han desempeñado un papel cada vez más importante en la puesta en marcha de las campañas Antwerpen Autovrij. Por su propia naturaleza, estos medios tienden a crear comunidades que comparten un modo de pensar común en este caso: un ambiente urbano sostenible. Ellos han ayudado a involucrar al público de Amberes en esta edición.

Objetivo principal de la campaña era y es hacer que la gente tome conciencia de que hay una serie de alternativas para el uso de un automóvil en un entorno urbano. Segundo objetivo era crear una buena voluntad del público hacia la política de la ciudad, la planificación urbana que hace retroceder el tráfico rodado en favor de los peatones, ciclistas y transporte público. Hasta ahora, las campañas parecen haber creado el efecto deseado. www.antwerpenautovrij.be

Esperamos que estos casos han dado al lector una idea de los mecanismos que rigen el mercado actual de la comunicación pública en un país lleno de atractivos e historia como Bélgica.



LA APLICACIÓN DE SIMULADORES DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR COMPETENCIAS GERENCIALES

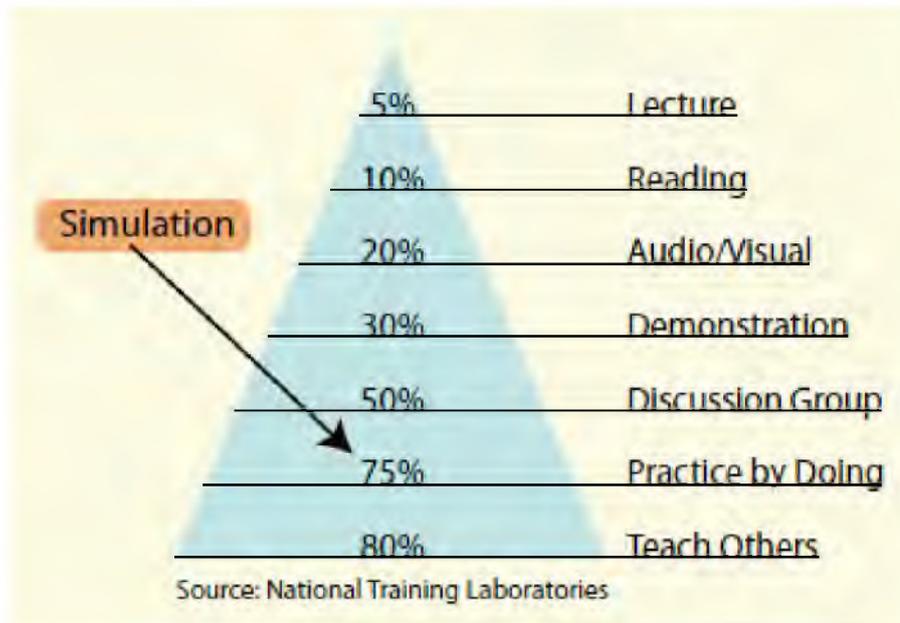
SIMULATOR IMPLEMENTING BUSINESS MANAGEMENT SKILLS TO DEVELOP

> AUTOR

Omar Orestes Salinas Fernández



Por muchos años la enseñanza de la administración en la mayoría de las universidades fue de una forma clásica y muy tradicional, en la que el docente era el expositor y los alumnos debían sólo escuchar y algunas veces opinar o preguntar de acuerdo a los temas propuestos por los docentes; después se empezaron a utilizar el desarrollo de casos, siendo una de las universidades pioneras en esta nueva metodología, la Universidad de Harvard en Estados Unidos y luego se extendió por diversas universidades del mundo.



En los últimos años una nueva metodología está siendo aplicada por las principales escuelas de negocios del mundo a través del uso de simuladores de negocios. Los simuladores permiten un mejor desarrollo de las capacidades gerenciales que deben lograr los estudiantes para formarse como profesionales altamente competitivos.

Según el International Institute for Learning, Inc. Hay tres ventajas muy importantes que se logran con el uso de simuladores en el aprendizaje:

La primera es que el alumno aprende haciendo. Según líderes en la teoría del aprendizaje como David Kolb y Malcolm Knowles, han expuesto en “el valor de las actividades y enseñanza experimental” durante muchos años. Además su investigación demuestra que este método logra mayor atención en relación a otros. En el siguiente cuadro del National Training Laboratories de EE.UU. se puede apreciar el porcentaje de logro del aprendizaje de este método.

La segunda ventaja relaciona al estudiante y a la organización, los alumnos

pueden cometer errores y no se pone en riesgo a ninguna empresa, además, la retroalimentación (uno de los componentes críticos de aprendizaje efectivo) se realiza en distintas rondas de simulación, permitiendo que el estudiante ponga en práctica lo que ha aprendido. Según Peter McAteer: “En un plazo de tiempo relativamente corto, una simulación puede permitir la retroalimentación inmediata, permitir la toma de decisiones y fomentar la discusión de los temas tratados”.

La última ventaja es que, con el apoyo adecuado del docente se puede lograr el aprendizaje con diversión. Las personas que se divierten mientras aprenden son más propensas a retener y usar este aprendizaje en sus ambientes de trabajo.

Por todas estas razones, en la carrera de Administración de la Universidad Continental, se ha decidido el uso de simuladores de negocios. A inicios de este año se empezó a utilizar el simulador de marketing Markstrat que es utilizado por más de 500 escuelas de negocios en el mundo. En este simulador los alumnos pueden tomar decisiones en: Portafolio de marcas, segmentación, posición

y marketing mix, que son muy importantes para comprender y aplicar el marketing estratégico.

A partir de agosto de este año se ha incorporado un segundo simulador a la carrera de Administración. Este simulador denominado BOSS (Blue Ocean Strategy Simulation) se basa en el libro (Bestseller mundial) “La Estrategia del Océano Azul” de los autores Kim y Mauborgne. Y servirá para que los alumnos puedan aprender a desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tenga ninguna importancia. Desarrollarán nuevas estrategias tomando decisiones en: innovación, producción, segmentación, marketing, proyectos corporativos y finanzas.

Con la aplicación de estos simuladores de negocios se puede observar que hay una mejor motivación por parte los alumnos de los últimos ciclos de la carrera Administración por aprender. Por lo tanto con esta experiencia se recomienda continuar con la aplicación de éstos y otros simuladores, ampliando a más alumnos de otros ciclos académicos los beneficios del uso de los simuladores de negocios. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artículo: “Do You Simulate? Why Getting It Wrong Can Be So Powerful” de la revista *Human Capital INSIGHTS* por *John Winter* en octubre de 2010.

- *Larréché, Jean-Claude ; 2010. Gattignon, Hubert, Markstrat By Strat Manual del Participante.* Massachusetts.

- *TRIOLET, Remi – Strat. Participant Handbook. Gavin Fraser – Blue Ocean Strategy initiative centre.* Massachusetts. 2010.

osalinas@continental.edu.pe

VENDER E INNOVAR

En la actualidad muchas personas estudian Administración ya sea en Pregrado o en Maestrías o Doctorados, alguien se preguntaría ¿Por qué hay tanta gente estudiando Administración? Incluso muchos que ya tienen una profesión también estudian Administración.

> AUTOR

Ing. Oscar Navarro  os

Lo que ocurre es que todos necesitan de la administración, más aún cuando ya son profesionales ellos son integrantes de alguna organización que seguramente tienen algunos problemas o pretenden innovar algún servicio o producto, o desean enfrentar nuevos retos para que la institución o empresa pueda desarrollarse y saben que de lo contrario la organización podría agonizar y perecer.

Si vemos por dentro cualquier organización se puede percatar o darse cuenta que en la organización hay algunos problemas que son muy generales:

Primer problema. Al comparar con otras empresas que venden el mismo producto o prestan los mismos servicios nos preguntamos ¿Qué parte del mercado atiende nuestra empresa?, al averiguar se puede encontrar que se denomina participación de mercado y esto puede ser el 20% o 50% o quizá menos o más, (qué mejor si es más), esto es importante conocerlo. También nos podemos preguntar ¿Las ventas están en crecimiento o están en disminución? En otras palabras, ¿Se vende más que antes? Si ahora nuestras ventas son altas, más adelante puede ocurrir que vendemos menos porque los productos y servicios llegan a ser obsoletos, un indicador de esto es que antes se vendía más que ahora, la causa seguramente es la existencia de nuevos productos o servicios con mejores ventajas y se venden más que los nuestros.

Segundo problema. Para darnos cuenta de algo más, veamos los nuevos productos o servicios que están siendo vendidos ¿Existen algunos de ellos que está en crecimiento y nuestra empresa no participa? Si averiguamos los datos





**UNIVERSIDAD
CONTINENTAL**

Contabilidad & Finanzas



Grado Académico : Bachiller en Contabilidad
Título Profesional : Contador Público
Diploma de especialidad en : Finanzas - Auditoría
Duración: 10 semestres

Procesa y controla el flujo
financiero de las empresas

Economía



Grado Académico: Bachiller en Economía
Título Profesional: Economista
Diploma de Especialidad en: Comercio Internacional
Microfinanzas
Duración: 10 semestres

Analiza y promueve el crecimiento
económico y desarrollo social del país

Es algo natural que los productos y servicios lleguen a ser obsoletos, les llega la etapa de su fase terminal.

e incluimos los nuevos productos que no estamos vendiendo seguramente nuestra participación de mercado es mucho menor de lo que hemos encontrado en el primer problema, vemos que ya no es 20%, si no es 5% o menos, o vemos que ya no es 50% si no es 15% o menos. Algo está pasando aquí.

Tercer problema. Como siempre ocurre, al existir nuevos productos o servicios en el mercado, nos preguntamos ¿Existen otras empresas que ya están posicionadas o se están consolidando con los nuevos productos o servicios?, en este caso el problema es cómo ingresar a estos nuevos mercados. La alternativa negativa sería conformarnos vendiendo los productos o servicios antiguos que siempre lo hicimos.

La razón por la muchas personas estudian Administración es que quieren resolver alguno de estos problemas o los tres porque es algo natural que los productos y servicios lleguen a ser obsoletos, les llega la etapa de su fase terminal, uno nunca sabe el tiempo que puede durar la agonía, puede ser poco tiempo o varios años más. Como cuando tenemos un familiar que padece de una enfermedad incurable.

Para el caso de las empresas, sus productos y servicios tienen un ciclo de vida, pero su comportamiento no es como las personas que agonizan, se puede cambiar ese ciclo de vida mediante la innovación y el relanzamiento.

Un profesor de la Universidad Continental decía, “una empresa exitosa solo hace dos cosas, vende e innova”, realmente es así, la empresa que no vende muere, asimismo la empresa que no innova también muere. Si la empresa vende bastante estará temporalmente bien, mientras sus productos o servicios no sean obsoletos. Aquí viene entonces la importancia de la innovación, si la empresa no vende o vende muy poco se tiene que innovar los productos o servicios, o innovar la forma de llegar al cliente porque la gente (los clientes) quiere novedad.

Entonces ¿Qué es innovar?, es simplemente cambiar, renovar, reemplazar o hacerlo más útil, o más presentable para el usuario, con nuevas características de servicios o en su presentación, puede ser en el tamaño, los colores, sabores, etc. Lógicamente, cuando el producto es simple la innovación también puede ser sencilla, pero si el producto o servicio es complejo, la innovación puede tener una complejidad mayor, en este caso se requerirá la participación de algunos, varios o muchos expertos.

En resumen, toda empresa sea esta grande o pequeña siempre necesitará de la innovación, debemos considerar que la innovación tiene la misma importancia que las ventas, solo de esta manera se puede tener una empresa en desarrollo permanente.■



CAMINANDO POR “HUANCAYORK”

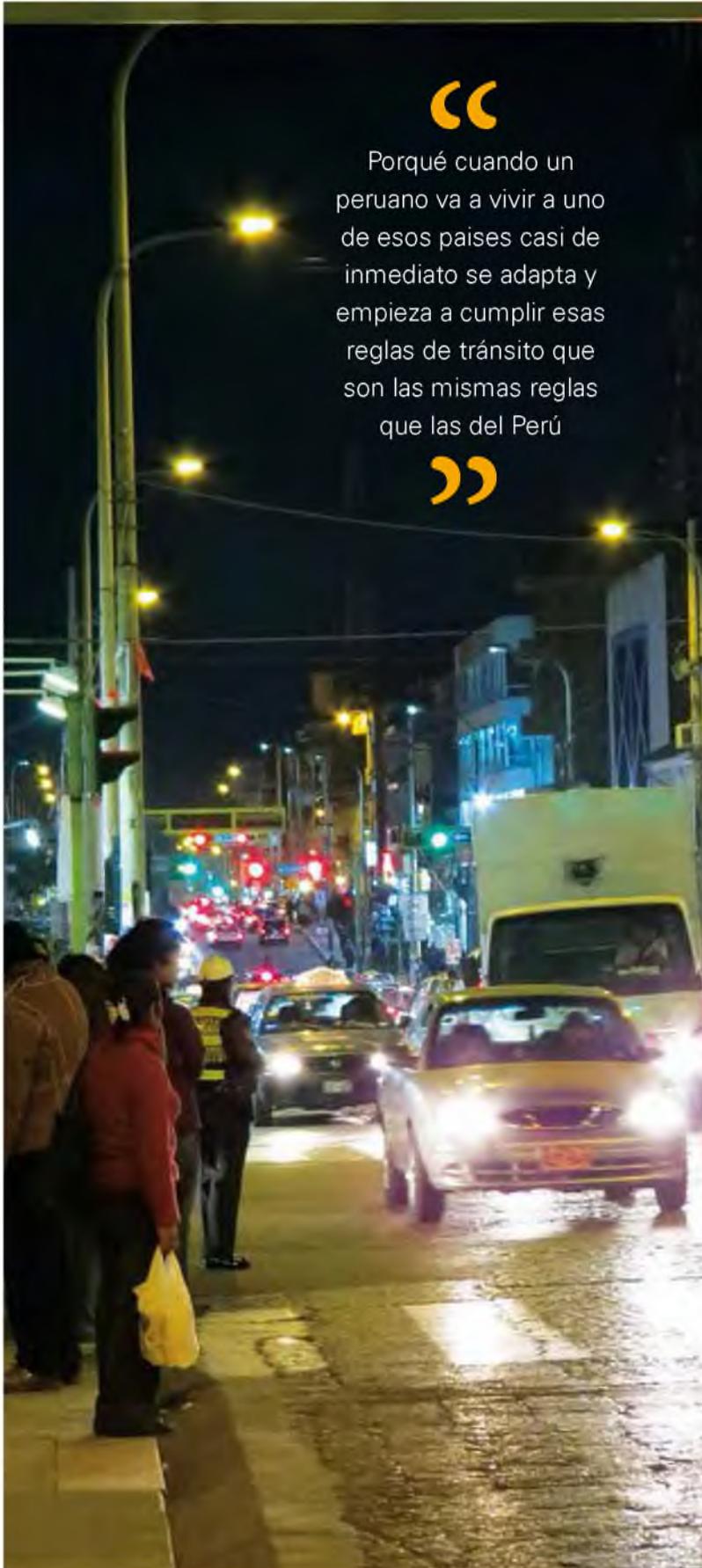
Hace unos días mi esposa y yo caminábamos por la Quinta Avenida en el centro de New York, y mientras caminábamos veía cómo la gente en esta ciudad cosmopolita, caminaba apresurada hacia su destino, la velocidad que le imprimían a cada paso era mucho mayor que la velocidad con la que camina la gente en Huancayo

Y cuando esta gente apresurada llegaba a un semáforo en rojo automáticamente se detenía, hasta que el “hombrecito” del semáforo empezaba a moverse, en ese momento, la masa de gente nuevamente tomaba su raudo camino.

A los pocos días conducía un auto en las avenidas de Coral Springs en Florida, cuando llegué a una esquina y había un letrero que decía “4 way”, y la persona que nos acompañaba que vive en Miami me dijo que detuviera el auto y que esperara que pasen primero los autos que estaban en las otras 3 esquinas y luego recién puedo pasar, eso me sorprendió pero hice caso al pie de la letra y pude observar que todos seguían el orden de llegada a esa esquina y de esa manera se evitaba un embotellamiento por querer pasar primero “yo” (¿les recuerda algo?)

> AUTOR

Augusto Duarte
- Empresario Agrícola
- Gerente General de EXAH SAC
- Director Ejecutivo de Rediseñando Perú SAC
- Coach Certificado por la ICC (International Coaching Community de Londres)



“
Porqué cuando un
peruano va a vivir a uno
de esos países casi de
inmediato se adapta y
empieza a cumplir esas
reglas de tránsito que
son las mismas reglas
que las del Perú

”

Y como anécdota final el año pasado estuve en Chile, país vecino nuestro, y me quedé asombrado cuando ví que los peatones tienen la preferencia de paso al cruzar una avenida por las líneas marcadas, increíblemente los conductores detienen sus vehículos para ceder el paso a los peatones.

Estas tres vivencias en otros países me hicieron reflexionar y preguntarme porqué cuando un peruano va a vivir a uno de esos países casi de inmediato se adapta y empieza a cumplir esas reglas de tránsito que son las mismas reglas que las del Perú, la gran diferencia es que en el Perú somos “vivos” o “criollos” y aplicamos la ley del más fuerte o la del más vivo, y la vivimos todos los días porque ya se nos hizo costumbre, es más ya es un hábito en algunas personas, entonces las personas que viajamos a otros países inmediatamente nos reprogramamos para la realidad en la que estamos y si eso es de todos los días entonces al cabo de corto tiempo nos rehabitamos al nuevo estilo de vida, eso quiere decir que el ser humano es un ser de hábitos, así cómo podemos habituarnos a fumar una cajetilla de cigarrillos diaria, también podemos habituarnos a cumplir estrictamente las reglas de tránsito, y cuando quebrantamos la ley “sabemos” que estamos haciendo mal y no sirve de nada solo “saberlo” porque “saber y no actuar es no saber nada”, y te pregunto cuántas veces tienes toda la información en tu cerebro y no haces nada y cuántas veces tomas acción y tienes un resultado.

Luego de todo lo anterior la pregunta que quiero hacerte es ¿Crees que eres responsable de que en Huancayo se siga aplicando la ley del más fuerte?, ¿Cómo tú eres responsable de que en Huancayo se siga aplicando la ley del más fuerte?, pregúntate esta semana ¿cuántas veces incumpliste una regla de tránsito ya sea como peatón o como conductor?, y a partir de leer este artículo ¿la volverías a cometer?, ¿Estás dispuesto a contribuir con un granito de arena en mejorar el tránsito de nuestro Huancayo?, ¿De qué manera lo harías?, ¿Cuándo lo harías?

Si real y responsablemente te respondes las preguntas anteriores y tomas acción en ese momento te habrás hecho un autocoaching, la próxima recorreremos juntos el mundo del coaching.

Hasta pronto. ■

LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL A TRAVES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN JUNTO CON Y LA ESCUELA DE POST GRADO YA SON MIEMBROS DE CLADEA

El 24 de Octubre de 2012 se realizó el evento anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración en la ciudad de Lima y en cuya ceremonia principal la Universidad Continental a través de su Facultad de Ciencias de la Empresa y su Escuela de Post grado, forma parte como miembro asociado de esta prestigiosa organización internacional.



DIPLOMA DE MEMBRESÍA

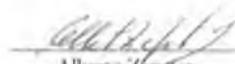
EL CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN
CLADEA

Certifica que:

*Universidad Continental
Facultad de Ciencias de la Empresa y Escuela de Post Grado
Huancayo, Perú*

*Es miembro Asociado de nuestra institución,
desde el 24 de octubre 2012, otorgado en la ciudad de Lima, Perú*


Antonio Freitas
Presidente


Alberto Zapater
Director Ejecutivo

UNA MIRADA A MI VALLE

> AUTOR

Augusto Duarte

- *Empresario Agrícola*
- *Gerente General de EXAH SAC*
- *Director Ejecutivo de Rediseñando Perú SAC*
- *Coach Certificado por la ICC (International Coaching Community de Londres)*

El Valle del Mantaro, majestuoso, 70000 has. potenciales entre Jauja y Chupuro, les pido que hagan un ejercicio mental y se imaginen que este Valle lo trasladamos a las campiñas francesas de Burdeos, o mejor sin ir muy lejos (a pesar que nuestra imaginación no tiene límites, ¿o sí?) a la franja semi-desértica de nuestro vecino y amigo país del Sur, de donde viene la Chilemoya, cierren sus ojos por un momento, respiren profundamente y díganme cómo ven al hermoso Valle del Mantaro en uno de esos lugares...

Ahora abran sus ojos y díganme si fue una pesadilla o fue un hermoso sueño, quizá nuestro absurdo nacionalismo lo hace interpretar cómo una pesadilla o tal vez nuestra añoranza de un Valle Agroexportador nos hace suspirar en un inalcanzable sueño, en fin la realidad es que no figuraremos en las estadísticas de un Valle Agroexportador sólo añorando de cómo sería si fuera así, la realidad actual nos hace aterrizar de emergencia de un maravilloso sueño, no quiero despertar de estar en esa campiña llena de campos de alcachofa, en los lugares más cercanos al río Mantaro, rodeado por arbustos de blue berry (arandanos), que se instalan en las faldas de los cerros aladaños y coronando las partes más altas listos para ser cosechados campos de papas nativas que dentro de unas cuantas horas estarán regalando su color y sabor a alguna cena aristocrática de algún palacio medieval en la Europa moderna, entonces que es lo que marca la diferencia entre nuestra realidad y este hermoso sueño del





“

Tal vez nuestra
añoranza de un Valle
Agroexportador nos
hace suspirar en un
inalcanzable sueño

”



“
Si en los últimos
años nuestras
autoridades hubieran
hecho del AGUA la
heroína de la película
quizá hoy el nombre
de origen de muchos
productos que se
consumen en el
extranjero diría Valle
del Mantaro
”

que estamos a punto de despertar y no queremos hacerlo, pues lo que marca la diferencia se llama AGUA, sí palabra de cuatro letras que marca una gran diferencia entre lo que es y lo que debería ser, así como lo leen es el AGUA que una vez más juega el papel de la villana de la película porque así lo decidieron el guionista y el director de la película, ahora bien a quienes representan estos personajes en nuestra sociedad, pues ustedes lo saben...

Si en los últimos años nuestras autoridades hubieran hecho del AGUA la heroína de la película quizá hoy el nombre de origen de muchos productos que se consumen en el extranjero diría Valle del Mantaro, ahora bien cómo se hace para que el agua sea la “Buena”, pues muy simple cuidándola, resguardándola, sanándola, edificándola, etc, y cómo hacemos eso, pues dándole todo el entorno necesario para su aprovechamiento eficiente y responsable, y ¿cuál es el entorno del agua?, pues es la infraestructura mayor y menor de riego, desde obras de arte de regulación hasta la aplicación pasando por la distribución del agua, vale decir díganme uste-

des dónde existen reservorios, diques, represas, pozos, canales entubados, aprovechamiento de energía potencial (diferencia de alturas), riego presurizado, etc, por el contrario el discurrir del agua en su gran mayoría es por el mismo lecho que se originó hace miles de años y la lógica pluvial lleva sus aguas al afluente mayor, majestuoso y colorido Río Mantaro que sólo tiene un minúsculo problemilla, el cual es que este famoso río es uno de los más contaminados del mundo entero.

Esta mirada de mi Valle es una mirada desde la parte agrícola, es más es una mirada agroexportadora, sin embargo creen ustedes que el tema del AGUA sólo sea un punto crítico para la agricultura?, por supuesto que no, si realmente se manejara responsablemente el agua superficial y subsuperficial del Valle del Mantaro, también podríamos tener una ganadería de categoría mundial, en donde los pastos cultivados estén a la mano para sostener una ganadería bovina y ovina, para, por ejemplo, generar núcleos proveedores de leche para la fabricación de quesos gourmet para el mercado emergente gastronó-

mico peruano y extranjero, aprovechando la liberación de la fiebre aftosa de Junín y de esta manera pues pueda acompañar en esas cenas europeas a la alcachofa y la papa nativa un queso de oveja tipo Manchego, Cadiz, Feta, Paria o Andino, que, reitero, lleven un sello de denominación de origen Valle del Mantaro. Nuevamente sólo el tema del AGUA resolverá el problema Agropecuario?, creo que no, pues también podríamos contar con picigranjas para la producción de truchas de la más alta calidad, y de esta manera generar una oferta exportable importante, entonces así coronaríamos un plato gourmet exquisito con marca Valle del Mantaro que consistiría en un fondo de alcachofa criolla rellena de filetes de trucha ahumada y gratinada con queso de oveja, adornada con hojuelas de papas nativas de colores, platillo que no bajaría de €20 en algún restaurante europeo... Provecho señores autoridades, aquí tiene humildemente algunos insumos junto a una receta casera que no es nueva sino viene desde nuestros antepasados incas (expertos en hidráulica) para hacer de la Sierra del Perú un plato apetecible para el mundo entero. ■

LIBROS Y REGISTROS VINCULADOS A ASUNTOS TRIBUTARIOS, ¿NECESIDAD U OBLIGACIÓN?



La Superintendencia de Administración Tributaria en la necesidad de realizar mayores controles y evitar la evasión tributaria desde el año 2006 ha dispuesto el uso obligatorio de los denominados "LIBROS Y REGISTROS VINCULADOS A ASUNTOS TRIBUTARIOS"

La misma que después de varias prórrogas y modificaciones entro en plena vigencia desde el 01/07/2010 (excepto el libro diario simplificado que ya estaba vigente desde el 01/01/2009), sustentándose así lo mencionado por Becerra en su artículo "En el País de las Prórrogas" (blog. pucp.edu.pe).

La teneduría de libros es una actividad de naturaleza contable que consiste en el reconocimiento mediante registros o "asientos contables" de los hechos económicos de una organización, siendo de vital importancia para la generación de información relevante, completa y oportuna dirigida a distintos usuarios con diversos intereses, es por ello que la profesión contable en el mundo está haciendo notables esfuerzos de armonización (mediante las "Normas internacionales de Infor-

> AUTOR

Obed Alejandro Magno Atencio
amagno@continental.edu.pe
Wilder Sergio Hilario Aquino
whilario@continental.edu.pe





mación Financiera-NIIF” emitidas por la IASB, siglas en Ingles de “The International Accounting Standards Board”, traducida en castellano como la “Junta de Normas Internacionales de Contabilidad”), para satisfacer las necesidades de información de la mayoría de los usuarios, entre ellos reguladores públicos o acreedores externos de una organización.

Los Libros Contables por lo tanto, constituyen base sustancial antes que formal para generar información de propósito general para los diversos usuarios; por lo mismo su elaboración debe hacerse observando la teoría y doctrina científica existente en la materia y no exclusivamente obligado por leyes fiscales que resultan insuficientes en terminos de gestión y control, ya que cumplen la función básica de informar cifras que

constituyen base tributaria para la determinación de los diversos impuestos de un país.

Es pertinente entonces plantearse la interrogante ¿en nuestro país, los libros contables son una obligación fiscal o una necesidad de obtener información útil para la gestión y toma de decisiones?

LIBROS Y REGISTROS VINCULADOS A ASUNTOS TRIBUTARIOS

Legislar respecto a la obligación de llevar libros de contabilidad no es una práctica reciente, data de muchos siglos atrás, según lo expone Esteban Hernández Esteve, ya en 1549 y en 1552 existieron dos normas llamadas la Pragmática de Cigales y Pragmática de Madrid por la que el poder público de España impu-

so a los comerciantes de la época, la obligación de llevar libros de cuentas con el fin de impedir o al menos, aminorar la salida fraudulenta de metales preciosos más allá de las fronteras españolas, habida cuenta del rastro indeleble que la contabilidad por partida doble dejaba de todas las operaciones.

La principal motivación de la mayoría de los gobiernos para legislar la teneduría de libros es mejorar la recaudación de tributos. En el Perú a través

de la Resolución de Superintendencia N° 234-2006/SUNAT publicada el 30 de diciembre del 2006, se ha establecido el procedimiento de autorización de los libros y registros vinculados a asuntos tributarios, los plazos máximos de atraso y la pérdida o destrucción de los mismos, la forma en que deberán ser llevados los referidos libros y registros, la información mínima y formatos a utilizar.

La mencionada norma tributaria, admite plazos de retraso para la actualización de los mencionados libros, por ejemplo libros como el diario, mayor, caja y bancos, activos y otros tiene un plazo no mayor a 3 meses. Además se deben cumplir con requisitos mínimos de contenido, estableciendo formatos prediseñados de cumplimiento obligatorio.

La información financiera de acuerdo a la teoría y normatividad contable es útil por ser oportuna, completa y fidedigna,

por esa razón los libros contables deben estar actualizados y disponibles para el momento que se necesite información; los libros contables deben contener registros de los hechos económicos, suficientes para generar información completa, los libros contables deben contener datos objetivos que permitan generar información fidedigna; sin embargo los formatos que establece la norma tributaria no observa dichas características mencionadas, pues al normar plazos muy extensos para su actualización no se cumple con la oportunidad, los formatos prediseñados contienen campos insuficientes para registrar hechos económicos y financieros por lo que no aseguran una información completa y fidedigna.

Las organizaciones (principalmente medianas y grandes), que entienden que la información financiera oportuna, completa y fidedigna es vital para los usuarios, registran los hechos económicos financieros usando formatos computarizados que contienen más contenido que los formatos de la norma tributaria, siendo esos formatos propios los que en definitiva constituyen sus libros contables y no los formatos exigidos por la norma tributaria, sin embargo como la norma legal debe cumplirse, estas optan por imprimir a modo de reporte adicional los formatos exigidos por la Administración Tributaria.

En las Mypes, esta situación pone al profesional contable en un escenario restrictivo a actividades de liquidación de tributos, lo que trae como consecuencia que dichas empresas no cuenten con información financiera útil para el control, gestión y oportuna toma de decisiones, contribuyendo así a su corta existencia en el mediano y largo plazo.

Surge entonces otra interrogante, ¿Quién o quienes deben legislar la teneduría de libros contables en el Perú? En el Perú existe El Sistema Nacional de Contabilidad que es el conjunto de políticas principios, normas y procedimientos contables aplicados en los sectores público y privado.

Mediante Ley N° 28708 - Ley General del Sistema Nacional de Contabilidad, se determina las funciones, objetivos y estructura de los Organismos componentes del Sistema Nacional de Contabilidad. Uno de los objetivos del Sistema Nacional de Contabilidad es "Armonizar y homogeneizar la contabilidad en los sectores público y privado mediante la aprobación de la normatividad contable". La primera función del Sistema Nacional de Contabilidad es "Dictar las normas de contabilidad que deben regir en el sector público y privado".

El Consejo Normativo de Contabilidad es el organismo de Participación del Sistema Nacional de Contabilidad. Tiene a su cargo el estudio, análisis y emisión de normas, en los asuntos para los cuales son convocados por el Contador General de la Nación. El Consejo Normativo de Contabilidad se reúne dos veces al año.

CONCLUSIONES

La legislación tributaria al normar la teneduría de Libros Contables, estaría afianzando la labor actual del profesional contable sólo a cuestiones eminentemente tributarias.

Por la naturaleza de la información financiera resultante de la Teneduría de Libros Contables, las normas referidas a dicha labor deberían provenir del Consejo Normativo de Contabilidad que agrupa a los representantes de las diversas organizaciones públicas y privadas.

El contexto económico global exige un desempeño contable orientado al control, gestión y sostenibilidad financiera de las organizaciones y no se limita a cuestiones eminentemente tributarias. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Guajardo Cantú, Gerardo** Contabilidad Financiera: Marco Conceptual de Información Financiera. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2008. 12-25
<http://blog.pucp.edu.pe/item/78451/en-el-pais-de-las-prorrogas>
- **Contabilidad Pública**. Perú. Consejo Normativo de Contabilidad, Marco Conceptual de NIIF: http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=section&id=34&Itemid=100808&lang=es
- **Artículo Publicado en el N° 67-68 (julio-agosto 2002)** de la "Revista Libros" LA HISTORIA DE LA CONTABILIDAD por **Esteban HERNÁNDEZ ESTEVE**
- **RESOLUCIÓN DE SUPERINTENDENCIA N° 234-2006/SUNAT**. Publicada el 30.12.2006 y vigente a partir del 01.01.2007, salvo lo dispuesto en los artículos 12° y 13° los cuales entrarán en vigencia a partir del 1 de enero de 2009, de acuerdo a la modificación introducida por la Resolución de Superintendencia N° 230-2007/SUNAT, publicada el 15.12.2007, vigente a partir del 16.12.2007 y modificatorias.
- **Ley N° 28708 - Ley General del Sistema Nacional de Contabilidad**, publicado el 10 der abril de 2006.

REGIMENES DEL IGV... UN DOLOR DE CABEZA PARA LAS FINANZAS CORPORATIVAS



Actualmente, se observa, un incremento en la recaudación del IGV por parte de la SUNAT, así lo demuestra el 1.6% más en términos reales respecto al mismo mes del año anterior por concepto de este impuesto.

> AUTOR

FICHERD UREÑA LÓPEZ
- UNIVERSIDAD CONTINENTAL
DE CIENCIAS E INGENIERIA.
f.u.l_1000@hotmail.com



Dentro del sistema tributario se encuentran los regímenes de Retenciones y Percepciones del IGV, que se crearon por los altos niveles de informalidad en la economía y que a su vez tienen el fin de asegurar la recaudación tributaria. Sin embargo estos regímenes se han convertido en un dolor de cabeza para las empresas que son designadas como agentes recaudadores y para quienes tienen que pagar por concepto de Retenciones y/o Percepciones por la administración tributaria, básicamente por dos motivos. El primero es por la manera como afectan a las finanzas corporativas, pues mediante la aplicación de estos regímenes se le quita mucha liquidez a las empresas (debido a que es un pago adelantado del IGV), lo cual indudablemente afecta a el capital de trabajo y a su capacidad de tomar mejores decisiones financieras. El segundo motivo tiene que ver con la carga administrativa

generada por estos regímenes, pues a partir de la designación como tales las empresas deberán efectuar, declarar, llevar controles, registros y emitir comprobantes por estos conceptos. En otras palabras la Administración tributaria ha entregado todo el trabajo administrativo, competencia de este organismo a las empresas. El malestar generado debido a este segundo motivo se puede observar especialmente en las áreas de Contabilidad y Finanzas al momento de realizar todas estas labores que afectan el tiempo y el dinero de los empleados y de las empresas respectivamente.

La SUNAT tiene como objetivo estratégico Institucional "Liderar el desarrollo de la conciencia fiscal y aduanera de la ciudadanía". Sin embargo el hecho de que la institución no alcance estos objetivos no significa que deba atender contra las finanzas y las labores administrativas de las empresas. También ha llegado el momento de que los estudiantes y gremios empresariales brindemos propuestas que aseguren la recaudación tributaria que no afecten el crecimiento financiero de las empresas. De esta manera contribuir con el desarrollo económico y la inclusión social. ■



HECHO EN CHINA: LA ECONOMÍA MADE IN CHINA: THE ECONOMY

China es para la perspectiva económica, una de las transformaciones más importantes de nuestra época, hace unos 20 años atrás era una tierra aislada, hoy su economía registra el índice de crecimiento más rápido del mundo.

> AUTOR

Carlos Alberto Ramírez Tazza
- Economista
- Jefe de Departamento Académico (Adjunto) Universidad Continental de Ciencia e Ingeniería.

Un país inspirado por el comunismo de Mao Tse Tung, es ahora el gran conquistador del mundo capitalista, ejerciendo y dominando a su antojo los mecanismos propios del mercado, siguiendo las recetas del FMI, las lecciones de Keynes, sin dejar de lado

el pensamiento de Adam Smith y las perspectivas neoliberales de Hayek en el desarrollo de la empresa privada y en el rol intervencionista del estado.

China ha demostrado una gran versatilidad en el campo económico y financiero: planifica, estratifica y actúa dejando sorprendidos a sus adversarios y competidores.

La nueva súper potencia económica le va ganando terreno a occidente, pero la economía emergente de China tiene un aspecto oscuro.

Cada año hay más de 100 nuevos millonarios en China, mientras que cerca de 850 millones de personas luchan contra la pobreza en las zonas rurales. La desigualdad de los ingresos crece al mismo ritmo que la injusticia.

El progreso por supuesto no ha ocurrido sin costos. La enorme densidad poblacional lo complica todo. El crecimiento económico genera nuevas tensiones sociales, aumenta la contaminación ambiental y presiona sobre los recursos naturales. Las demandas de democratización del sistema político han sido postergadas, y en algunos casos, reprimidas con severidad.

China está emergiendo en medio de un gran desarrollo económico pero este crecimiento ha causado una disparidad de rentas sin presentes.

LAS VENTAJAS COMPARATIVAS DE CHINA

En 1949 China era un país rural, con un desarrollo industrial muy limitado. Según estimaciones de las ONU, en 1947 la renta per cápita china era de 40 dólares al año, la mitad de la renta India y muy por debajo del promedio mundial, fijado en torno a los 250 dólares.

En 1953 se aprobó el primer plan quinquenal, siguiendo el modelo soviético, su objetivo era la construcción de 694 centros fabriles. Los resultados permi-

tieron incrementar la producción y formar un gran número de técnicos.

A partir de 1958, con el segundo plan quinquenal, se inició el conocido como “Gran Salto Adelante”, conjunto de medidas tendentes a forzar el crecimiento económico, que pretendía ser una vía más rápida de incrementar la producción.

El plan obtuvo inicialmente resultados cuantitativos significativos, consiguiendo duplicar en un año la producción de hierro y acero.

Actualmente, el éxito económico de China se fundamenta en tres ventajas comparativas de origen histórico que las estrategias de desarrollo socialista implementadas entre 1949 y 1980 no supieron capitalizar. Primero, una enorme masa de trabajadores rurales dispuestos a trabajar por muy bajos salarios y que cuentan con una sólida educación básica. Segundo, una tasa de ahorro nacional altísima (38% del PBI) lo que posibilita un proceso de inversión rápido y sostenido. Tercero, un sistema de disciplina social y de estabilidad política, administrado por el Partido Comunista, que brinda estabilidad a la toma de decisiones económicas de largo plazo.

LA ESTRATEGIA ECONÓMICA DEL DRAGÓN CHINO FRENTE AL ÁGUILA AMERICANA

La teoría económica del doble déficit¹ dice lo siguiente: Si un país tiene un déficit público muy elevado, es decir, gasta más de los que ingresa, lo que necesita es endeudarse, y mediante la deuda pública atender el problema deficitario.

Entonces debe elevar sus tipos de interés para que los inversores acudan a comprar la deuda pública que se emite. La elevación de los tipos de interés

1 D. J. Pavón Morote – Universidad Politécnica de Madrid – CEPADE-IEN – “Muerte y Resurrección de Keynes” 2010



Gráfico 01: Evolución de los tipos de interés en EE UU y Europa
Fuente: Tipos de la Reserva Federal de USA

atrae flujos de capital externos pero limita la inversión interna², pues los créditos se encarecen. Como la inversión proveniente de los flujos de capital se hace en dólares, esto aumentará la demanda de divisas, con lo que el precio de la divisa se elevará. Entonces sube el tipo de cambio, el dólar se revalúa, las exportaciones americanas se encarecen y por lo tanto disminuyen, mientras que por el contrario las importaciones aumentan con lo que en el tiempo, se crea un gran déficit por cuenta corriente en la Balanza de Pagos.

Por lo tanto, un aumento del déficit público lleva a un incremento en los tipos de interés y un aumento en el tipo de cambio y una elevación del déficit por cuenta corriente.

EEUU ha incorporado un tipo de interés bajo con la finalidad de aumentar las inversiones internas, lo que condujo a un sobre endeudamiento de las familias, el financiamiento de los promotores inmobiliarios y las deudas entre bancos,

2 KRUGMAN PAUL Y ROBIN WELLS (2007). Introducción a la Economía: MACROECONOMÍA Editorial Reverte, 1ra Edición Código 339 K48 2007.

en el 2008 esto terminó con las hipotecas basura y el origen de la crisis del 2008 que tiene su causa en los bajos tipos de interés.

Según la Reserva Federal de Estados Unidos (FED)³ ha decidido mantener los tipos de interés en un rango objetivo de entre el 0% y el 0,25%. “En este rango permanecen sin cambios desde diciembre de 2008, y se ha asegurado que mantendrá los tipos de interés en niveles, excepcionalmente bajos, al menos hasta finales de 2014”. Comprendemos implícitamente que el dólar no subirá hasta cumplido este objetivo y plazo fijado.

Pero si EEUU tenía un alto déficit público que llegaba cerca al 10% ¿cómo ha podido llevar un tipo de interés tan bajo?

China compró sistemáticamente la deuda americana y ha ido financiando el déficit americano, con lo que el Dólar se ligó al Juan Chino.

3 Comité Federal de Mercado Abierto (FOMC) de la Reserva Federal de EEUU.



está devaluado, entonces el Yuan chino, artificialmente, también está devaluado con lo que las exportaciones chinas son baratas lo que genera competitividad de los productos chinos.

Los Estados Unidos (EEUU) llevan muchos años acusando al gobierno chino de mantener depreciado el tipo de cambio de su moneda el yuan. Algunos mantienen que el yuan está depreciado un 50%. Esta depreciación equivale a un subsidio a la exportación. El Banco Popular de China (BPC) responsable de la política monetaria y de tipo de cambio busca, según el gobierno de EEUU, una injusta ventaja frente a sus socios comerciales. También el Fondo Monetario Internacional (FMI) se ha sumado a las críticas asegurando que el yuan está infravalorado.

CHINA Y LA UNIÓN EUROPEA

El año 1999 Robert Mundell⁴ analiza los mercados unificados de moneda común como es el caso de la Unión Europea y propone que antes de incluirse en la zona del euro los países que tenían shocks asimétricos, es decir donde los indicadores macroeconómicos no estaban equilibrados debían cumplir con una convergencia de magnitudes económicas y una libertad de desplazamiento de todos los factores productivo, de tal manera que permitieran la libre circulación de personas, capitales, recursos e intangibles.

Los acuerdos de Maastricht⁵, (o Tratado de la Unión Europea), exigían a los países que quisieran pertenecer a la zona del Euro, que la deuda de los países integrantes debiera ser menor al 60% de su PIB, el déficit público menor a 3% del PIB y una inflación menor al 5%.

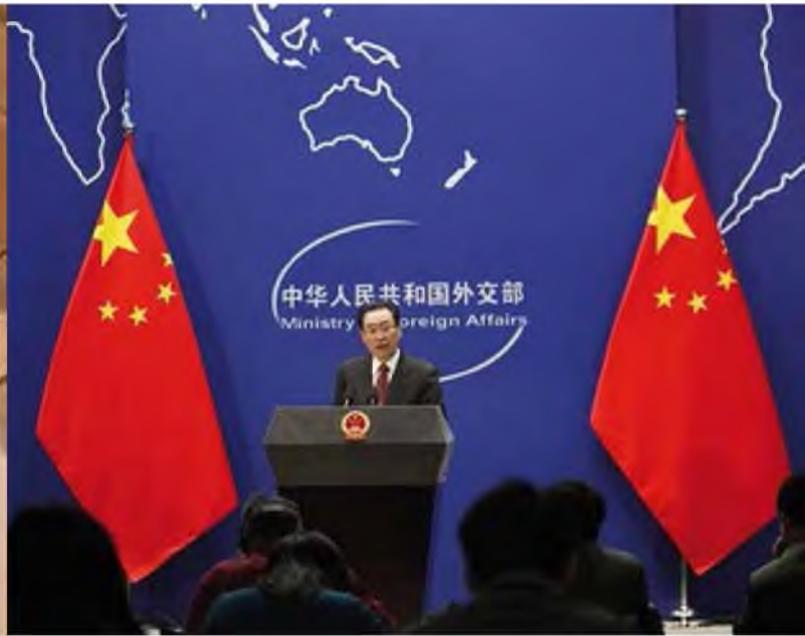
Sin embargo el año 2011, los máximos de déficit público como porcentaje del PIB tuvieron lugar en Irlanda (-13,1%), Grecia (-9,1%), España (-8,5%) y el Reino Unido (-8,3%). Los déficits más bajos se produjeron en Finlandia (-0,5%), Luxemburgo (-0,6%) y Alemania (-1,0%).

Estos tipos de interés bajos llevaron generar una sobreinversión que terminó por incrementar el riesgo lo que desembocó en la crisis del 2008.

China en los años 90 se incorpora a la eficiencia de los mercados, es decir, abandona los lineamientos económicos comunistas de la planificación central y entra a un entorno de apertura comercial, a la vez que decide estratégicamente, comprar deuda americana, financiando así el déficit público americano.

Por ello es que EEUU ha podido convivir con un alto déficit público y tipos de interés muy bajos. “La habilidad de China es que, durante una década, ha sabido transformar su poder comercial en poder financiero y se ha convertido en el banquero del mundo”⁴. El interés de los chinos en esta acción era vincular el Yuan chino con el dólar americano. Si los tipos de interés son bajos el dólar

4 D. J. Pavón Morote.



En referencia a deuda con porcentaje del PIB del 2011: Grecia (165,3%), Italia (120,1%), Irlanda (108,2%), Portugal (107,8%), Bélgica (98,0%), Francia (85,8%), el Reino Unido (85,7%), Alemania (81,2%), Hungría (80,6%), Austria (72,2%), Malta (72,0%), Chipre (71,6%), España (68,5%) y los Países Bajos (65,2%).

Aprovechando esta coyuntura China está generando una expansión de inversión, que consiste en crear empresas Chinas, con trabajadores chinos y productos chinos de precio barato ubicadas en diferentes países europeos, de este modo sus inversiones no generar trabajo en los países en los que se ubican y entran a competir directamente con las empresas locales.

CHINA Y EEUU: LA LUCHA POR EL PETRÓLEO

Uno de cada 5 habitantes del mundo es CHINO, China Importa la mitad de petróleo que consume, con un crecimiento promedio de 8% anual China necesita gran cantidad de energía para este proceso.

En los últimos 20 años la cantidad de autos que hay en china se ha multiplicado por 90 a este ritmo el 2030 china producirá más automóviles que EEUU.

⁵ Los acuerdos de Maastricht así llamado por haber sido firmado el 7 de febrero de 1992 en la localidad neerlandesa homónima, es un Tratado que modifica los anteriores Tratados fundacionales de las Comunidades Europeas (Tratado de París (1951), los Tratados de Roma de 1957 y el Acta Única Europea de 1986). Constituye un paso crucial en el proceso de integración europeo, pues se sobrepasaba por primera vez el objetivo económico inicial de las Comunidades y se le da una vocación de carácter político. Con este Tratado se crea la Unión Europea.

“China ha demostrado una gran versatilidad en el campo económico y financiero: planifica, estratifica y actúa dejando sorprendidos a sus adversarios y competidores.”

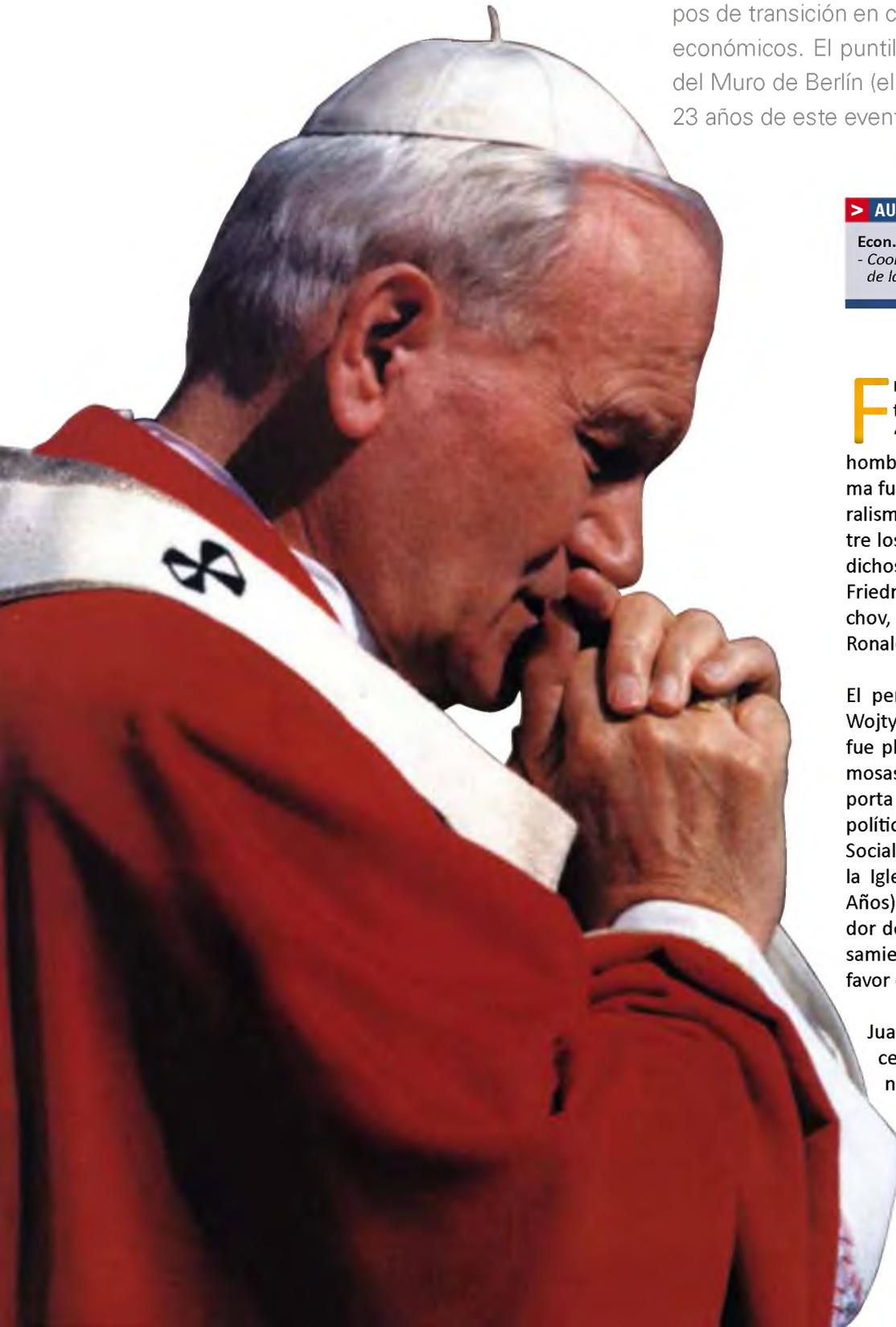
China es un país que no está preparado para hacerle frente a sus necesidades energéticas por lo que este crecimiento desmesurado está provocando muchos cortes de energía, los apagones son comunes y la falta de petróleo entorpece la vida cotidiana y el funcionamiento de las empresas.

Hoy China está comprando recursos minerales y energéticos de África y de América Latina, con ello está consiguiendo el poder de la economía mundial.■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial: Indicadores del desarrollo mundial <http://datos.bancomundial.org/pais/china> 2012.
- Comisión Europea – Comunicado de Prensa - Datos de déficit y deuda del 2011 – primera notificación 2011.
- D. J. Pavón Morote – Universidad Politécnica de Madrid – CEPADE-IEN – “Muerte y Resurrección de Keynes” 2010
- Felipe A.M. de la Balze. “Observatorio de la Economía y Sociedad China” Economista y Negociador Internacional 2011.
- Paul R. Krugman, Robin Wells - Introducción a la Economía: Macroeconomía Editorial Reverte, 1ra Edición (2007).

JUAN PABLO II: PROPULSOR DE UNA ECONOMÍA LIBRE



La década de los 80 del siglo pasado, fueron tiempos de transición en cuanto a vigencia de modelos económicos. El puntillazo final se dio con la caída del Muro de Berlín (el 9 de noviembre se recuerda 23 años de este evento).

> AUTOR

Econ. Gustavo Loayza Acosta
- Coordinador EAP de Economía
de la Universidad Continental

Francis Fukuyama catalogó dichos tiempos en el título de su libro “El Fin de la Historia y del último hombre”. La tesis principal de Fukuyama fue el triunfo del Capitalismo y Liberalismo como modelo económico. Entre los principales líderes y gestores de dichos cambios encontramos a Milton Friedman, Den Xiao Ping, Mijail Gorbachov, Lech Walesa, Margareth Tacher, Ronald Reagan y Karol Wojtyla.

El pensamiento e influencia de Karol Wojtyla, el recordado Juan Pablo II, se fue plasmando en cada una de sus famosas encíclicas, las cuales nos transporta a su pensamiento económico, político y social. En “Sollicitudo Rei Socialis” (La Preocupación Social de la Iglesia), “Centesimus Annus” (Cien Años) y “Veritatis Splendor” (El esplendor de la Verdad) encontramos el pensamiento económico de Juan Pablo II a favor de la libre empresa.

Juan Pablo II vivió en plena efervescencia del Socialismo en una Polonia dominada por el totalitarismo soviético. Esto le llevó a escribir la encíclica “Sollicitudo Rei Sociales”, en el cual afirma que el Socialismo (capitalismo del



“

El pensamiento e influencia de Karol Wojtyła, el recordado Juan Pablo II, se fue plasmando en cada una de sus famosas encíclicas, las cuales nos transporta a su pensamiento económico, político y social.

”

Estado) niega los derechos del individuo “en nombre de una pretendida igualdad de todos en la sociedad, reduce o, sin más, destruye de hecho el espíritu de iniciativa creativa del ciudadano”. Afirma que el socialismo produce “la pasividad, la dependencia y la sumisión al aparato burocrático que, como único órgano que dispone y decide –aunque no sea el poseedor- de la totalidad de los bienes y medios de producción y pone a todos en una posición de dependencia casi absoluta”. Indica que todo recorte de libertades por parte del Estado empobrece. El Papa defiende la libertad individual y dice que el “ser humano es totalmente libre sólo cuando es él mismo, en la plenitud de sus derechos y deberes”.

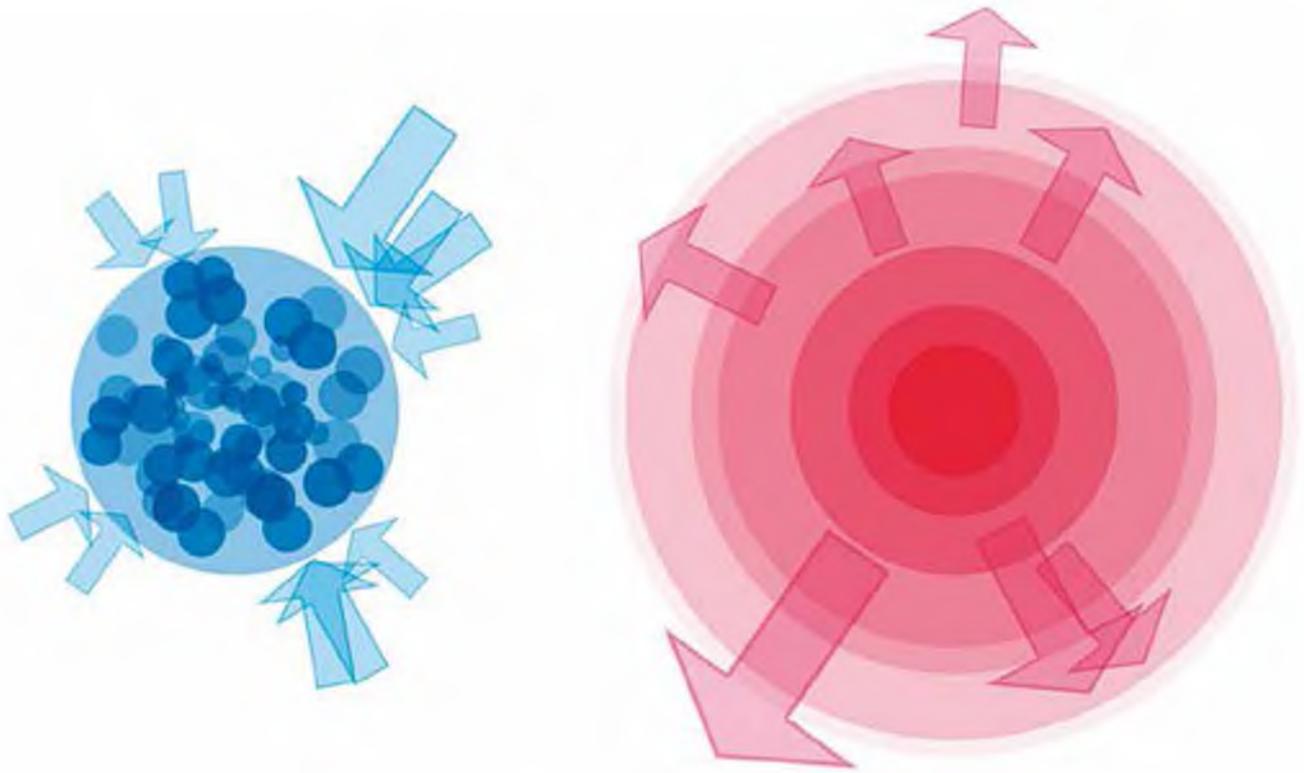
La caída del Muro de Berlín, el éxito del Movimiento Solidaridad en Polonia, la Perestroika en la URSS y el centenario de la encíclica “Rerum Novarum” de León XXIII sirven de antecedentes para su “Centesimus Annus”. El Papa está de acuerdo en conceder al Estado límites en sus funciones naturales frente al individuo y dichas funciones –indica- no debería destruir o sofocar al individuo. Dice además, que en un sistema socialista cuando el individuo “carece de algo que puede llamar ‘suyo’ ya no tiene la posibilidad de ganar para vivir por su

propia iniciativa y pasa a depender de la máquina social y de quienes la controlan, lo cual le crea dificultades mayores para reconocer su dignidad como persona”. Juan Pablo II afirma que el error del Socialismo es de carácter antropológico porque “considera a todo hombre como un simple elemento y una molécula del organismo social, de manera que el bien del individuo se subordina al funcionamiento del mecanismo económico social” sin decisiones autónomas y sin responsabilidad de sus actos. En esta encíclica habla del fracaso del Socialismo Marxista, pero tampoco defiende el Capitalismo Mercantilista. Acepta que el Capitalismo es una opción en el aspecto económico si éste reconoce: el papel fundamental y positivo de la empresa, del mercado, de la propiedad privada y de la consiguiente responsabilidad con los medios de producción, de la libre creatividad humana en el sector de la Economía. El Papa condena en esta encíclica las sociedades consumistas, aquellas que están “orientadas a tener y no a ser, y que quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se propone como fin en sí mismo”.

En “Veritatis Splendor”, traza los fundamentos morales del catolicismo en función a la verdad y la libertad parafraseando

el texto bíblico de Juan 8:32 “Y conoceréis la verdad y la verdad os hará libres”. Empieza esta encíclica afirmando que “la verdad ilumina la inteligencia y modela la libertad del hombre”. Parafraseando otro texto bíblico 1 Corintios 8:9 -“Mirad que esta libertad vuestra no venga a ser tropezadero para los débiles”- exhorta a vivir según nuestro propio criterio y haciendo uso de una libertad responsable, no movidos por coacción, sino guiados por la conciencia del deber. Llama a dirigirnos nuevamente a Cristo para obtener de El la respuesta sobre lo que es bueno y es malo, “la libertad se debe construir en base a la ley divina”. Esta encíclica es una exhortación a construir una Sociedad Libre y Virtuosa (como lo indica Robert Sirico del Instituto Acton).

Juan Pablo II, es para muchos de nosotros un paradigma y una fuente de motivación en tiempos como los actuales donde nuestros líderes cometen muchos desatinos. Fue un gran adalid de la libertad, comprendía que frente a los dos sistemas económicos predominantes, el Capitalismo se erigía como la única carta disponible (como dice Hernando de Soto en el Misterio del Capital) si éste –solo sí- se comprendía como Economía de la Empresa, Economía de Mercado o Economía Libre. ■



UN MODELO TEÓRICO DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LAS TRANSFERENCIAS FISCALES DEL GOBIERNO CENTRAL HACIA LOS GOBIERNOS LOCALES

El objeto de esta sección es el de presentar el modelo y así una caracterización general del proceso por el cual surge la asignación con equilibrio de recursos direccionales a la regiones.

> AUTOR

Juan Carlos Pérez Ticse
- Economista

Se tomará como referencia el trabajo de Borck y Owings (2003). En este, los autores presentan un modelo teórico por el cual muestran cómo se determinan las transferencias intergubernamentales conciliando los principios de teoría normativa y positiva.

En este sentido en este modelo teórico se plantea que cada nivel de gobierno actúa en función de sus propios intereses: por un lado las autoridades de los gobiernos regionales, los cuales buscan ser reelectos, incurren en prácticas de Lobby con el gobierno central en busca de transferencias fiscales por parte de



este último para financiar la provisión de un bien público local.

Por otro lado, el gobierno central negocia la transferencia de recursos fiscales con los gobiernos regionales, de manera tal de maximizar probabilidad de reelección, la cual dependerá a su vez del nivel de Lobby o “esfuerzo” de los gobiernos regionales. El nivel de Lobby está asociado a un costo marginal como endógeno en lugar de considerar y modelar este coste como una constante, como lo hacen Bork y Owings (2003).

Más precisamente, argumentaremos que el costo marginal de hacer Lobby que enfrenta cada gobierno regional es una función que depende negativamente del nivel de sobreprotección de cada región en el Congreso Nacional y la distancia política como una variable partidaria: en este sentido, mientras mayor sea la distancia política entre un gobierno regional y el presidente mayor será la distancia ideológica y partidaria entre las partes, nosotros argumentaremos que aquellas regiones cuyos gobernadores comparten el mismo partido con el Pre-

sidente de la República, reciben en promedio más fondos.

Otro supuesto que añadimos es en considerar la densidad poblacional regional¹ de cada jurisdicción regional como proxy del costo per cápita de producir el bien público local.

Es importante aclarar en relación a este último supuesto, que aquellas Regiones con menos nivel de población son a su vez las más sobrerrepresentadas en el Congreso. En este sentido es relevante aclarar que la variable cantidad de población de una jurisdicción Regional es la inversa del nivel de representación de esta región en la esfera congresista.

De esta manera, bajo estos supuestos, se busca complementar el análisis teórico. Se comienza entonces caracterizando al proceso de negociación por la transferencia de recursos discrecionales entre el Gobierno Central y cada Gobierno Regional, como un juego en dos etapas:

Primero cada región elige el nivel óptimo de Lobby a ejercer que maximice la

1 Se comprenderá por densidad poblacional local de una región la relación entre la cantidad de habitantes de esa región y su superficie territorial

2 Para simplificar el análisis, se supone que los recursos automáticos ya están distribuidos entre las provincias, faltando de esta manera asignar los recursos discrecionales.

utilidad agregada de los habitantes de su región. Se supondrá en este trabajo, que cada región negocia separada y bilateralmente con el Gobierno Central, lo cual implica que no hay posibilidad de formar coaliciones o actuar estratégicamente.

Segundo el Gobierno Central decide el nivel óptimo de recursos a transferir a cada Jurisdicción Regional de manera de maximizar la probabilidad de ser reelecto en el futuro, en función del nivel de Lobby elegido u “ofrecido” por las regiones.

Para simplificar el análisis de este modelo teórico consideramos tres regiones: El Gobierno Central y dos gobiernos regionales. El modelo puede extenderse para incluir a las 22 regiones restantes.

GOBIERNO CENTRAL

El Gobierno Central se enfrenta al problema de maximizar una función de probabilidad ponderada por la población total de cada provincia, sujeto a una restricción presupuestaria que implica que debe repartir el total de la recaudación de impuestos entre las Regiones en forma de transferencias fiscales discrecionales².

Volumen de fondos fiscales discrecionales pre cápita transferido a la región por parte del gobierno regional. Población total de la región. Cantidad de Lobby ejercido por el gobierno de la región. Proporción esperada de votos en la provincia. Recaudación total de impuestos, igual a la sumatoria de impuestos cobrados en cada región. Es una función que depende de las transferencias giradas hacia las Región y del nivel del Lobby incurrido por el gobierno de esta Región bajo los siguientes supuestos:

Cabe destacar que el último de los supuestos es clave para el análisis aquí abordado, ya que vincula positivamente el nivel de Lobby incurrido por una jurisdicción Regional con el nivel de recursos asignados hacia esa Región y con el efecto que tiene un aumento de las



Mientras mayor sea la distancia política entre un gobierno regional y el presidente mayor será la distancia ideológica y partidaria entre las partes,



transferencias giradas hacia esta jurisdicción sobre la proporción esperada de votos a obtener en esta región.

Despejando de la restricción y reemplazando en la función objetivo queda la siguiente función a resolver:

Hallando la condición de primer orden (C.P.O.) tenemos:

Reordenando los términos, se llegó a que en el óptimo debe cumplirse que;

Esta igualdad implica que en el óptimo, las transferencias a cada Región deben asignarse de manera tal de que el aumento de la proporción esperada de la jurisdicción como resultado de un incremento de los recursos repartidos hacia esa región, igual a la caída de la proporción de votos esperados de la jurisdicción como resultado de la caída de los recursos enviados hacia esa región, producto a su vez de los mayores recursos dirigidos hacia la región. Estos resultados surgen de que dado que la transferencia total de fondos fiscales discrecionales se reparte entre las regiones, un aumento en el volumen de recursos girados hacia una región necesariamente implica una disminución del volumen total enviado hacia el resto de las regiones. Por otra parte, las funciones de reacción del Gobierno Central que se derivan del mismo problema son las siguientes:

Así la mejor respuesta del Gobierno Central dado un aumento de Lobby ejercido por la región Ceteris-Paribus sería aumentar las transferencias a esta región. Esto se explica porque más Lobby por parte del gobernador de esta jurisdicción, implica un aumento de la proporción de votos esperados en esta región.

Siguiendo esta misma lógica, si la jurisdicción incrementa su Lobby hacia el Gobierno Central, Ceteris-Paribus, la mejor respuesta del Gobierno Central sería disminuir relativamente las transferencias per cápita hacia esa jurisdicción, ya que para una probabilidad "p" dada hay ahora una mayor cantidad absoluta de votos que pueden obtenerse en esa región. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Toranzo Roca, Carlos (1990): "Reforma Fiscal y descentralización".* La Paz ILDIS. 60 p.
- *Randinelli A. Dennis (1990): "Fiscal Federalism: Quantitative Studies".* NBER.The University of Chicago Press.
- *Zimmermann, Horst, (1990): "Fiscal Federalism and regional growth".*

PUBLICIDAD



ARTÍCULO CIENTÍFICO:

“LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL PARA UN ADECUADO DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL EN EL ENTORNO DEL VALLE DEL MANTARO”

El presente artículo científico tiene como objetivo hacer notar la necesidad de una adecuada gestión ambiental municipal en la prestación de los servicios turísticos del Valle del Mantaro, esta gestión debe empezar reconociendo la responsabilidad del municipio para intervenir en la planificación del desarrollo del turismo local el cual está íntimamente ligado con su comunidad. Los municipios tienen la obligación de regular las actividades de las empresas turísticas del distrito e impulsar a través de diversas acciones, la calidad en el servicio, mejorar la promoción y la educación turística, contribuir con la capacitación y sensibilización en turismo, aspectos que son los que dinamizan este sector generando bienestar y calidad de vida de sus pobladores y visitantes.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se enmarca principalmente en la gestión de la calidad ambiental que deben incidir los municipios y que deben insertarla en la política municipal de turismo para conseguir que sus localidades sean un destino atractivo y sostenible en el largo plazo, contemplando en ello el cuidado del paisaje natural con el que se cuenta y procurando no transformarlo, observando que no hayan los ruidos que desmerezcan la tranquilidad del mismo, exigiendo el cumplimiento de las ordenanzas municipales de no contaminar las aguas, es decir estableciendo un ordenamiento en la forma de eliminar los residuos sólidos y líquidos, etc. Por ello este artículo además de otros aspectos importantes del desarrollo de la actividad turística, incide en los servicios públicos, con especial atención a los aspectos sanitarios, la seguridad de las personas y el transporte público.

> AUTOR

Jesús Alberto Zamudio Santiváñez
- Lic. en Administración
- Magister egresado de la maestría en Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible de la UNCP

Al final recomienda que es imprescindible dotar de un sentido transversal a la política del turismo relacionando y coordinando a los diferentes departamentos y áreas del gobierno municipal.

MATERIALES Y MÉTODOS

El artículo se sustenta en una Investigación descriptiva y se basa en un método de investigación de observación directa inductiva y deductiva, lo que permite cuantificar los resultados e inferirlos al universo de los servicios turísticos que se ofrecen en las cuatro provincias circundantes al Valle del Mantaro tales como Huancayo, Jauja, Concepción y Chupaca y por arribo de los turistas el año 2008, año en el cual se realiza un trabajo de campo mediante una encuesta sobre prestación de servicios turísticos en estas cuatro provincias que a su vez cada una de ellas van a responder a una gestión turística que se dan en sus ciudades o destinos turísticos que para el presente artículo los vamos a denominar municipios turísticos.

Estos destinos turísticos son localidades que presentan las siguientes características:¹

- Cuentan con una población permanente y una población flotante (esta última conformada por personas que acuden a la ciudad para abastecerse, realizar trámites y negocios o para frecuentar escuelas u otros centros de estudios, pero que difícilmente pernoctan en ella).
- La población permanente trabaja, al igual que en ciudades tradicionales y utiliza los mismos servicios que los turistas (cines, restaurantes, centros de entretenimiento y áreas públicas).
- Los turistas circulan en ellos buscando conocer la ciudad y hacer uso tanto de las instalaciones como de los servicios de ocio y entretenimiento.
- La población permanente se recrea durante su tiempo libre y los turistas practican el esparcimiento compartiendo espacios locales (en parques, rivera de ríos, áreas deportivas, etc.).
- Tienen como función principal la administración de los recursos locales entre los cuales existen aspectos turísticos pues, como los gobiernos locales, deben brindar servicios de cultura y recreación para la comunidad y los visitantes.

Tomando en cuenta que el turismo es un producto en el cual confluyen múltiples servicios, como los servicios de trasbordo, de alojamiento, de gastronomía, de esparcimiento y de higiene ambiental. Estos servicios son el núcleo de una experiencia turística denominada también “servicios genéricos”. Sin embargo, son también muy relevantes los denominados “servicios periféricos”, que conforman el marco en el cual se

brindarán los servicios genéricos, como por ejemplo la hospitalidad, la información sobre puntos de interés público, la limpieza e higiene ambiental en los recibidores, servicios higiénicos, halls, etc. si se trataran de servicios de hoteles, restaurantes, transportes, etc., igualmente la limpieza e higiene ambiental en los recursos culturales y naturales llámense museos, restos arqueológicos, zonas de reserva natural o lugares de acampamiento o paisajísticos. Tomando en cuenta ello y requiriendo analizar diferentes herramientas para cuantificar la satisfacción del turista se adopta para la presente investigación la metodología SERVQUAL desarrollado por los investigadores estadounidenses Parasuraman, Zeithaml y Berry.²

LA METODOLOGÍA SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, que significa calidad de servicio y la sigla proviene de la abreviación de las dos palabras en el idioma inglés Service Quality y establece para esta investigación, que un servicio turístico, se manifiesta en cinco dimensiones susceptibles de ser medidas mediante un cuestionario adecuadamente diseñado. Luego, al igual que el modelo de Gronroos,³ determinan “brechas de calidad”, también por comparación de expectativas y percepciones.

Las cinco dimensiones que plantea el SERVQUAL y adaptándolas a turismo son las siguientes:

ELEMENTOS TANGIBLES:

Aspecto físico – infraestructura y equipamiento–tecnología aplicada a la prestación del servicio

FIABILIDAD:

Habilidad de las empresas o compañías para cumplir con el servicio prometido en forma adecuada y constante

CAPACIDAD DE RESPUESTA:

Disposición para ayudar al turista y cumplir con los tiempos prometidos.

SEGURIDAD:

Conocimientos y habilidades demostradas por los empleados que brindan tranquilidad y seguridad al turista. No sólo en la salvaguarda de activos del turista, sino también en salvaguarda y salubridad, es decir la higiene ambiental de los lugares en las que está en contacto el turista llámense hoteles, hospedajes, restaurantes, restos arqueológicos, zonas naturales y paisajísticas a los que acuden los turistas.

1 RENDÓN PUERTAS, MARÍA(2006): “El Municipio y el Desarrollo Turístico Local”

2 PARASURAMAN, A., BERRY, L. y ZEITHAML, V. (1998): “SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”.

3 GRONROOS, C., “Marketing y gestión de servicios”: Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

EMPATÍA:

Relación de cortesía que los empleados, guías, transportistas y pobladores establecen con los turistas. El respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Abarca el concepto de atención personalizada y el conocimiento personal de los turistas.

Para adoptar esta visión de servicio e incorporar conceptos turísticos en la administración local es preciso contar con el interés del alcalde, de las autoridades, del sector empresarial privado y con la participación de la comunidad.

El primer paso es el cambio de actitud, a través de la sensibilización turística, esto se traduce en una adecuada administración de sus recursos y en la satisfacción de las necesidades e intereses comunes de los individuos y entidades que interviene en turismo lo cual va más allá de la simple prestación eficiente de servicios como alumbrado, limpieza pública, seguridad, educación, entre otros aspectos.

Compete al municipio regular las actividades de las empresas turísticas del distrito e impulsar, a través de diversas acciones, la calidad en el servicio, mejorar la promoción y la educación turística, contribuir con la capacitación y sensibilización en turismo (tanto en las empresas como en la comunidad local), fomentar la dinamización económica y comercial, generar bienestar y elevar la calidad de vida de sus pobladores y visitantes, entre otros aspectos.

Para lograr una mejora sostenida en el turismo local, es necesario combinar la inversión en capital físico (tecnología, infraestructura), con la inversión en capital humano (capacitación a los empleados e información a la población de la localidad) y en la investigación turística.

El incremento de viajeros a nivel mundial⁴ y la afluencia de turistas demandan a los municipios ofrecer a los visitantes una gama de servicios de apoyo y asistencia, como son la información turística sobre atractivos, hoteles, restaurantes y otros que ofrecen en las diferentes localidades.

INFORMACIÓN SOBRE RESULTADO DE ENCUESTAS TOMADAS EN LAS CUATRO PROVINCIAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL ENTORNO DEL VALLE DEL MANTARO

A continuación se presentan algunos de los cuadros y gráficos que la investigación "La higiene y calidad ambiental, factores prioritarios de la gestión ambiental en los servicios turísticos del Valle del Mantaro"⁵, cuadros que se han deducido del re-

sultado de la encuesta que dicha investigación presenta, en base a una muestra de 384 encuestados distribuidos porcentualmente de acuerdo a la población turística de las cuatro provincias de Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca y que son motivo de estudio de investigación sobre la calidad, salubridad e higiene ambiental en el ofrecimiento de los servicios turísticos y siendo este aspecto el factor prioritario de la gestión ambiental en la prestación de los servicios turísticos en el Valle del Mantaro, a continuación se expone lo que obviamente los cuadros y los gráficos lo expresan, sin embargo se hace un comentario de cada uno de ellos.

CUADRO N* 01

Deficiencias del alojamiento

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
insuficientes	37	46,3	46,3
mala atención	23	28,8	75,0
falta de higiene	20	25,0	100,0
Total	80	100,0	

GRÁFICO N* 01



En el Cuadro 1 y Gráfico 1 se observa que dentro de los prestadores de servicios que lo hacen con deficiencias, primeramente hay 46.3 % de insuficiencia en alojamiento, hay un 28.8 % de alojamiento con mala atención y un 25.0 % del alojamiento presenta falta de higiene, esto significa que hay notorias deficiencias de los prestadores de servicios turísticos y por tanto deviene ello en insatisfacción del turista que visitante.

⁴ Según la OMT, en el 2005, el incremento del volumen de turistas a nivel mundial ha sido el 5,5 %, respecto del año anterior.

⁵ ZAMUDIO SANTIVÁÑEZ, Jesús Alberto (2011) : "La higiene y calidad ambiental, factores prioritarios de la gestión ambiental en los servicios turísticos del Valle del Mantaro"

CUADRO N* 2

Deficiencias en la oferta de restaurantes

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de higiene	43	31,6	31,6
Precios que no guardan	53	39,0	70,6
Relación con la calidad			
Mala atención	18	13,2	83,8
Pésima sazón	5	3,7	87,5
Poca oferta de platos típicos	17	12,5	100,0
Total	136	100,0	

En el Cuadro 2 se observan varios aspectos, y de acuerdo al Gráfico 2, se hace un comentario de cada una de las deficiencias que a continuación se detallan:

La falta de higiene es resaltante con un 31,6 %. Satisfacción del turista y es el factor más relevante de que denota descoordinación de la higiene y salubridad entre prestadores de servicios turísticos y la gestión turística de los gobiernos locales.

Los precios que no guardan relación con la calidad es otro de los aspectos que incide en un 39% en un buen servicio.

Igualmente observamos que la mala atención con un 13.2 % es otro factor que demuestra el por qué el turista prefiere no volver a buscar un servicio similar en la ciudad y muchas veces apresura la salida del lugar turístico que se encuentra visitando.

CUADRO N* 3

Existencia de sanitarios públicos

	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
si	276	69,0	69,7
no	120	30,0	30,3
Total	396	99,0	100,0
No Responde	4	1,0	
Total	400	100,0	

En el Cuadro 3 y Gráfico 3 se observa a una respuesta genérica a que si existen o no servicios de sanitarios, la respuesta afirmativa responde a un 69.7 %, sin embargo es también

GRÁFICO N* 2

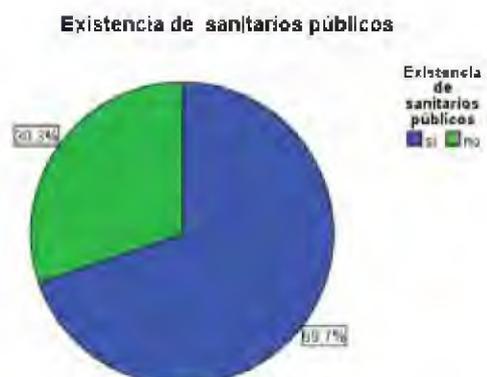


La pésima sazón si bien es cierto es de un porcentaje de un solo 3.7 % sin embargo indudablemente, es otro factor en contra a la prestación de un buen servicio más aún tratándose de consumo de alimentos.

La poca oferta de los platos típicos que se denota con un 12.5 %, igualmente sorprende que en una zona como la del Valle del Mantaro se haya reflejado este porcentaje, lo que demuestra que la oferta de los platos exóticos o de fuera de la región representa la mayor oferta de ellos.

Éste es uno de los cuadros que hace denotar la calidad de la prestación de un servicio turístico en uno de los aspectos tan importantes como es la alimentación para el turista que sabemos que es una de las necesidades básicas que debiera estar cubierta con un excelente servicio.

GRÁFICO N* 3



relevante la cifra de que no existen en un 30.30 %, porcentajes que son elevados tratándose de una prestación de servicio turístico tan indispensable.

CUADRO N° 4
Deficiencias en los sanitarios públicos

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
inexistencia	34	21,7	21,7
insuficientes	56	35,7	57,3
mala atención	9	5,7	63,1
falta de higiene	58	36,9	100,0
Total	157	100,0	

En el Cuadro 4 y Gráfico 4 se observa que dentro de las deficiencias de los sanitarios públicos los mayores porcentajes están en la falta de higiene de estos servicios sanitarios y la

CUADRO N° 5
Limpieza en la ciudad

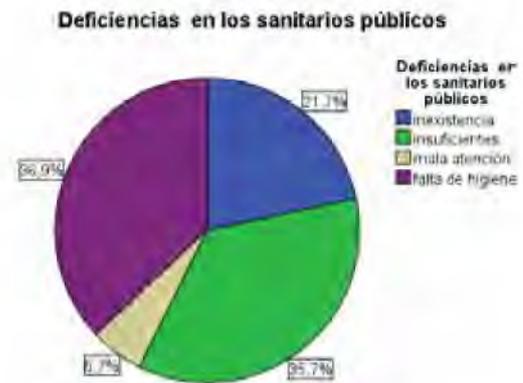
	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
si	292	73,0	73,4
no	106	26,5	26,6
Total	398	99,5	100,0
No responde	2	,5	
Total	400	100,0	

En el Cuadro 5 y Gráfico 5 el porcentaje de 73.4 % sobre la observancia de la limpieza en la ciudad es también alentador

CUADRO N° 6
Tipos de residuos más frecuentes que se observan en la ciudad

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Papeles	62	59,6	59,6
Residuos sólidos urbanos	24	23,1	82,7
Restos de bares y restaurantes	4	3,8	86,5
Aguas sucias	13	12,5	99,0
Otros	1	1,0	100,0
Total	104	100,0	

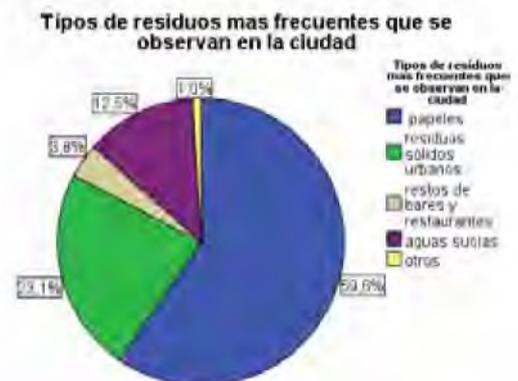
En el Cuadro 6 y Gráfico 6, se denota que de los entrevistados que observaron que no hay limpieza en la ciudad opinaron

GRÁFICO N° 4


insuficiencia de los mismos, otros dos factores fundamentales de una eficiente prestación de servicios turísticos.

GRÁFICO N° 5


tratándose de uno de los factores básicos de la imagen de una ciudad para el turista.

GRÁFICO N° 6


sobre los tipos de residuos que claramente se presenta en el gráfico.

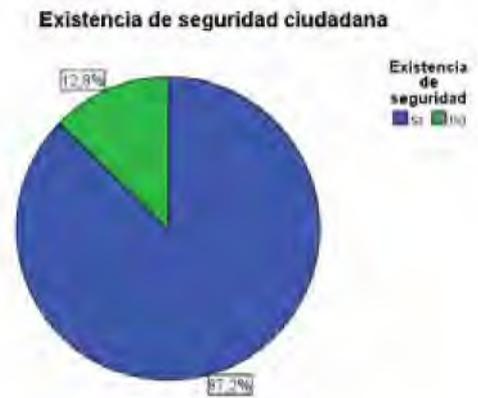
CUADRO N* 7

Existencia de seguridad ciudadana

	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
si	347	86,8	87,2
no	51	12,8	12,8
Total	398	99,5	100,0
No responde	2	0,5	
Total	400	100,0	

En el Cuadro 7 y Gráfico 7 igualmente se observa un porcentaje alentador de 87.2 % dentro de nuestros entrevistados que dan a conocer que observaron seguridad ciudadana.

GRÁFICO N* 7



CUADRO N* 8

Deficiencias en la seguridad ciudadana

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insuficiente resguardo policial	33	46,5	46,5
Poca información del poblador local	19	26,8	73,2
Escasez de centros de asistencia de salud pública	19	26,8	100,0
Total	71	100,0	

En el Cuadro 8 y Gráfico 8 se deduce las insuficiencias dentro de esa seguridad ciudadana, resaltando un 46.50 % de insuficiente resguardo policial.

GRÁFICO N* 8



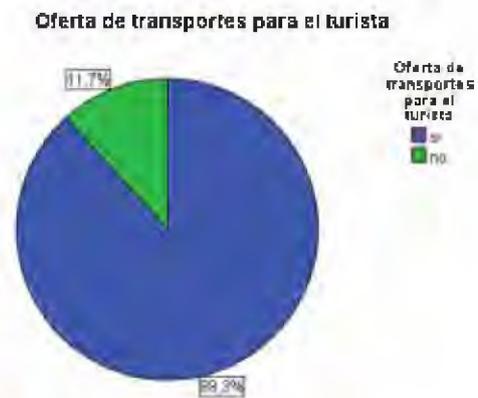
CUADRO N* 9

Oferta de transporte para el turista

	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	348	87,0	88,3	88,3
no	46	11,5	11,7	100,0
Total	394	98,5	100,0	
No Responde	6	1,5		
Total	400	100,0		

En el Cuadro 9 y Gráfico 9 se observa un porcentaje de 88.3 % dentro de los entrevistados que existe suficiente oferta de transportes.

GRÁFICO N* 9



CUADRO N* 10
Deficiencias en el transporte que se ofrece al turista

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios excesivos	43	56,6	56,6
Poca seguridad	6	7,9	64,5
Falta de limpieza	4	5,3	69,7
Mala atención	8	10,5	80,3
Rutas no respetadas	15	19,7	100,0
Total	76	100,0	

En el Cuadro 10 y Gráfico 10 se observa que dentro de las deficiencias resalta un 56.58 % el de precios excesivos, le sigue

CUADRO N* 11
Orientación al turista sobre lugares ecoturísticos de la ciudad

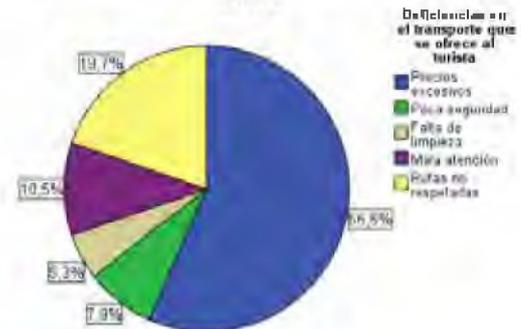
	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
si	320	80,0	81,2
no	74	18,5	18,8
Total	394	98,5	100,0
No responde	6	1,5	
Total	400	100,0	

En el Cuadro 11 y Gráfico 11 se observa un porcentaje de 81.2 % dentro de los entrevistados que existe suficiente orientación dentro de los lugares ecoturísticos.

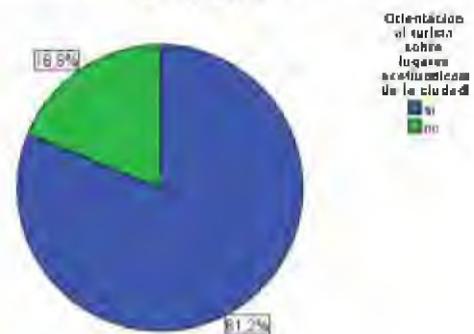
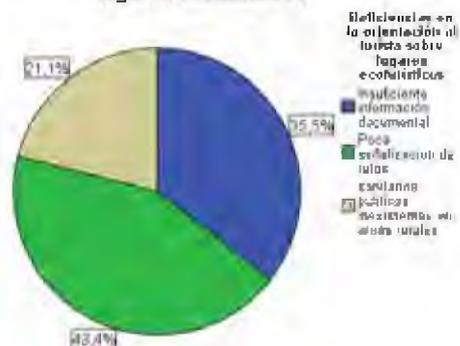
CUADRO N* 12
Deficiencias en la orientación al turista sobre lugares ecoturísticos

	Entrevistados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insuficiente información documental	27	35,5	35,5
Poca señalización de rutas sanitarios públicos inexistentes en áreas rurales	33	43,4	78,9
Total	76	100,0	

En el Cuadro 12 y Gráfico 12 se observa que dentro de las deficiencias en orientación al turista resalta un 43.4 % de poca señalización de rutas, un 35.5 % de insuficiente información

GRÁFICO N* 10
Deficiencias en el transporte que se ofrece al turista


un 19.74 % de rutas no respetadas, siguiendo la mala atención, falta de limpieza y poca seguridad en los transportes.

GRÁFICO N* 11
Orientación al turista sobre lugares ecoturísticos de la ciudad

GRÁFICO N* 12
Deficiencias en la orientación al turista sobre lugares ecoturísticos


documental y también aparece un porcentaje de 21.1 % de sanitarios públicos inexistentes en las áreas rurales.

CUADRO N* 13

Manifiesta el turista su deseo de volver a visitar el Valle del Mantaro o recomendaría la visita

	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
si	354	88,5	91,5
no	33	8,3	8,5
Total	387	96,8	100,0
No responde	13	3,3	
Total	400	100,0	

GRÁFICO N* 13

Manifiesta el turista su deseo de volver a visitar el Valle del Mantaro o recomendaría la visita



En este último Cuadro 13 y Gráfico 13 se observa que hay un gran porcentaje de 91.5 % de los turistas entrevistados que salvando las grandes deficiencias encontradas en la presta-

ción de los servicios turísticos en el Valle del Mantaro afirman que volverían a visitar el Valle del Mantaro o lo recomendarían visitarlo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta lo analizado en la encuesta realizada y notando que muchas veces el turista precisamente es el que nos ha hecho conocer mejor las cualidades de nuestra zona turística, como es el caso del Valle del Mantaro, motivo de este análisis, igualmente se obtuvo respuestas que hacen notar irregularidades en la prestación de los servicios turísticos y que requieren de la intervención de las municipalidades para que ejecuten políticas que ayuden en el desempeño de las responsabilidades del turismo, para ello es conveniente que toda municipalidad debe crear una Oficina Municipal de Turismo encabezada por un Coordinador de Turismo que actúe como representante especial del Alcalde ante la industria turística y a su vez sea el enlace entre la Municipalidad y la ciudadanía que van a albergar a los turistas en sus poblaciones.

Por ello es recomendable que esta Oficina de Turismo juntamente con las organizaciones locales privadas y públicas del sector se encarguen de tomar las siguientes acciones:

Estimular el desarrollo de la infraestructura, instalaciones, servicios y atracciones del turismo local de tal forma que se priorice la calidad e higiene ambiental de estas instalaciones.

Fomentar oportunidades de formación profesional y capacitación en los trabajos relacionados con el turismo.

Propiciar la cooperación entre la Municipalidad y las organizaciones privadas a favor de los intereses turísticos de la ciudad. Recabar la opinión del sector privado sobre los programas y las políticas del turismo en la ciudad y una mejor prestación de servicios turísticos.

Desarrollar un plan global de promoción del turismo procedente de otras ciudades, provincias y países.

Tomar la iniciativa en todo lo relacionado a la gestión ambiental local de la prestación de los servicios turísticos.

En base a estas recomendaciones, la Oficina de Turismo de las municipalidades y siendo motivo de preocupación de este artículo, las municipalidades por medio de sus oficinas de sanidad pública deben obligar el cumplimiento de normas de saneamiento en los lugares de descanso de turistas y en parques, refugios, restaurantes y otras instalaciones destinadas al viajero y administradas por la ciudad o sus concesionarios.

Igualmente es deber de la Municipalidad que a través de su oficina encargada de licencias y permisos municipales, fijar criterios estrictos para la concesión de licencias a todos los individuos que trabajen en contacto directo con los visitantes y que alienten la buena impresión que los turistas reciben de la ciudad, sus guías, taxistas, operadores turísticos y demás organizaciones allegadas al sector turístico. ■



Es conveniente que toda municipalidad tenga una Oficina Municipal de Turismo que sea el enlace entre la Municipalidad y la ciudadanía que van a albergar a los turistas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGENDA 21, Acuerdo Internacional Conferencia de las Naciones unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Río de Janeiro 1992
- AGENDA PARA PLANIFICADORES LOCALES: Turismo sostenible y gestión municipal. 1999. Organización Mundial del Turismo.
- ANÁLISIS FUNCIONAL DEL SECTOR HOTELERO Y TURÍSTICO NACIONAL: Construyendo los estándares nacionales de competencia laboral
- BERRY, LEONARD L. Y PARASURAMAN, A. Marketing de Servicios. Zona de Tolerancia SERVQUAL Parramón ediciones S.A.Barcelona, 1993.
- CARMICHAEL, Daniel- Teoría del Barril Agujereado (1879 - 1967) Teoría Citada en Niveles de Calidad de Servicios Turísticos en el Perú, Proyecto CENFOTUR-BID
- DIRECTRICES PARA DESARROLLAR EL TURISMO, Publicado por la Organización Mundial del Turismo Madrid, España 1999
- DOMINGO BEGAZO, José. 2002. Megatendencias del turismo en el tercer milenio. Editorial San Marcos
- ENCICLOPEDIA PRÁCTICA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES. 1997. Grupo Editorial Océano
- GUÍA PARA ADMINISTRADORES LOCALES: Desarrollo Turístico Sostenible. 1999. Organización Mundial del Turismo.
- GUÍA TURÍSTICA DEL VALLE DEL MANTARO
- GRONROOS, C., "Marketing y gestión de servicios": Editorial Diaz de Santos, Madrid,1994.
- LEY GENERAL DE TURISMO Y SU REGLAMENTO
- NIVELES DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PERÚ. 2000. Proyecto CENFOTUR-BID, 2000
- PARASARUMAN, A., BERRY, L. y ZEITHAML, V. (1998): "SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality": .
- PONTERIE VITALE, Sergio. 1991. Metodología en el Turismo. Editorial Trillas 105 p.p.
- PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DIRCETUR Cusco"
- RECORTES DIARIO "EL COMERCIO", SECCIÓN GUÍA DEL TURISTA – años 1990 al 2000
- RENDÓN PUERTAS, MARÍA(2006): "El Municipio y el Desarrollo Turístico Local"



EL ÍNDICE DEL DESARROLLO HUMANO EN LA REALIDAD LATINOAMÉRICA

En los últimos años la realidad Latinoamérica a cambiado en algunos aspectos, por ejemplo según la OIT la tasa de desempleo en la región este año se calcula será de un 6.5%, cifra que coincide con la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina (CEPAL).

> AUTOR

MBA (c) Miguel F Sánchez Moreno
- Coordinador de la EAP de
Administración de la
Universidad Continental

Si revisamos datos de años anteriores nos muestran que es una tendencia a la baja por ejemplo en el 2010 estuvo en 7,3 % en el 2011 en 6,7 %, estos indicadores deberían generar un clima de optimismo en la región, momento en que los gobiernos latinoamericanos deberían de aprovechar al máximo para consolidar elementos mas de fondo que de forma.

Por ejemplo el mismo estudio menciona que el empleo asalariado en el Perú aumento en 3,96 %, que el desempleo urbano de un 7,9% se redujo al 7,7 entre el 2010 y el 2011 y que el poder de compra del salario mínimo en el Perú tuvo un incremento del 9,6 %

Todos estos datos macro deberían mostrar que el grado de optimismo de la población ha mejorado ya que se debería

PUBLICIDAD

“ La verdadera riqueza de una nación es su gente. ”

sentir una mejoría en la calidad de vida de las personas; pero, ¿es así?, ¿por qué no reflejan la actualidad del sentir de una gran parte de la población? Es que necesitamos otras formas de medir el optimismo de las personas con su actual realidad o su nivel de inclusión a una economía en crecimiento.

Según el informe de desarrollo Humano de la ONU del 2010 publicado por el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), donde se incluye el Índice de Desarrollo Humano (IDH) y cuyo objetivo era tener un indicador distinto al PBI que diera una amplia visión alternativa, además fuera práctica e inclusiva nos podría dar algunas respuestas.

El informe sobre desarrollo humano de 1990 empieza así: “La verdadera riqueza de una nación es su gente” entendemos entonces que este indicador no es nada nuevo, hagamos un poco de historia y empecemos a definir que es desarrollo humano.

El desarrollo humano se puede definir como el proceso por el cual una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos.

Es la cantidad de opciones que tiene un ser humano en su propio medio, para ser o hacer lo que él desea ser o hacer. El Desarrollo Humano podría definirse también como una forma de medir la calidad de vida de las personas.

El IDH surge como una iniciativa del economista pakistaní Mahbub ul Haq para clasificar los países a partir de otras variables que no fueran las usadas tradicionalmente en la economía como por ejemplo el PBI, la balanza comercial, el nivel de consumo energético, la tasa de desempleo, número de matriculados según nivel educativo, tasa de natalidad etc, y es usado por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo desde 1990 basado en gran parte por las ideas del economista Hindú Bharat Ratna Amartya Sen, quien fuera premio Nobel de economía del año 1998 y recién elegido con la distinción National Humanities Medal del 2012 y cuyo trabajo se basa fundamentalmente en temas sobre la hambruna mundial, la teoría del desarrollo humano y la economía del bienestar.

El índice de desarrollo humano se basa en un indicador compuesto por tres parámetros, salud medida por la esperanza de vida al nacer; educación medida por la tasa de alfabetización de adultos y matriculados; riqueza medido por el PBI per capita. Es seguro para que el índice de desarrollo humano de los países Latinoamericanos tenga un apreciable aumento falta todavía mucho que trabajar en los aspectos de salud y educación.■



MARKAMARCA: LA COMUNIDAD DE LOS MARKETEROS PERUANOS

El marketing en el Perú, si bien es cierto se practica muy profesionalmente hace ya muchos años, en especial por empresas de gran envergadura y generalmente transnacionales, ha sufrido a lo largo del tiempo una serie de críticas al ser confundido popularmente como una práctica que trata de engañar al consumidor para que adquieran productos de cualquier tipo mediante argumentos poco veraces.

Es así que es usual escuchar, hasta ahora, frases como: “ese producto (o ese servicio) es puro marketing”, con lo que se trata de expresar que el marketing sirve para engañar al consumidor.

Sin embargo, el marketing es una profesión clave en el desarrollo de las empresas y es una herramienta de gestión que puede ayudar al desarrollo no sólo de una corporación, empresa o institución sino de un país, claro ejemplo es la exitosa campaña de MARCA PERU que nos está dando a todos los peruanos muchas satisfacciones, fruto del trabajo de profesionales, entre ellos, varios marketeros.

Es así que, con la finalidad de difundir la práctica profesional del marketing, contribuyendo al desarrollo de nuestro

> AUTOR

Fernando Márquez Biola
- Director Ejecutivo de
Markamarca Sociedad Peruana
de Marketing

país y de permitir a los más de siete mil marketeros peruanos contar con voz propia ante temas de coyuntura nacional, se funda en el año 2002 la Sociedad Peruana de Marketing, gracias a un grupo de marketeros que tuvieron la visión de difundir y desarrollar dicha profesión, dándole a éste una visión ampliada y volcándole una proyección social que le permitiera mejorar el bienestar de la población en diversos campos de la vida diaria.

Recientemente, la Sociedad Peruana de Marketing decidió relanzarse acompañando de ese modo la corriente de inclusión social en la que con mucho éxito nuestro País está inmerso. Así fue como cambió su denominación a Markamarca, englobando bajo este concepto a todos los marketeros del Perú y a todas las marcas relacionadas con dichos marketeros. Actualmente, Markamarca viene realizando una serie de acciones y actividades que buscan diferentes objetivos a diferentes niveles.

Al nivel del país, propone soluciones a problemas de la sociedad por medio de las herramientas del marketing, asesorando a las instituciones públicas, al Estado y a la sociedad en general en asuntos de interés nacional, contribuyendo de esa manera con el desarrollo social y humano a través de velar por las buenas prácticas, la ética, el respeto del derecho y privacidad de las personas y la imagen de la actividad.

A nivel de la disciplina del marketing, contribuye al desarrollo de la especialidad y de su imagen en el Perú como una disciplina integral de gestión (ciencia, arte, técnica), reforzando su uso como herramienta clave en el desarrollo de los negocios y por ende, en el crecimiento del País.

Por otro lado, actúa como representante acreditando a sus miembros para el correcto ejercicio del marketing en el



Perú, promoviendo la investigación, los estudios y el desarrollo de herramientas que enriquezcan la disciplina y colabora con las instituciones docentes especializadas en la enseñanza y adiestramiento técnico en el área del marketing.

A nivel de sus miembros, Markamarca promueve el desarrollo profesional de los asociados, auspiciando cursos, talleres y conferencias, fomentando el seguimiento de valores comunes y el compromiso ético con la disciplina. Asimismo incrementa la competitividad fomentando el intercambio de experiencia profesional, empresarial y social entre los asociados, sin dejar de lado el compañerismo y la colaboración entre los dirigentes de marketing en los ámbitos local, nacional e internacional.

Entre nuestros destacados miembros tenemos al reconocido Dr. Rolando Arellano y junto a él, Percy Marquina, Solon King, Alberto Haito, Liliana Alvarado, Robby Ralston, Percy Vigil, entre otros marketeros considerados líderes de opinión. Asimismo, tenemos entre nuestros asociados corporativos a grandes empresas como: Alicorp, Grupo Ripley, Grupo Falabella, Procter & Gamble,



El marketing es una profesión clave en el desarrollo de las empresas y es una herramienta de gestión que puede ayudar al desarrollo



Frecuencia Latina, Arellano Marketing, Banco de Crédito del Perú, Centrum Católica, ESAN, UPC, Universidad del Pacífico y otras instituciones que ya forman parte de nuestra gran familia marketera.

Le damos la bienvenida en esta oportunidad a la Universidad Continental porque al ingresar a Markamarca como asociado corporativo reconoce la importancia del marketing en nuestro País y la importancia de difundir su correcta aplicación para beneficio del consumidor y de la sociedad en general. ■