

ILLUSTRO

REVISTA DE INVESTIGACIÓN CONTABLE, FINANZAS Y GESTIÓN



AREQUIPA 2014

ILLUSTRO

Revista de Investigación Contable, Finanzas y Gestión

Director:

Pedro Choque Ticona. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Editor Asistente:

Geraldine Farfán Caballero. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Comité Editorial:

Jorge Angulo Paulet. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Jorge Benavides Shialer. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Freddy Begazo Zegarra. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Comité de Revisores:

Diego Arias Padilla. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Lourdes Paz de Lazo. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Juan Pablo Manrique Málaga. Universidad Gabriela Mistral, Santiago, Chile.

Helio Ramírez Echeverry. Universidad Libre, Bogotá, Colombia.

Fredy Leiva Flores. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

César Manrique Velazco. Edpyme Raíz, S.A., Lima, Perú.

Alba Robles González. Universidad Santo Tomás, Tunja, Colombia.

Eithel Manrique Linares. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Oscar Díaz Becerra. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Christian Farfán Caballero. Universidad Juan Pablo Segundo, San José, Costa Rica.

Traducción:

Ana Lucía Núñez Cohello

Diagramación:

José Luis Vizcarra Ojeda

Cristofer Jason Vizcarra Ojeda

Carátula:

Omar Suri



© Universidad Católica San Pablo

Urb. Campaña Paisajista s/ n Quinta Vivanco, Cercado, Arequipa – Perú.

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009-05536

ISSN 2311 – 4126

Impreso en ADRUS D&L Editores S.A.C.

Calle San José 311 Of. 314, Cercado, Arequipa – Perú.

Las opiniones libremente vertidas por los autores de los artículos no constituyen orientaciones oficiales de la Universidad Católica San Pablo y son enteramente responsabilidad de ellos.

SUMARIO

ARTÍCULOS

GESTIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES: RETOS Y OPORTUNIDADES	7
<i>Harold Yusit Gamero Maldonado</i>	
PERCEPCIÓN COMUNITARIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN OCHO DISTRITOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	19
<i>Walter Arias, Leslie Chambi, Luis Torres, Alexander Ruelas, Max Concha, Lizeth Huayta, Maykely Valencia, Francis Chávez, Carlos Rivera y Eduardo Lazo</i>	
EFFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA “HABLEMOS MÁS SIMPLE”: EL ANTES Y DESPUÉS DE LA BANCARIZACIÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	35
<i>Andrea L. Pajtak Chambi y Bruno F. Rodríguez Núñez</i>	
ÉTICA MERCADOLÓGICA EN UN MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	51
<i>Ricardo Arturo Valdez Cornejo</i>	
PERCEPCIÓN DE LAS NIIF EN LOS CONTADORES HÁBILES EN EL COLEGIO DE CONTADORES DE AREQUIPA PARA JUNIO DEL 2014	61
<i>Abel Marvin Arce Arenas y Mirza Yasmin Quintana Simon</i>	

RESEÑAS

COACHING CON PNL.....	71
<i>María Lourdes Rodríguez Manrique</i>	
BRAND SIMPLE.....	73
<i>Miguel Fernando Salomón Valdivia</i>	
INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES.....	75

ARTÍCULOS

GESTIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES: RETOS Y OPORTUNIDADES

MANAGEMENT OF FAMILY BUSINESS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Harold Yusit Gamero Maldonado

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Resumen:

Las empresas familiares tienen sus orígenes, prácticamente, en concomitancia con los orígenes de la familia misma y las sociedades. Estas organizaciones han avanzado de forma estable y hoy en día se consolidan como la mayor fuente de ingresos y puestos de trabajo en los países más importantes del mundo globalizado. Lamentablemente, por su naturaleza, estas empresas también enfrentan una serie de retos que sus contrapartes no familiares, no experimentan; haciendo que éstas empresas tengan tiempos de vida muchos menores. Por tal razón, es menester atender a los requerimientos particulares de este tipo de empresas para poder aumentar las probabilidades –si no es garantizar– la sucesión de dichos organismos a través de futuras generaciones, idealmente, bajo la dirección de personas ajenas a la familia para evitar que los conflictos consanguíneos se incrusten en las operaciones de la empresa. Finalmente se encuentra que, dentro de las herramientas de gestión que dispone el fundador, la más útil de todas es la del protocolo familiar.

Palabras clave: Empresa familiar, gerencia y administración de empresas familiares, sucesión generacional, protocolo familiar.

Summary:

Family business have their origins practically in conjunction with the origins of family and society. These organizations have progressed firmly and today are consolidated as the largest source of revenues and job creations in the most important countries in the

globalized world. Unfortunately, because their nature, these companies also face various challenges than their non-family counterparts; making the lifetime expectations of these ones shorter. For these reasons, it is mandatory to respond to their particular requirements, in order to increase the odds –if it is not guarantee– the succession of these bodies through future generations; ideally under the management of an outsider, so the conflicts between consanguineous actors can be prevented, and so, the conflicts inside the business. Finally, it has been found that the most useful management tool, is the family protocol.

Keywords: Family business, management and administration of family businesses, generational succession, family protocol.

Introducción

El término “empresa” tiene sus orígenes etimológicos en los vocablos latinos *in*, “en” y *prehendere*, “acometer”; que en conjunto se podrían entender como la decisión de comenzar a hacer algo o de actuar. En un contexto más reciente y especializado, la empresa se define como “una unidad económica que desarrolla actividades productivas, a través de la combinación de factores, los cuales permiten generar bienes o servicios, sobre la base de alcanzar un beneficio privado o colectivo” (Hernández, 2011, p. 66). En base a estas definiciones podríamos considerar a la misma familia como una empresa, y en efecto lo es; sin embargo, en la evolución del lenguaje, éste término ha ido aterrizando en las parcelas del vocabulario empresarial, por lo que hoy en día, hablar de empresas familiares ya no es redundar, sino precisar.

En los últimos años, las empresas familiares han avanzado hasta ser partícipes de un gran porcentaje del total de empresas en el mundo, así como de contribuir sustancialmente al desarrollo de los países económicamente más avanzados (Upton & Petty, 2000; Amat, 2001; Chua et al., 2003; Duréndez & García, 2005). Aunque

por lo general son pequeñas, en conjunto las empresas familiares representan una fracción importante de las empresas más poderosas de la economía global y contribuyen considerablemente a la formación de empleo (Aronoff et al., 1996; Neuberg & Lank, 1998). En el Perú, las empresas familiares también son mayoría, puesto que estudios recientes han encontrado que éste tipo de empresas representan el 80% del total de empresas peruanas, las cuales generan el 60% del empleo nacional (Jaramillo, 2014).

Sin embargo, las empresas familiares presentan un tiempo de vida menor al que sostienen sus contrapartes no familiares: en un estudio realizado por el Instituto de Empresa de España, solo el 30 por ciento de las empresas familiares en el Perú supera la expectativa de vida de 24 años, que es en promedio el periodo durante el cual el fundador tiene el control de la empresa. Es así como otras investigaciones han encontrado que en promedio sólo el 30% de esas empresas pasa a manos de la segunda generación y sólo un cinco por ciento llegan a la tercera (Jaramillo, 2014). La situación también es similar en otros países más desarrollados; por ejemplo, en Canadá, investigadores han

encontrado que también un treinta por ciento de empresas familiares sobrevive a la generación que las funda; y que muchas de las sucesiones intergeneracionales fracasa poco después que la segunda generación toma el control (Miller, Steier & Le Breton-Miller, 2003).

Estos bajos índices de sucesión se consolidan como las trabas más grandes para el desarrollo y crecimiento de las empresas familiares o *FOBs* por sus siglas en inglés (*Family Owned Businesses*) (Carlock & Ward, 2001), por lo que el presente artículo se desarrolla bajo esta premisa y, a la luz de investigaciones previas, revisa las causas más comunes y plantea recomendaciones, a fin de apoyar a las familias emprendedoras en la correcta gestión de sus organizaciones. Para tal fin, en el primer apartado se encuentra una revisión teórica de lo que son las empresas familiares: su definición y características; luego se estudian los retos que tienen las mismas; y finalmente, se dan las recomendaciones y pautas que la ciencia y la experiencia empírica, ha podido descubrir para asegurar –o al menos maximizar– la sucesión de este tipo de empresas.

Definición y características de las empresas familiares

Algunas investigaciones (Wortman, 1994, 1995; Smyrniotis & Romano, 1994; Smyrniotis et al., 1997; Stoy Hayward & London Business School, 1989, 1990) han encontrado que existen más de 20 definiciones de empresas familiares (únicamente en la lengua inglesa). Una de las primeras definiciones sobre este tipo de empresas fue realizada por Donnelley en 1964, en la cual se plantean siete requisitos a cumplir para

que una empresa pueda ser denominada como familiar. Entre estos siete indicadores se mencionan: la priorización de familiares para la sucesión de la empresa, la presencia de familiares en la junta directiva, el reflejo de los valores y reputación familiar en el negocio, los sentimientos de obligación de los miembros de la familia a mantener las acciones de la empresa, entre otros. Sin embargo, esta definición extensa e imprecisa dificultó su utilización para investigaciones empíricas por lo que no se utilizó para estudios posteriores (Zachary, 2011).

Dada ésta falta de claridad en las definiciones, un grupo de investigadores de la universidad de Monash en Australia, encontraron que las empresas familiares son aquellas que cumplen alguna de las siguientes tres características (Romano, Tanewski & Smyrniotis, 2000):

- a) El 50 por ciento o más del capital de la empresa, pertenece a una familia o varios miembros de varias familias;
- b) una familia es, efectivamente, la que controla el negocio; y
- c) una fracción importante de la dirección o gestión de la empresa recae en una misma familia.

Otra aproximación, más estricta es la que plantea Sharma et al. (2007, en Duréndez & García, 2005, p. 242), la cual indica que las empresas familiares son aquellas que cumplen, a la vez, todas las siguientes características:

- a) “Propiedad y control de la empresa en la misma familia;

- b) Influencia de la familia en la toma de decisiones; y
- c) Propósito de transmitir la empresa a la siguiente generación.”

Por consiguiente, se puede concluir que las empresas familiares, son aquellos negocios formados y gobernados por un grupo dominante de parientes, que en sentido estricto serían los miembros de una misma familia (o una pequeña cantidad de ellas), con la finalidad de continuar con la visión de la empresa a través de las generaciones de la o las familias (Chua, Chrisman & Sharma, 1999, en Navarro de Granadillo, 2008). Es así, que la característica principal de toda empresa familiar es el nivel de participación que tiene una familia, en la propiedad y/o dirección de la empresa (Brenes, Madrigal & Molina, 2006).

Retos en las empresas familiares

Diversos estudios concuerdan en que el reto más grande que enfrentan éste tipo de empresas se generan debido a su propia naturaleza: la estrecha relación entre familia y empresa (Donnelley, 1964; Zachary, 2011; Romano, Tanewski y Smyrnios, 2000). Dentro de esta interacción, uno de los procesos cruciales que suele verse comprometido por esta situación es la toma de decisiones en la dirección de la empresa. Según Beckhard y Gibb (1983) las decisiones que se toman en las empresas familiares por lo general están supeditadas a dos tipos de factores: los propios de la dinámica comercial/organizacional y otros factores familiares. Los tres principales factores organizacionales son: el ambiente general de la organización, el grado de desarrollo de la firma y la cultura (normas y tradiciones)

de la propia organización; mientras que los factores que afectan desde el aspecto familiar son: la cultura de la familia, la influencia de la familia del fundador y los valores y motivaciones del mismo fundador.

A raíz de estas circunstancias, las mismas decisiones del fundador pueden verse comprometidas debido a que, en muchos de estos negocios, los fundadores hacen lo posible por que sus descendientes tomen la posta de la empresa, y así garantizar su legado y el control de la familia sobre las decisiones de la empresa (Miller, Steier & Le Breton-Miller, 2003). Lamentablemente, este tipo de decisiones impide designar objetivamente a la persona más adecuada para seguir con la gestión, lo que contribuye a los bajos índices de sucesión revisados anteriormente. Este comportamiento hace de la sucesión intergeneracional un factor crucial para el éxito de las empresas familiares.

Diversas investigaciones sugieren que son varios los factores de por qué la sucesión de una empresa familiar fracasa, las cuales incluyen la incompetencia o poca preparación de los sucesores, los conflictos familiares internos o la ausencia o poca preparación de un plan de traspaso generacional (Handler, 1994; Miller, Steier & Le Breton-Miller, 2003). Sobre esta última, se puede mencionar que existen altas probabilidades de que los hijos, quienes son los sucesores favoritos de los fundadores, tengan aptitudes, capacidades e intereses diferentes a las de su padre, o carezcan de habilidades y conocimientos suficientes para la efectiva conducción y consecución de los objetivos de la empresa.

Adicionalmente, hay que considerar que la brecha entre el antiguo gerente y el

nuevo, al momento de la transición, suele ser muy grande, presentándose normalmente una diferencia entre 25 y 35 años (Handler, 1994). Esta brecha también suele significar que el sucesor no tiene la madurez suficiente para manejar todas las responsabilidades que la empresa demanda, pudiendo devenir en tres tipos diferentes de actitudes: sobredependencia hacia el padre y conservadurismo, rebeldía y predisposición excesiva al cambio, o confusión e inseguridad. Si bien en cierto grado, puede ser beneficioso para la organización que los líderes que tomen la dirección tengan diferentes personalidades, es indispensable que todos los sucesores al menos mantengan los mismos conocimientos y habilidades para generar estrategias apropiadas, para mantener o mejorar la cultura organizacional, y para gobernar correcta y eficientemente.

Con relación a los conflictos internos que pueden experimentar las empresas familiares, a menudo se encuentra que, si bien este tipo de empresas busca alcanzar un equilibrio entre la familia y la empresa, usualmente esta situación es difícil de alcanzar para muchas de estas empresas (Brenes & Madrigal, 2003). Al tener una estrecha relación entre ambas, normalmente, cuando las necesidades y el bienestar de la familia toma importancia, ésta suele darse en detrimento del futuro crecimiento de la empresa; por el contrario, cuando se le da prioridad a la compañía, usualmente se perjudica la comunicación, la armonía y satisfacción de las necesidades y problemas familiares (Carlock and Ward, 2001). La efectiva elección del sucesor adecuado para la empresa, suele influir también en el balance adecuado entre familia y empresa (Romero, 2001).

KPMG (2011), una de las firmas de asesoría empresarial más importante del mundo, menciona que los principales retos que enfrentan las empresas familiares, se originan tras la expansión del árbol genealógico de la familia, generando que la cantidad de personas involucradas en la empresa sea mayor; y, a su vez, esta situación, puede traer consigo los siguientes conflictos: a) conflicto de metas y objetivos, puesto que los miembros de la familia pueden tener metas y valores muy diferentes; b) conflictos personales, debido a la particularidad de cada individuo. Lo que puede generar malos entendidos y problemas entre los miembros trabajadores o entre generaciones, los cuales podrían destruir la armonía laboral o incluso la empresa; c) distintas expectativas de las familias y sus integrantes, sobre todo en cuanto a lo que esperan de la empresa: salario, cargos, actividades, tareas, etc.; d) dificultades en la selección de trabajadores idóneos para los diferentes puestos dentro de empresa (lo que supone en muchos casos, elegir entre varios miembros de la familia); e) la repartición de utilidades, las cuales suelen ser el mayor reto para las empresas familiares; y f) casi siempre los fundadores no poseen los conocimientos suficientes, ni le dan la importancia debida a los planes estratégicos, de sucesión o financieros, por lo que se genera una renuencia a planificar.

Según el Instituto para Empresas Familiares (IFB por sus siglas en inglés), la resistencia a la planificación intergeneracional se genera en tres ejes básicos de la organización: en el propietario, en la familia y entre los trabajadores y los factores del entorno. En la Tabla 1 se explican cada una de ellas.

Otro de los aspectos cruciales a los que se enfrentan este tipo de organizaciones son los relacionados al manejo financiero. En el caso particular del Perú encontramos que en el país existe un gran índice de informalidad que ataca principalmente al sector de micro y pequeñas empresas, las cuales están constituidas en su mayoría por familias emprendedoras (Chacaltana, Bermedo y Gómez, 2008).

Según la Comisión de la Producción del Congreso Peruano, durante estos últimos 4 años, el 40% de los nuevos emprendedores en el Perú desaparecen o se pasan a la informalidad, debido a que no pueden aguantar la presión tributaria durante los primeros años de vida

(Neyra, 2012). Esto quiere decir que las empresas familiares, que en su mayoría inician sus actividades en la base de las categorías empresariales, enfrentan una serie de dificultades como los son los altos impuestos y las fuertes cargas laborales que exige cada trabajador ingresado a planilla. Si bien estas dificultades también las enfrentan todas las demás empresas no familiares –que ingresan a un mercado cada vez más competitivo– las empresas familiares suelen tener retos adicionales en el transcurso de sus operaciones. Una de ellas es la estructura financiera, puesto que las empresas familiares sostienen sobre sus operaciones, no solo las responsabilidades propias de la empresa, sino también las de la familia (Bermejo, 2008).

Tabla 1.
Resistencia a la planificación intergeneracional: Los 3 ejes fundamentales

Propietario	Familia	Trabajadores y factores del entorno
<ul style="list-style-type: none"> • Miedo a la pérdida de notoriedad. • Renuencia a dejar el poder y el control. • Pérdida de identidad, debido a que muchos propietarios tienen una fuerte identificación con su empresa. • Predisposición a actuar antes que planificar. • Incapacidad de elegir entre sus hijos al sucesor más adecuado. • Miedo al retiro, ya que sus empresas suelen convertirse en una parte predominante de sus vidas. • Celos y rivalidad entre potenciales sucesores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio por parte de la (del) esposa(o), puesto no suelen apoyar el retiro de sus parejas. • Usualmente una planificación adecuada conlleva un diálogo abierto sobre las decisiones a tomar una vez el propietario muera, lo que genera automáticamente barreras culturales. • Por la razón antes mencionada, también se suele generar temores en los hijos del propietario, sobre una posible “muerte parental”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad laboral: Para muchos de los trabajadores (sobre todo los más antiguos), su ventaja más grande suele ser su relación con el propietario, por lo que un sucesor suele ser visto como una amenaza. • Fuera de la empresa, algunos clientes importantes también pueden presentar cierta resistencia a confiar en una nueva gestión.

Fuente: Adaptado de Institute for Family Business (2008).

En esta misma línea, se puede encontrar que las empresas familiares prefieren las fuentes de financiamiento internas que las externas. Esto se debe principalmente a que las familias por general tienden a sentir temor a perder el control de la compañía a manos de instituciones financieras o nuevos accionistas, ya que muy a menudo las necesidades y el bienestar de la familia son priorizadas por encima de los requerimientos y crecimiento de la empresa (Carlock & Ward, 2001). Paradójicamente, los estudios demuestran que una de las causas por la que fracasan las empresas familiares, es la carencia de recursos financieros (en Esparza, García-Pérez & Duréndez, 2010).

Esta situación se presenta principalmente porque las familias crean una empresa, a la espera de recibir algún tipo de valor como retribución (Chua, Chrisman y Steier, 2003); ya que algunas investigaciones foráneas han encontrado que las familias que deciden fundar y mantener una organización con fines de lucro, tienen como motivación principal una necesidad económica o de sustento vital para la familia; aunque otras también se crean con el objetivo de acumular una mayor riqueza, alcanzar una mejor calidad de vida o, inclusive, satisfacer necesidades individuales o de autorrealización, entre otras (Winter et al., 1998; Zachary, 2011).

Recomendaciones para la sucesión de la empresa familiar:

El protocolo familiar

Si bien las empresas familiares tienen muchas dificultades al inicio, las que sí logran pasar la barrera generacional con

eficiencia suelen durar muchos más años que sus contrapartes no familiares. Algunos estudios realizados sobre las empresas más antiguas del mundo, se encontró que muchas de estas eran empresas familiares; en una recopilación realizada por O'Hara y Mandel (2004), se encontró que algunas de las empresas más antiguas del mundo son: Kongo Gumi (fundada en Japón, en el año 578); Hoshi (Japón, 718), Château de Goulaine (Francia, año 1000), Barone Ricasoli (Italia, 1141), Barovier & Toso (Italia, 1295), Hotel Pilgrim Haus (Alemania, 1304), Richard de Bas (Francia, 1326), Torrini Firenze (Italia, 1369), Antinori (Italia, 1285), Camuffo (Italia, 1438).

Para poder generar los niveles de sostenibilidad antes mencionados, se considera que lo más importante en una empresa familiar es la creación de un protocolo familiar, el cual es un instrumento que facilita la regulación de las interacciones de la familia dentro de la misma empresa, a través de acuerdos voluntarios; el objetivo principal de dicho documento es el de garantizar la continuidad de la empresa a través de las subsiguientes generaciones (Hernández, 2011). En su formato más elemental, el protocolo familiar es una herramienta compuesta por elementos económicos, jurídicos, empresariales y hasta volitivos (o emocionales), siendo este último el más relevante (Díaz & Fuentes, 2013).

Finalmente, sobre éste tema, Antognolli (2012) menciona que el protocolo familiar debe tener al menos los siguientes elementos: a) debe definir cuándo y en qué circunstancias los hijos podrán trabajar

en la empresa; b) desarrolla los valores y creencias que se desean mantener en la empresa; c) debe precisar la visión del grupo sobre el futuro de la empresa; d) define el tipo de empresa familiar que se quiere consolidar (tamaño, tipo de negocios, etc.); e) detalla el o los métodos de evaluación del desempeño de los familiares que se va a realizar en la empresa familiar; f) define un marco de evaluación que contemple los resultados laborales alcanzados; g) menciona cómo será la promoción, cómo se accederá a la presidencia o gerencia, si podrá acceder un no familiar, etc.; h) menciona los criterios para la fijación de remuneraciones; i) establece un sistema en términos de competencia laboral que evite romper la armonía en el grupo familiar; j) detalla un método de resolución de conflictos; k) describe los derechos y atribuciones de cada uno de los miembros de la familia; l) precisa cómo se accede a la propiedad, los criterios para la fijación del precio de las acciones y las regulaciones para la venta de acciones; y m) define como serán atendidas las necesidades de los familiares, estableciendo la política de dividendos de la empresa en términos de las necesidades que puedan ir surgiendo.

Conclusiones

Los diversos hallazgos encontrados indican que las empresas familiares juegan un papel importantísimo para el desarrollo económico de la mayoría de países del mundo, generando una gran cantidad de fuentes de ingresos para el estado y para la sociedad, a través de la generación de fuentes de empleo, pagando impuestos e incrementando la

producción interna. Lamentablemente, muchos de estos estudios, también indican que este tipo de organizaciones tienen las tasas de sobrevivencia más bajas en el mercado.

Por otro lado se ha observado que para una eficiente transición generacional, es necesario hacer una definición clara y anticipada de los posibles conflictos que se pueden dar en la empresa, sobre a todo en la interacción entre empresa y familia (Brenes & Madrigal, 2003). Adicionalmente, se ha observado que una de las etapas cruciales en el desarrollo de la organización es la eficiente y objetiva toma de decisiones; proceso para el cual los expertos recomiendan la participación de personas ajenas a la familia (Brenes, Madrigal & Molina, 2006), esta decisión evita, además, la generación de conflictos entre los miembros de la familia.

Por el otro lado, tanto las investigaciones desarrolladas en el campo, como la experiencia empresarial de varias corporaciones, indican que una de las herramientas más importantes y poderosas para maximizar la sucesión exitosa de la empresa, es el protocolo familiar (Antognolli, 2012; Brenes, Madrigal & Molina-Navarro, 2006; Romano, Tanewski & Smyrniotis, 2000) dentro de los cuales deben identificar y conocer aspectos como: el tamaño de la empresa, la industria en la cual se desenvuelven, la antigüedad de la firma, el nivel de control familiar, la edad del fundador, objetivos y metas de la organización, entre otros; para poder así potenciarlas y obtener el mayor provecho de sus empresas, ya que en éstas existe un gran potencial.

Referencias

- Amat, J. M. (2001). "La continuidad de la empresa familiar". (3ra ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Antognolli, S. (2012). "El protocolo familiar". Artículo electrónico extraído de http://www.degerencia.com/articulo/el_protocolo_familiar
- Aronoff, C. E.; Astrachan, J. H. & Ward, J. L. (1996). "Family business sourcebook II. Business owner resources". Georgia: Marietta.
- Bermejo, M. (2008). "Hacia la empresa familiar líder: Una visión práctica y optimista". España: *Prentice-Hall*
- Brenes E, Madrigal K. (2003). Anticipando el conflicto en los negocios familiares. "Revista INCAE", 13(3), 372-374.
- Brenes, E.; Madrigal, K. & Molina-Navarro, G. (2006). Family Business Structure and Succession: Critical Topics in Latin American Experience. "Journal of Business Research", 59(1), 372-374.
- Carlock, R. & Ward, J. (2001). "Strategy planning for the family business: parallel planning to unify the family and business". Londres: London' Palgrave.
- Chacaltana, J.; Bernedo, J. & Gómez, M. (2008). Una evaluación del régimen especial para la microempresa en Perú, al cuarto año de vigencia. "Oficina Internacional del Trabajo (OIT)". Manuscrito no publicado.
- Chua, J.; Chrisman, J. & Steier, L. (2003). Extending the Theoretical Horizons of Family Business Research. "Entrepreneurship Theory & Practice", 27(4), 331-338.
- Díaz, H. & Fuentes, E. (2013). La comunicación en la empresa familiar, principal elemento en la preservación de la armonía familiar. "Revista Internacional Administración & Finanzas", 6(3), 95-113.
- Duréndez, A. & García, D. (2005). Diferencias económico-financieras entre las empresas familiares y las no familiares. "Revista de Contabilidad y Dirección", 2(1), 241-265.
- Esparza, A.; García-Pérez, D. & Duréndez, G. (2010). Diferencias de gestión financiera entre empresas familiares y no familiares del sector turístico mexicano. "Actualidad Contable FACES", 20(2), 29-48.
- Handler, W., 1994. Succession in family business: a review of the research. "Family Business Review", 7(1), 133-174.
- Hernández, B. (2011). "Compendio Bursátil". Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Institute for Family Business (2008). "Family business management perspectives: Succession". Londres: Grant Gordon.
- Jaramillo, F. (2014). "Presentación del documento de sistematización del Programa de Desarrollo de Sistemas de Gobierno y Gestión de Empresas

- de Propiedad Familiar”. Conferencia del *Programa de Desarrollo de Sistemas de Gobierno y Gestión de Empresas de Propiedad Familiar*, organizada por la Cámara de Comercio de Lima & Banco Interamericano de Desarrollo, 26 de noviembre, Lima, Perú.
- KMPG (2011). “Family business succession: Managing the all-important family component”. Canada: KPMG LLP.
- Miller, D.; Steier, L. & Le Breton-Miller, I. (2003). Lost in time: intergenerational succession, change, and failure in family business. “*Journal of Business Venturing*”, 18(1), 513-531.
- Navarro de Granadillo, K. (2008). Estado actual de la investigación sobre la gestión del conocimiento en empresas familiares. “*Revista de Ciencias Sociales (RCS)*”. 14(1), 30-45.
- Neuberg, F. & Lank, A.G. (1998). “The family business: Its governance for sustainability”. Londres: Macmillan.
- Neyra, A. (2012). Ampliación de noticias de RPP Noticias. Emitido el 8 de mayo del 2012. Recuperado el 5 de abril del 2013 de: <http://www.larepublica.pe/tag/emprendedores-pag4>
- O’Hara, W. T. & Mandel, P. (2004). “The world’s oldest family companies”. España: Universidad de León.
- Romano, C.; Tanewski, G. & Smyrniotis, K. (2000). Capital structure decision making: a model for family business. “*Journal of Business Venturing*”, 16(1), 285-310.
- Smyrniotis, K. & Romano, C. (1994). “The Price Waterhouse/Commonwealth Bank Family Business Survey: 1994”. Syme Departamento de Contabilidad, Universidad de Monash.
- Smyrniotis, K., Romano, C. & Tanewski, G.A. (1997). “The Australian & Private Family Business Survey: 1997”. Melbourne: The National Mutual Family Business Research Unit.
- Stoy Hayward & London Business School (1989). “Staying the course: Survival characteristics of the family owned business”. London: Author.
- Stoy Hayward & London Business School (1990). “Managing the Family Business in the UK”. London: Author.
- Upton, N. & Petty, W. (2000). Venture capital investment and US family business. “*Venture Capital*”, 2(1), 27-39.
- Winter, M.; Fitzgerald, M.; Heck, R.; Haynes, G. & Danes, S. (1998). Revisiting the study of family businesses: methodological challenges, dilemmas, and alternative approaches. “*Family Business Review*”, 11(3), 239-52.
- Wortman, M. (1994). Theoretical foundation for family owned business: A conceptual and research based paradigm. “*Family Business Review*”, 8(1), 3-27.

- Wortman, M. (1995). "Critical issues in family business: An international perspective of practice and research". Ponencia de la 40^{ta} Conferencia Internacional de Pequeños Negocios, 12 junio, Sydney, Australia.
- Zachary, R. (2011). The importance of the family system in family business. "Journal of Family Business Management", 1(1), 26-36.

PERCEPCIÓN COMUNITARIA DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN OCHO DISTRITOS
DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

COMMUNITY PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY IN EIGHT DISTRICTS
FROM AREQUIPA CITY

Walter Arias Gallegos, Leslie Chambi Tueros, Luis Torres Rodríguez, Alexander Ruelas Coronel, Max Concha Chirinos, Lizeth Huayta Chambi, Maykely Valencia Ferro, Francis Chávez Reynoso, Carlos Rivera Oviedo y Eduardo Lazo Tarqui

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Resumen:

En el presente artículo se compara la percepción que tienen los pobladores de ocho distritos de Arequipa sobre la responsabilidad social empresarial. Para ello se tomó una muestra de 350 personas de la ciudad de Arequipa y se aplicó un instrumento validado para tales fines, que cuenta con una estructura factorial de tres componentes: beneficios sociales de la RSE, beneficios individuales de la RSE y aspectos medio ambientales de la RSE. Los resultados indican que los aspectos medio ambientales son mejor valorados por la comunidad, seguidos de los beneficios sociales y de los beneficios individuales, que son los peor valorados.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, percepción comunitaria, Arequipa.

Summary:

This article compares the perception of habitants from eight districts in Arequipa about corporate social responsibility. For that, we took a sample of 350 people from Arequipa City and we applied an inventory with three factors: social benefits, individual

benefits and environmental topics. The results indicated that environmental topics are the best valued by the community, followed by the social and individual benefits which are worst valued.

Key words: Corporate social responsibility, community perception, Arequipa.

Hoy en día las empresas juegan un papel relevante para combatir la pobreza y promover el desarrollo de las comunidades porque concentran poder económico y cuentan con recursos para transformar favorablemente su entorno (Del Castillo y Bose, 2008). En esa medida, la responsabilidad social empresarial (RSE) sirve de marco para orientar y comprender cómo es que se producen relaciones entre la empresa, la comunidad y el Estado; con la finalidad de sumar esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los pobladores de una comunidad determinada.

Entre los factores que hicieron posible su surgimiento se tiene el aumento de la sensibilidad social, el nuevo sentido de integración, la búsqueda de calidad laboral, la aparición del concepto de capital social, la necesidad de vencer la desigualdad social, el concepto de desarrollo sostenible, la necesidad de la participación social y la consecuente modificación de concepto de empresa (Vélez, 2010). Podemos decir que la RSE surge en EE.UU. como respuesta al debate sobre las exigencias y necesidades de un mundo globalizado, particularmente sobre el tema social y medioambiental (Castaño, 2012).

En ese sentido, históricamente, las primeras nociones de empresa se sustentaban en una ética utilitarista, para luego seguir criterios racionales orientados a la productividad y la eficiencia (Correa, 2007). Friedman por ejemplo, señalaba que en una economía libre, la única responsabilidad social en los negocios

debía ser la de generar mayores ganancias y preservar el sistema libre competencia (Giménez, Reyes y Gómez, 2007). Hoy en día se busca que las empresas exhiban un comportamiento ético genuino (Manzone, 2007), vale decir que las empresas no deben ser juzgadas solo por sus resultados, sino por su comportamiento ante la sociedad (Cejas y Camejo, 2009).

Sin embargo, en países como el Perú, todavía nos regimos por valores utilitarios de manera predominante, lo cual dificulta la adopción de un sistema de responsabilidad social como ocurre en países que tienen ya larga data en la inserción a los mercados globales. Por otro lado, existen diversas maneras de medir la responsabilidad social y de concebirla (Giménez, Reyes y Gómez, 2007), lo cual hace más difícil aún su asunción en el escenario local y nacional. Además, la historia y la identidad de la empresa son factores clave para que se pueda desarrollar en su seno un sistema de responsabilidad social (Castaño, 2012).

Por otro lado, aunque con el correr del tiempo, la RSE se ha convertido en una obligación legal, no puede considerarse como verdadera si no nace de manera espontánea desde la propia identidad de la empresa. En ese sentido, las empresas socialmente responsables asumen una actitud proactiva no reactiva, y se caracterizan por el liderazgo que adquieren frente a sus rivales (Trujillo y Vélez, 2006), vale decir que no actúan favorablemente en la sociedad por compromiso sino por convicción, lo que

supone no solo hacer actividades mediáticas en beneficio de la comunidad (colectas, donativos, etc.), sino desarrollar todo un plan de acción, que apuntando a diversos actores (stakeholders), se promueva la transformación social, económica y material de la comunidad en la que operan las empresas. Esto supone valorar la relación entre la empresa y la sociedad, los trabajadores y el medio ambiente (Vélez, 2010).

En consecuencia, la RSE se define como la capacidad de respuesta que tiene una empresa frente a las implicancias de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés con los que se relaciona (Castaño, 2012). Así pues las empresas no pueden verse solamente como productoras de bienes y servicios, ya que no se trata solo de obtener utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas (Barroso, 2008). Por ello, la RSE significa un cambio en el paradigma de los intereses de la empresa, ya que no solo ve los resultados a corto plazo, sino el conjunto de los actores sociales (Roitstein, 2004), de modo que la ética y los valores son las directrices de la actividad de la empresa.

Para la Comisión de Comunidades Europeas la empresa socialmente responsable es aquella cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar social, sus directivos tienen un comportamiento ético, su desarrollo contempla el apoyo a los menos favorecidos y su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la norma (Núñez y Alonso, 2006). En ese sentido, toda empresa tiene responsabilidad social, porque en todos los casos se debe incrementar la calidad de vida del ser humano, independientemente del rubro en que se trabaje, o de los actores con los que se relacione (Zarco y Rodríguez, 2005). Sin embargo, no toda empresa es

socialmente responsable, ya que es muy común ver que las empresas de Arequipa se preocupan muy poco por sus trabajadores: no les provee de ambientes y recursos materiales adecuados para trabajar, están sujetos a diversas variables de riesgo psicosocial y las relaciones humanas se encuentran bastante deterioradas (Arias, 2013; Arias Jiménez, 2012; Arias y Jiménez, 2013).

Con respecto al medio ambiente, no hay un compromiso firme, por preservarlo o de cuidar el ecosistema, a pesar de que el tratado de Kyoto se firmó hace ya casi 20 años atrás (Franco, Chang, León y Mendoza, 2009). Tampoco hay un interés cabal por contribuir con la sociedad, ya que solo las grandes empresas del sector de la minería ejecutan obras de desarrollo económico y social en la ciudad. Esto es así, porque los principios de la responsabilidad social no se han difundido lo suficiente entre las empresas del Perú, y mucho menos entre la población. Es decir que las empresas desconocen que la idea principal de la RSE es convertirse en un factor estratégico de desarrollo y de competitividad en función de la rentabilidad que producen. Así pues se ignora que las empresas que ponen en práctica la RSE se hacen más competitivas, porque se convierten en foco de desarrollo para la comunidad, lo cual les brinda un mejor posicionamiento en el mercado.

Por ello, es que se debe promover la RSE como política general de las empresas, y establecer un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa, que difunda adecuadamente la información sobre sus actuaciones en las cuestiones antes señaladas (Núñez y Alonso, 2006). Ya que si no comunican sus acciones, la comunidad no

se da por enterada. En tal sentido, no solo se debe buscar beneficiar a más personas de la comunidad, sino comunicarlo ampliamente (Castaño, 2012). La presente investigación intenta dar a conocer cómo son percibidas las empresas de la ciudad de Arequipa, en función de los criterios de la responsabilidad social. Para lo cual se ha diseñado un estudio comparativo, tomando como criterio de comparación a ocho distritos de Arequipa metropolitana.

Método

Tipo y diseño de investigación

Se trata de un estudio comparativo de tipo cuantitativo, que emplea un diseño de investi-

gación descriptivo transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Muestra

La muestra está constituida por 350 personas, varones y mujeres mayores de edad, que provienen de ocho distritos de la ciudad de Arequipa. En la Tabla 1 se puede apreciar cómo está distribuida la muestra por distritos. La muestra fue seleccionada por medio de la técnica de sujetos voluntarios, por tanto se trata de un muestreo no probabilístico, pero que representan proporcionalmente, aunque no significativamente, la población del distrito del que provienen. Como criterio de inclusión se consideró que los sujetos vivieran en los distritos que forman parte de la muestra.

Tabla 1.
Distribución de la muestra por distritos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yanahuara	40	11.428	11.428
Cerro Colorado	51	14.571	26
Miraflores	39	11.142	37.142
JLByR	40	11.428	48.571
ASA	40	11.428	60
Cayma	40	11.428	71.428
Socabaya	40	11.428	82.857
Paucarpata	60	17.142	100
Total	350	100	

Instrumentos

Como instrumento se utilizó un inventario que mide la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial, que consta de 44 ítems dispuestos en una escala tipo Likert, y que cuenta con validez de conte-

nido a través del juicio de expertos, presenta homogeneidad en tanto que las correlaciones ítem test son superiores a 0.20 y se ubican en un rango de 0.221 a 0.567. También cuenta con una estructura factorial de tres componentes: beneficios de la responsabilidad a nivel local ($\alpha = 0.866$), beneficios

individuales de la responsabilidad social ($\alpha = 0.802$) y aspectos medio ambientales ($\alpha = 0.739$) con índices alfa de Cronbach superiores a 0.70. Por tanto se trata de un instrumento válido y confiable. Mayores datos sobre el proceso de elaboración de la prueba se pueden encontrar en Arias, Dominguez, Docarmo, Raschio, Rojas, Gutiérrez y Condori (en revisión).

Procedimiento

Los datos fueron recogidos durante los meses de agosto y diciembre del año 2012, por miembros del equipo de investigación, que está conformado por estudiantes de los programas de contabilidad y administración de empresas de la Universidad Católica San Pablo. Las personas que componen la muestra fueron abordadas en los respectivos distritos que fueron considerados en este estudio, y por medio de la técnica de la entrevista se les aplicó

el inventario. Los datos se recogieron en lugares públicos como plazas, parques o avenidas de alto tránsito en los ocho distritos seleccionados, durante horas del día hasta la media tarde.

Resultados

En primer lugar se presentan los datos descriptivos de las dimensiones de la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial en la Tabla 2. La media obtenida en la dimensión beneficios sociales es de 55.005 lo que la ubica en un nivel promedio, la media para beneficios individuales es 36.188 lo que también le ubica en un nivel promedio, al igual que la dimensión aspectos medio ambientales, que tiene una media de 27.368. Las desviaciones estándar son bajas y la asimetría indica que los valores tienden a ser favorables porque se ubican hacia la derecha, aunque muy levemente.

Tabla 2.
Valores descriptivos de la percepción comunitaria de la RSE

	Beneficios sociales	Beneficios individuales	Aspectos medio ambientales	Total
Media	55.005	36.188	27.368	116.142
Mediana	56	36	27	117
Moda	60	35	26	121
Desviación típica	8.539	5.960	4.568	14.755
Varianza	72.916	35.523	20.869	217.721
Asimetría	-0.143	0.122	-0.011	-0.182
Curtosis	-0.004	0.864	0.202	0.473
Mínimo	28	19	13	70
Máximo	75	59	42	167

Haciendo un análisis de la distribución de porcentajes (Tabla 3), tenemos que del total de la muestra el 52.857% se ubica en el nivel medio, el 24.857% en el nivel bajo y el 22.285% en el nivel alto, con respecto a la dimensión de beneficios sociales de la responsabilidad empresarial percibida por la comunidad. Los beneficios individuales son percibidos en su mayoría (46.857%) en un nivel medio, seguidos del nivel bajo (31.142%)

y del nivel alto (22%). Lo que implica la percepción comunitaria de los beneficios individuales de la responsabilidad social empresarial es más negativa que los beneficios sociales. Lo contrario ocurre con los aspectos medio ambientales que son valorados más favorablemente que las dos dimensiones anteriores, pues el 52.857% los valora en un nivel promedio, 40.571% en un nivel alto y solo el 6.571% en un nivel bajo.

Tabla 3.
Porcentajes según el nivel de RSE por factores

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios sociales de la RSE	Bajo	87	24.857
	Medio	185	52.857
	Alto	78	22.285
Beneficios individuales RSE	Bajo	109	31.142
	Medio	164	46.857
	Alto	77	22
Aspectos medio ambientales de la RSE	Bajo	23	6.571
	Medio	185	52.857
	Alto	142	40.571

En la Tabla 4 se observan los valores de las correlaciones de los tres factores con el puntaje total, donde se tiene que los tres factores se relacionan alta y significativamente con el puntaje total de la prueba, lo que da cuenta de las propiedades psicométricas del instrumento. Sin embargo es interesante notar que los beneficios sociales se relacionan de manera baja moderada con los beneficios individuales ($r= 0.375$), pero que se

relacionan de manera más alta con los aspectos medio ambientales ($r= 0.513$), mientras que los beneficios individuales se relacionan en menor medida con los aspectos medio ambientales ($r= 0.397$). Esto sugiere que la población percibe que la responsabilidad social de las empresas tiene un impacto más alto en la colectividad que en las personas como individuos, y que los aspectos medio ambientales nos benefician individualmente.

Tabla 4.
Correlaciones entre dimensiones

	Beneficios sociales	Beneficios individuales	Aspectos medio ambientales	Total
Beneficios sociales	1	0.375	0.397	0.847
Beneficios individuales		1	0.513	0.755
Aspectos medio ambientales			1	0.721
Total				1

* Todos los valores son significativos al $p < 0.000$

También realizamos un análisis por distritos con respecto a cada una de las dimensiones de la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial, para lo cual se elaboraron tablas de contingencia y se valoró la significancia con la prueba chi cuadrado.

Tabla 5.
Tabla de contingencia de los Beneficios sociales de la RSE por distrito

		Beneficios sociales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Yanahuara	Recuento	4	12	24	40
	% de Distrito	10	30	60	100
	% de Beneficios sociales	4.597	6.486	30.769	11.428
	% del total	1.142	3.428	6.857	11.428
Cerro Colorado	Recuento	0	36	15	51
	% de Distrito	0	70.588	29.411	100
	% de Beneficios sociales	0	19.459	19.230	14.571
	% del total	0	10.285	4.285	14.571
Miraflores	Recuento	4	27	8	39
	% de Distrito	10.256	69.230	20.512	100
	% de Beneficios sociales	4.597	14.594	10.256	11.142
	% del total	1.142	7.714	2.285	11.142

JLByR	Recuento	35	5	0	40
	% de Distrito	87.5	12.5	0	100
	% de Beneficios sociales	40.229	2.702	0	11.428
	% del total	10	1.428	0	11.428
ASA	Recuento	22	18	0	40
	% de Distrito	55	45	0	100
	% de Beneficios sociales	25.287	9.729	0	11.428
	% del total	6.285	5.142	0	11.428
Cayma	Recuento	3	27	10	40
	% de Distrito	7.5	67.5	25	100
	% de Beneficios sociales	3.448	14.594	12.820	11.428
	% del total	0.857	7.714	2.857	11.428
Socabaya	Recuento	5	19	16	40
	% de Distrito	12.5	47.5	40	100
	% de Beneficios sociales	5.747	10.270	20.512	11.428
	% del total	1.428	5.428	4.571	11.428
Paucarpata	Recuento	14	41	5	60
	% de Distrito	23.333	68.333	8.333	100
	% de Beneficios sociales	16.091	22.162	6.410	17.142
	% del total	4	11.714	1.428	17.142

$X^2 = 186.6$; $gl = 14$; $p < 0.001$

En la Tabla 5 se observa que en distritos como Yanahuara la percepción de los beneficios sociales de la responsabilidad social empresarial es más alta que en todos los demás distritos, mientras que en José Luis Bustamante y Rivero y Alto Selva Alegre, el porcentaje de gente que

obtiene un nivel bajo es mayor, al punto de no tener nadie que llega a un nivel alto. En Socabaya, Cayma, Miraflores, y Cerro Colorado, los beneficios sociales se perciben favorablemente, mientras que en Paucarpata se perciben de manera más desfavorable.

Tabla 6.
Tabla de contingencia de los Beneficios individuales de la RSE por distrito

		Beneficios individuales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Yanahuara	Recuento	11	28	1	40
	% de Distrito	27,5	70	2,5	100
	% de B. individuales	10.091	17.073	1.298	11.428
	% del total	3.142	8	0.285	11.428
Cerro Colorado	Recuento	49	2	0	51
	% de Distrito	96.078	3.921	0	100
	% de B. individuales	44.954	1.219	0	14.571
	% del total	14	0.571	0	14.571
Miraflores	Recuento	13	19	7	39
	% de Distrito	33.333	48.717	17.948	100
	% de B. individuales	11.926	11.585	9.090	11.142
	% del total	3.714	5.428	2	11.142
JLByR	Recuento	7	27	6	40
	% de Distrito	17,5	67,5	15	100
	% de B. individuales	6.422	16.463	7.792	11.428
	% del total	2	7.714	1.714	11.428
ASA	Recuento	12	21	7	40
	% de Distrito	30	52,5	17,5	100
	% de B. individuales	11.009	12.804	9.090	11.428
	% del total	3.428	6	2	11.428
Cayma	Recuento	5	26	9	40
	% de Distrito	12,5	65	22,5	100
	% de B. individuales	4.587	15.853	11.688	11.428
	% del total	1.428	7.428	2.571	11.428
Socabaya	Recuento	1	13	26	40
	% de Distrito	2,5	32,5	65	100
	% de B. individuales	0.917	7.926	33.766	11.428
	% del total	0.285	3.714	7.428	11.428
Paucarpata	Recuento	11	28	21	60
	% de Distrito	18.333	46.666	35	100
	% de B. individuales	10.091	17.073	27.272	17.142
	% del total	3.142	8	6	17.1428571

$X^2= 180.913$; $gl= 14$; $p < 0.000$

En la Tabla 6 se puede ver que en el distrito de Cerro Colorado la mayoría de personas (96%) perciben bajos beneficios individuales de la responsabilidad social empresarial. En cambio, en Yanahuara, Miraflores, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre,

Cayma y Paucarpata, la mayoría de pobladores se ubica en un nivel medio de percepción de los beneficios individuales. Mientras que en Socabaya un 65% percibe los beneficios individuales de la responsabilidad social empresarial, de manera elevada.

Tabla 7.

Tabla de contingencia de los Aspectos medio ambientales de la RSE por distrito

		Aspectos medio ambientales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Yanahuara	Recuento	1	16	23	40
	% de Distrito	2.5	40	57.5	100
	% de Medio ambiente	4.347	8.648	16.197	11.428
	% del total	0.285	4.571	6.571	11.428
Cerro Colorado	Recuento	0	47	4	51
	% de Distrito	0	92.156	7.843	100
	% de Medio ambiente	0	25.405	2.816	14.571
	% del total	0	13.428	1.142	14.571
Miraflores	Recuento	4	19	16	39
	% de Distrito	10.256	48.717	41.025	100
	% de Medio ambiente	17.391	10.270	11.267	11.1428
	% del total	1.142	5.428	4.571	11.142
JLByR	Recuento	3	26	11	40
	% de Distrito	7.5	65	27.5	100
	% de Medio ambiente	13.043	14.054	7.746	11.428
	% del total	0.857	7.428	3.142	11.428
ASA	Recuento	6	26	8	40
	% de Distrito	15	65	20	100
	% de Medio ambiente	26.086	14.054	5.633	11.428
	% del total	1.714	7.428	2.285	11.428
Cayma	Recuento	3	23	14	40
	% de Distrito	7.5	57.5	35	100
	% de Medio ambiente	13.043	12.432	9.859	11.428
	% del total	0.857	6.571	4	11.428

Socabaya	Recuento	0	13	27	40
	% de Distrito	0	32.5	67.5	100
	% de Medio ambiente	0	7.027	19.014	11.428
	% del total	0	3.714	7.714	11.428
Paucarpata	Recuento	6	15	39	60
	% de Distrito	10	25	65	100
	% de Medio ambiente	26.086	8.108	27.464	17.142
	% del total	1.714	4.285	11.142	17.142

$$X^2 = 82.346; \text{gl} = 14; p < 0.05$$

Finalmente, en la Tabla 7 se tiene que en distritos como Yanahuara, Socabaya y Paucarpata, la mayoría de pobladores perciben un alto nivel de responsabilidad social con respecto al cuidado del medio ambiente. Cayma, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre, Miraflores y Cerro Colorado; son distritos en los que el mayor porcentaje de pobladores se ubica en un término medio con respecto a los aspectos medio ambientales de las responsabilidades sociales de las empresas. Un bajo porcentaje en todos los distritos percibe escasos beneficios medio ambientales de la responsabilidad social en Arequipa.

Discusión

La responsabilidad social empresarial se nos presenta como una alternativa de solución de diversos problemas sociales para los países latinoamericanos (Bull, 2006), en la medida que las empresas tienen un impacto profundo en la sociedad, las personas y la naturaleza. Aunque hoy, la ley obliga a las empresas a conducirse responsablemente, más que por el cumplimiento de las normas jurídicas, la responsabilidad social debe asumirse como un compromiso ético de las empresas (Guerra, 2007).

En ese sentido, las empresas que desean perdurar en el mercado deben ser buenos ciudadanos corporativos (Castaño, 2012). Barroso (2008) nos indica diez principios de la responsabilidad social empresarial: 1) promover una cultura de RS dentro de la empresa, 2) identificar necesidades sociales del entorno y colaborar con su solución, 3) hacer públicos los valores de la empresa, 4) vivir esquemas de liderazgo participativo, 5) promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad, 6) apoyar causas sociales como parte de la estrategia de acción empresarial, 7) respetar el entorno ecológico, 8) invertir en el desarrollo de la comunidad, 9) formalizar alianzas con otras empresas para el beneficio de la comunidad, e 10) involucrar al personal con el desarrollo social.

Este decálogo, incluye diversos aspectos de la responsabilidad social, siendo uno de ellos la comunicación oportuna de los valores y logros sociales de la empresa. Este aspecto es capital dentro de la responsabilidad social, ya que es necesario que la población esté informada sobre el grado de compromiso que tienen las empresas del entorno con el desarrollo social de su comunidad. Sin embargo, la comunicación

no solo es un proceso de transmisión de información, sino que debe promover el desarrollo de la empresa, a través de la retroalimentación (Rotstein, 2004). Por ello es importante que las empresas sepan cómo son percibidas por sus usuarios y clientes.

Nosotros hemos creado un instrumento que valora la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial a través de tres dimensiones: los beneficios sociales de la RSE, los beneficios individuales de la RSE y los aspectos medio ambientales; que y al aplicarlo en ocho distritos de nuestra ciudad tenemos que los aspectos medio ambientales son mejor percibidos por la sociedad, seguidos de los beneficios sociales y en último lugar se ubican los beneficios individuales. Estos resultados, reafirman lo que varios autores han señalado, cuando advierten que el cuidado del medio ambiente es el que se identifica más con la responsabilidad social (Hamann, 2007), a pesar de no haber fundamentos objetivos que reafirmen dicha afirmación (Zicari, 2006).

Por otro lado, el hecho de que los beneficios sociales de la RSE hayan obtenido valores más altos que los beneficios individuales, podría relacionarse con la muy extendida idea de que aunque en general se perciben mejoras sustanciales en la economía del país, estas todavía no llegan a los bolsillos de la mayoría de las personas. Parece haber un notorio desarrollo económico de las empresas, la infraestructura de las ciudades, etc.; pero la economía individual está todavía muy ajustada en los sectores más populares, que corresponden a la mayoría de la población.

Asimismo es posible encontrar diferencias por distrito con respecto a la forma en que la población percibe la responsabilidad social empresarial. Mientras en distritos como José Luis Bustamante y Rivero y Alto Selva Alegre, un alto porcentaje de gente percibe que los beneficios sociales de la RSE son bajos, en Socabaya, Cayma, Miraflores y Cerro Colorado, se tiene una percepción más favorable. Para el caso de los beneficios individuales Socabaya obtiene un nivel alto, Cerro Colorado un nivel bajo y Yanahuara, Miraflores, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre, Cayma y Paucarpata; un nivel medio. Los aspectos medio ambientales son mejor valorados en Yanahuara, Socabaya y Paucarpata, mientras que en Cayma, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre, Miraflores y Cerro Colorado esta valoración se ubica en un nivel medio.

Es posible que en estas respuestas medien las sensaciones de bienestar de la población, que a su vez tienen que ver con el grado de satisfacción con las gestiones ediles en sus respectivos distritos, o con el nivel socioeconómico en que se ubican, ya que distritos como Yanahuara, donde se cuenta con un mejor nivel de vida, se tienen puntajes más altos en las tres dimensiones.

Por otro lado, en distritos como Socabaya y Paucarpata, con áreas campestres (campaña y zonas de cultivo) y menor contaminación, se percibe de manera favorable los aspectos medio ambientales de la responsabilidad social empresarial; lo que supone que en las respuestas vertidas pesan más otros factores, que la responsabilidad social como tal.

Evidentemente, el tema requiere de mayor indagación, pero de darse la situación que

suponemos, existiría un divorcio entre las empresas y la sociedad, que no es exclusivo de Arequipa o el Perú, pues es muy común en Latinoamérica (Reffico y Ogliastri, 2009). En ese sentido, una posibilidad es que las empresas no se preocupan en comunicar las actividades de RSE que realizan (Méndez, 2007), o incluso peor, no implementan políticas ni actividades de RSE, lo cual les resta liderazgo en el escenario empresarial de a nivel global (Álvarez, Calderón y Rodríguez, 2011).

En consecuencia, los pobladores desconocen lo que las empresas hacen dentro del marco de la RSE porque no lo comunican eficientemente, o porque no tienen el interés en asumir las reglas vigentes del mercado que consideran el comportamiento ético de las empresas y su contribución a la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Esto implica que nuestra sociedad no es lo suficientemente madura para tomar decisiones de mercado en función de criterios éticos y sociales como se plantea desde la teoría de la RSE, lo cual pasa de la temática de la RSE a la responsabilidad social o colectiva (Aranda y González, 2011). En ese sentido, países como Brasil, Chile o Argentina; exhiben niveles mayores de conciencia en RSE, tanto a nivel del empresariado como a nivel de la población.

Estos datos nos llevan a proponer una mayor difusión de las bondades de la RSE a nivel del empresariado arequipeño y valorar sus actitudes frente a la RSE como se ha hecho en otros países (Mababu, 2010). Además sería necesario implementar mecanismos de comunicación más eficientes por parte de las empresas locales que aplican los principios

de la RSE. Aquí es necesario recordar que si bien la RSE no resuelve todos los problemas sociales, es una forma de respuesta a ellos desde la empresa (Castaño, 2012), por tanto la empresa debe comprometerse con el desarrollo de la comunidad a nivel social, individual y medio ambiental.

Referencias

- Álvarez, J. L.; Calderón, R. y Rodríguez, I. (2011). Liderazgo ético y regulación en un escenario empresarial global. "Contabilidad y Negocios", 6(11), 56-66.
- Aranda, J. M. y González, S. (2011). Problematización de la responsabilidad social o colectiva. "Ciencia Ergo Sum", 18(2), 126-134.
- Arias, W. L. (2013). Clima organizacional en ocho empresas de Arequipa. "Illustro", 4, 39-56.
- Arias, W. L. y Jiménez, N. A. (2012). "Estrés crónico en el trabajo: Estudios sobre síndrome de burnout en Arequipa". Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Arias, W. L. y Jiménez, N. A. (2013). Relaciones humanas en MYPES de Arequipa. "Contabilidad y Negocios", 8(16), 48-60.
- Arias, W. L.; Dominguez, S.; Docarmo, L.; Raschio, P.; Rojas, F.; Gutiérrez, M. C. y Condori, K. (en revisión). Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE).

- “Revista Ciencias Estratégicas” (Artículo sometido a proceso de revisión).
- Barroso, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. “Contaduría y Administración”, 226, 73-91.
- Bull, B. (2006). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo de América latina? “Gerencia”, 9(28), 1-24.
- Castaño, E. J. (2012). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. “Revista Lasallista de Investigación”, 8(2), 173-186.
- Cejas, M. y Camejo, A. (2009). La dimensión estratégica de la gestión de los recursos humanos en el marco de la responsabilidad social empresarial. “Observatorio Laboral”, 2(4), 67-87.
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. “Semestre Económico”, 10(20), 87-102.
- Del Castillo, E. y Bose, M. (2008). Factores que influyen en la toma de decisiones sobre la RSC. “Journal of Business”. Facultad de Administración y Contabilidad de la Universidad del Pacífico. (Documento en formato pdf) Recuperado el 26 de diciembre del 2013 de: <https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=75>
- Franco, P.; Chang, A.; León, N. y Mendoza, C. (2009). Medición financiera de la gestión de la responsabilidad social. “Journal of Business”. Facultad de Administración y Contabilidad de la Universidad del Pacífico. (Documento en formato pdf) Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=75>
- Giménez, G. B.; Reyes, J. D. y Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): Análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar*. “Revista de Ciencias Administrativas y Sociales”, 17(29), 27-47.
- Guerra, A. (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. “Compendium”, 10(18), 77-90.
- Hamann, A. (2007). La empresa: actor protagónico en la gestión ambiental. “Contabilidad y Negocios”, 2(2), 47-50.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). “Metodología de la investigación”. México: McGraw-Hill.
- Mababu, R. (2010). Actitudes de los empresarios y directivos hacia la responsabilidad social corporativa. “Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones”, 26(2), 101-114.
- Manzone, G. (2007). “La responsabilidad de la empresa. Business ethics y la Doctrina Social de la Iglesia en

- diálogo". Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Méndez, F. B. (2007). La comunicación organizacional como gestora del conocimiento y la responsabilidad social. "Razón y Palabra", 58(12), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.
- Núñez, M. y Alonso, I. (2006). Propuesta de indicadores de responsabilidad social preventiva. "Universo Contábil", 2(1), 90-102.
- Reficco, E. y Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. "Revista Latinoamericana de Administración", 43, 1-25.
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina. "Revista Latinoamericana de Administración", 32, 5-28.
- Trujillo, M. A. y Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. "Universidad & Empresa", 5(10), 291-308.
- Vélez, A. M. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. "Revista Ciencias Estratégicas", 18(23), 11-25.
- Zarco, V. y Rodríguez, A. (2005). Ética y responsabilidad social en las organizaciones actuales. "Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM", 15(2), 185-203.
- Zicari, A. (2006). Responsabilidad social empresarial: del dicho al hecho. Poniéndole números a la responsabilidad social. "Invenio", 9(17), 95-105.

EFFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA “HABLEMOS MÁS SIMPLE”:
EL ANTES Y DESPUÉS DE LA BANCARIZACIÓN
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

EFFECTIVENESS OF THE CAMPAIGN “LET’S TALK MORE SIMPLE”:
BEFORE AND AFTER THE BANKING
IN THE CITY OF AREQUIPA

Andrea L. Pajtak Chambi y Bruno F. Rodríguez Núñez
Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Resumen:

En el presente artículo se exponen los resultados de un estudio causal-comparativo que pretende determinar la efectividad de la Campaña “Hablemos más Simple” en el nivel de bancarización de Arequipa. Se obtuvo información de tres fuentes oficiales: Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), con la cual se elaboraron los ratios para determinar el nivel de bancarización en la ciudad. Se trabajó con una ficha de registro donde se anotaron todos los datos recolectados de las fuentes antes mencionadas. Trabajando con un nivel de significancia de 99% ($p < 0.01$), se encontraron diferencias significativas en las variaciones experimentadas por todos los indicadores hallados, excepto el de tarjetas de crédito sobre PEA. Todo ello da cuenta del cambio en el nivel de bancarización en la ciudad y el efecto provocado por de la Campaña “Hablemos más Simple”.

Palabras clave: Bancarización, efectividad, servicios financieros.

Summary:

The present article presents the results of a causal-comparative study, so we can determine the effectiveness of the campaign “Let’s Talk More Simple” in the level of banking

of Arequipa. Information was obtained from three official sources: Association of Banks of Peru (ASBANC), National Institute of Statistics and Informatics (INEI) and Central Reserve Bank of Peru (BCRP), with which the ratios were developed to determine the level of banking in the city. We worked with a tab where we wrote down all the data collected from the sources mentioned above. Working with a significance level of 99% ($p < 0.01$), significant differences were found in the variations experienced by all the indicators found, except the credit cards of the PEA. All of that gives an account of the change in the level of banking in the city and the effect caused by the campaign “Let’s Talk More Simple”.

Key words: Banked, effectiveness, financial services.

Introducción

Toda persona, familia o empresa al momento de recibir un ingreso se enfrenta a dos decisiones, resolver qué porcentaje de ese ingreso se gasta y qué porcentaje se destina al ahorro. Con el objeto de llevar todo movimiento económico a la formalidad, nace la bancarización. Consiste entonces en hacer usos de las instituciones financieras para todo movimiento de capitales (Burneo, 2009).

En un concepto amplio, la bancarización podría definirse como “el acceso a los servicios financieros por parte de la población” (IPSCuba, 2010, Párr. 2). De manera más detallada se refiere a la utilización masiva del sistema financiero por parte de las personas para la realización de transacciones financieras o económicas, incluyendo no solo los tradicionales servicios de crédito y ahorro, sino también la transferencia de recursos y la ejecución de pagos a través de medios electrónicos, cajeros, productos bancarios, agencias bancarias y dispositivos electrónicos disponibles en la red bancaria.

Aunque los métodos para la determinación del nivel de bancarización de una nación

no son estandarizados y cada territorio se vale de diversas metodologías, la mayoría de los especialistas concuerdan que un alto nivel de bancarización en un determinado territorio es signo de crecimiento y posterior desarrollo económico (Conde, 2007). Por esto, aunque la bancarización siempre ha estado presente, ha cobrado más relevancia en los últimos años, al identificarse la importancia del sistema financiero en el desarrollo de las sociedades, pues es mediante el uso de los servicios prestados por éste que las empresas y las personas en general pueden gozar de mayor liquidez, aumentando su poder de gasto, por tanto el consumo e inversión, siendo este último el principal factor desencadenante del crecimiento económico (Furtado, 1974).

Tradicionalmente este concepto ha sido medido como el ratio de depósitos totales del sistema en relación al PBI, hoy se suman a su análisis ratios varios que responden a la amplitud de su definición, como el porcentaje de créditos en relación al PBI, número de tarjetas de débito y crédito por cada 100,000 habitantes, número de cajeros/ATM y sucursales de entidades financieras para igual número de habitantes, etc. (Inga, 2010). Además pueden

considerarse indicadores que señalen el porcentaje de la población que usa diversos servicios financieros, como cuentas de ahorro, cuentas corrientes u otros servicios y sus distintas modalidades.

En un trabajo de Loayza, Fajnzylber y Calderón (2005), se describen las características básicas del crecimiento para un grupo representativo de países de América Latina y el Caribe y se explica las diferencias en el crecimiento económico entre ellos, además de identificar determinantes básicos del crecimiento sobre los cuales se hacen proyecciones. Estos determinantes se sistematizan en 5 grupos: a) Convergencia Transicional, donde la tasa de crecimiento depende de la posición inicial de la economía y por la existencia de rendimientos decrecientes, la tasa de crecimiento es mayor en los países pobres que en los ricos. b) Reversión Cíclica, factor que permitiría capturar el efecto del ciclo económico por lo que se incluye la brecha del producto como determinante del crecimiento permitiendo evitar a la vez sobrestimar la velocidad de la convergencia transicional. c) Políticas Estructurales e Instituciones, dentro de las políticas estructurales incluye a la educación, la participación del gasto público en el PBI, la apertura al comercio internacional, la gobernabilidad y al desarrollo financiero.

Sobre este último aspecto, se ha encontrado una asociación directa y estadísticamente significativa con el crecimiento económico, ello lo explican en tanto consideran que un sistema financiero funcionando adecuadamente incide en la eficiencia económica y en el crecimiento a través de varios canales: los mercados financieros facilitan la diversificación del riesgo a través de la

comercialización, profundización y cobertura de instrumentos financieros. Pueden ayudar además a identificar proyectos de inversiones rentables y movilizar ahorros hacia ellos. Incluso los sistemas financieros pueden también ayudar a monitorear a gerentes de firmas y ejercer control corporativo, reduciendo así el problema agente/principal que conduce a inversión ineficiente.

Finalmente en este trabajo, las otras dos determinantes de las variables explicativas del crecimiento son d) las políticas de estabilización y e) las condiciones externas.

Por tanto, un alto nivel de bancarización representa beneficios desde tres aristas distintas: para el Banco entendido como corporación, para sus distintas sucursales o puntos de venta y para los clientes (Araya y cols., 2012). En el caso del Banco o institución financiera, los beneficios contemplados serían: aumenta su cobertura geográfica, da nuevas oportunidades de negocio, traslada flujos de personas de las oficinas tradicionales a otros sitios (descongestión), reduce costos operacionales, aumenta el número de clientes y se convierte en un nuevo canal de alta rentabilidad. Para los distintos puntos de venta o agentes bancarios, los beneficios incluyen: aumento de flujo de personas en el establecimiento, valoriza el punto de venta, incrementa las ventas, fideliza los clientes, incrementa sus ingresos al recibir comisiones del banco y reducción del riesgo operativo con el efectivo. La tercera arista constituida por los clientes, reporta los siguientes beneficios: comodidad y conveniencia al momento de llevar a cabo transacciones, mayor seguridad al no cargar efectivo, mayores posibilidades

de acceso al crédito, ya sea de consumo o para inversión, beneficio por tasas pasivas y elección entre una gama de servicios financieros (Almendárez, 2008).

A nivel mundial, los índices más altos de bancarización se relacionan con los países más desarrollados, destacando Alemania con 85% y Estados Unidos con 82% (Luzón, 2002). En Latinoamérica, según la Superintendencia de Banca y Seguros (2012), los niveles de bancarización a junio del 2011 no superaban el 50%, con excepción de Chile y Panamá, con niveles de 63.54% y 54.42%, respectivamente.

Según Almendárez (2008), para un informe del *GBM Journal*, las causas principales del bajo nivel de bancarización en Latinoamérica serían los elevados niveles de pobreza e informalidad, ausencia o incapacidad para demostrar existencia de garantías, altos costos en la transacción, dispersión geográfica de la población, limitada información sobre productos financieros disponibles y bajo nivel educativo y de cultura financiera.

Dichos factores coinciden con algunos de los planteados por la ONU en el libro "Bancarización Privada en Chile" (Zahler, 2010), donde el autor Roberto Zahler, Consultor de la Unidad de Estudios de Desarrollo en la mencionada institución, comenta que los principales factores por los cuales la bancarización es baja en América Latina se dan en dos grandes ámbitos: el primero lo constituye el desarrollo económico y social, donde se encuentran factores como la credibilidad en las instituciones, cumplimiento de contratos, equilibrios macro-económicos, niveles de ingresos

económicos de la población, educación e informalidad de las empresas.

El segundo ámbito lo conforma la organización industrial, donde figuran la concentración bancaria y los costos fijos en la captación de un cliente, la evaluación de un crédito, su desembolso, seguimiento y recaudación.

En el caso de nuestro país, la evolución de la bancarización ha sido cuando menos prodigiosa aunque aún no sea suficiente; mientras en la investigación realizada por la CEPAL en el 2005, nuestro país se encontraba debajo del nivel de bancarización de Venezuela (11% en aquel entonces), al día de hoy la cifra bordea el 30% (Superintendencia de Banca y Seguros, 2010).

Según el diario *Gestión*, para el 2008, la bancarización en el Perú se había elevado ocho puntos porcentuales con respecto al 2002, alcanzando el 28% aproximadamente para ese año. Para los años siguientes, a raíz de la crisis financiera internacional, el crecimiento de la bancarización peruana se estancó levemente. Acorde a lo dicho por el Gerente General de la Asociación de Bancos (ASBANC), Enrique Arroyo, el incremento del nivel de bancarización se explica por el incremento en la confianza de los ciudadanos en las instituciones financieras, además del dinamismo de la actividad económica experimentada en ese periodo (Arroyo, 2008).

Para el año 2010, según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), la bancarización llegó al 30.2% considerando el indicador de intermediación financiero que compara

los depósitos totales del sistema financiero con el Producto Bruto Interno (PBI).

Al respecto la SBS explica que: “entre las razones que explican el continuo avance del proceso de bancarización en el país, está la descentralización económica observada en los últimos años y que ha mejorado el bienestar en la población de provincias” (SBS, 2010, párr. 9).

Además comenta que la mayor competencia en las microfinanzas, el fortalecimiento de entidades especializadas y el ingreso de bancos a este sector en específico, aunado al aumento de los canales de atención al público son factores favorables para el aumento de la bancarización. Contrario a lo que podría creerse, la SBS ha declarado que:

El avance en el proceso de bancarización en el país se registró principalmente en las provincias, donde se apreció un mayor dinamismo en el crecimiento de los depósitos y de los créditos, impulsados principalmente por las entidades que componen el sistema microfinanciero, como las cajas municipales, las cajas de ahorro y las edpymes, que son los que realizan el mayor esfuerzo por incorporar a más personas al sistema financiero. (SBS, 2010, párr.4)

De modo que el principal motor para el crecimiento de la bancarización en el país lo componen las medianas, pequeñas y micro empresas; que por sus grandes necesidades de crédito para el desarrollo empresarial, recurren a entidades microfinancieras.

Para diciembre del 2001, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) emitió un informe señalando que el nivel de bancarización alcanzado por el Perú para esa fecha era de 30.84%, tomando como referencia el ratio de depósitos sobre Producto Bruto Interno (SBS, 2011).

Al 2012, el Perú en niveles de bancarización aún se encuentra por debajo del promedio de países latinoamericanos, ocupando el puesto 15, Panamá y Chile encabezan la lista de países más bancarizados y es que cuentan con un sistema financiero sólido desde ya hace varios años (Jiménez & Manuelito, 2012). Debido a factores político-legales el Perú recién se está encaminando en el recto sendero de la bancarización, se espera que para el año 2014, el país esté bancarizado en un 35% planea la SBS (2012).

En el caso de Arequipa, la situación se presenta aún más favorable, pues según José Gómez de La Torre (2011), jefe de la Oficina Descentralizada de la Superintendencia de Banca y Seguros de Arequipa (SBS), explicó que el promedio de bancarización de nuestra ciudad superó el nivel de bancarización nacional, situándose en 34.08% frente al 30% del país. Según de La Torre, el incremento en la bancarización arequipeña se debería a la reciente apertura de los megacentros comerciales, que privilegian el uso de créditos y tarjetas para la realización de las compras. Otro factor, indica, es la mayor cantidad de oficinas bancarias en la ciudad, pues mientras en el Perú por cada 100 mil habitantes existen 18 oficinas, en Arequipa el promedio es de 24.

Tabla 1.
Tasa de bancarización en países de América Latina

Tasa de Bancarización 2012 América Latina				
	País	Depósitos Totales (Mills US\$)	PBI (Mills US\$)	Bancarización (Dep. Tot/PBI) *
1	Panamá	49,616	30,569	1.62
2	Chile	148,006	248,411	0.60
3	Nicaragua	3,640	7,297	0.52
4	Uruguay	22,694	46,872	0.50
5	Honduras	8,157	17,381	0.48
6	Costa Rica	18,203	40,947	0.47
7	Paraguay	8,912	21,236	0.45
8	El Salvador	9,421	22,761	0.44
9	Bolivia	9,116	24,604	0.42
10	Guatemala	17,007	46,897	0.41
11	Venezuela	112,016	315,841	0.38
12	Colombia	98,602	328,422	0.36
13	Brasil	701,689	2,492,908	0.35
14	Ecuador	18,070	66,381	0.32
15	Perú	46,762	173,502	0.31
16	Rep. Dom.	15,248	56,700	0.27
17	Argentina	107,848	447,644	0.24
18	México	212,559	1,154,784	0.18

* A Junio del 2012.

Fuente: FELABAN y FMI

Como se ha visto, el nivel de bancarización de un territorio determinado viene influenciado por factores como la cantidad de instituciones existentes, el acceso de la población a éstas, la información con la que cuentan los usuarios y la confianza en el sistema financiero. Con respecto a esto, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), lanzó en junio del 2012 la Campaña “Hablemos más Simple”, la cual constituye una iniciativa que tiene como objetivo “simplificar” el mensaje transmitido por las instituciones financieras participantes a sus prospectos

y clientes en las estrategias de comunicación que estas brindan para informar a sus ahorristas sobre el rendimiento que tendrá su dinero depositado en el banco y/o el costo que deberán pagar los prestatarios por el dinero solicitado a la institución (Gestión, 2012). La finalidad de esta iniciativa es crear relaciones de entendimiento entre las personas y las empresas del sector financiero, buscando una comunicación efectiva, y además que se conciba que ambas partes tienen derechos y deberes que cumplir. “Los bancos del Perú estamos trabajando en

una iniciativa para tener una comunicación más simple y fácil de entender, así nuestros clientes podrán tomar mejores decisiones” (ASBANC, 2012, párr. 2).

Bajo el uso de dos siglas propias del lenguaje Bancario: TREA y TCEA (Tasa de Rendimiento Efectivo Anual y Tasa de Costo Efectivo Anual), se crearon dos interpretaciones más sencillas que puedan ser entendidas por el público: Te Rinde y Te Cuesta, respectivamente (ASBANC, 2012). Estas siglas acompañadas de sus respectivos logos, constituyen la primera medida para informar a los usuarios acerca de los servicios del sistema financiero con respecto al funcionamiento de las tasas más comunes.

El propósito de informar a los usuarios acerca del sistema financiero con términos más comprensibles y “amigables” es el núcleo de esta campaña. De este modo, se pretende que la relación entre los bancos y la gente sea más confiable y fácil. Si este fuera el caso, el resultado de informar al público sería un aumento en el uso de los servicios del sector financiero y de la confianza de los usuarios, lo que se traduciría en un aumento de la bancarización. Por lo expuesto nos planteamos como problema de investigación, conocer si la Campaña “Hablemos más Simple” ¿habría sido efectiva en el aumento del nivel de bancarización de Arequipa?

Método

Diseño de investigación

Se trabajó con un diseño de investigación tipo causal comparativo a fin de establecer

comparaciones entre los valores obtenidos en el nivel de bancarización de la ciudad de Arequipa antes y después de la aplicación de la campaña “Hablemos más Simple”, y atribuir los cambios evidenciados a la implementación de la campaña en cuestión.

Obtención de datos

La obtención de datos se realizó por medio de tres fuentes oficiales, cuya información se utilizó para elaborar los ratios para determinar el nivel de bancarización:

- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) entidad que ideó e implementó la Campaña “Hablemos más Simple”.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): Entidad nacional recopiladora de datos de la población peruana en diversos sectores.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP): Entidad autónoma que dictamina y norma a todas las instituciones financieras peruanas, además de determinar la política monetaria del país.

Instrumentos

Se trabajó con una ficha de registro que fue utilizada en el estudio de gabinete que realizaron los investigadores, recurriendo a la información brindada por los informes mensuales en las páginas web de las fuentes oficiales anteriormente mencionadas. A través de ésta se recogieron datos cuantitativos exactos de la situación de la bancarización en

la ciudad de Arequipa, valiéndonos de indicadores y ratios como: Ratio Depósitos totales/PBI, Ratio Créditos totales/PBI, Tarjetas de crédito/PEA, Tarjetas de crédito por cada 100,000 habitantes, Tarjetas de débito/PEA, Tarjetas de débito por cada 100,000 habitantes, Número de cajeros (ATM) por cada 100,000 habitantes, Número de sucursales por cada 100,000 habitantes.

Además en el caso de los ratios de créditos y depósitos se desglosó cada uno por tipo de operación financiera, es decir, créditos para consumo y para negocios, y depósitos a la vista, de ahorro y a plazo.

Los datos e indicadores recogidos fueron registrados en los casilleros respectivos de la ficha, correspondientes a una evolución de seis meses: tres meses antes de la implementación de la Campaña “Hablemos, más Simple”, y tres meses después de la aplicación de ésta (Periodo marzo-agosto del 2012).

Procedimientos

Los investigadores dedicaron un promedio de 12 horas semanales durante el mes de noviembre a la recolección de los datos necesarios para la obtención de ratios. Seguidamente, con la ayuda del Programa Microsoft Excel se procedió a obtener los ratios mensuales anteriormente indicados. Una vez calculados, se observó la evolución de los mismos a lo largo de los seis meses analizados. Para cada ratio se determinó si las diferencias mostradas antes y después de la Campaña “Hablemos más Simple” eran significativas, a través de la prueba *t student* bilateral con un

nivel de significancia equivalente a 0.01. De este modo se pudo determinar qué aspectos habían variado comparativamente, antes y después en relación al nivel de bancarización.

Resultados

Se trabajó con los datos recolectados de las fuentes mencionadas, correspondientes a los meses marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto. Los datos contemplaron información referida al PBI mensual de la ciudad, la PEA, número de cajeros automáticos, número de sucursales, los diferentes tipos de depósitos y créditos con sus respectivos montos y el número de tarjetas de crédito y débito en la ciudad.

Si analizamos al detalle, se puede apreciar que los depósitos que tienen una mayor proporción dentro de los totales, son los referidos a los depósitos de ahorros, que son el dinero que las personas depositan en alguna institución financiera, luego de haber cubierto sus gastos. Se ve también, que el ratio de Créditos totales sobre PBI, aumentó de manera constante desde el mes de marzo hasta julio, para luego presentar una ligera caída en el mes de agosto. Desglosando los datos al detalle, encontramos que los créditos de mayor proporción vienen representados por aquellos que están destinados a la labor productiva (créditos otorgados a las empresas), y dentro de éstos, las empresas que concentran la mayor cantidad de créditos en términos monetarios son las grandes corporaciones, frente a las microempresas, que representan el menor porcentaje en cuanto a créditos en términos monetarios (ver Tabla 3).

Tabla 2.
Ratios con los distintos indicadores de medición

RATIOS	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	ANTES			DESPUÉS		
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Depósitos Totales/ PBI	25.42%	25.36%	25.60%	25.03%	25.45%	26.22%
Depósitos ALV/PBI	6.51%	6.94%	7.19%	6.74%	6.86%	8.01%
Depósitos DA/PBI	12.17%	12.13%	11.75%	11.62%	11.97%	11.64%
Depósitos AP/PBI	6.75%	6.29%	6.66%	6.66%	6.63%	6.58%
Créditos Totales/ PBI	30.74%	31.48%	32.70%	33.31%	34.77%	34.03%
Créditos a empresas/PBI	20.44%	20.87%	21.66%	22.05%	23.01%	22.42%
Créditos a Personas/PBI	10.30%	10.61%	11.04%	11.26%	11.77%	11.61%
Tarjetas de Crédito/PEA	35.11%	35.19%	35.46%	36.14%	36.36%	36.26%
Nº de TC por cada 100,000 hab.	35106.87	35185.83	35461.20	36138.53	36359.83	36257.50
Tarjetas de Débito/PEA	64.11%	65.07%	65.44%	66.14%	67.03%	67.78%
Nº de TD por cada 100,000 hab.	64106.81	65073.21	65441.92	66144.99	67034.74	67779.74
Nº de ATM por cada 100,000 hab.	38.37	38.37	40.63	39.41	41.85	42.44
Nº de oficinas por cada 100,000 hab.	9.85	9.85	9.85	10.00	10.00	10.15

*ALV=Depósitos a la vista, DA= depósitos de ahorro, AP= depósitos a plazo.

** TC= tarjetas de crédito, TD= tarjetas de débito, ATM= cajeros electrónicos (siglas en inglés)

*** Fuente: ASBANC, INEI, BCRP.

Viendo la Tabla 2, notamos que el nivel de bancarización en base al ratio de depósitos totales sobre PBI, disminuyó en junio, pero

luego aumentó significativamente en los meses de julio y agosto, mostrando un claro avance desde el mes de marzo.

En cuanto a tarjetas de crédito vemos que éstas tienen en todos los meses, una menor proporción que las tarjetas de débito, es decir, que es más fácil acceder a una tarjeta de débito que de crédito, pero aun así, la tendencia de ambas tarjetas es creciente en el tiempo. De igual manera, se observa una ligera expansión en el número de Cajeros automáticos (ATM) y sucursales bancarias, expresada en los ratios por cada 100,000 habitantes. Esto sugiere una mayor preocupación del sistema financiero por la accesibilidad de todos los usuarios a sus agencias y servicios, lo que los lleva a situarse en más puntos de la ciudad.

De igual forma, se puede observar que el mayor crecimiento corresponde a los depósitos a la vista, con una variación positiva promedio mensual de casi un 1.63%, mientras que los depósitos de ahorro y a plazo lo han hecho a una tasa promedio de 0.18% y 0.14% respectivamente. En el caso de los créditos, la mayor tasa de crecimiento promedio mensual corresponde a créditos a grandes empresas, con una tasa de 4.64%, seguidos por los créditos de consumo e hipotecario con un 3.41% y 3.82% respectivamente, mientras que en último lugar se encuentra el crédito a micro empresas con apenas un crecimiento promedio mensual de 2.32%.

Tabla 3.
Porcentaje que representan los tipos de créditos y depósitos
(en términos monetarios)

Porcentaje que representan los tipos de créditos y depósitos del total	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	ANTES			DESPUÉS		
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Depósitos totales en el Sistema financiero *	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Depósitos a la vista	25.60%	27.37%	28.10%	26.95%	26.93%	30.53%
Depósitos de ahorro	47.86%	47.82%	45.90%	46.44%	47.03%	44.37%
Depósitos a plazo	26.55%	24.81%	26.00%	26.61%	26.04%	25.10%
Crédito en el Sistema financiero *	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Crédito corporativo	19.68%	19.20%	18.10%	18.87%	19.19%	19.29%
Crédito a grandes empresas	17.08%	17.46%	18.23%	17.60%	17.91%	17.37%
Crédito a medianas empresas	18.97%	18.70%	18.92%	18.79%	18.26%	18.44%
Crédito a pequeñas empresas	8.75%	8.85%	8.93%	8.84%	8.87%	8.91%
Crédito a microempresas	2.02%	2.09%	2.05%	2.12%	1.94%	1.87%
Crédito de consumo	17.99%	18.08%	18.07%	18.10%	18.04%	18.18%
Crédito hipotecario de viviendas	15.51%	15.62%	15.70%	15.69%	15.80%	15.94%

*Fuente: ASBANC, INEI, BCRP.

Habiéndose encontrado variaciones positivas en el periodo analizado para todos los indicadores, se procedió a determinar la significancia de estas variaciones a través de la prueba *t student*. Se trabajó con un nivel de confianza de 99% ($p < 0.01$), obteniendo los resultados expresados en la Tabla 4.

Como puede observarse en la tabla, todas las variaciones experimentadas por los indicadores resultan significativas, excepto la de los ratios de Tarjetas de crédito sobre PEA y Tarjetas de crédito por cada 100,000 habitantes.

Tabla 4.
Determinación de las variaciones significativas entre el antes y el después de la aplicación de la Campaña “Hablemos más Simple”

RATIOS	t obtenida	t crítica	p
Depósitos Totales/PBI	-0.298482891	+/-4.6041	0.01
Depósitos ALV/PBI	-0.71189868	+/-4.6041	
Depósitos DA/PBI	1.559071577	+/-4.6041	
Depósitos AP/PBI	-0.407363648	+/-4.6041	
Créditos Totales/PBI	-3.367401369	+/-4.6041	
Créditos a empresas/PBI	-3.324040474	+/-4.6041	
Créditos a Personas/PBI	-3.388475816	+/-4.6041	
Tarjetas de Crédito/PEA	-8.005855972	+/-4.6041	
Número de TC por cada 100,000 habitantes	-8.005855972	+/-4.6041	
Tarjetas de Débito/PEA	-3.419093534	+/-4.6041	
Número de TD por cada 100,000 habitantes	-3.419093534	+/-4.6041	
Número de ATM por cada 100,000 habitantes	-1.768958192	+/-4.6041	
Número de oficinas por cada 100,000 habitantes	-4	+/-4.6041	

Este aumento significativo en todos los ratios que miden la bancarización podría sugerir que se esté mejorando los niveles de la misma en la ciudad, y que una de las razones de esto sea la campaña “Hablemos más Simple”. Pero, como se expuso anteriormente, los métodos para determinar los niveles de bancarización en un territorio son de lo más variados.

Aplicando la metodología convencional, se considerará el Ratio de Depósitos totales sobre PBI como el determinante del nivel de bancarización en la ciudad durante el periodo analizado. De este modo tenemos que el nivel de bancarización en Arequipa alcanzado a tres meses de la implementación de la Campaña “Hablemos más simple” es de 26,22%.

Discusión

Contrario a lo explicado por José Gómez de La Torre (2011), jefe de la Oficina Descentralizada de la Superintendencia de Banca y Seguros de Arequipa (SBS), la bancarización en Arequipa obtenida para el periodo marzo-agosto del presente año no supera el promedio nacional. Incluso se experimentó un retroceso en el nivel de bancarización con respecto al obtenido el año anterior (34,08% frente al 26,22% actual). Según de Gómez de la Torre (2011), el incremento en la bancarización arequipeña se debería a la reciente apertura de los megacentros comerciales, que privilegian el uso de créditos y tarjetas para la realización de las compras. Contrastando esto con la información obtenida, podemos afirmar que si bien el uso de servicios bancarios se ha incrementado, la tasa de crecimiento de éstos, especialmente la de depósitos, no es superior a la tasa de crecimiento del PIB arequipeño producto del boom comercial experimentado en la ciudad. Esto explicaría el por qué de la baja de la bancarización arequipeña en este periodo de tiempo.

Según expertos una “adecuada y decisiva estrategia de bancarización puede convertir al sistema financiero en un eficiente vehículo de inclusión social, pues la micro y pequeña empresa en el país generan aproximadamente el 42% del PBI, emplean a cerca del 77% de la población económicamente activa, y explican cerca del 95% del empresariado nacional” (Ophelimos, 2011, párr. 9). Podemos ver que en nuestra ciudad, independientemente del nivel de bancarización alcanzado, no se hace una bancarización adecuada porque el mercado más desatendido en el Perú y en nuestra

ciudad es, la pequeña y la micro empresa, pues como se vio en los resultados, éstas presentan el menor porcentaje de créditos otorgados en términos monetarios, siendo quienes más acceso al crédito requieren. Producto de la falta de atención de las instituciones financieras a este sector, se desata la informalidad, impidiendo el logro de un uso masivo y total del sistema financiero, afectando la bancarización. Es así como una inadecuada focalización de los servicios bancarios se torna en un círculo vicioso que impide el avance de la bancarización en la ciudad a un ritmo coherente con el desarrollo de la economía.

De igual forma en la estructura de los depósitos que perciben los bancos, se ve que los depósitos de mayor proporción son los de ahorro, cuya característica es de permitir al ahorrista retirar sus ahorros en el corto plazo en el momento que lo desee. Los bancos funcionan como intermediarios, captan el excedente de unos y se los prestan a otros con carencia de capital, ahora bien, dada la naturaleza de este tipo de depósitos y la posibilidad de los ahorristas de retirar su dinero en cualquier momento, es que el banco debe manejar adecuadamente los calces de plazo para los créditos y fomentar el uso de instrumentos como los depósitos a plazo, cuya movilidad del capital se ve restringida por un mayor horizonte de tiempo.

Este tipo de depósitos se convierten en los más provechosos y beneficiosos para el otorgamiento de créditos, pero lamentablemente este tipo de depósitos representan una porción significativamente menor dentro de todos los tipos de captaciones del banco. Es por esa razón por la cual podría

producirse un descalce en los plazos de captación-crédito, afectando sobre todo a los microempresarios, quienes por la naturaleza de sus negocios emergentes, se prestan a plazos prolongados y altas tasas, representando riesgos de cobro altísimos para los bancos. Muy por el contrario las corporaciones y grandes empresas tienen una capacidad financiera para pagar de manera más rápida, y adicionalmente el riesgo de cartera pesada disminuye. Con lo cual el calce de plazos de las instituciones financieras se vuelve estable.

Adicionalmente sería óptimo saber cuáles son las razones por las que no se opta por depositar el excedente a plazo fijo, puesto que algunas investigaciones señalan que el porcentaje destinado a depósitos a plazo fijo deber ser el 10% del PBI (BCRP, 2011), que en nuestro caso no se da, y es que otros factores como la inestabilidad política y financiera crean en el ahorrista arequipeño y peruano un temor a posibles cambios en el futuro, haciendo que se frene el nivel de bancarización y por ende el desarrollo económico.

Con respecto a la Campaña “Hablemos más Simple” podemos constatar que sus iniciativas no han rendido el fruto deseado en nuestra ciudad en términos de aumento de la bancarización. Si bien el uso de servicios financieros se ha incrementado, podemos constatar que el mayor incremento se da en rubros como otorgamiento de tarjetas de crédito y débito, aumento de cajeros automáticos y en el caso de créditos, aquellos destinados a empresas. Por otro lado, las diferencias experimentadas en créditos personales, y depósitos no son suficientes para elevar el nivel de bancarización

arequipeña de manera congruente con el crecimiento del Producto Interno Bruto. Cabe recordar que la iniciativa principal de la campaña fue la de informar a los usuarios acerca de los servicios financieros y estimular su uso mediante una mayor posibilidad de acceso (ASBANC, 2012). Dicho objetivo no se tradujo en mejoras significativas respecto del nivel de bancarización, pues como se constata en los resultados, el incremento en el uso de los servicios financieros se dio principalmente en el rubro empresarial en el caso de los créditos, y en otros instrumentos financieros como tarjetas que no poseen un peso determinante en la bancarización de un territorio (recuérdese que el aumento de tarjetas de crédito en la PEA no mostró una diferencia significativa). Por otro lado, aunque el número de sucursales y cajeros automáticos en la ciudad se haya incrementado, esto no significa necesariamente que una mayor parte de la población esté accediendo a los mismos.

En conclusión, constatamos una disminución en el nivel de bancarización de la ciudad de Arequipa producto de un incremento del uso de los servicios financieros menor al crecimiento económico de la ciudad. Además, la campaña “Hablemos más simple” en sus tres primeros meses de aplicación, no ha rendido los frutos previstos en materia de bancarización, pues no ha demostrado acercarse más a los usuarios al uso de servicios e instrumentos financieros de peso predominante en el nivel de bancarización de un territorio, como son los depósitos y créditos personales. Esto puede implicar también, que aún entre el sistema financiero y los usuarios (personas naturales sobre todo), no existe un nivel

de confianza adecuado, que permita que los mismos accedan a depósitos a largo y mediano plazo en su mayoría, o créditos personales.

Como limitaciones del estudio consideramos el corto horizonte de tiempo sobre el que se aplicó el análisis, lo que pudo hacer que el nivel de bancarización de la ciudad luego de tres meses de implementada la campaña sea bajo. Por ser una iniciativa recién implementada, puede que aún no haya logrado el efecto que planteó inicialmente, y que sea cuestión de tiempo para observar resultados favorables. En posteriores estudios podría analizarse el efecto de la campaña transcurrido un tiempo prolongado, lo cual permitiría tener mayor certeza de sus efectos en el nivel de bancarización arequipeña.

Referencias

- Almendárez, J. (2008). "Banco Atlántida: el proyecto de bancarización más grande". (Documento en formato html) Recuperado el 09 de Noviembre del 2012 de: http://www.gbm.net/bt/bt40/historias_exito/banco_atlantida.php
- Araya, C. & Cols. (2012). "Masificación de los medios de pago: Barreras de adopción de la tecnología financiera". Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.
- Arroyo, E. (2008). "Bancarización en el Perú. Asociación de Bancos del Perú (ASBANC)". (Documento en formato html) Recuperado el 11 de Noviembre del 2012 de: www.asbanc.com/index.html
- Asociación de Bancos del Perú. (2012). "Campaña Hablemos más Simple". (Documento en formato HTML) Recuperado el 19 de Noviembre del 2012 de: www.hablemosmassimple.com/index.html
- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). "Concentración bancaria y margen de las tasas de Interés en Perú". Lima: BCRP.
- Burneo, K. (2009). "Bancarización pública en el Perú: Efectos sobre el crecimiento económico regional". Lima: VDM Publishing.
- Conde, C. (2007). "Financiamiento del crecimiento económico". Ciudad de México, D. F.: Editorial Porrúa.
- Gestión. (2008). "Bancarización en el Perú creció los últimos seis años". (Documento en formato html) Recuperado el 22 de Noviembre del 2012 de: <http://gestion.pe/noticia/319607/bancarizacion-peru-crecio-ultimos-seis-anos>
- Gestión. (2012). "Campaña Hablemos más simple". (Documento en formato html) Recuperado el 21 de Noviembre del 2012 de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2012/07/hablemos-mas-simple.html>
- Furtado, C. (1974). "Teoría política del desarrollo económico". 15va. Edición. Sao Paulo: Siglo Veintiuno Editores.
- Gómez de la Torre, J. (2011). "La bancarización en Arequipa es mayor que el promedio". (Documento en formato html) Recuperado el 17 de Noviembre del 2012 de: <http://www.larepublica.com>

- pe/16-03-2012/bancarizacion-en-are-
quipa-es-mayor-que-el-promedio
- IPSCuba. (2010). “Bancarización”. (Docu-
mento en formato html) Recuperado
el 12 de octubre del 2012 de: [http://
www.ipscuba.net/index.php?option=-
com_k2&view=item&id=379:bancarizaci%C3%B3n&Itemid=10](http://www.ipscuba.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=379:bancarizaci%C3%B3n&Itemid=10)
- Inga, P. (2010). “Bancarización”. (Documento
en formato html) Recuperado el 05 de
Noviembre del 2012 de: [http://institu-
todelperu.org.pe/index.php?option=-
com_content&task=view&id=977&I-
temid=130](http://institutodelperu.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=977&Itemid=130)
- Jiménez, L. y Manuelito, S. (2012). “Los merca-
dos financieros en América Latina y el
financiamiento de la inversión: hechos
estilizados y propuestas para una estra-
tegia de desarrollo”. Santiago de Chile:
CEPAL - ONU.
- Loayza N.; Fajnzylber R. y Calderón A. (2005).
“Economic growth in Latin America and
the Caribbean. stylized facts, expla-
nations and forecasts”. 6ta. Edición.
Washington, D. C.: World Bank.
- Luzón, F. (2002). “Bancarizar a la población:
La nueva frontera latinoamericanos”.
Buenos Aires: Editorial Herder.
- Ophelimos. (2011). “La bancarización en el
Perú y los nuevos retos del sistema finan-
ciero”. (Documento en formato html)
Recuperado el 22 de Noviembre del 2012
de: [http://blog.pucp.edu.pe/item/17120/
la-bancarizacion-en-el-peru-y-los-nue-
vos-retos-del-sistema-financiero](http://blog.pucp.edu.pe/item/17120/la-bancarizacion-en-el-peru-y-los-nuevos-retos-del-sistema-financiero)
- Superintendencia de Banca y Seguros. (2010).
“Bancarización en Perú alcanza el
30.2%”. (Documento en formato html)
Recuperado el 18 de Noviembre del 2012
de: [http://www.rpp.com.pe/2011-04-06-
bancarizacion-en-el-peru-alcanza-el-
30-2-noticia_352863.html](http://www.rpp.com.pe/2011-04-06-bancarizacion-en-el-peru-alcanza-el-30-2-noticia_352863.html)
- Superintendencia de Banca y Seguros .
(2011). “Perú: indicadores de inclu-
sión financiera, de los sistemas
financiero, de seguros y de pensio-
nes”. (Documento en formato pdf)
Recuperado el 18 de noviembre del
2012 de: [http://intranet1.sbs.gob.pe/
estadistica/financiera/2011/Diciembre/
CIIF-0001-di2011.PDF](http://intranet1.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2011/Diciembre/CIIF-0001-di2011.PDF)
- Superintendencia de Banca y Seguros.
(2012). “Plan Nacional de difusión
del rol y funcionamiento del Sistema
financiero peruano”. Lima: SBS.
- Zahler, R. (2010). “Bancarización privada
en Chile”. New York: ONU.

ÉTICA MERCADOLÓGICA EN UN MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

MARKETING ETHICS IN A FRAMEWORK OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ricardo Arturo Valdez Cornejo

Gloval, Consultoría y Asesoría Empresarial, Arequipa, Perú

Resumen:

El presente trabajo trata acerca de resaltar la importancia de la ética en la actividad mercadológica y, por tanto, en la actividad empresarial. En un mundo globalizado, en el que no es extraño encontrar posiciones y acciones que atentan contra el ser humano y su integridad; es importante recurrir a los valores en alza y a los principios rectores que deben ser cimiento y columna vertebral de toda actividad corporativa, especialmente en lo que respecta al marketing. Asimismo, se ha demostrado que la ética y la responsabilidad social generan, a la postre, ganancias para la empresa, la cual será mejor vista por la sociedad si practica con sinceridad valores redituables, haciendo de la labor empresarial una actividad sostenible y sustentable.

Palabras clave: Mercadotecnia, ética, valores, responsabilidad social corporativa, grupos de interés.

Summary:

The present work is about emphasizing the importance of ethics in marketing activity and, therefore, in the business. In a globalized world, in which it is not strange to find positions and actions that threaten the human being and its integrity; it's important to have the values and guiding principles which should be Foundation and backbone of all corporate activities, especially with regard to marketing. Also, it has been shown that ethics and social responsibility generated many profits for the company, which

will have a better view by society if the company practices with sincerity profitable values, making the business work a sustainable activity.

Key words: Marketing, ethics, values, corporate social responsibility, stakeholders.

“El desarrollo humano, como enfoque, se ocupa de lo que yo considero la idea básica de desarrollo: concretamente, el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, que es sólo una parte de la vida misma”.

Amartya Sen
Universidad de Harvard, Premio Nobel de Economía, 1998

La economía, la administración y otras ramas del conocimiento ligadas al quehacer empresarial, son ciencias complejas que abordan aspectos materiales y humanos, siendo estos últimos los más descuidados en la práctica. Por esta razón es importante humanizar las disciplinas y saberes mencionados. Dentro de la humanización se encuentra, por supuesto, el hecho de incorporar la ética como elemento inseparable de la actividad empresarial y al interior de ésta, la actividad mercadológica. Asimismo, es fundamental considerar que la economía está al servicio del ser humano, y no al revés.

En diversas oportunidades hemos sido testigos de cómo se puede llegar a atentar contra el desarrollo humano cuando los mercadólogos no miden las consecuencias de sus actos, guiados únicamente por un sentido mercantilista, a su vez, alimentado por las presiones en crecimiento provenientes de intereses corporativos que buscan lucro desmedido que linda o, incluso, supera los límites de la crematística, posición duramente condenada por los filósofos socráticos y, concretamente por

Aristóteles, quien consideraba el excesivo afán de lucro como una actividad antinatural y deshumanizante. Posteriormente, Santo Tomás de Aquino, indicó que la acumulación de la riqueza puede ser válida si ésta se pone al servicio de la caridad.

Por estas razones, es importante que cada profesional en marketing conozca realmente cuáles son sus límites en lo económico y en el actuar mercadológico, de tal forma que no se atente contra la ética, las buenas costumbres, la tranquilidad, y en extremo; contra la sociedad en su conjunto.

Los enfoques acerca de esta actividad empresarial son sumamente amplios y diversos. Uno de éstos es el que menciona Philip Kotler, reconocido como el gurú del marketing moderno, y en el que se indica que la mercadotecnia es un proceso que se da en sociedad y además es de carácter administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros, entendiendo como productos tanto a los bienes tangibles como a los servicios.

Como se puede apreciar, este concepto está dirigido a lo administrativo y a lo comercial. Habla de intercambio, de cubrir necesidades y de generar valor. Sin embargo, cabe resaltar –y aquí viene la primera discrepancia con el autor– que este concepto no es de ninguna manera completo, ya que excluye un elemento fundamental que es la realización más allá de la cobertura de necesidades y satisfacción de deseos, puntos clave estos, en los que se sustenta la actividad mercadológica y comercial de las empresas. Cabe resaltar que Kotler, al hablar de marketing 3.0, años después a las primeras ediciones de su libro; toca puntos importantes como generación y maximización de valor compartido, así como de responsabilidad social; no obstante, estos criterios debieran incluirse en su concepto básico de marketing, como los elementos principales.

De hecho, el ser humano necesita satisfacer deseos y cubrir necesidades, pero más allá de los aspectos meramente físicos se encuentran los espirituales que van en escala creciente, lo cual ya fue demostrado hace mucho tiempo. Todas estas necesidades, según Abraham Maslow se agrupan en cinco categorías: Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, de autorrealización (Chiavenato, 2005).

Obsérvese que a partir de las necesidades de seguridad en adelante, éstas van dejando las dimensiones físicas para adoptar otras más trascendentes y cada vez menos materiales, por lo que se convierten en necesidades relacionadas con el desarrollo humano integral.

Ahora bien, si se quiere analizar con mayor profundidad la actividad mercadotécnica, se puede citar nuevamente a Kotler, quien indica que:

Hoy en día, debemos entender la mercadotecnia no sólo en el sentido más antiguo de concretar ventas, sino en el nuevo sentido de cubrir las necesidades y satisfacer los deseos de los compradores o clientes. Si la empresa hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina precios adecuados, distribuye eficientemente y comunica en forma efectiva, esos productos se venderán con gran facilidad. En tal sentido, las ventas y la comunicación sólo son parte de una «mezcla de mercadotecnia», que funcionan como instrumentos de mercadotecnia que operan conjuntamente para tener éxito en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 23)

Es claro nuevamente, que en esta ampliación del concepto de mercadotecnia se excluyen elementos sumamente importantes que debieran ser tomados muy en cuenta, y en tal sentido, es pertinente. El primer y más importante elemento, que es motivo de análisis en este documento, es la ética que implica responsabilidad social –la cual, hoy en día es un concepto inseparable de toda actividad empresarial seria– así como la generación de valor agregado y de relaciones duraderas entre empresas y clientes. Estas relaciones duraderas se darán como efecto de la actitud positiva permanente que tenga la empresa respecto a sus clientes y sociedad en general.

Efectivamente, se debe incidir que la responsabilidad social es una cuestión de

actitud de los empresarios en un ámbito de desarrollo organizacional y social. Todo empieza por un cambio a este nivel. Además, la responsabilidad social corporativa genera beneficios económicos a largo plazo, al otorgarle a la empresa sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. En tal sentido, se requiere el desarrollo de una visión amplia en cuanto a responsabilidad social corporativa como parte de una gestión integrada y, por tanto, generar diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

A la postre, es el cliente quien premiará con su fidelidad a la empresa socialmente responsable y no solamente con una compra esporádica, sino con lealtad permanente en el tiempo y realizando acciones de promoción gratuita traducido en marketing boca-oído, además de generarse relaciones duraderas. Lo manifestado en párrafos precedentes, se conjuga con la afirmación siguiente:

Aunque hay una buena dosis de responsabilidad social en la gestión ordinaria de la empresa que busca el beneficio en competencia con otras, esta puede quedar por debajo de las expectativas de bienestar colectivo sobre todo cuando existen efectos externos en las decisiones de los agentes privados, que el interés particular que mueve la conducta no reconoce y por tanto no interioriza. (Salas, 2009, p. 44)

Por otro lado, y entrando al terreno de lo esencialmente ético, es importante anotar que hoy en día, tiempo en el que “todo está permitido” y que bajo el lema de la libertad, muchas organizaciones esconden su

extremo libertinaje, por demás dañino al ser humano y su desarrollo; es pertinente hacer una reflexión acerca del verdadero rol y responsabilidad de la mercadotecnia.

Veamos entonces, que es lo que la mercadotecnia no debe hacer, tomando en cuenta consideraciones éticas:

- Publicidad cargada y sobre cargada de mensajes con alto contenido sexual implícito o explícito, violencia consentida y disfrazada; así como incitaciones inapropiadas.
- Publicidad inadecuada y agresiva dirigida al público más frágil y vulnerable, como son los niños e infantes.
- Publicidad engañosa, mostrando bondades inexistentes de los productos, recurriendo a información inexacta adrede.
- Publicidad cargada de mensajes subliminales que pretenden atacar la vulnerabilidad del ser humano de la forma más salvaje e irracional.

Se podría pensar que con estas limitaciones éticas que debieran ser autoimpuestas por las empresas serias y formales, más que ser una imposición legislativa; se podría estar limitando al extremo la actividad mercadológica. No es así, de ninguna manera, ya que el campo de ésta es extremadamente grande y rico. Incluso podría llegar a ser enriquecedora del desarrollo humano y social. Lo único que se les pide a las empresas es responsabilidad bajo un marco de verdadero sentido humano.

Definitivamente, una empresa que actúe bajo estrictas normas de responsabilidad social será mejor vista en el mercado y por tanto, mejor aceptada y como consecuencia de esto, tendrá mayor éxito comercial. Ya que responsabilidad social no es una serie de acciones destinadas a limpiar la imagen de la empresa a través de programas publicitarios y relaciones públicas bastante bien elaboradas. Eso no es responsabilidad social. Quizás sea una burda publicidad social y nada más que eso.

Entonces, responsabilidad social es un compromiso serio asumido por la empresa sin ningún interés mayor al de hacer el bien a la sociedad. Dicho compromiso abarca no solamente aspectos materiales como mejorar las condiciones de vida de los trabajadores de las empresas o de los grupos de interés (*stakeholders*) afectados por la actividad económica y a quienes las empresas están obligadas de atender por razones éticas de gran peso. Sino, también abarca todo el complejo campo de la ética.

Cuando nos referimos a ética no hablamos de valores religiosos sectarios temporales o atemporales. Y es importante aclararlo porque en pleno siglo XXI, pareciera que a algunas personas, incluyendo empresarios, les suena muy extraño y hasta repulsivo hablar de valores éticos con tintes religiosos. Esta animadversión no es otra cosa que una señal de la descomposición moral de nuestros tiempos.

Simplemente, con ética, se habla de valores universales y globales que debieran regir las acciones de todos y de todas las instituciones, incluyendo, por supuesto y obviamente, las empresas.

Entonces, veamos qué es lo que las empresas sí pueden y deben hacer:

- Publicidad utilizando los recursos justos y adecuados, sin recurrir a excesos.
- Publicidad dirigida a un público racional y con capacidad de discernimiento.
- Publicidad honesta, recurriendo a la verdad y a información objetiva acerca de los productos y servicios ofertados.
- Publicidad con mensajes claros, oportunos y veraces.

En correspondencia con lo anterior, no se debe olvidar que la empresa podría obtener diversos beneficios a raíz de sus acciones éticas y responsables. Y es que la sociedad siempre va a observar con óptica constructiva el correcto comportamiento de las empresas y lo contrario ocurrirá cuando se trate de empresas carentes de ética y de responsabilidad.

En ese sentido, los beneficios que las entidades de tipo empresarial y no empresarial pueden obtener son, principalmente, los siguientes.

- Mejora de la imagen organizacional y corporativa.
- Mejora en los niveles de aceptación de los productos y/o servicios; y en consecuencia, en los niveles de venta de los mismos.
- Como consecuencia de lo anterior, mejora en los niveles de utilidades para la empresa.

- Mayor orgullo en los trabajadores por pertenecer a la organización, y por tanto, un coadyuvante positivo del clima laboral interno.
- Incremento en el valor de las acciones y bonos emitidos por la empresa.
- Mayor credibilidad de la empresa por parte de la sociedad, al mostrar una clara responsabilidad social.

El último punto es fundamental y resume, de cierta forma, toda la filosofía de la ética empresarial, porque la responsabilidad social es tema medular en las organizaciones modernas. Ésta, en muchas ocasiones, se torna abstracta, pero de hecho se puede entender mejor si se materializa en un concepto claro. Por ejemplo, para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la responsabilidad social de la empresa:

Es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas o corporaciones (y organizaciones de toda índole) para que sus actividades y acciones repercutan positivamente sobre la sociedad; además que afirman los principios y valores que las rigen, considerando tanto sus propios métodos y procesos internos como su interrelación con los diversos actores o grupos de interés. Es importante resaltar que La RSE (o RSC) tiene que ser una iniciativa de carácter voluntario. (OIT, 2007, p. 52)

Como se puede apreciar, los beneficios obtenidos gracias a un comportamiento ético por parte de la organización, van en diversas direcciones, desde la más simple como la que se sustenta en el aspecto mate-

rial, hasta la más compleja, basada en los componentes más sutiles de la organización y que tocan directamente al ser humano, tanto referido al capital humano o cliente interno, como al cliente externo y a la sociedad en general.

De lo anterior, se desprende que el capital humano que conduce de una u otra forma la organización, o que participa en su operatividad; va a ver acrecentado su orgullo de pertenencia gracias al prestigio ético alcanzado por la empresa. Este es un factor preponderante al momento de medir el clima laboral.

Por tanto, se forma un círculo virtuoso que conduce del orgullo al mejor desenvolvimiento dentro de la organización, y este a su vez, conduce a mejores resultados comerciales, que a su vez se traducen en mayores utilidades. Por tanto, se puede suponer que lo contrario, conduce a la formación de un círculo vicioso, con los consiguientes efectos negativos.

Como corolario, es pertinente observar que hoy en día, en un marco de globalización y elevada competencia y competitividad, la ética empresarial es muy reconocida por todos los grupos de interés. Además, es algo que se deja notar claramente, a pesar de ser un intangible; y es que los intangibles son justamente los activos más valiosos de las organizaciones en la actualidad. Así lo demuestran, por ejemplo, los elevados valores que pueden alcanzar a nivel aureolar, las marcas de prestigio; incluso, sobre sus inversiones en activos fijos.

Es así que las empresas que realmente quieran consolidar su ventaja comparativa

y posteriormente, su ventaja competitiva estratégica, están en la obligación imperiosa de actuar bajo firmes normas éticas autoimpuestas, sin esperar a que las normas legales las obliguen, ya que la ética es una actitud y una filosofía de vida empresarial, que emerge como fruto de la formación humana permanente a todo nivel y en toda etapa de la vida; y no una imitación ni una actuación impostada como fruto de imposiciones, modas efímeras o presiones externas.

En tal sentido, la ética es principio y fin de toda acción empresarial. Marca con su impronta a toda la organización e influye sobre todos los actores cercanos a la empresa, sean internos o externos. Por tanto, las empresas están obligadas a tomar muy en serio su misión de actores influyentes en la sociedad.

Así pues, la mercadotecnia puede construir o puede destruir. La orientación que se siga será decisión cada empresa u organización y quienes juzgarán a las organizaciones y a sus acciones, serán todos los actores de la sociedad.

En ese sentido, responsables del desarrollo humano no son solamente las entidades del gobierno o los organismos destinados a la ayuda social. Responsables somos todos en menor o mayor grado, dependiendo del poder ejercido en y sobre la sociedad. Por esta razón, las empresas, y sobre todo las más grandes, son principales responsables de este desarrollo y por tanto, deben cuidar los valores más preciados que siempre estarán presentes y por tanto, deben ser respetados.

Una empresa que respete a la sociedad en general y en particular a sus grupos de interés; deberá practicar mercadotecnia responsable, respetuosa, ética y que coadyuve al desarrollo de los seres humanos.

Las empresas que han comprendido que la ética no está reñida o separada de las utilidades derivadas de la actividad lucrativa, son las que mayores beneficios presentes y futuros podrán obtener. Las empresas que no buscan el lucro fácil e inmediato a toda costa y que, por el contrario, mantengan una línea de conducta definida dentro de un marco ético, buscando la obtención de ganancias pero a la vez protegiendo la integridad del ser humano; son y serán las empresas de éxito sostenible en el tiempo.

Asimismo, cabe resaltar que el comportamiento ético es un proceso continuo sin un inicio o final definido, pero que, si lo vemos como un proceso, se deberá dar de forma permanente. Tal es el caso, por ejemplo, del proceso mercadológico que se inicia con la investigación de mercados. En tal sentido, Malhotra indica que:

Varios aspectos de la investigación de mercados tienen fuertes implicaciones éticas. Como se explicó antes, la investigación de mercados por lo general es realizada por empresas comerciales (es decir, con fines de lucro) que son organizaciones independientes (proveedores externos) o departamentos dentro de las corporaciones (proveedores internos). La mayoría de la investigación de mercados se realiza para clientes que representan a empresas comerciales. La motivación en las utilidades en ocasiones hace que los investigadores o los clientes pongan en riesgo la objetividad o profesionalismo asociados con el proceso

de investigación de mercados. A menudo se afirma que en la investigación de mercados hay cuatro interesados: 1. el investigador, 2. el cliente, 3. el encuestado y 4. el público; quienes tienen ciertas responsabilidades entre sí y con el proyecto de investigación. Los problemas éticos surgen cuando los intereses de las partes están en conflicto y cuando uno o más de los interesados no cumplen con sus responsabilidades. (Malhotra, 2008, p. 27-28)

Justamente, es este conflicto de intereses lo que, en diversas oportunidades, genera problemas de orden ético que pueden llegar a generar otros innumerables conflictos. Es más, el autor mencionado, continúa diciendo:

Por ejemplo, si el investigador no sigue los procedimientos adecuados de la investigación de mercados, o si el cliente altera los resultados en la publicidad de la compañía, se están violando las normas éticas. Los problemas éticos se resolverían si los interesados se comportan de manera honorable. (Malhotra, 2008, p. 28)

Por otro lado, es interesante observar que el mercadólogo busca equilibrar los intereses de la sociedad y de la empresa, tal como lo menciona Arellano (2010), quien indica que al hacer una interpretación a mayor profundidad, se muestra que la tarea del mercadólogo dentro de la empresa debe ser en gran medida la de un defensor de los intereses del público frente a los intereses internos empresariales. En tal sentido, los especialistas de marketing o mercadólogos, tienen como misión hacer que la empresa satisfaga adecuadamente las necesidades de los consumidores; por lo tanto, los representa al interior de la misma. Sin embargo, es obvio que el especialista en marketing

es parte de la empresa y, en consecuencia, tiene también como interés preservar la salud de su fuente de trabajo. Es así que, la ambivalencia de lealtades lo lleva a encontrar un compromiso entre ambas partes.

Al respecto, desde otra perspectiva, que va más allá del momento presente y del aspecto meramente empresarial, tenemos una visión ética en la que:

La RSE es una estrategia integral corporativa que correctamente planificada, ejecutada y evaluada, contribuye en definitiva a mejorar la competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad integral de la organización; de tal forma que se favorece el desarrollo sustentable, al permitir un mejor acceso a mercados, estimulando el desarrollo de su capital humano y grupos de interés variados, así como favoreciendo relaciones sinérgicas con otras organizaciones y con su cadena productiva y, sobre todo, beneficiando su aceptación por parte de toda la sociedad y no solamente de sus clientes o consumidores. (UNIAPAC, 2008, Párr. 18)

Sin embargo, también es adecuado anotar que una empresa que otorga beneficios económicos o materiales sostenibles expresados en rentabilidad a los *stakeholders* internos y externos, no necesariamente es una empresa responsable. Por tal razón, tal como lo indica la Doctrina Social de la Iglesia, se debe tener en cuenta que cuando una empresa otorga beneficios significa que los factores productivos han sido utilizados adecuadamente (Consejo Pontificio Justicia y Paz, 2005). En definitiva, no se debe olvidar de ninguna manera, el hecho de que no siempre el beneficio económico es un indicador de que la empresa está sirviendo adecuadamente a la sociedad.

Por último y en la misma línea de lo expresado, es importante dejar en claro que los miembros de una organización empresarial deben ser plenamente conscientes de que la comunidad en la que trabajan representa el objetivo del bien común y no una mera estructura que permite satisfacer exclusivamente los intereses personales de algunos pocos.

De hecho, a la postre, el bien común deberá ser la búsqueda incesante e incansable de la responsabilidad social empresarial.

Conclusiones

La ética es un componente transversal fundamental en toda actividad empresarial, incluyendo la mercadotecnia. Una empresa que se respete, respetará a la sociedad. Por ello, toda empresa tiene la obligación de velar por el bien común, salvaguardando a los públicos más vulnerables, como es el caso de los niños.

Es perfectamente posible y factible dirigir organizaciones en un maco de ética y responsabilidad social. Incluso, las empresas y organizaciones en general que incorporen estos conceptos en sus políticas más comunes y usuales, podrán apreciar clara y rápidamente sus buenos resultados.

La veracidad en la mercadotecnia siempre dará buenos frutos, aunque no necesariamente genere importantes utilidades en el corto plazo. Sin embargo, tendrá un efecto inmediato en la generación de confianza entre los actores del mercado y todos los *stakeholders*.

Recursos facilistas como la publicidad engañosa, obscena y sobrecargada de mensajes denigrantes, así como los mensajes subliminales y publicidad inadecuada dirigida a públicos vulnerables, como el infantil; conducen siempre al deterioro de la imagen de la empresa.

Referencias

- Arellano, R. (2010). "Marketing: Enfoque América Latina". México: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2005). "Introducción a la teoría general de la administración". México: McGraw Hill.
- Consejo Pontificio Justicia y Paz. (2005). "Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia". Roma: Librería Editrice.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). "Fundamentos de mercadotecnia", México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). "Investigación de Mercados". México: Pearson Educación.
- Organización Internacional del trabajo (OIT). (2007). "Guía de recursos sobre Responsabilidad Social de la Empresa". México: OIT.
- Salas, V. y otros (2009). "Responsabilidad social: Una reflexión global sobre la RSE". Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Uniapac Foundation. (2008). "La Rentabilidad de los valores". Montevideo: Uniapac Latinoamericana.

PERCEPCIÓN DE LAS NIIF EN LOS CONTADORES HÁBILES EN EL COLEGIO DE CONTADORES DE AREQUIPA

PERCEPTION OF IFRS ON BUSINESS COUNTERS IN AREQUIPA ASSOCIATION OF ACCOUNTANTS

Abel Marvin Arce Arenas y Mirza Yasmin Quintana Simon

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Resumen:

Esta investigación describe el grado de conocimiento y preferencia en cuanto la aplicación de las normas tributarias en la elaboración de la información financiera que la utilización de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), por parte de los contadores varones y mujeres hábiles en el Colegio de Contadores de nuestra ciudad; para lo cual se ha tomado una muestra probabilística de 50 contadores entre varones y mujeres. Dentro de los resultados se tiene que el 66% de encuestados no aplica las NIIF, además que el 86% de la muestra respondió las preguntas de conocimiento básico sobre NIIF de forma incorrecta, y que la mayoría de los encuestados prefiere la aplicación de las normas tributarias por sobre las NIIF en la elaboración de la información con propósito general.

Palabras clave: Percepción de normas, NIIF, contadores.

Summary:

This research describes the level of awareness and preference for the application of tax regulations in the preparation of the financial information that the use of International Financial Reporting Standards (IFRS) by accountants men and women who have the qualification of working in the Association of Accountants from Arequipa; for which it has taken a random sample of 50 accountants. Among the findings that were obtained, 66% of respondents did not apply IFRS, also 86% of the sample answered questions

about basic knowledge of IFRS incorrectly, and the majority of accountants prefer the application of the tax rules over IFRS, in the preparation of information with general purpose.

Keywords: Perception of standards, IFRS, accountants.

Introducción

El concepto de globalización se apoya en una serie de aspectos fundamentales como son “la interdependencia económica y la integración física de los mercados, la estandarización de productos, la homogeneización de las demandas nacionales y la visión de que las ventajas competitivas no se alcanzan por la suma de los países sino por la integración de actividades coordinadas a nivel global” (Arroyo, 2011, p. 68). Además, como dijo Paul Pacter –ex miembro IASB–, desde 1975 hasta este momento en que se ha producido la globalización de los mercados del mundo, los inversionista buscan invertir en cualquier parte del mundo al menor costo posible (Mantilla, 2013).

Como consecuencia de la globalización, el contexto financiero exige el uso de estándares internacionales que homogenicen los procedimientos contables en las empresas. En relación a ello, el *International Accounting Standards Board* (IASB) (2014) indica que de 130 perfiles jurisdiccionales (que representan más del 96% de la capitalización total en el mundo) en el 81% ya es obligatorio el uso de las NIIF para todas o la mayoría de las empresas que cotizan en la bolsa, mientras que la mayoría de las otras jurisdicciones permiten las NIIF. Esto se debe a desde hace algunos años, hay esfuerzos importantes que han redundado en la mejora de la comparabilidad de la información financiera de todas las

empresas que actúan en un mismo mercado globalizado (Palacios & Martínez, 2005).

Nuestro país también está inserto en las políticas liberales afines a la globalización de los mercados, lo cual se evidencia en el crecimiento sostenido que ha venido teniendo el país, en los últimos años. Por ejemplo, el crecimiento del PBI en el 2014 será mayor al del 2013 en 5,7%; además que *Standard & Poor's* (S&P) elevó la calificación soberana de Perú a BBB+ debido a la fortaleza de nuestra economía. Por otro lado, los estudios hechos por *Ernst & Young* (2014) nos indican que en el 2013 nuestra ciudad creció 10.2% y se espera para el 2014 un crecimiento mayor al 13%. También se informó que el 52% del PBI se genera en las regiones fuera de Lima, y el sur, gracias a un fuerte dinamismo en la actividad empresarial Arequipa está a la cabeza. Por último, el 2020 se espera que nuestra Región Arequipa logre una inversión privada aproximada de USD 8,000 millones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2014).

Necesidad de las NIIF

Las NIIF (principios contables) son emitidas por el IASB, organismo internacional, cuyo objetivo es optimizar la información contable, haciéndola oportuna, real, relevante y comparable (a nivel mundial y con periodos anteriores) para la adecuada toma de decisiones por los usuario (clien-

tes, proveedores, accionistas, el gobierno, etc.). En nuestro país las hemos adoptado y oficializado por el Consejo Normativo de Contabilidad, ente que indica en sus resoluciones que el contador peruano está obligado a conocerlas y aplicarlas (Lam, 2010).

Para el año 2013, las empresas que tuvieron ingresos mayores a 30,000 UITs y cotizan en bolsa, debieron presentar sus estados financieros auditados y acorde a las NIIF ante la SMV. Para este año, solo las empresas obligadas a presentar esta información son las que tienen ingresos mayores a 15,000 UIT. Se espera que las empresas que tengan 3,000 UIT de ingresos publiquen su información financiera para el año 2015; en pocas palabras, se quiere que progresivamente todas las empresas utilicen NIIF para optimizar la información contable.

Por otro lado, nuestro país está creciendo económicamente y de manera regular: para este año se estima un crecimiento de 5%, que es muy atractivo para la inversión extranjera y nacional. Este crecimiento también se observa en nuestra ciudad, siendo el hito comercial para invertir en todo el sur; por ello han llegado este año empresas extranjeras de España y Alemania para invertir en el sector construcción, trayendo millones de euros para invertir. Además, *Ernst & Young* una de las empresas más poderosas en brindar servicios de auditoría, impuestos, transacciones y consultoría a nivel mundial llega a nuestra ciudad en marzo del 2014, con profesionales de alta calidad provenientes de la ciudad de Lima, para brindar sus servicios de auditoría de acuerdo a las NIIF. Por ello, Valle (2013) informa que las NIIF constituyen

parte de los datos complejos manejados actualmente en el mundo de los negocios, cuyo cabal entendimiento, interpretación y aplicación constituye dominio de pocos y cotizados especialistas.

Por el contrario, el contador arequipeño en general es “sunatista” y “tributarizado”, tiene la necesidad de capacitarse en NIIF, pero en nuestra ciudad hay poca difusión de este tema, en comparación con Lima (Alvarado, 2012). En ese sentido el Colegio de Contadores de Lima organizó el *XVII Diplomando de NIIF* entre mediados del año pasado y el presente, mientras que el Colegio de Contadores de Arequipa solo se hizo un PEP de NIIF y varios cursos de tributación. Es más, el IASB (2014) a nivel mundial está emitiendo nuevas NIIF, la 14 y la 15, y con posterioridad las NIC serán remplazadas por las NIIF. En consecuencia hay la preocupación que los contadores arequipeños se capaciten en NIIF e razón del crecimiento económico y las exigencias mundiales.

Proceso de adopción de las NIIF

El *International Accounting Standards Committee* (IASC) se formalizó a través de un acuerdo entre los organismos representativos de la profesión contable de: Australia, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Holanda, Reino Unido e Irlanda y los Estados Unidos de Norteamérica en 1973 (Díaz, Gil & Vilchez, 2010). Además, Zans (2009) nos aclara que el IASC emitió las NIC (IAS por sus siglas en ingles) y SIC (no se usó la traducción, se les llamo SIC en los países hispanos). Estas NIC emitidas por el IASC, tienen por objetivo, formular normas contables para la profesión y promover su

aceptación y adopción internacional, así como propender hacia la armonización de regulaciones y procedimientos relativos a la preparación y presentación de estados financieros (Díaz et al, 2010).

En el año 2001 el IASC fue remplazado por el IASB, organismo que adoptó las NIC y emitió las NIIF. En un futuro las NIC desaparecerán, debido a que cuando se emite una NIIF tiende a suprimir las NIC.

Al respecto Saavedra (2012) nos manifiesta que todo este tiempo ha existido una situación muy variada en el ámbito de la contabilidad por parte de los distintos países del mundo, pues no todos han adoptado las NIIF. Zans (2010) por su parte, nos informa que nuestro CNC es el encargado de oficializar las NIIF, y que el contador está obligado a aplicarlas las NIIF oficializadas.

Además nuestro Plan Contable General Empresarial (PCGE) ha sido homogenizado con las NIIF, contemplando aspectos relacionados con la preparación y revelación de la información (Zans, 2012). En ese sentido, según Hirache y Gonzales (2011) nuestro CNC ha elaborado el Nuevo Plan Contable Empresarial (PCGE), que ha sido una reingeniería de los conocimientos contables, debido a que a partir del año 2011 empieza su aplicación, y este PCGE se encuentra homogenizado con las NIIF.

Es importante señalar que entre las normas nacionales aplicables a la NIIF tenemos *La ley General de Sociedades (Ley No. 26887)* que en su artículo 223, señala que las NIC adquieren reconocimiento legal, al indicarse que los estados

financieros deben elaborarse de acuerdo a disposiciones legales sobre la materia y con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) en el país (Díaz, 2010, p. 14). Posteriormente el CNC, mediante la resolución 013-98-EF/93.01, precisó los alcances de los principios de contabilidad generalmente aceptados que comprenden las NIC.

Por otro lado, según Ley N° 29782, la CONASEV se transforma en la Superintendencia de Mercados y Valores (SMV). Este ente vela por el adecuado manejo de las empresas y por la contabilidad de las mismas, por ello se encarga de emitir resoluciones para un mejor control contable. Al respecto, el 2011 se publica la Ley N° 29720 que establece que las empresas con ingresos mayores 3,000 UITs deben presentar sus ingresos auditados de acuerdo con las NIIF (Díaz, Durán y Valencia, 2012). Sin embargo, hubo modificaciones a las resoluciones y las empresas obligadas a presentar la información financiera serían: para el ejercicio del 2013, aquellas que tengan ingresos mayores a 30,000 UITs, mientras que para este año, aquellas empresas que tengan ingresos mayores a 15,000 UITs, y para el 2015 aquellas que tengan más de 3,000 UITs.

Metodología

Muestra

Esta investigación se llevó a cabo bajo la perspectiva del muestreo no probabilístico. La muestra está constituida por los contadores públicos colegiados del Colegio de Contadores Públicos de la ciudad de Arequipa, que para esta investigación constaba de 50 personas.

Instrumentos

Utilizamos el cuestionario elaborado para medir las variables en la recolección de datos usando preguntas de tipo cerrado de carácter dicotómico, semi-cerradas y politómicas en una escala de tipo Likert.

Procedimientos

Esta investigación la desarrollamos a través de una encuesta con un instrumento que fue auto-administrado en las instalaciones del Colegio Público de Contadores de la ciudad de Arequipa.

Resultados

A continuación se procederá a detallar el análisis de las preguntas del cuestionario. Las preguntas referidas a la situación de los contadores, nos indican que de los 50 encuestados, 33 trabajan como dependientes en una empresa, siete trabajan como independientes en un estudio contable y 10 trabajan como dependientes e independientes.

De los 50 encuestados, 26 contadores trabajan en empresas comerciales, 18 trabajan en empresas industriales y seis trabajan en servicios. Del total de los 50 encuestados, 28 trabajan en una mediana empresa, dos en una empresa grande y 20 en pequeñas y micro empresas.

Por otro lado, el promedio de los que están ejerciendo la profesión es 12 años. Asimismo, del total de los encuestados, solo 5 contadores han recibido capacitación en las NIIF en el 2012, 15 en el 2013 y 19 en el 2014.

Sobre las preguntas referidas al conocimiento básico y preferencia por el uso de las NIIF, de los 50 encuestados, 3 de ellos indicaron que no saben qué son las NIIF. De los 47 que indicaron conocer las NIIF, 17 de indicaron que sí aplican las NIIF en la elaboración de su información financiera. Dentro de este grupo, siete respondieron las preguntas de conocimiento básico de forma correcta.

Tabla 1.
Conocimiento de las NIIF.

	CONOCEN	APLICAN	
NIIF		SI	NO
SI	47	17	30
NO	3	0	3
Total general	50	17	33

Del total de encuestados, 13 personas respondieron bien la pregunta “Cuando se detectan errores en la presentación de los EEEF de periodos anteriores”, de los cuales siete son menores de 35 años y seis son mayores de 35 años. De los que han respondido bien esta pregunta solo cinco personas son los que conocen y aplican NIIF, siendo el 90% mujeres.

Sobre la pregunta referida a la depreciación que se aplica en contrato de *leasing*, la establecida en las normas tributarias o aquella establecida por un informe de un especialista; del total de encuestados, nueve indican que aplicarían la depreciación en base al informe del especialista. De estos nueve encuestados, seis son mayores a 35 años y solo tres de ellos indican que aplican las NIIF. Siendo la mayoría de ellos hombres.

En cuando a la preferencia en la utilización de las NIIF, en la elaboración de la información financiera, de los 50 encuestados, 27 respondieron que “preferir las normas contables sobre las tributarias en la elaboración de los EEFF”, de los cuales solo son menores a 35 años, y solo siete de ellos aplica y conocen NIIF. Siendo cinco mujeres.

Solo 29 CPC consideran a las NIIF más importante que las normas tributarias en la elaboración de los estados financieros (pero dentro de ellos solo 12 indican conocen y aplican las NIIF), 12 de ellos considera que son menos importantes; 9 consideran que no son importantes.

Del total de encuestados, cuatro de ellos consideran que aprender las NIIF es fácil, 38 personas consideran que el nivel de dificultad es regular, 5 consideran que es difícil y 3 consideran que es muy difícil de aprender las NIIF.

Finalmente, sobre la pregunta: “¿Qué evento contable preferiría asistir?”, del total de encuestados, 26 de ellos asistirían a un curso sobre NIIF.

Discusión

En el presente estudio, observamos que la mayoría de encuestados, no conocen y ni utilizan las NIIF adecuadamente, debido a que el 66% de los contadores indican que no aplican las NIIF y que el 86% del total de encuestados respondió de forma incorrecta las preguntas de conocimiento. Por ello al no conocerlas no pueden aplicarlas adecuadamente en su información financiera con propósito general.

Pese a que el 58% de encuestados considera que son más importantes las NIIF que las normas tributarias en la elaboración de la información financiera, solo el 34% indica que las aplica y el 14% respondió de forma correcta el cuestionario de conocimientos básicos sobre NIIF. Esto demuestra que se conoce sobre la importancia de las NIIF, sin embargo se prefiere las normas tributarias en la elaboración de la información financiera.

Asimismo, los encuestados prefieren las normas tributarias en la aplicación de la información financiera, debido a que registran la información (depreciación tributaria en base a normas tributarias en el caso de *leasing*), y se capacitaron muy poco en temas relacionados a NIIF en los años 2013, 2012 y 2011; por lo que se infiere que no hay una capacitación constante en el tema, a pesar de que el 52% indica que desea asistir a eventos académicos relacionado con las NIIF en lugar de los de carácter tributario.

Una explicación al escaso conocimiento de las NIIF radica en su complejidad. Debido a ello, la SMV ha modificado la presentación de la información financiera auditada bajo NIIF en diciembre del 2014, a través de la resolución N° 028-2014-SMV/01. Por ello, para el 2015 presentarán la información auditada del 2014 aquellas entidades cuyos ingresos por ventas o prestación de servicios o con activos totales que al cierre del ejercicio 2014 sean iguales o superiores a 10,000 UITs, para el 2016 5,000 UITs y para el 2017 3,000 UITs, respectivamente.

En razón de todo lo expuesto, es necesario que los contadores se sigan capacitando en las NIIF, debido a que todo apunta a que

todas de empresas utilicen las NIIF en la elaboración de información financiera.

Finalmente, debido a que la investigación fue de corte transversal y se realizó a principios de junio del año 2014, es posible que cambie la percepción de los contadores sobre las NIIF, ya que el Colegio de Contadores de Arequipa se encuentra realizando con más frecuencia eventos contables sobre NIIF, resaltando la importancia de su utilización en la elaboración de la información financiera. Sin embargo, se debe insistir en la importancia del conocimiento y la aplicación de las NIIF de manera adecuada y actualizada, según las últimas innovaciones en materia de finanzas y contabilidad.

Referencias

- Alvarado, J. (2012). "Manual de Contabilidad Gubernamental". 2da edición. Lima: Ediciones Gubernamentales.
- Arroyo, A. (2011). Normas Internacionales de Información Financiera y el Peritaje Contable. "Contabilidad y Negocios", (6)12, 2011, 67-81.
- Díaz, O. (2010). Estado actual de la aplicación de las NIIF en la preparación de estados financieros de las empresas peruanas. "Contabilidad y Negocios" (5)10, 5-28.
- Díaz, O. A.; Durán, R. & Valencia, A. (2012). Análisis de las diferencias entre el tratamiento contable y el fiscal para los elementos de propiedades, planta y equipo: el caso peruano. "Contabilidad y Negocios", (5)10, 2010, 5-28.
- Díaz, M.; Gil, J. & Vilchez, P. (2010). Hacia la convergencia mundial del marco conceptual para la preparación de los estados financieros. "Contabilidad y Negocios" (5)9, 19-56.
- Ernst & Young. (2014). "Perú: EY abre oficina en Arequipa ante fuerte crecimiento de la región sur". Recuperado el 02 de junio del 2014 de <http://www.ey.com/PE/es/Newsroom/News-releases/News-EY-abre-oficina-en-Arequipa>
- Hirache, L. & Gonzales, E. (2011). "Nuevo Plan Contable General Empresarial". Lima: Instituto Pacífico SAC.
- International Accounting Standards Board. (2014). "Reino Unido: About the IFRS Foundation and the IASB". Recuperado 02 de junio del 2014 de <http://www.ifrs.org/The-organisation/Pages/IFRS-Foundation-and-the-IASB.aspx>
- Lam, A. (2010). La aplicación del nuevo Plan Contable General Empresarial. "Contabilidad y Negocios", (5)9, 5-18.
- Mantilla, S. (2013). "Estándares / Normas Internacionales de Información Financiera IFRS (NIIF)". 4ra Edición. Bogotá: Eco Ediciones.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2014). "Marco Macroeconómico Multianual Revisado 2014-2016". Recuperado el 25 de abril del 2014 de http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM2014_2016_Rev.pdf
- Palacios, M. & Martínez, I. (2005). El proceso de armonización contable

- en Latinoamérica: camino hacia las normas internacionales. "Revista Contabilidad & Finanzas", 16(39), 103-117.
- Saavedra, E. (2012). "NIIFs Normas Internaciones de Información Financiera de Contabilidad. Teoría y práctica". Lima: Ediciones Saavedra, Tarmeño & Asociados SAC.
- Valle, C. (2013). Globalización y contabilidad: Algunas reflexiones en torno a la obra El trabajo de las naciones de Robert B. Reich. "Contabilidad y Negocios", (8)15, 95-101.
- Zans, W. (2009). "Estados Financieros". Lima: San Marcos EIRL.
- Zans, W. (2010). "Contabilidad Básica I". Lima: San Marcos EIRL.
- Zans, W. (2012). "Plan Contable General Empresarial". 3ra edición. Lima: San Marcos EIRL.

RESEÑAS

COACHING CON PNL

María Lourdes Rodríguez Manrique
Universidad Católica San Pablo



Joseph O' Connor y Andrea Lages (2010).

“Coaching con PNL. Guía práctica para obtener lo mejor de ti y de los demás”.

Barcelona: Urano Editores, 268 págs.

Habiéndose puesto en boga, por su novedad y buenos resultados, el tema del coaching se ha visto referido por incontables autores y enfoques, sin embargo es muy destacable entre ellos, el trabajo de O'Connor y Lages, que abre la práctica de esta materia dentro de una perspectiva más científica.

Este libro se basa en la experiencia reunida por estos coaches en su labor dentro del coaching PNL (Programación Neuro Lingüística), y tiene la finalidad de mostrar en forma sencilla toda la ciencia reunida en su trabajo, sobre lo que hay que saber y cómo aplicar el coaching; y está dedicado a guiar a aprendices que recién entran en este escenario. Su marco

metodológico basado en la PNL, consiste en conocer, por parte del coach, la manera particular de pensar de cada coacheé (cliente), y según eso y mediante el uso adecuado del lenguaje, orientarlo a descubrir sus propias posibilidades para hacerse cargo de hacer mejor su vida.

El libro inicia, y lo hace literariamente, con una historia metafórica que irá desarrollando hasta la tercera parte, en donde se relaciona el coaching con la luz que aleja de temores y abre puertas desconocidas, refiere que ir de la imaginación a la realidad es enteramente posible, y en todos los ámbitos de nuestras vidas.

Una parte inspiradora del libro, expone al Coaching como un arte, en donde el talento y la técnica al hacer preguntas poderosas, logran: que los objetivos se conviertan en metas posibles; que objetivos y metas, respondan a valores trascendentes que son los que motivan a toda persona; que las creencias que todos poseemos, en algunos casos limitantes, puedan ser desmontadas y así liberarnos de todo aquello que no permite crecer; y, que al saber esto, encontrar cómo ponerlos en acción será una consecuencia que demandará esfuerzo y constancia (la transición).

Mediante la lectura de esta obra, será posible aterrizar todo lo visto, en la práctica, mediante un ejemplo de aplicación real de coaching, interesante y gráfico en donde el coach trabaja con su cliente para liberarlo de circunstancias insatisfactorias o desagradables y luego le abre otras posibilidades para que pueda elegir y la consigna: la habilidad, el conocimiento y el ejemplo que emana del coach, es la piedra angular del sistema.

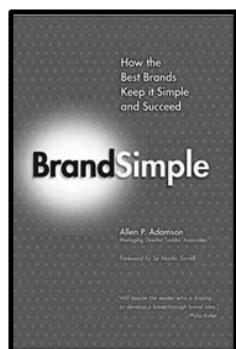
Por último, el libro ofrece una buena referencia de recursos o herramientas para aplicar con más eficiencia la labor del coaching pues como dijo Peter Drucker: “El futuro no se puede predecir pero sí se puede crear. La planeación estratégica no consiste en decisiones en el futuro, puesto que las decisiones sólo se pueden tomar ahora, el presente.”

En conclusión, este libro revela con sencillez y fraterno compartir, lo que todo aprendiz de Coaching necesita saber inicialmente sobre este arte-ciencia, que poco a poco va ganando un espacio importante en el tratamiento del desenvolvimiento humano, principalmente porque se basa en cuestiones de peso, como lo afirman los autores: la base del coaching es la ética y su bandera es el conocimiento y la habilidad, conocimiento de las técnicas y del coacheé, y la habilidad de usar los recursos adecuados.

Los autores subtitulan su obra muy acertadamente, haciendo una síntesis de su contenido, en una sola sentencia que resume la finalidad del Coaching: **OBTENER LO MEJOR DE TI Y DE LOS DEMÁS.**

BRAND SIMPLE

Miguel Fernando Salomón Valdivia
Universidad Católica San Pablo



Allen P. Adamson (2007).

“Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed”.

USA: Palgrave Macmillan, 230 págs.

Brand Simple, presenta conceptos claros y precisos de qué es la marca y cómo se construye. Explica con lucidez qué es una marca, su importancia y cómo una acertada gestión de la misma puede tener un enorme impacto comercial en las organizaciones.

El libro no solamente presenta conceptos de marca esenciales sino que propone un esquema de gestión que permite darle diferenciación y valor en el mercado. Así se convierte en una guía para el ejecutivo que pretenda desarrollar su identidad en el mercado.

Brand Simple combina además, teoría y casos de estudio, para ilustrar claramente

cómo marcas exitosas han logrado sobresalir, los casos incluidos son muy instructivos y establecen una conexión con el proceso y las herramientas utilizadas en la construcción, desarrollo y evaluación de las marcas.

Allen Adamson –el autor del libro– es director de *Landor Associates*, uno de los pioneros en desarrollo de marca, que a su vez es parte de la familia *Young & Rubicam*. Su experiencia es exitosamente vertida a través de vivencias y relatos que detallan la aplicación de herramientas y técnicas en la creación, desarrollo y posicionamiento de marcas en mercados muy competitivos.

La parte inicial del libro establece claramente las características de la marca y las tareas involucradas para su gestión. Adamson diferencia acertadamente los conceptos de “Marca” y “Branding” y cómo hacer para generar un significado diferente para una marca en la mente de las personas, cómo crear y transmitir una idea que define a la marca misma. Hace énfasis en el desarrollo del significado como punto de partida fundamental para el éxito de la estrategia de branding.

En capítulos posteriores se desarrolla el proceso requerido para elaborar los elementos que se van a utilizar en la proyección de la marca y los necesarios enlaces que se deben mantener con otras áreas de la organización tales como operaciones o ventas, imprescindibles para generar una propuesta coherente e integral. En este punto resulta muy importante el uso de ejemplos de aplicación y gestión, así como prácticas eficaces en el diseño y transmisión de señales de marca y los resultados obtenidos por organizaciones en diferentes sectores industriales.

También, Adamson, describe la evolución de la estrategia de branding y resalta las prácticas adoptadas por las empresas en los últimos años. Para hacer el contenido más aplicable y útil, el autor señala un esquema de cinco etapas en las que va guiando al lector a través del proceso que va desde la concepción y establecimiento de la idea de marca, hasta la creación de las señales de marca y la implementación de los elementos necesarios para el éxito de la estrategia.

Brand Simple es una excelente lectura acerca de las Marcas y el Proceso de Branding. El libro claramente define el significado de la marca, el Branding, la idea de marca, la estrategia de marca y las llamadas “señales de marca”, utilizando conceptos claros y ejemplos concretos, presentados a lo largo del libro.

El impacto, tanto en principiantes como en expertos es muy alto y seguramente será de utilidad para personas que buscan desarrollar conocimientos del tema, como para profesionales en busca de optimizar sus estrategias empresariales.

ILLUSTRO

REVISTA DE INVESTIGACIÓN CONTABLE, FINANZAS Y GESTIÓN

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

Definición de la revista:

La revista *Illustro* del Grupo de Investigación Contable del Programa Profesional de Contabilidad de la Universidad Católica San Pablo, es una publicación anual cuyo objetivo es brindar información actualizada, y ser un ámbito mediante el cual se busca compartir las investigaciones en materia contable y afines, que se realizan en la Universidad Católica San Pablo. A través de ella se difunden investigaciones y revisiones teóricas, preferentemente del Programa Profesional de Contabilidad de la UCSP y de profesionales de ciencias afines, internos y externos a nuestra universidad.

Presentación y revisión de artículos:

La revista *Illustro* acepta para su publicación artículos de investigación teórica o de campo en idioma español y que son trabajos originales, dentro del marco de la contabilidad, finanzas, economía y gestión.

- Los trabajos deben de ser dirigidos al Editor Asistente de la revista *Illustro* a través del correo gfarfand@ucsp.edu.pe o, en físico y por triplicado a la oficina de Asistencia del Programa Profesional de Contabilidad de la Universidad Católica San Pablo, sito Urb. Campiña Paisajista s/n Quinta Vivanco, Barrio tradicional de San Lázaro, Arequipa, Perú.
- Se debe consignar datos personales tales como nombres y apellidos, DNI, profesión, nacionalidad, ciudad, teléfono, correo electrónico, grados y títulos y trabajo actual. Los trabajos se presentan adjuntando una carta que resuma los aportes del mismo e indicando expresamente que es propiedad exclusiva de los autores, y que no está siendo, ni será revisado en otras revistas.

- El autor o los autores que envían sus trabajos, ceden sus derechos a la revista *Illustro*, de modo que no podrán publicarlos nuevamente, salvo con la autorización del Director y citando la fuente original de publicación.
- Una vez recibido el artículo se debe esperar la respuesta de acuse de recibo del Editor Asistente en el lapso no mayor a un mes. El trabajo presentado será remitido a un par de jueces, mediante el sistema de doble ciego, quienes enviarán su dictamen sobre el artículo durante los tres meses siguientes. Una vez recibido el dictamen, el Editor Asistente le informará al autor del artículo las apreciaciones hechas sobre su trabajo.
- El dictamen de los revisores puede ser de tres formas: aceptado, aceptado con modificaciones o rechazado. Los trabajos rechazados no podrán publicarse en la revista *Illustro*, los trabajos aceptados con modificaciones deberán subsanar las observaciones hechas por los revisores en el tiempo que se indique, pero de darse el caso, la demora en el envío del artículo corregido, puede retrasar o invalidar su publicación; mientras que los trabajos aceptados se publicarán sin modificaciones.

Formato de presentación:

Artículos de revisión:

Los artículos de revisión son trabajos de corte monográfico en los que el autor revisa y analiza teóricamente un tema con sentido crítico. Para ello el autor debe haber revisado como mínimo veinte fuentes acreditadas de información. El formato de presentación debe incluir un título que resuma en forma clara el tema tratado y la orientación del trabajo en doce (12) palabras, se incluirá un resumen en no más de 120 palabras y se identificarán de tres (3) a cinco (5) palabras clave como descriptores. El título, el resumen y las palabras clave deberán ser presentados en español e inglés.

Para el cuerpo del artículo, el autor tiene plena libertad de colocar los títulos y subtítulos que estime convenientes en función del tema tratado. Los trabajos deberán de presentarse según la norma APA (sexta edición) en letra Times New Roman, tamaño doce (12) a espacio y medio (1,5), con una extensión no mayor de treinta (30) páginas, en hoja A-4.

Artículos de investigación:

Los artículos de investigación, son reportes de investigación empírica, realizada en el ámbito de la contabilidad y ciencias afines, que se han basado en el trabajo de campo para la recolección de la información. El formato de presentación debe incluir un título que resuma en forma clara el tema tratado y la orientación del trabajo en doce (12)

palabras. Se incluirá un resumen en no más de 120 palabras y se identificarán de tres (3) a cinco (5) palabras clave como descriptores. El título, el resumen y las palabras clave deberán ser presentados en español e inglés.

Para el cuerpo del artículo se debe contemplar en los trabajos los siguientes puntos: Introducción teórica, metodología, resultados, discusión y referencias. Los trabajos deberán de presentarse según la norma APA (sexta edición), en letra Times New Roman, tamaño doce (12) a espacio y medio (1.5), con una extensión no mayor de treinta (30) páginas, en hoja A-4

Consignación de referencias:

Libro:

Manzone, G. (2007). "La responsabilidad de la empresa". Arequipa: Universidad Católica San Pablo.

Capítulo de libro:

Alcover, C. M. (2003). Cultura y clima organizacional. En Gil, F. y Alcover, C. M. (comps.), "Introducción a la Psicología de las Organizaciones" (p. 387-414). Madrid: Alianza Editorial.

Artículo de revista:

Díaz, A.; Lorenzo, O. & Solís, L. (2005). Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas. "Revista Latinoamericana de Administración", 34(1), 25-46.

Tesis de pre o postgrado:

Gamero, H. (2012). "La satisfacción laboral como dimensión de la felicidad en la ciudad de Arequipa". Tesis para optar el título de Administrador de Negocios. Facultad de Ciencias Económico Empresariales. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Ponencia de congreso:

Villacorta, A. (2012). "Las Normas Internacionales de Información Financiera: más allá del Costo Histórico". Ponencia de la *I Jornada de Normas Contable: Normas de Información Financiera*, organizada por el Programa Profesional de Contabilidad de la UCSP, 16 de noviembre, Arequipa, Perú.

Documento en versión electrónica:

García, A. (2003). “Discriminación de factores de estrés laboral entre ejecutivos y personal operativo en una micro empresa del Valle de México” (Documento en formato pdf). Recuperado el 1 de abril del 2011, de internet: www.colpamex.org/Revista/Art3/15.pdf

ILLUSTRO Revista de Investigación Contable, Finanzas y Gestión
se terminó de imprimir en
el mes de diciembre de 2014, en ADRUS D&L EDITORES S.A.C.
(RUC: 20552665903), Av. Tacna N° 535 Of. 704 – B Cercado, Lima – Perú.

