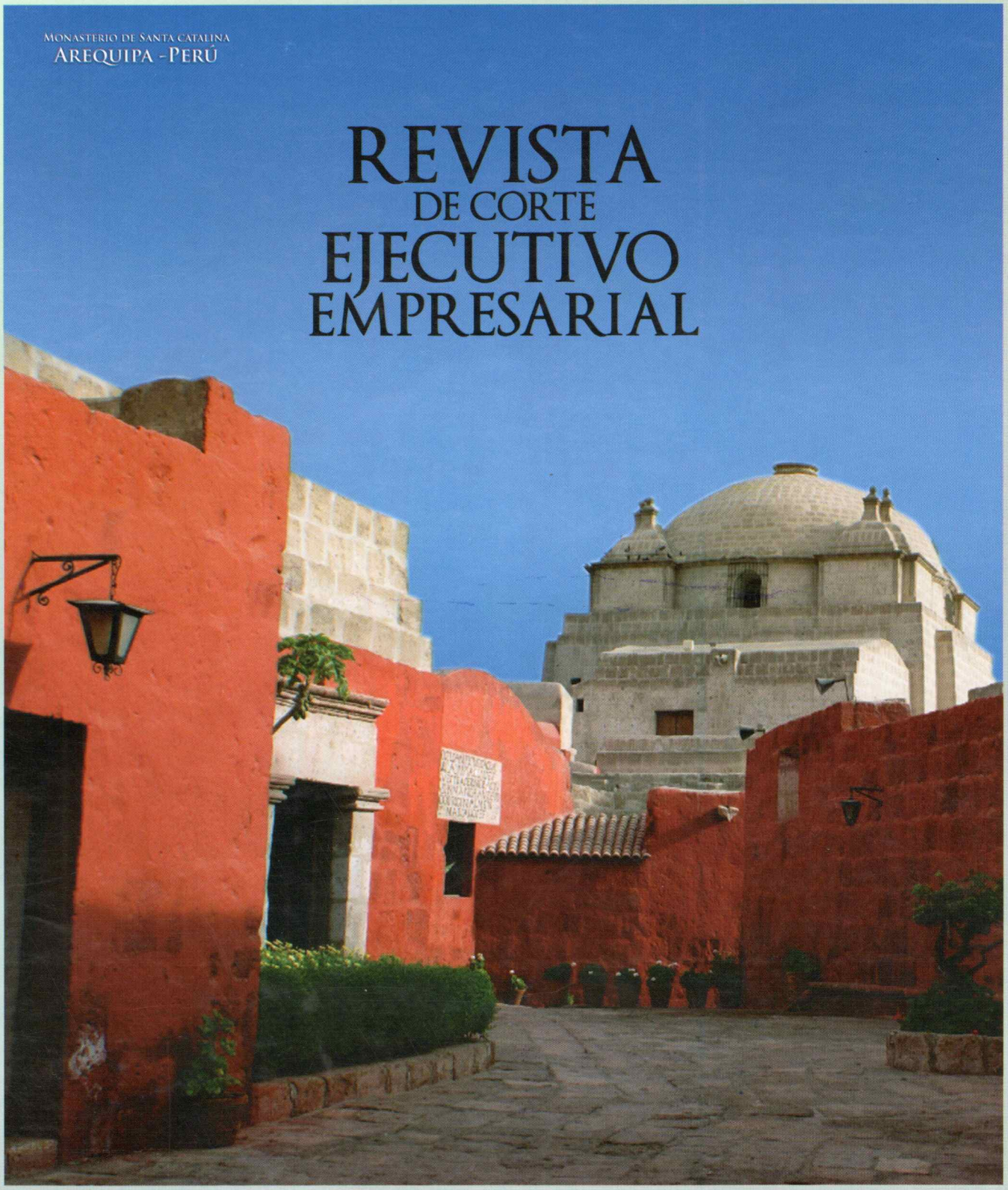
Año 1 N° 2 – Agosto 2017

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD
AREQUIPA

REDES

Revista de Ejecutivos



Publicación del Colegio de Licenciados en Administración CORLAD Arequipa



CORLAD Arequipa distingue al Dr. Idalberto Chiavenato en CREASUR 2017



Corlad Arequipa en marcha contra la corrupción y en defensa de la profesión



Conferencia de SUNAFIL



Conferencia Emprende por tu Idea Camaná 2016



Conferencia Coaching para Padres 2017



PRESENTACIÓN

Me complace presentar el segundo número de la revista institucional del Colegio Regional de Licenciados en Administración CORLAD Arequipa, revista "REDES"; revista que luego de seis meses de lanzado el primer número ve la luz; producto del trabajo coordinado del Comité Editorial que me honro en presidir y del apoyo incondicional de los miembros de la orden que desinteresadamente colaboraron con artículos para la edición de la presente revista.

Además de los artículos en donde nuestros colegas abordan temas de actualidad, la revista también presenta mediante fotografías, a los nuevos miembros que el Colegio ha incorporado; notándose un incremento en comparación a años anteriores del número de nuevas colegiaturas, asumo porque se está tomando conciencia de la importancia del rol que cumplen los Colegios Profesionales al habilitar para el ejercicio de la profesión, entre otras importantes funciones que cumplen los Colegios Profesionales. Todo ello sin desmerecer la activa promoción de la actividad del Colegio entre las nueve universidades que de manera presencial ofrecen la profesión en la Región Arequipa; pues son las universidades las canteras de donde los Colegios obtenemos a los nuevos colegas.

Asimismo, la presente edición de la revista contiene un mayor número de artículos y ya se está trabajando para la versión digital de la misma. Por otro lado, esperamos que en números posteriores de la revista se incluyan artículos que sean producto de la investigación científica que realizan los colegas en el campo de la ciencia administrativa; en especial considerando que varios de ellos cuentan con grados académicos de maestría y doctorado.

Tambien el Colegio en nuestro local, ha organizado una serie de conferencias gratuitas y generalmente semanales, que tienden a mantener capacitados y al día a los miembros de la orden, para lo cual hemos recibido el apoyo de instituciones importantes de la Región como lo son SUNAFIL, INDECOPI, Superintendencia de Banca y Seguros, entre otras; además del apoyo de Conferencistas de talla internacional como la dada por el Dr. Enrique Cueva Valverde.

No puedo dejar de mencionar la importancia del deporte como actividad que disciplina, cohesiona y enseña a trabajar en equipo; por ello nuestro colegio mantiene una constante participación en los Juegos Deportivos CONREDE, además de dar beneficios a nuestros deportistas y apoyarlos en sus entrenamientos.

Finalmente, debo agradecer al Presidente de la Corte Superior de Justicia de Arequipa Dr. Eloy Zamalloa Campero y al Parlamentario Andino Dr. Mario Zúñiga Martínez por haber colaborado con artículos para nuestra revista.

Quiero terminar la presentación de la presente edición, agradeciendo a todos aquellos que con sus críticas y sugerencias nos han ayudado a mejorar la revista, esperando que el tercer número mejore la presente edición e incorpore, los acuerdos a que arribemos en la I Convención Internacional de Profesionales en Administración a desarrollarse en la cálida ciudad de Piura.

Lic. Adm. Renato Martínez Málaga
DECANO REGIONAL CORLAD AREQUIPA



AREQUIPA: NOBLE, BELLA Y GENEROSA

Lic. Juan Jesús Vizcardo Delgado
Coordinador General Redes Revista de Ejecutivos

La Ciudad Blanca, República Independiente de Arequipa, que no por nada tiene su propia moneda "el Characato de Oro" y otorga su propio "Pasaporte" cumplió el pasado 15 de agosto su 477° Aniversario de fundación española y de quien los Arequipeños o los Characatos como suelen llamarnos los amigos de otras regiones o países, nos sentimos muy orgullosos por su gente querendona y chicas bellas.

Arequipa, tiene buen sol todo el año, un clima seco y un hermoso cielo azul y expone a los visitantes su arte culinario como el exquisito chupe de camarones, cuy chactado, rocotos rellenos, el pastel de papa, la zarza de patitas, el adobo de chancho, los famosos "americanos" para degustarlo en las picanterías con su "cogollo de chicha", anisado "Najar" o Pisco acholado para "asentar".

Arequipa, católica por excelencia, celebra con devoción la Semana Santa, a la Virgen de Chapi, al Señor de los Milagros, a la Virgen de la Asunta Patrona ce la Ciudad, muestra con orgullo su arquitectura como el Monasterio de Santa Catalina, la Basílica Catedral, La Iglesia de la Compañía, la Iglesia de Santa Teresita, el Molino de Sabandía, participa de sus tradiciones y costumbres como las peleas de toros, las corridas de toros de origen español, los carnavales, los pasacalles, los corsos alegóricos y actividades folklóricas típicas de sus pueblos.

Arequipa, capital jurídica, es cuna de grandes hombres como José Luis Bustamante y Rivero, Francisco García Calderón, José Gregorio Paz Soldán, Mariano Melgar, Hipólito Sánchez Trujillo, Honorio Delgado Espinoza, Francisco Mostajo, Juan Pablo Viscardo y Guzmán, Mario Vargas Llosa y otros grandes hombres que dieron lustre a Arequipa.

El León del Sur, tiene su volcán tutelar el "Misti" el que es acompañado por los nevados Chachani y Pichu Pichu y acariciado por su río "Chili" ya en la afueras tenemos el Cañón de Cotahuasi, el Cañón del Colca, el valle de los Volcanes de Andagua, Querulpa y Toro Muerto en Majes por citar sólo algunas bellezas.

Oh! Linda Arequipa, la novia adorada que bella y esbelta vestida de blanco te veo al pasar con tu prometido, el Misti dormido que invidente y mudo te estrecha en sus brazos cual su Majestad (Canción "Ciudad Blanca" – Los Dávalos). ¡No en vano se nace al pie de un Volcán! El Colegio Regional de Licenciados en Administración, se aúna a los deseos de desarrollo de la Ciudad Blanca.



REDES Revista de Ejecutivos
Revista del Colegio de Licenciados en Administración
CORLAD - Arequipa
Año 1 N° 2 – Agosto 2017

COMITÉ EDITORIAL
Presidente:
Renato Martínez Málaga

Coordinador General:
Juan Jesús Vizcardo Delgado

Sub Comité de Diagramación y Revisión:
Héctor Enrique Muñóz Lozada
Leoncio Fernando Medina Pinto
Andrés Cayro Ríos

Sub Comité Pro-Registro e Indexación:
Wilfredo Román Midolo Ramos
Marlon Candia Huarachi
Américo Hurtado Palomino

Sub Comité Logística:
Melva Atoche Francia
Sara Elisa Catunta García

Diseño y Diagramación:
Alfredo Gonzales
Xiomara Quenaya

Impresión:
"PUBLI SOLUCIONES"
Teléfono: 054 679595

Dirección:
Urb. Las Orquídeas ASVEA E-20 B
Distrito J.L.B. y Rivero
Teléfono (+) 224615
936444112
www.corladarequipa.com
info@corladarequipa.com
col.adm.aqp@gmail.com

Tiraje: 1000 ejemplares
Arequipa – Perú

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 03
Decano Regional

MUNDO DIGITAL: BONDADES Y PELIGROS 06
Juan Jesús Vizcardo Delgado

EL EMPRENDIMIENTO EN PERÚ 08
Wilfredo Román Midolo Ramos
Yaneth María Cornejo Condori

¿QUÉ ESTA VENDIENDO SU MARCA PERSONAL? 10
Andres Mussoline Cayro Ríos

ENFRENTANDO EL DESAFIO DEL FUTURO 11
Leoncio Fernando Medina Pinto

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL 12
Marlon Candia Huarachi

LAS MUJERES: EXCELENTES USUARIAS DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS 14
Melva Atoche Francia

LA NECESIDAD DE LA ORALIDAD CIVIL 19
Eloy Zamalloa Campero

PARLAMENTO ANDINO 37 AÑOS INTEGRANDO A LOS PUEBLOS DE LA REGION AREQUIPA 20
Mario Zúñiga Martínez

LA NECESIDAD DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LAS MYPES DE AREQUIPA 22
Leonardo André Manrique Tejada

MICROFINANZAS UNA MIRADA AL CAMINO ANDADO 24
Yvan Paredes Delgadillo

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA 25
Miller Vargas Vizcarra

¿LAS CAJAS MUNICIPALES PUEDEN SER BANCOS MUNICIPALES? 26
Jose Alberto Quiñones Valdivia

TENDENCIA DE LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES EN LAS COMPAÑÍAS GLOBALES 27
Tomas Garcia Vargas

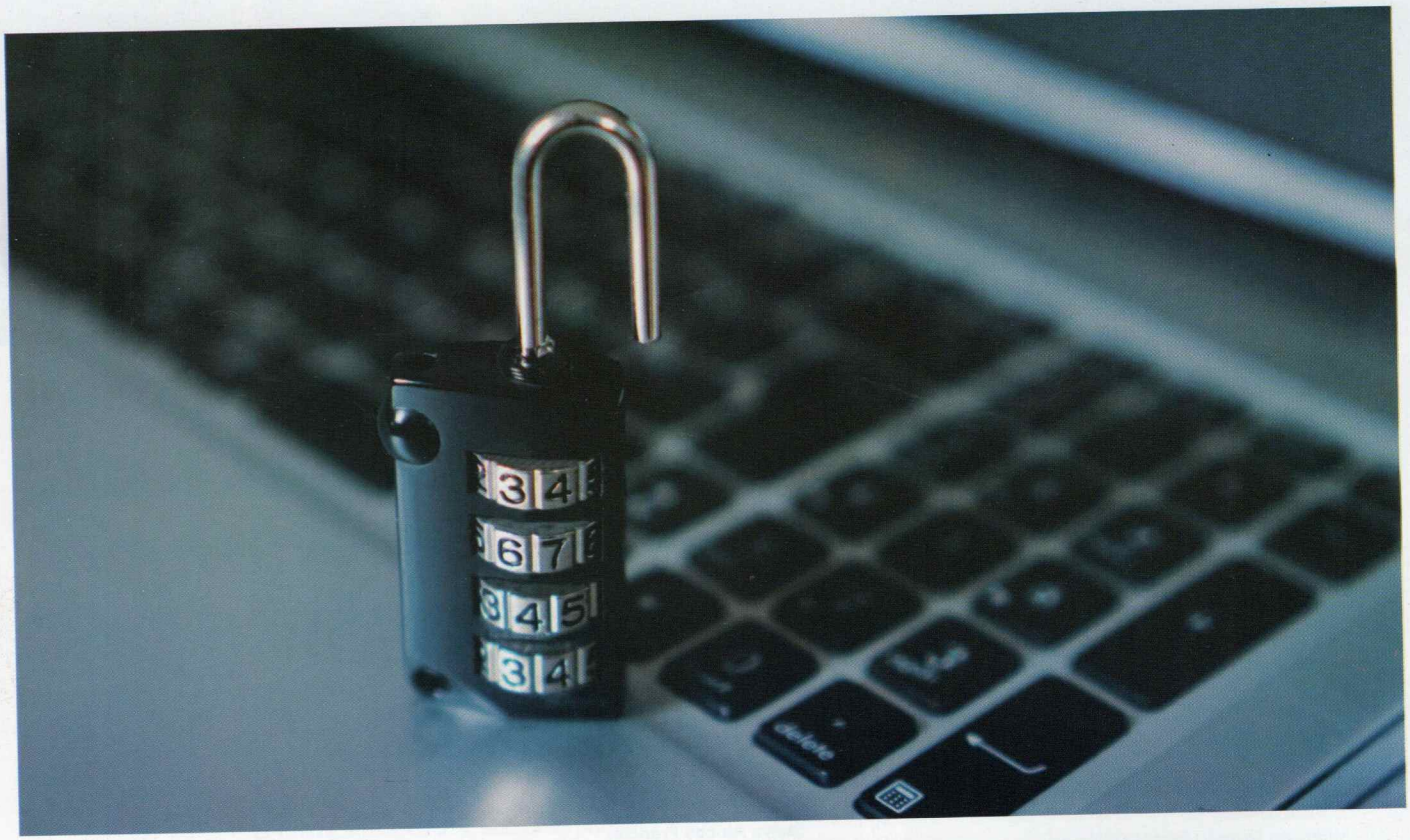
LA IMPORTANCIA DE PROYECTAR UNA IMAGEN POSITIVA 28
Sara Elisa Catunta García

"Los artículos son propiedad intelectual y responsabilidad de sus autores, por tanto se exime de responsabilidad al CORLAD Arequipa.

MUNDO DIGITAL: BONDADES Y PELIGROS



Lic. Adm.
JUAN JESÚS VIZCARDO DELGADO
Candidato a Doctor en Educación
Magister en Gerencia de Recursos Humanos
Investigador y Docente Universitario
Especialista en Gestión Pública
Director de Imagen Institucional CORLAD



Han transcurrido ya 45 años desde que apareció lo que hoy se conoce como internet, desde aquel año de 1972, cuando los científicos estadounidenses tomando como base el ARPANET (Advanced Research Proyects Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada, creada para temas militares), permitieron la conexión en las comunicaciones en todos los EEUU, para luego en 1974 lograr la conexión mundial; posteriormente en 1989 nace el World Wide Web (www), red mundial que ha permitido la difusión de información dentro de la Internet a través de un formato fácil de utilizar y muy flexible.

Esta tecnología que ha venido in crescendo y se le denomina la Tecnología de las Informaciones y Comunicaciones (TIC) o las Tecnologías Digitales de la Información y Comunicación (TDIC), ha traído a nuestro planeta una serie de cambios y preocupaciones en todo orden de cosas; así por ejemplo, en cuanto a cambios expectantes podemos mencionar: la exigencia de nuevas destrezas de las personas orientadas mayormente al mundo laboral, demanda de nuevo sistema educativo, cambios en la economía, en la banca, en el comercio, en el sector defensa, en los procesos eleccionarios, utilización de herramientas para enfrentar el crimen, facilidad para pagar impuestos, para el registro rápido de microempresas, para la seguridad en empresas y oficinas a través del reconocimiento facial, avances en prevenir riesgo de desastres, en telesalud, telemedicina, en la robótica, además del uso masivo de telefonía celular conectada a internet, en fin una serie de adelantos que aparecen día a día y que hacen aparentemente la vida más fácil a los seres humanos.

Esta incursión tecnológica ha sido y es tan preponderante que muchos investigadores han merituado sus bondades, así por ejemplo el Investigador español, economista y doctor en Educación Pere Marqués Graells (2011), señalaba que las TIC se estaban arraigando tanto en nuestra sociedad que es difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de ellas y agregó además que :

"las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación...".

Como puede verse las TIC se han interiorizado tanto en la gente, que se han ido constituyendo gradualmente en una nueva forma de vida humana a medida que éstas han ido creciendo en forma acelerada; las TIC se iniciaron con una comunicación muy simple llamándose la web 1.0 que en aquella época se le catalogó como uno de los mayores logros de la humanidad, esta web se caracterizó por ser estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación HTML y GIF; la web 2.0, no es más que la evolución de la web o internet en la que los usuarios dejan de ser pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, es el auge de los blogs, las redes sociales, las plataformas, etc.; la web 3.0, que va creciendo desmesuradamente (en muchos casos en forma secreta), caracterizándose por la inteligencia artificial y por lo que ha venido en llamarse la "web semántica", se implementa ya, en compañías que les permite conseguir una manipulación de datos más eficiente, una web que traerá más adelantos y que paradójicamente preparará a la humanidad para lo peor ocasionado justa y contradictoriamente por la misma tecnología.

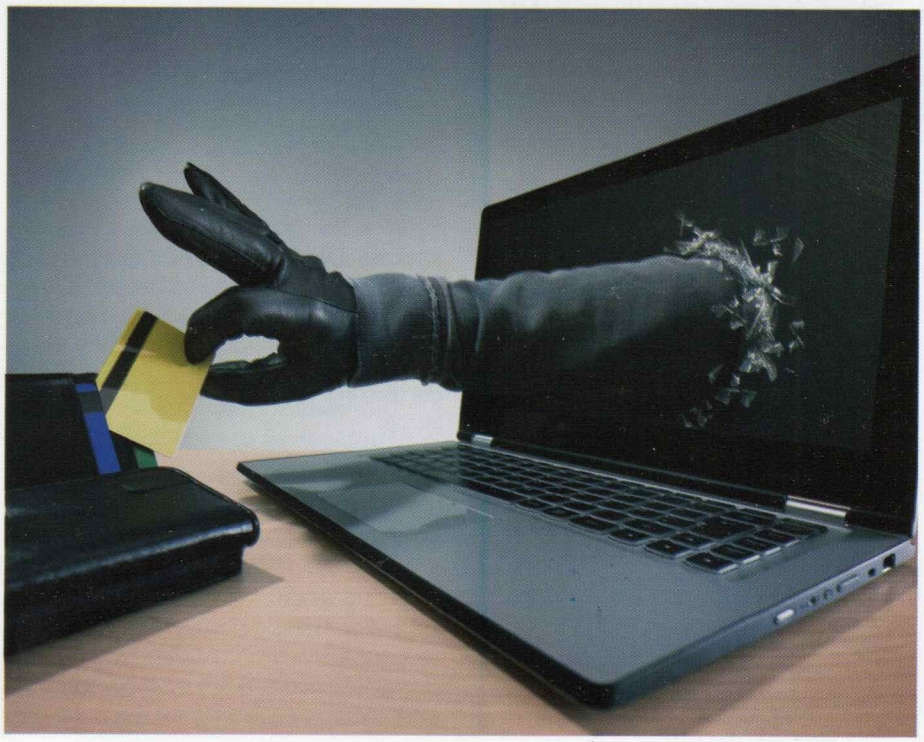
Por ello es que, la irrupción de las TIC no es del todo color de rosa, ya que éstas han traído consigo la llamada "segregación digital", término acuñado por el investigador colombiano doctor en Geografía Humana, Jeffer Chaparro Mendivelso (2008), entendida como la diferencia manifiesta en el acceso y el uso de las tecnologías, ésta segregación que conlleva a obtener "brechas digitales" se traduce en potencialidades y limitaciones en términos de la inserción con equidad en el uso de las tecnologías; es decir las TIC no solo traen felicidad sino también frustraciones al evidenciarse las dualidades, como la que se da entre aquellos países desarrollados y los peyorativamente denominados "países en desarrollo", entre ricos y pobres, entre población empleada y desempleada; de tal forma que en este marco las TIC desunen y crean desigualdades ya que no son beneficiosas para todos, mayormente en su uso cotidiano personal y laboral.

Hay otros graves inconvenientes que también trae el uso de las TIC, como el ataque cibernético, que es un virus que infecta a miles de computadoras, los malvare del día a día (virus), los spam (correos basura), scam (engaños o estafas), ciberacoso (persuasión a niños), sexting (mensajes eróticos), groomings (estrategias para atraer a menores a través de internet), sexting (promoción del sexo), ciberbulling (acoso psicológico), geek (fascinación por internet), netadicttion (adicción a internet), el robo de información que conlleva a la trasferencia y/o robo de dinero y otros males.

Pero eso no es todo, hay un tema que también preocupa en este mundo de redes y está relacionado a la pregunta que todos se hacen: ¿qué sucedería si existiera un apagón de internet (kill switch) o lo peor ¿que nunca más haya internet?. Esto que ya pasó temporalmente en EEUU y Egipto, pero en menor escala, no está lejos de ocurrir, prueba de ello es que algunos países están tomando medidas, originando de mutuo propio apagones, en una especie de simulacros, con la finalidad de protegerse de una ciberamenaza o de lo peor que pueda ocurrir como la destrucción de satélites por algún desastre natural o humano. Entre otras, para el ciudadano de las smart cities, las consecuencias serían que no podrían consultar el clima, no podrían realizar transacciones bancarias, afectaría el e-commerce, y no habría más comunicaciones en tiempo real; por el lado de los estados, mermaría su propia seguridad y la administración gubernamental sería un caos en un primer punto de quiebre y contradictoriamente sucedería algo beneficioso para la humanidad, los latentes afanes de guerras intercontinentales volverían a fojas cero y en las grescas inter-estados se volvería a utilizar el armamento tradicional. Hay quienes opinan que la vida sería más placentera, ya que aparecerían las empresas discográficas, los CDs, las pizarras y tizas en los colegios, se incrementaría la lectura de libros, volverían los cines, se incrementarían las cartas manuscritas por SERPOST, entre otras actividades.

Sin embargo, a decir de muchos investigadores, el mayor peligro que viene acarreando el uso de las TIC, es el relacionado a la destrucción del planeta, tal como lo explicó en el año 2002 el Premio Nobel de Química, Paul J. Crutzer, quien acuñó el término e hizo estudios sobre lo que él denominó el "Antropoceno", una era que surge- luego del Holoceno – con la revolución industrial en el Siglo XVIII y que se incrementa con el uso de la actividad tecno-industrial, siendo preponderante en este siglo XXI con el uso de la TIC, esta nueva era se caracteriza por la alteración del equilibrio de los ecosistemas, limitando o imposibilitando la resiliencia de los mismos, es decir la injerencia humana sobre el planeta se ha potencializado tanto con la ayuda de las TIC que podría llevar a la destrucción del planeta; resulta pues, contradictorio que mientras hay avances que van desde la nano y biotecnología y llegan a la exploración espacial, las valoraciones eco-sistémicas y socio-ambientales serán cada vez más desfavorables y ello se da precisamente porque la ciencia y la técnica son los promotores de la explotación y transformación del planeta más no de la conservación de la vida, por tanto el planeta está propenso a la destrucción por la mano del hombre y a la aparición de una nueva era humana contradictoriamente gracias a la tecnología.

En este orden de cosas, las sociedades de la información y del conocimiento como construcción política e ideológica desarrollada de la mano de la globalización liberal, con capacidad de generar, apropiar y utilizar el conocimiento, deberían optar por conjugar dos espacios; uno, hacer que las tecnologías ofrezcan más empleo con equidad y mejores servicios públicos y, paralelamente revaloricen el mundo, implantando valores de conciencia planetaria, como la reverencia por la vida y la solidaridad, y hacer posible la continuidad de nuestra propia existencia. Hay mucho por escudriñar y aportar en este tema a fin de sensibilizar a los gobiernos y científicos para que orienten las TIC a la vida como valor supremo. El debate queda abierto.



EL EMPRENDIMIENTO EN PERÚ



Lic. Adm.
WILFREDO ROMÁN MIDOLO RAMOS
Candidato a Doctor en Administración
Magíster en Administración con mención en Gestión de Proyectos
Docente Universitario.
Vice-Decano CORLAD Arequipa



CPC.
YANETH MARÍA CORNEJO CONDORI
Candidata a Magíster en Administración con mención en Gerencia de Servicios de Salud,
Docente Universitario.



En los últimos años el panorama en Perú tanto en lo económico, y social, viene cambiando en base a un desarrollo económico emergente de innovaciones, hoy en día con mayor capacidad de crecimiento y generación de más puestos de trabajo, reducción de la pobreza y desempleo, lo que nos muestra una mejor perspectiva de un futuro alentador. Sin embargo debemos de considerar que la tasa de mortalidad de las empresas recién creadas es alta, lo que nos obliga a desarrollar un ecosistema apropiado para el crecimiento de estas iniciativas empresariales. Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), "(…) Ecuador registers the second highest TEA rate in the GEM sample (32%). Belize, Cameroon, Colombia and Peru also report robust TEA rates, with more than a quarter of adults in these economies engaged in earlystage entrepreneurial activity" (2017, pág. 22).

El que indica que Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 25,1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18,8%).

Es así que el tema de esta investigación es el Emprendimiento. El problema radica en entender que es emprendimiento y como se desarrolla en Perú.

La postura del presente trabajo es que el emprendimiento en Perú carece de cultura de iniciativas innovadoras y mejora continua. De ahí que debemos empezar definiendo el emprendimiento ya que es el eje central del presente trabajo, en la que Emma Pérez indica:

En el contexto empresarial,
"emprendimiento" se refiere a las iniciativas empresariales concebidas libre y espontáneamente por cualquier persona. El componente diferenciador respecto a cualquier otro tipo de iniciativa es que el emprendedor aprovecha las oportunidades que se le presentan, las mismas que son asumidas como una opción superior de autorrealización y de generación de empleo e ingresos; es un "estilo de vida" (Pérez Palacios, 2009, pág. 62).

Así mismo se define a emprendedor como:
"gente capaz de proveerse de las herramientas necesarias para construir la organización idónea que le permita concretar un producto o servicio que sea valorado por el mercado" (Draier, y otros, 2013, pág. 16).

Entonces podemos decir que el emprendedor se caracteriza por estar altamente motivado, comprometido a la generación del valor mediante la innovación.

Esta situación se generó en la década de los 90 cuando Perú trataba de superar épocas de hiperinflación, en donde los habitantes de provincias migraban a la capital en busca

de oportunidades, por lo que comenzó a tomar fuerza la creatividad del peruano para subsistir, generando el emprendimiento por necesidad, que es implementar una idea de negocio de forma apresurada, sin conocer si tiene o no el potencial de mercado para generar ingresos (Bardales, 2015).

La motivación de este trabajo se debe a las noticias de que somos uno de los países con más emprendimientos en Latinoamérica, pero a su vez también somos el país con un alto índice de fracasos y muertes empresariales.

Es importante esta investigación porque habla de una realidad nacional, porque hoy en día es de mayor interés para el gobierno y porque creemos que promover el emprendimiento y conocer las causas del fracaso contribuirán a mejorar la competitividad de nuestro Perú.

Para empezar, es necesario conocer el ecosistema emprendedor peruano, el modelo GEM identifica nueve condiciones fundamentales para el emprendimiento que son el financiamiento donde incluye otros tipos de ayuda o subvenciones, Las políticas gubernamentales que apoyan el emprendimiento, los programas gubernamentales en donde se ve la presencia y calidad de programas de ayuda directa en todos los niveles, la educación emprendedora que empieza desde la primaria hasta la formación profesional y universidad, el grado de transferencia de I+D que dará lugar a nuevas oportunidades comerciales, el acceso a infraestructura profesional y comercial que promueven el surgimiento o crecimiento de nuevas empresas pequeñas, la apertura de mercado en donde los acuerdos comerciales son sometidos a constantes cambios de dinamismo del mercado interno como de barreras de entrada, el acceso a infraestructura física y de servicios básicos como los recursos físicos disponibles de comunicación, transporte entreotros a un precio que no discrimine y por último las normas sociales, culturales y apoyo social al emprendedor que fomenten las acciones individuales que puedan llevar a nuevas formas de hacer negocios o actividades económicas y así llevar a una mejor dispersión de la riqueza personal y los ingresos (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2016).

Estas nueve condiciones fundamentales permitirán que se desarrolle un mejor ecosistema en donde los emprendedores podrán tener las condiciones básicas necesarias para generar crecimiento y desarrollo y no fallecer en el intento.

Por otro lado, el nivel de emprendimiento en Perú no es el mismo en todas sus regiones, y la pregunta es, ¿en Perú, dónde es mejor emprender?.
Hernando Guerra García responde:

Yo creo que curiosamente, es mejor emprender cuando se está en una situación adversa. Incluso hay una curiosa relación geográfica: tú puedes encontrar que hay más emprendimiento donde hay mayor adversidad. Por ejemplo, Juliaca tiene sequedad, demasiado frio y altura; sin embargo, sus habitantes son más emprendedores que aquellos que viven en zonas ricas. Por ello considero que para emprender, se necesita tener obstáculos. En el Perú las personas emprendedoras son aquellas que han migrado. Obviamente, será mejor emprender en un ámbito en el que haya mercado y gente con necesidades, porque el emprendedor empresarial es el que satisface dichas necesidades (Guerra, 2016).

De lo dicho por Nano Guerra, el cierto grado de confort alcanzado por las personas impide que desarrollen su creatividad y emprendimiento, en tanto, cuanto más necesidad u obstáculos tengamos, esto nos obliga a pensar y actuar rápidamente, por necesidad pero mas no por oportunidad y este podría ser uno de los factores por lo que fracasan muchas empresas.
Por otro parte hay que saber reconocer y saber si son emprendedores por necesidad o por oportunidad:

En la mayoría de los casos quienes emprenden un negocio lo hacen en un momento cuando se les presenta algún tipo de crisis. Esto sucede porque durante las crisis el riesgo se percibe menos, y se abren ventanas de nuevas oportunidades. Sin embargo, las estadísticas indican que en aquellas crisis que son más generales y profundas (económicas o sociales), muchas personas emprenden porque no encuentran ninguna otra alternativa para su subsistencia personal o familiar. A ese tipo de emprendedores, muchas veces desplazados involuntariamente del mercado laboral formal, con pocas redes y sin contar con una preparación previa, los denominamos "emprendedores por necesidad". Este tipo de emprendedor no se preparó previamente para realizar su emprendimiento; esto quiere decir que no ha buscado o detectado una oportunidad, generado un producto o servicio diferenciado, ni tampoco ha investigado algún mercado (Draier, y otros, 2013, pág. 17).

En nuestro país podemos apreciar que la mayor cantidad de emprendimientos se ha generado por necesidad, en donde los emprendedores impulsados por su desesperación de subsistencia no exploran previamente el mercado, simplemente emprenden sin un rumbo, razón por la que pensamos existe tanto fracaso empresarial. Por otro lado los emprendedores por oportunidad

"son aquellos que emprenden porque han detectado un área de vacancia en el mercado que ellos creen poder cubrir y capitalizar" (Draier, y otros, 2013, pág. 17).

En síntesis, el emprendimiento en Perú ha venido extendiéndose con mayor rapidez, no solamente por necesidad, sino que hoy en día el estado como las instituciones universitarias han tomado un papel protagónico mediante el impulso del emprendimiento por oportunidad, mediante diversos programas de apoyo como INNOVATE Perú, STARTUP Perú, entre otros, que son programas del Ministerio de la Producción, así como también la nueva ley universitaria exige fomentar el emprendimiento por medio de Incubadoras de Negocio, respaldados por sus centros de investigación, lo que conllevaría a una consolidación de las empresas, reduciendo la tasa de mortalidad y aumentando la tasa de éxitos llevados de la mano de verdaderos líderes empresariales capaces de afrontar nuevos retos y riesgos.

Referencias

Bardales, E. (30 de 08 de 2015). El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. Gestion.
Draier, E., Huarte, J., Lebendiker, A., Méndez, A., Pértega, G., Rivas, M., . . . Vicchi, A. (2013). Claves para emprendedores, Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Economico.
Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2017). Informe GEM 2016 - 2017. Global Entrepreneurship Research Association.
Guerra, H. (2016). Emprendedurismo, una filosofía de vida. Revista Lidera, 73-76.
Pérez Palacios, E. (2009). La Universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas. Gestión en el tercer milenio. Rev. de investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM, 12(23), 61 - 65.
Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015 - 2016 Universidad ESAN. Lima: T-Copia S.A.C.

"Todo lo que se hace se puede medir, sólo si se mide se puede controlar, sólo si se controla se puede dirigir y sólo si se dirige se puede mejorar"

DR. PEDRO MENDOZA A.

¿QUÉ ESTA VENDIENDO SU MARCA PERSONAL?



Lic. Adm.
ANDRÉS MUSSOLINE CAYRO RÍOS
Abogado asesor empresarial y juridico

El actual periodo que vivimos de cambios masivos, promovidos por el desarrollo tecnológico y la globalización exigen constantemente adaptarse al cambio. Los negocios y la forma en cómo se concretan han cambiado drásticamente y también la forma en como contactar a los ejecutivos o profesionales de los negocios, las organizaciones buscan líderes que marchen al ritmo del mercado, hace décadas quedó obsoleta la frase "hazte de fama y échate en la cama". Hoy los ejecutivos deben destacar no sólo por sus logros académicos, sino también por otras capacidades que los exhiban como competitivos. Una de las herramientas que permite diferenciarnos y otorgarnos una identidad única en el mercado es gestionar nuestra marca personal. Esta herramienta es considerada una de las llaves al éxito, puesto que hoy quien no existe en internet no existe en los negocios del siglo XXI.

Gestionar una marca personal va más allá de construir una buena hoja de vida o prepararse para una entrevista de trabajo. Por el contrario gestionar su marca personal puede llevarlo a posicionarse como un experto en su sector, ascender en su organización, encontrar un mejor trabajo, que sea contactado para dictar conferencias, que encuentre socios para expandir su negocio, etc. En síntesis, le permitirá que logre sus objetivos tanto profesionales y personales de forma efectiva.

¿Qué es la marca personal?

Es un concepto que nos permite concebirnos como un conjunto de atributos que comunicamos y nos permite distinguirnos de otras marcas.

¿Qué Vendemos?

La marca personal en el ámbito profesional esta destinada a posicionar nuestros servicios profesionales y a diferenciarlos del resto, por ello, nuestro nombre viene a convertirse en nuestra marca.

¿Cuál es el envase?

Nosotros somos el envase.
Manuel Schneer señala que nuestros servicios que son intangibles en teoría se materializan en nuestro aspecto físico, en nuestro lenguaje corporal, en nuestra tarjeta de presentación, en la oficina en la que laboramos, etc. Todos los profesionales necesitamos volver tangible lo que hacemos y el modo en que lo hacemos para poder gestionarlo (2013, p.21).

Consejos para redefinir y potenciar su marca personal:

1.Defina y diagnostique: Debemos tomar conciencia sobre cómo hemos estado llevando nuestra marca, que mensaje estamos comunicando hasta el día de hoy. ¿A dónde quiere llegar con su vida profesional y personal?, ¿Qué perfil profesional de su sector requiere actualmente el mercado?



2.Diseñe Objetivos: Las empresas se fijan objetivos a corto, mediano y largo plazo, nosotros como marca personal también hagámoslo. ¿Qué te hace distinto de los demás profesionales?, ¿A qué público objetivo estará destinada su marca personal?, ¿Qué mensaje desea transmitir con su marca personal?.

3.Deja huella: Genere valor a su marca en las actividades laborales y extra laborales que realiza, sea usted protagonista del cambio en su organización. De nada sirve que usted sea una marca más del mercado. Inés Temple afirma que no es suficiente asistir al centro de trabajo puntualmente día tras día, hay que hacer el trabajo encargado e incluso dar más de lo que nos piden, debemos considerarnos siempre como proveedores de servicios profesionales (2012, p.25)
Si usted tuviera que escoger un médico para que salve la vida de su hijo(a) ¿escogería a un médico "nn" o a un médico de prestigio?. Claro está que un médico de prestigio, justamente es de prestigio porque trabajó su marca personal, se dio a conocer.
¿Cómo puedo agregar valor a las actividades de mi organización?, ¿Cómo puedo encaminarme a ser una marca de prestigio?.

4.De acuerdo a sus respuestas de los puntos 1, 2 y 3 defina que canales de comunicación benefician a la promoción de sus atributos diferenciadores. Tenga siempre en cuenta al segmento al cual se dirige.

Las redes sociales son las nuevas plataformas en donde podemos promocionar nuestras marcas personales. Debemos escoger que tipo de red social vamos a emplear para potencializar nuestra marca personal teniendo en cuenta siempre que mensajes vamos a posicionar, por ejemplo, tenemos redes sociales genéricas, como son Facebook, twitter y youtube; redes de profesionales como LinkedIn o redes temáticas como Flickr.

Realice buenas prácticas en sus redes: 1) Tenga cuidado con el lenguaje corporal de su foto de perfil, que ésta sea de calidad, que sea coherente con los atributos de su marca personal. 2) Sea cauto con el lenguaje que emplea, la vulgaridad siempre es mal vista. 3) Controle el contenido social del contenido profesional, que lo primero no perjudique a lo segundo. 4) Genere valor también en sus redes, comparta contenido de calidad antes que cantidad. 5) Dedique tiempo a actualizar sus redes, que sean un vehículo de promoción de sus virtudes no lo contrario.

Gestionar nuestra marca personal nos permite resaltar nuestras virtudes como profesionales de los negocios y diferenciarnos del resto del mercado. Ahora que tomó mayor conciencia de su marca personal; respóndase: ¿Qué está vendiendo su marca personal en este instante?, ¿Es coherente con los atributos que representa como profesional de negocios?.

Referencias

(1). SCHNEER M. (2013) Tú eres tu propia marca. Santiago. Norma.
(2). TEMPLE I. (2012) Usted S.A. Lima. Metrocolor.

ENFRENTANDO EL DESAFIO DEL FUTURO



Lic. Adm.
LEONCIO FERNANDO MEDINA PINTO
Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación
Magister en Gestión y Administración Educativa
Segunda Especialidad en Ingeniería de Sistemas
Funcionario Público del Ministerio de Educación
Docente Universitario e Investigador DINA
Director de Habilitación y Desarrollo CORLAD Arequipa

Muchos de nosotros cuestionamos el término Futuro. Y lo cuestionamos cuando por él se entiende conjunto de acciones que pueden realizarse en fecha que está por venir y que no requiere actividad en el presente. Lo cuestionamos cuando se lo toma como pretexto para desentendernos del presente y sus responsabilidades.

En este sentido, nosotros los jóvenes queremos y debemos dejar de ser el "Futuro" del país, y queremos convertirnos en presente para afrontar los desafíos actuales y –con seriedad- futuros que el vivir en sociedad nos plantea.

De esta forma entendemos el futuro como una continuidad del presente, de las acciones que cotidianamente realizamos y que requieren de nosotros, dejar de ser elementos pasivos en el mundo que nos rodea. Debemos entender el mundo que nos rodea a todos los elementos que están en nuestro contacto y que tienen que ver con nuestra existencia: hogar, Instituto, Universidad, Centro de Trabajo, etc. Es en este mundo donde tenemos que ser elementos promotores de cambio, y para ello, tenemos que tener conciencia que todos formamos parte del mismo equipo y que nuestras acciones, individuales o colectivas, se reflejarán en nuestra sociedad. La transformación que se espera de nosotros es en toda la sociedad, para convertirla en sociedad de calidad, y cuyas acciones debemos ejecutar hoy, y si no los hacemos seguiremos siendo el "futuro" del país, hasta que nos demos cuenta de que ya somos pasado y no hicimos nada por mejorarnos a nosotros mismo y a la sociedad.

A los jóvenes se nos reconoce como imaginativos, creativos y soñadores. Estas cualidades deben ser aprovechadas para desarrollar las metas que nos hemos trazado. Recordemos que muchos de los grandes inventos y progresos del mundo empezaron como sueños en la imaginación de los hoy grandes hombres. Albert Einstein señaló: "Todo lo que el hombre puede imaginar y creer lo puede realizar".
Debemos creer en nosotros mismos, tener claras nuestras metas, definiéndolas al definir nuestras responsabilidades actuales en proyección.

De nosotros se espera que empleemos nuestra capacitación e instrucción para enfrentar el desafío de convertirnos en personas de calidad, mejorando continuamente, convirtiéndonos en entes productivos y promotores del desarrollo de nuestra sociedad para sacar adelante al país.

Tenemos que crecer alto y sostenido. Esta será la única manera de convertir a nuestra patria en un país desarrollado, de éxito. Tenemos un compromiso de acción, diseñemos una visión de los que será nuestro futuro aportando al presente de nuestro país.

Hay un proverbio que dice: "Cuando es tiempo de arar, el perezoso no ara; pero al llegar la cosecha, buscará y no encontrará". Debemos meditar este párrafo y aplicar su corolario positivamente para que todos aremos y forjemos nuestro país de manera que podamos cosechar en abundancia los frutos de nuestro esfuerzo, y se prolongue en beneficio de las generaciones venideras. Planteemos una visión de trabajo colectivo y no individualista, ya que la realización de un buen trabajo tendrá efecto multiplicador en nuestra sociedad.

Debo terminar llamando a la juventud a ser cada vez mejor, meditando nuestra responsabilidad en cada instante de nuestra vida, con un profundo amor a Dios sobre todas las cosas, a nuestros padres y a nuestra sociedad.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Lic. Adm.
MARLON CANDIA HUARACHI
Jefe de la Unidad Territorial Pensión 65
Director Secretario CORLAD

Ética y Responsabilidad Social son elementos que generan innovación, transparencia, eficiencia, rentabilidad, confianza, reputación y legitimidad, que conllevan a una mayor competitividad de las organizaciones y al desarrollo sostenible. Fomentar valores éticos dentro de la organización permite que los integrantes de la misma actúen con honestidad y transparencia, evitando la práctica de la corrupción.

La ética, del griego ethos "carácter", es la parte de la filosofía enfocada al estudio sistemático de la naturaleza de los conceptos relativos a los valores, como son el bien, el mal, el deber, lo correcto y lo incorrecto y los principios generales que justifican el aplicar esos valores. La ética, también llamada la "filosofía moral", del latín mores "costumbre", construye y estudia el cuerpo de los principios morales o valores que gobiernan o distinguen a un grupo social (Ackoff, 1949). Los valores y principios morales pueden ser vistos como estándares de conducta que el individuo ha construido para sí mismo o como el cuerpo de obligaciones y deberes que una sociedad requiere de sus miembros[1].
En las últimas décadas el tema de la Responsabilidad Social (RS) se ha desarrollado en todos los campos, desde el aspecto personal, organizacional y todas las áreas imaginables donde la ciencia se desarrolla. El campo que más ha hecho suyo este concepto es el empresarial, inclusive cambiando los fines para los cuales fueron concebidos.

Años atrás la misión de las empresas era netamente económica, teniendo como primer objetivo lograr utilidades que dejen satisfechos a los inversores luego de un periodo contable. Hoy por la exigencia social y por tener un aliado estratégico – clientes - pasaron a tener un fin socioeconómico con una clara responsabilidad moral con la sociedad, sin que ello signifique que sus acciones estén enfocadas al bienestar de la sociedad o del medio donde se desenvuelven.

A pesar de los intentos por una coherente aplicación del concepto de responsabilidad, muchas organizaciones no son éticas al querer mostrarse socialmente responsables, mas al contrario sus esfuerzos están enfocados en conseguir mayores utilidades haciendo ver que destinan parte de sus ingresos en causas que sensibilicen a sus clientes.

Las organizaciones deben adoptar como base fundamental de sus decisiones y actividades que realizan a la ética, esta le permitirá aplicar y cumplir con su RS de manera efectiva, ya que las organizaciones que sustentan sus resultados con valores éticos son capaces de lograr objetivos de manera eficaz y eficiente. El comportamiento ético por parte de las organizaciones se da con el buen trato a sus trabajadores, brindándoles mejores condiciones físicas de trabajo, oportunidades de desarrollo y crecimiento de sus habilidades y competencias, seguridad para lograr sus objetivos personales, mejorar la calidad de vida de la sociedad con la producción de bienes y servicios y creación de empleos de calidad.

Suficiente con mirar el entorno, sobre todo en el sector público, para darse cuenta los niveles de corrupción que se han alcanzado para lograr un objetivo, sin importar si se pasa por encima de personas o sociedad civil, admitiendo que para lograr un algo es necesario sobornar a las personas que toman decisiones finales. Esta mala práctica es asimilada de forma natural y como parte del logro de objetivos y las personas poco o nada hacen por contribuir con un cambio positivo y así contribuir con una responsabilidad social personal.



Para un mejor entendimiento del tema se responderán conceptos como responsabilidad social corporativa, ética medioambiental, consumo responsable y marketing social:



Responsabilidad Social Corporativa (RSC), La adopción de criterios de RSC en la gestión entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, también la transparencia respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y finalmente, el escrutinio externo de los mismos[2]. Gestionar de acuerdo a los principios de RSC supone entender que la organización es una institución llamada a adquirir protagonismo en la configuración de la sociedad.

Medioambiente, entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones venideras. No se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura[3].

Ética Medioambiental, la mayor parte del daño al medioambiente se debe al aumento global de la actividad económica, al crecimiento de industrias de manera indiscriminada, sobre todo en países donde su base de crecimiento económico es la industria. Una ética ambiental es básicamente una ética basada en la justicia social para todos sin discriminación de casta, raza, sexo, religión, ideología, región o nación[4]. Esta manera de relacionarse con el medioambiente está supeditada a una escala de valores propios de cada persona que tienen sus orígenes en intereses personales, valores colectivos, normas, pautas de comportamiento, moda, prestigio, etc. Son las personas como seres pensantes a las que les compete irrenunciablemente el manejo responsable y sostenible del medioambiente, para asegurar a las futuras generaciones su supervivencia.

Consumo Responsable, al incluir el calificativo de responsable a nuestro consumo, aludimos a la posibilidad que tiene el consumidor de elegir entre las oportunidades que se le presenta en el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta que los productores añaden a sus productos términos como, Justicia Social, Ética, Solidaridad y la Protección del Medioambiente[5]. Consumir no es sólo satisfacer una necesidad, aunque ésta es la percepción que tenemos habitualmente, empero, estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos o no conscientes de ello. Espona[6] define como el uso de servicios y productos que cubran las necesidades básicas y aporten una mejor calidad de vida a los seres humanos, reduciendo el consumo de recursos naturales y materiales tóxicos, y disminuyendo asimismo las emisiones de desechos y contaminantes en todo el ciclo de vida del servicio o producto; todo ello con el fin de no hipotecar el futuro de las próximas generaciones.

Marketing Social, es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. Rangún y Karim (1991), argumentaron que el marketing social implica cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esa índole. Por su parte Andreasen[7] define al marketing social como la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar y de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Con la aplicación de la RS las organizaciones contribuyen positivamente al bienestar de la sociedad, demuestran sensibilidad y consecuentemente mantienen o mejoran su prestigio, lo cual forma parte de una ventaja competitiva para la organización. Son significativos los aportes del sector privado para la construcción de una nueva sociedad, que no solo se reflejan con intervenciones directas en acciones sociales sino que también participan en financiamientos de programas estatales o a través de organizaciones no lucrativas. Hay organizaciones que se sirven de la responsabilidad social a través de acciones de marketing social para beneficiarse económicamente, creando campañas sociales que aparentemente benefician a un grupo en exclusión, pero a cambio de ello reciben fuertes ingresos económicos, lo cual impacta de manera negativa en la RS.

Los empresarios tienen el reto de buscar mayor acercamiento a la sociedad civil para lograr potencializar las actividades de responsabilidad social, para ello se hace necesario integrar elementos como el dialogo y la sociabilización de información relacionada con actividades que efectúa cada organización en beneficio de la sociedad. Un reto muy importante es la integración de este tema como parte de los planes de estudio en universidades y también la divulgación de empresas del medio relacionadas con estas acciones. En nuestro país el número de fundaciones aún es reducido y son pocas las empresas que tienen dentro de sus políticas de responsabilidad social programas de donaciones, u otros temas relacionados con altruismo o filantropía. La responsabilidad social no solo debe ser una iniciativa del sector privado, ni debe ser eludida por el por el sector público; de tal forma que es conveniente que el Estado asuma el tema de la responsabilidad social dentro de su agenda para la ejecución de alianzas con el sector privado para satisfacer necesidades no cubiertas con la sociedad.

REFERENCIAS

[1]*ESTRADA R., MONROY G. y RAMIREZ H.*; Ética, Responsabilidad Social, Desarrollo Sustentable en las Organizaciones; México, 2005.

[2]*Guía de Consumo Responsable en Aragón.* Cuaderno de Consumo N° 6. Gobierno de Aragón – España. Pg. 19. 2002

[3]*TELLEZ O.*, La Ética Medioambiental; Fundación Sociedad del conocimiento; http://rayatuestilo.com/index.php?option=-com_content&view=article&id=48:la-etica-ambiental&catid=35:libros; 2010.

[4]*UNESCO, 1990.*

[5]Guía de Consumo Responsable en Aragón. Cuaderno de Consumo N° 6. Gobierno de Aragón – España. Pg. 12 y ss. 2002.

[6]*Cuadernos de Consumo N° 11; Espona J.,* Ecología, Medio Ambiente y Consumo Sostenible; Gobierno de Aragón – España. Pág. 74 y ss. 2003.

[7]Marketing Social: Definición y Dominio; Publicado en JOURNAL OF PUBLIC POLICY AND MARKETING. 1994.

[8]*PORTOCARRERO. F, SANBORN. C,* "Empresas, Fundaciones y Medios: La Responsabilidad Social en el Perú", Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Junio 2000, pp. 222.

LAS MUJERES: EXCELENTES USUARIAS DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS



Lic. Adm.
MELVA ATOCHE FRANCIA
Candidata a Magíster en Gerencia Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP.
Gerente Comercial GRUPO ORIENTA

Las Microfinanzas, desde tiempos inmemoriales han servido a las mujeres, a pesar de haber padecido la exclusión en todo sentido (la financiera principalmente) por estereotipos de género.

Somos las mujeres cabeza de hogares, por diversos motivos: divorciadas, madres solteras, separadas y viudas; y generamos recursos a base de esfuerzo y sacrificio, sacamos adelante a nuestros hijos y familia. dentro de este marco que las microfinanzas se convierten en una eficaz herramienta de inclusión de las mujeres de la región.

Las mujeres contamos con habilidades especiales para administrar el dinero, ya que nuestros ingresos son invertidos en educación, salud, alimentación, emprendimientos empresariales, pues contamos con costumbres sociales diferentes a los hombres.

Según la Revista Forbes "Las Instituciones de Microfinanzas, han observado el comportamiento de las mujeres y han buscado satisfacer sus necesidades financieras, simplificar y facilitar su entrada al sistema financiero, ya que han demostrado ser sujeto de crédito estable y son un excelente usuario, pues son muy buenas pagadoras".

Respecto al manejo de las inversiones, según Gustavo Neffa, hay marcadas diferencias entre un hombre y una mujer, ya que un hombre asume más riesgo y toma decisiones de corto plazo y la mujer es más conservadora y toma decisiones con un objetivo de más largo plazo.
The Walt Strett Journal, dice "las mujeres se concentran mucho más en el futuro que los hombres, lo que las torna más conscientes acerca de la importancia de un buen plan de jubilación y sobre el ahorro, más que enfocarse sobre los ingresos" datos arrojados por Consulta Mitofsky, el 67.1% de las mujeres ahorra y de estas el 50.2% acostumbra a guardar dinero en efectivo para emergencias, en ese sentido las tradicionales cuentas de ahorro son para las mujeres una excelente herramienta para llevar un control del dinero y ahorrar para imprevistos.

Según Gema Sacristán, el Perú, es el único país en la región, donde el emprendimiento en etapas tempranas es más alto en mujeres que en hombres. El Perú tiene uno de los mejores entornos empresariales para las mujeres en América latina y el Caribe, según el Índice de entorno empresarial para emprendedores elaborado por el Grupo BID y The Economist Intelligence Unit. Su estabilidad macroeconómica y la amplia oferta de financiamiento para microempresas, pequeñas y medianas empresas son algunos de los motivos por los que lidera la clasificación.





Colegiatura del sábado 11 de febrero 2017



Colegiatura del sábado 01 de abril 2017



Colegiatura del sábado 20 de mayo 2017



Cena por el Aniversario Institucional CORLAD - Arequipa



Brindis por el Aniversario Institucional CORLAD - Arequipa



Desfile por el Día del Colegio de Licenciados en Administración - Plaza de Armas Arequipa



Apertura Universidad San Martín de Porras en Arequipa



Ceremonia de transferencia CONREDE 2017



Desfile Aniversario CONREDE 2016



Ceremonia de transferencia de cargos CONREDE Arequipa - 2017



Colegiatura del sábado 24 de julio 2017



Colegiatura del sábado 05 de Agosto 2017



CORLAD Arequipa apoyando al estudiante en Adm. y Neg. Internacionales (U. la Salle), Atleta Luis Iriarte Arfinengo



INVITADO ESPECIAL

LA NECESIDAD DE LA ORALIDAD CIVIL



Doctor
ELOY ZAMALLOA CAMPERO

Presidente de la Corte Superior de Justicia de Arequipa

Dentro del balance que se hace del desarrollo de los procesos judiciales, no podemos dejar de apreciar cómo el nuevo modelo laboral implementado a través de la Nueva Ley Procesal del Trabajo Nro. 29497, viene desarrollando una gran gestión a través de sus procesos que se caracterizan por su celeridad y transparencia.

No cabe duda que el modelo oral, caracterizado por su celeridad e inmediación implementada en esta Ley ha generado una gran satisfacción al usuario.
Sin embargo, ello no ocurre con los procesos regidos por el no tan vetusto Código Procesal Civil, la razón salta a la vista, cuando se visita estos órganos jurisdiccionales se encuentra con una abrumadora carga producto de su modelo escritural.

De una comparación simple con el modelo laboral se puede concluir que algo está fallando en el modelo civil que tenemos implementado.

Es que comparando ambos modelos no podemos llegar a otra conclusión que de manera urgente se tiene que realizar una gran reforma en el modelo civil y ello pasa por el hecho de dejar de lado el modelo escritural añejo y pasar de manera urgente al modelo oral.

La sugerencia que se da, obedece a un hecho concreto, los procesos que se desarrollan en el nuevo proceso laboral están inspirados en principios que responden a una nueva concepción procesal, tales como economía procesal, celeridad, concentración, veracidad, inmediación y como principio estrella la oralidad; en este modelo, no importan los recursos y las "leguleyadas" a los que nos encontramos acostumbrados en el modelo escritural civil, aquí lo que prima es justamente todo lo contrario, unidad de las audiencias, la actuación inmediata de las pruebas en los procesos y la oralidad como principio básico, la preferencia de lo oral frente a lo escritural, la sentencia que se puede dictar en la propia audiencia o en un breve plazo de sesenta minutos o excepcionalmente dentro de los cinco días hábiles posteriores a su realización.

La respuesta inmediata al acortar la duración de los procesos civiles generaría en el más breve plazo la satisfacción de nuestros usuarios, modernamente resulta un absurdo que tengamos que esperar, hasta cinco años por ejemplo para terminar un proceso de desalojo por precario. Para realizar una reforma de éste tipo se necesita voluntad política, primero una Reforma Legislativa, luego asignación del presupuesto por parte del Ejecutivo y determinación por parte del Poder Judicial para implementarlo y no desvirtuarlo.

El reto está planteado, es cuestión de que demos el primer paso para cambiar.

INVITADO ESPECIAL

PARLAMENTO ANDINO

PARLAMENTO ANDINO
37 AÑOS INTEGRANDO A LOS PUEBLOS DE LA REGIÓN ANDINA



Doctor
MARIO ZÚÑIGA MARTÍNEZ
Parlamentario Andino

Los beneficios que ha traído consigo el proceso de integración regional de los países que integran la Comunidad Andina son inobjetables y, hoy en día, exhibe resultados tangibles. En este contexto, el Parlamento Andino ha sido pieza vital dentro de dicho proceso. Desde su instauración como órgano deliberante del Sistema Andino de Integración (SAI), ha bregado para que el desarrollo de los países que lo componen trascienda el interés económico y comercial, a la vez, ha aperturado nuevos espacios encaminados a la construcción de un sistema de integración subregional en distintas materias: ambiental, cultural, educativo, económico, institucional y social.

Dentro del proceso de integración, se han gestado espacios de convergencia en temas de corrupción, migraciones y equidad de género, así como diversas iniciativas en asuntos de seguridad social y de protección de economías de los países miembros, proyectos surgidos en el seno de las reuniones sociales andinas, las cumbres comerciales, culturales y educativas promovidas por el órgano supranacional.

Si bien es cierto que la función intrínseca es la deliberante, también ejerce otras funciones: como la legislativa y la de control político y fiscalización a los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Al mismo tiempo, actuamos como órgano dinamizador de las iniciativas surgidas, efectuando recomendaciones, en especial, en el campo del desarrollo normativo y construcción de políticas públicas comunitarias con la finalidad de que sean armonizadas e implementadas en la legislación y normativa interna de cada uno de los países miembros.

En ese orden de ideas, lideramos varias iniciativas dentro de la agenda institucional pasando de una gestión declarativa a un trabajo coordinado con la agenda interna de cada uno de los Poderes Ejecutivos, Poderes Legislativos y la sociedad civil, por medio de instrumentos de pronunciamiento: recomendaciones, decisiones, declaraciones, resoluciones y los marcos normativos.

La importancia de la construcción de estos marcos normativos radica en la posibilidad de que se conviertan en leyes y formen parte de la normativa interna de cada Estado, a la vez, se adopten como políticas públicas en cada uno de ellos.

A la fecha, hemos desarrollado nueve marcos normativos: Marco Normativo Estatuto Andino de Movilidad Humana, Marco Normativo sobre Cambio Climático, Marco Normativo para la Protección y Salvaguardia del Patrimonio Cultural, Marco Normativo para el Ejercicio de los Derechos de las Personas con Discapacidad, Marco Normativo de Desarrollo Energético Sostenible, Marco Normativo para la Erradicación de todas las Formas de Violencia hacia la Mujer, Marco Normativo Andino de Medidas de Salvaguarda de los Recursos Genéticos y los Conocimientos Tradicionales Asociados, Marco Normativo para la Gestión del Riesgo de Desastres y el Marco Normativo para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos de los Adultos Mayores en la región Andina.

Otro de los temas que han fortalecido a nuestra institución, es el ingreso de Chile como miembro pleno al Parlamento Andino, lo que resulta significativo, pues el vecino país en el orbe, es una de los naciones con mayor apertura comercial en el mundo, lo cual lo convierte en un referente para nosotros por su exitoso modelo económico de apertura.

En el ámbito internacional nuestro organismo mantiene una estrecha relación con organismos multilaterales y asambleas parlamentarias plurinacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Unión Interparlamentaria Mundial, el Parlamento Europeo, el Parlamento Latinoamericano, entre otros; lo que se ha visto acrecentado a través de la suscripción de convenios para elaborar una agenda común sobre delitos trasnacionales, la trata de blancas, el tráfico ilícito de drogas, la protección del medio ambiente y la mitigación del cambio climático.

Asimismo, el Parlamento Andino como órgano encargado de promocionar y orientar el proceso de la integración subregional andina, con miras de la consolidación de la integración latinoamericana ha compartido visiones comunes frente a temas trascendentales como la protección y defensa de los derechos humanos, la institucionalidad democrática y el respeto del Estado de Derecho que debe caracterizar a todos los regímenes democráticos. Por ello, la importancia de cristalizar acuerdos interinstitucionales a efectos de que se constituyan en instrumentos fundamentales de naturaleza comunitaria. Hoy en día, la imagen del Parlamento Andino es reconocida en distintos foros mundiales.

En el marco de la reciprocidad y apoyo social, a raíz de lo ocurrido en diversas regiones de nuestro país tras ser asolado por los embates de la naturaleza, tan igual como ocurrió en el Ecuador cuando fue arrasado en el año 2016 por un movimiento telúrico de gran intensidad que dejo cuantiosas pérdidas humanas y materiales, nuestra institución brindó ayuda monetaria y víveres a los afectados y damnificados de estos desastres naturales. Ello originó, que aprobemos un marco normativo para la Gestión del Riesgo de Desastres con la finalidad de que concertemos acciones que nos permita proteger a la población frente a los posibles riesgos y diseñar e implementar políticas públicas, estrategias y normas legales que propicien acciones para su gestión (prevención, mitigación, adaptación, educación, etc).

En mi condición de Vicepresidente de la Comisión Segunda "De Educación, Cultura, Ciencia, Tecnologías de la Información y de la Comunicación" del órgano supranacional, logramos generar importantes temas de discusión como la homologación de grados y títulos para los ciudadanos y ciudadanas andinas, la acreditación de la calidad de la educación superior universitaria en la región, la creación de sedes de la "Universidad Andina Simón Bolívar" en el Perú, el seguimiento e implementación de los Parlamentos Andinos Juveniles y Universitarios, por mencionar solo algunos de los avances obtenidos.

Estos son solo algunos de los aportes que hemos efectuado al interior del Parlamento Andino en pro de consolidar la integración latinoamericana, la misma que está enfocada en mejorar las condiciones de vida de los más de ciento veinte millones de ciudadanos y ciudadanas andinas.





LA NECESIDAD DE UN PLAN ESTRATEGICO EN LAS MYPEs DE AREQUIPA



Lic. Adm.
LEONARDO ANDRÉ MANRIQUE TEJADA
Administrador de Obra
en LD INVERSIONES SAC

Hoy en día es muy fácil crear una MYPE, pues en un país con tantas oportunidades, sectores en vías de desarrollo y avisos de emprendimiento como nos tienen acostumbrados en comerciales, el empresario peruano se convierte en el actor principal, aquel cuya principal característica es ser un soñador, como dice el dicho "soñar no cuesta nada" la idea de tener un negocio propio, independizarse y alcanzar la cima son algunos de los deseos que automáticamente uno empieza a idealizarse, pero no todo es tan pintoresco.

La constitución de una empresa es algo tediosa, pero no es complicada, lograr una empresa competitiva si es complicado. En nuestro entorno vemos muy frecuentemente como grandes ideas de negocio nunca llegan a tomar forma o simplemente desaparecen. ¿Nunca les ha pasado que de pronto encuentran un local donde venden el mejor sándwich y tiempo después ya no está? Y es que probablemente hay una explicación lógica para eso, como veremos más adelante.

Dejando de lado el marco legal, hay una serie de procesos y requerimientos que una MYPE debe tomar en cuenta cuando quiere introducirse en el mercado, estrategias que son la clave de cualquier desarrollo empresarial y no solo la hacen más competitiva en el entorno, también las hacen más estables.

Las MYPEs por su definición, son unidades empresariales que se definen por el número de trabajadores que emplean y su rentabilidad (Gallegos & Jimenez Barrios , 2013), actualmente estas constituyen el 99.8% de firmas formales en el Perú según el Comex-Perú[1], una cifra realmente importante en el desarrollo económico ya que representa el 81% del empleo total en el país (RPP, 2013), sin embargo, su participación del PBI [2] es menos del 40% (Diario Gestión, 2014), esto se debe a que la actividad industrial es la que más contribuye a la creación de riquezas.

Cabe dentro de este marco seguir analizando que 8 de cada 10 MYPEs en el Perú fracasan en sus primeros 5 años (Producción, 2012), a este problema pueden atribuirse a primera instancia varios posibles problemas como:

- Ventas bajas
- Escasa demanda del producto y/o servicio
- Alta competencia
- Costos y gastos innecesarios
- Personal inadecuado o ineficiente

Y así ir desligando varias premisas de porque estas empresas fracasan en sus primeros años, pero hay un problema que va más allá de estas causas.

Analizando este tema en un micro entorno nos da pie para hablar sobre Arequipa, siendo la región que aporta casi la mitad del PBI nacional, teniendo dentro de sus principales actividades el comercio, manufactura, servicios y construcción.
No hay que ser un experto para poder descifrar las cualidades y características que tiene que tener un emprendedor para salir adelante, y es que las MYPEs están conformadas por estos actores y son ellos los llamados al desarrollo integral de una región y porque no, de un país. Pero si hay que tener una mayor visión y poder analítico para detectar el por qué se da este fracaso y no logran una sostenibilidad en el tiempo.

Muchas MYPEs en el Perú son informales pero no en un tema legal, sino informal en un tema netamente de conocimiento; se llega a esta afirmación porque a pesar del éxito que alcanzan algunas empresas, en su

mayoría no lo logran. En Arequipa se crean 10 MYPEs, de las cuales el 30% de ellas fracasan en su primer año (Diario Correo, 2013), esto se debe en su conjunto a varios factores que ya mencionamos, pero como principal carencia está la falta de Planeamiento Estratégico[3], dicho esto se identifican ciertas limitaciones en el uso de técnicas y herramientas empresariales.

Todo esto parte de la informalidad y mentalidad de picardía que solemos tener como arequipeños y peruanos. A la fecha hay ciento cincuenta mil MYPEs informales, cifra alarmante pues solo ochenta mil son las formales, si bien es cierto que nuestros sistemas laborales y políticos son muy rígidos y hacen que este sector sea muy inestable, a su vez también hay ciertos beneficios que vamos a poder percibir una vez que formalicemos la empresa, como: Asociación entre empresas, ayuda a lograr la formalidad para poder atender a clientes más grandes y exigentes, impulsa las exportaciones, entre otros.

Un estudio reciente realizado por CENTRUM Católica[4] identificó que uno de los principales factores del fracaso de las MYPE son los estratégicos, del total de negocios entrevistados, solo uno desarrolló un plan estratégico (2011), a esto se le puede atribuir que la mayoría de los microempresarios carecen de un amplio conocimiento empresarial, y es que estoy muy seguro que si le preguntamos a un microempresario que no logro sus objetivos o a un empresario informal sobre cuál es su misión o visión, la respuesta en su mayoría, seria contraria a la que debería ser. Hay procedimientos y requerimientos en la administración que pueden llegar a ser rutinarios, tediosos o hasta algunas veces sin sentido, como cosas tan sencillas como redactar una misión y una visión, elementos que son la clave en una organización. Y es que el microempresario emprendedor mayormente es muy intuitivo y a la vez débil en la planeación del negocio. Por eso en la Administración hay algo a lo que llamamos Planeación Estratégica (PLES), pero ¿Por qué es tan importante en un negocio y porqué, lo necesita?

La Planeación Estratégica no es más que un proceso, por el cual analizamos tanto el ambiente interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa para llegar así a la formulación de una Misión y Visión, pudiendo establecer objetivos y convertir estos en acciones. Y volvemos a la pregunta, ¿Por qué es importante?
Un concepto básico es que no solo va a brindar un sentido de dirección a la empresa, sino que va a generar un compromiso en el personal para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Este concepto lo tienen claro las grandes empresas, pero ¿Por qué solo ellas?, el hecho de ser una micro y pequeña empresa no quiere decir que tienen que obviar un plan, por el contrario, debe estar ya hecho antes de constituirla.

S. Covey[5] decía: "Para un velero sin rumbo, cualquier viento es favorable", esta frase está muy ligada a la manera en que gestionamos los negocios el día de hoy, y es que si una organización no se fija objetivos, no corre el peligro de no cumplirlos, por lo tanto no alcanza el éxito. Y esto nos brinda un plan estratégico, dirección hacia una posición en el mercado deseada mediante la ejecución de estrategias.

Pero, ¿Cómo un Plan Estratégico vuelve a una MYPE más competitiva?, la respuesta es simple, una empresa con objetivos claros, con fortalezas bien definidas y personal comprometido, no solo da un beneficio dentro de la organización, sino que genera una imagen positiva hacia los clientes, proveedores, competidores y esto se convierte en su carta de presentación.

Hay que tener mucho cuidado, la elaboración de un Plan Estratégico si bien es cierto consta de pasos muy sencillos, esto no significa que lo sea. Un Plan Estratégico no garantiza el éxito de la organización, es el cimiento sobre el cual se va a desenvolver en el mercado.

A manera de concluir, el Planeamiento Estratégico va a permitir que las organizaciones tomen parte proactiva y no reactiva en el mercado, los grandes gerentes y empresas son los principales beneficiados de este conocimiento y proceso de elaboración en sus empresas.
Este proceso de elaboración, es el documento más importante y destacado que debe tener toda organización, porque va a trascender en el ambiente laboral y competitivo, su formulación también va a ayudar a los conceptos filosóficos de la empresa, elemento clave que contribuye a la identidad de esta.

La identificación de factores internos y externos es parte del proceso fundamental del Planeamiento Estratégico, usualmente las oportunidades o grandes oportunidades se presentan una vez; que mejor que tener una estrategia y objetivos claros para aprovecharlas al máximo.

[1]Sociedad de Comercio Exterior del Perú
[2]Producto Bruto Interno
[3]La planificación estratégica (PE) tiene su origen en la Universidad de Boston, década de los 90
[4]Centrum Católica es una escuela de negocios de la PUCP
[5]Stephen Covey fundador de FranklinCovey Company, una compañía que ofrece sus servicios profesionales a nivel mundial, cuya especialidad consiste en vender cursos y seminarios de formación para la gestión de negocios.

Bibliografía

Católica, C. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú. 77.
Diario Correo. (15 de Mayo de 2013). diariocorreo.pe. Obtenido de http://diariocorreo.pe/ciudad/al-dia-se-crean-10-mypes-en-arequipa-99232/
Diario Gestión. (15 de Mayo de 2014). Gestion.pe. Obtenido de http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330
Gallegos, W. L., & Jimenez Barrios , N. A. (25 de Junio de 2013). Revistas PUCP. Obtenido de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/viewFile/8451/8787
Producción, M. d. (Diciembre de 2012). produce.gob.pe. Obtenido de http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf
RPP. (13 de Agosto de 2013). RPP. Obtenido de http://www.rpp.com.pe/2013-08-15-microempresas-representan-el-98-3-de-firmas-formales-en-peru-noticia_622453.html

"Cuando tratamos generalidades no tenemos éxito".
"Cuando tratamos cosas específicas raramente fracasamos".
"Cuando el desempeño es evaluado hay progreso".
"Cuando el desempeño es evaluado e informado el índice de progresos es acelerado".

ELDER TOMÁS S. MONZÓN

MICROFINANZAS UNA MIRADA AL CAMINO ANDADO



Lic. Adm.
YVAN PAREDES DELGADILLO
Coonsultor experto en micro finanzas



Cuando se iniciaron las Microfinanzas por parte de organizaciones de ayuda humanitaria económica y social, tuvieron dos objetivos:

• Democratizar el crédito (una forma de decir que deseaban que todos los pobres tengan acceso al crédito) y

• Contribuir a la disminución de la pobreza (esto por medio del otorgamiento de microcréditos).

Hoy en pleno siglo XXI y haciendo un balance de aquellos ideales, podemos decir que corrió mucha agua bajo el puente, pues aquellos gerentes que llevaban los objetivos tatuados en el corazón, se dejaron seducir por los cantos de sirena de querer "Ser bancos" e iniciaron una carrera hacia el crecimiento de las carteras de crédito que administraban, buscaban el crecimiento en monto y ya no en número de clientes, querían ganar más y deseaban que los analistas solo busquen los créditos de montos altos, asistían a cuanto evento los invitaban con la finalidad de exponer sus logros, sus tecnologías y los enormes edificios que compraban, al igual que las lujosas camionetas que ostentaban, los analistas como dignos sucesores dejaron atrás las visitas a la casa y al negocio para evaluar la capacidad, la voluntad y las garantías y solo evaluaban en función al scoring que cada empresa manejaba, dejaron de evaluar en moto y con maletín y pasaron al "ojo de experto" y los zapatos brillantes, las oficinas cómodas y austeras se convirtieron en oficinas lujosas y ubicadas en zonas donde la pobreza no era el principal atributo, la fiesta era buena pues el sistema se embriagaba de resultados y los resultados sostenían el modelo a los gerentes y a los directorios.

Cada año crecían las carteras, pues se argumentaba que si crecían las carteras la empresa sobreviviría, cada año se aperturaban mas agencias, se compraban más locales y de una u otra forma se cumplía con creces el primer objetivo.

¿Y la pobreza?
Con el paso del tiempo, disminuía la calidad de evaluación y atención, cada año aumentaban las provisiones y cada año se enviaba bajo la alfombra, a miles de clientes que no podían pagar, el sustento era el mismo "El sector tiene un riesgo".

Con la forma de evaluar que se tenía, cada crédito era una historia nueva y la data generada no era confiable, no se podía saber si estábamos cumpliendo el segundo objetivo, la ilusión era creer, que si las carteras crecen, atendíamos a más clientes y eso contribuía al desarrollo económico de los mismos, pero no se quería ver a cuantos clientes desplazamos al fondo de la pirámide o fuera de ella, por concepto de castigo.

Los invito a realizar juntos un análisis sencillo y complejo a la vez, sumemos el total de los castigos de todos los actores de microfinanzas regulados (tema aparte son las ONGs y Cooperativas) y dividamos entre el crédito promedio, el resultado será un número, que nos indica que tan bien o que tan mal estamos cumpliendo este segundo objetivo y el resultado da miedo, pues una caja pequeña castigó 15 millones el año pasado lo cual dividido entre S/.10,000, que, es su crédito promedio, nos dice que solo esa Caja envió a 1,500 familias al destierro financiero, 1,500 unidades económicas que dejaran de crear valor, 1,500 ilusiones de emprendimiento que desaparecen y no serán sujetas de crédito por más de 5 años.

El primer objetivo se cumplió y en demasía, pues en muchos casos la oferta supera la demanda y las guerras de tasas van de la mano con la guerra de quien evalúa peor (menos requisitos: cliente más contento), algunos de los gerentes ya no defienden los ideales, solo buscan el "crecimiento" a costa de cualquier precio frente al accionista.

El segundo objetivo no se cumplió y no hay intención de cumplirlo, pues el negocio de las microfinanzas se sustentaba en su gente, gente que eran profesionales emergentes y tenían criterio y corazón en la justa medida hoy el criterio se cambió por las ganas de "ser banco" por el terno Armani y vacaciones en el caribe. ¿ y el corazón?. El corazón quedo solo para el recuerdo.





Lic. Adm.
MILLER VARGAS VIZCARRA
Doctor en Administración
Magister en Administración
Especialista en Gestión Pública y Privada
Docente Universitario

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

En el mundo empresarial seguramente hemos oído hablar de que se empieza a poner mucho en práctica una nueva cultura empresarial, en esta cultura la responsabilidad social de las empresas trasciende a la obtención de generación de ganancias, y ahora se piensa más y se toman decisiones para crear valor para la sociedad y tratar de impactar con sus actividades lo menos posible al medio ambiente, mejorando de esta manera el bienestar de la sociedad

Hoy en día el concepto de "Responsabilidad Social" está en boga a nivel mundial, y el "ser una organización socialmente responsable" comienza a ser requisito indispensable para que una empresa se posicione mejor en la mente de los clientes o consumidores que son cada vez más exigentes, para mejorar la reputación de las marcas, para ser más competitiva, etc. Pero este concepto no sólo en el mundo empresarial está siendo muy utilizado, sino también en el sector educativo va tomando mayor importancia y relevancia, y en particular, en el ámbito universitario. Actualmente, este concepto también toma mucha importancia debido a que la Nueva Ley Universitaria N°. 30220, ya lo trata y tiene un capítulo referido exclusivamente a la Responsabilidad Social Universitaria y dentro de sus artículos señalan que la responsabilidad social universitaria es fundamento de la vida universitaria, contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad, y que compromete a toda la comunidad universitaria, asimismo indica que cada universidad promueve la implementación de la responsabilidad social y reconoce los esfuerzos de las instancias y los miembros de la comunidad universitaria para este propósito, también indica que para el proceso de acreditación universitaria hace suyo el enfoque de la responsabilidad social y lo concretiza en los estándares de acreditación, en las dimensiones académicas, de investigación, de participación el desarrollo social y servicios de extensión, ambiental e institucional, respectivamente.

El reconocido filósofo y especialista en ética aplicada a las organizaciones y Responsabilidad Social Universitaria François Vallaeys, nos señala que en los años 2000, se instauró formalmente el concepto de "Responsabilidad Social Universitaria" para América Latina por los esfuerzos de diversas entidades como la Red Latinoamericana de Universidades apoyada por la "Iniciativa Interamericana de Ética, Capital Social y Desarrollo" y promovida por el gobierno noruego; y la Red Chilena "Universidad Construye País". En estas se construyó conceptos de la responsabilidad social de las universidades que se basaba en la gestión de los cuatro impactos que genera la educación superior: impactos de la organización y su personal, impactos de la formación y estudiantes, impactos del conocimiento, centro de investigación y supuestos epistemológicos, y los impactos en las relaciones con el entorno social.

Uno de los principales fines de la universidad es la de formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país. Para esto, es necesario que se brinde a los estudiantes no solo conocimientos relacionados a cada profesión, sino también principios éticos y fomentar la práctica de valores y otros, por lo que las universidades juegan un rol importantísimo en la formación de profesionales íntegros, para ello, una de las tareas que integran la responsabilidad social universitaria, es la de formar la Responsabilidad Social del Universitario (RSU). Entonces debemos preguntarnos si la RSU es un tema en el que las universidades de nuestro medio le están dando la debida importancia.

Al respecto, por ejemplo, una investigación llevada a cabo el año 2016 en la Facultad de Administración, de la reconocida y prestigiosa casa superior de estudios Universidad Nacional de San Agustín, la que tuvo como objetivo la de evaluar la responsabilidad social universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración, uno de los resultados en base a las dimensiones e indicadores establecidos en esta investigación, nos mostró que la universidad como organización no tiene políticas claras sobre responsabilidad social universitaria y si las tiene no las difunde, tal es así que la percepción del estudiante es de desconocimiento, sin embargo, en la práctica personal, los estudiantes cumplen funciones de RSU, asimismo, el estudiante universitario ha tomado conciencia de la responsabilidad social que implica el hecho de ser universitario y futuro profesional.

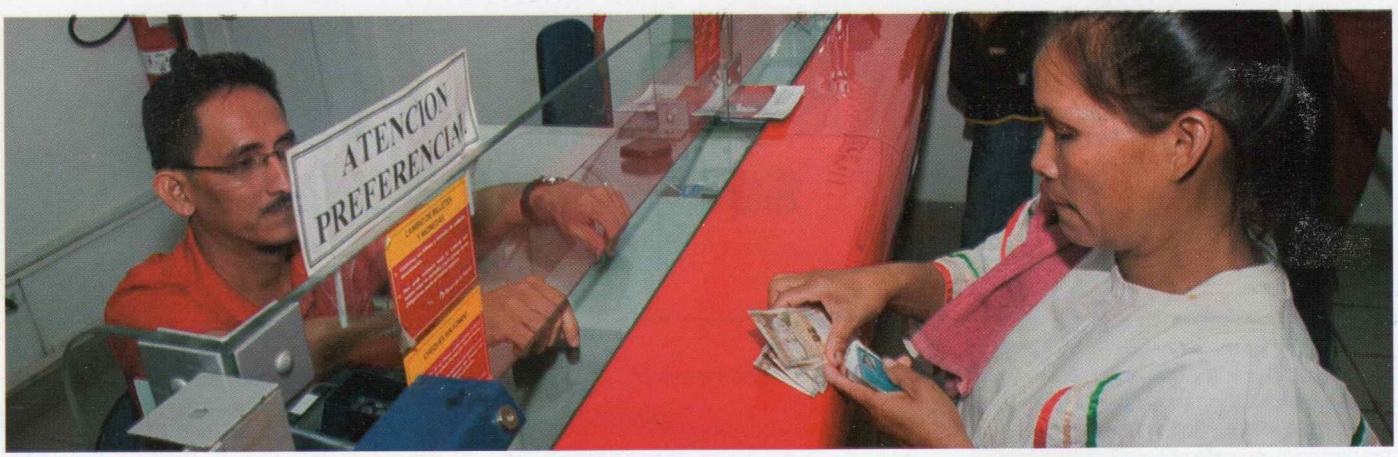
Este resultado nos lleva a poder recomendar que la universidad como comunidad académica orientada a la investigación y docencia debe realizar líneas de investigación sobre esta problemática latente, la misma que se presenta en casi todas las universidades de nuestro medio, además de contribuir con datos empíricos a la percepción de los actores de la universidad en la problemática de la responsabilidad social universitaria, asimismo se debe tener muy en cuenta que la comunicación juega un rol fundamental y siempre debe de acompañar a cualquier plan de responsabilidad social que quiera establecer cualquier tipo de organización.

Finalmente, me interesó un pensamiento en un artículo del investigador David Solano sobre responsabilidad social universitaria, el cual señala: "más peligroso para un bosque es un funcionario ignorante con un lapicero, que cien campesinos armados con hachas", alude la importancia de la formación de profesionales, y que son las universidades los actores fundamentales. En ese sentido, comparto plenamente la alusión a la que hace referencia y, para reflexionar: ¿Qué opina usted sobre este pensamiento?.





Local de la Facultad de Administración de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN



¿LAS CAJAS MUNICIPALES PUEDEN SER BANCOS MUNICIPALES?



Lic. Adm.
JOSE ALBERTO QUIÑONES VALDIVIA
Maestrista en Gerencia Educativa Estrategica UNPRG.
Catedratico de la Universidad Alas Peruanas.

Las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) son instituciones de micro financiamiento (IMF) que pertenecen a los gobiernos municipales, aunque estos no tienen el control mayoritario ya que las decisiones están a cargo de una junta que reúne a diversos actores, entre estos la sociedad civil. Este modelo es una de las cinco modalidades institucionales de microfinanzas reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). El sistema de micro finanzas está conformado por 42 entidades reguladas y 76 entidades no reguladas. En la actualidad, hay 13 cajas municipales en el país; 91% de los préstamos y 73% de los ahorros se realizan fuera de la ciudad de Lima. Las cajas municipales poseen el 40,6% de participación en el sector de las micro finanzas. Entre 1982 y 1986, se fundaron seis cajas municipales en cinco departamentos del país (conocidos ahora como regiones). En la actualidad, existen 12 cajas municipales con 514 oficinas repartidas en las 25 regiones de Perú. Inicialmente, las cajas ofrecían solo créditos prendarios y sus operaciones se limitaban a su ciudad o región. Ahora otorgan préstamos a microempresas y pequeñas empresas, ofrecen cuentas de ahorro y otros instrumentos de ahorro y, desde el año 2002, ofrecen una amplia gama de servicios bancarios. Un aspecto clave de este enfoque es la apertura de la metodología de gestión del riesgo, cuyos procedimientos comerciales se replantearon para centrarse en el cliente. Las cajas calificaron para el proceso de expansión gradual, mediante el cual la caja recibe la autorización legal para realizar operaciones más complejas después de un periodo, si demuestra ser capaz de realizar operaciones simples y cumple con ciertos requisitos en cuanto a capital y gestión del riesgo. Otra característica importante de la caja es la metodología de evaluación crediticia, que dejó de lado las garantías o prendas, para adoptar un análisis de flujo de caja que evalúa la capacidad de pago del cliente.

Pero, ¿realmente son seguros los ahorros en las cajas municipales de ahorro y crédito?. Según las estadísticas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, la concentración de los depósitos en las empresas bancarias es del 85% teniendo un 10% el Banco de la Nación y un 5% las cajas municipales y las cajas rurales. Por otro lado, las estadísticas también indican que el 80% de las cuentas de ahorro y depósito de las personas naturales tienen saldos inferiores a S/.10, 000. Y las tasas de ahorro en depósitos a plazo de las cajas rurales y municipales llegan a 12% en soles mientras que en la banca es de un 2% en promedio.

"La cobertura es por persona e institución financiera y a noviembre de 2010 alcanza la cantidad de 84,710.00. Es decir, si una persona abre una cuenta mancomunada con su cónyuge la cobertura sería por duplicado. La falta de conocimiento de la población peruana sobre la existencia del Fondo de Seguro de Depósito hace que por el temor a que una de estas instituciones quebrara (ya que desconocen su buen desempeño financiero), abran sus cuentas de ahorro, depósitos a plazo y cuentas CTS en los grandes bancos donde las tasas de interés son comparativamente ridículas.

Sólo aquellos ciudadanos conocedores de la existencia de este fondo ponen su dinero con gran tranquilidad en estas otras instituciones ya que el riesgo de quiebra está cubierto hasta por la cantidad que cubre el fondo.

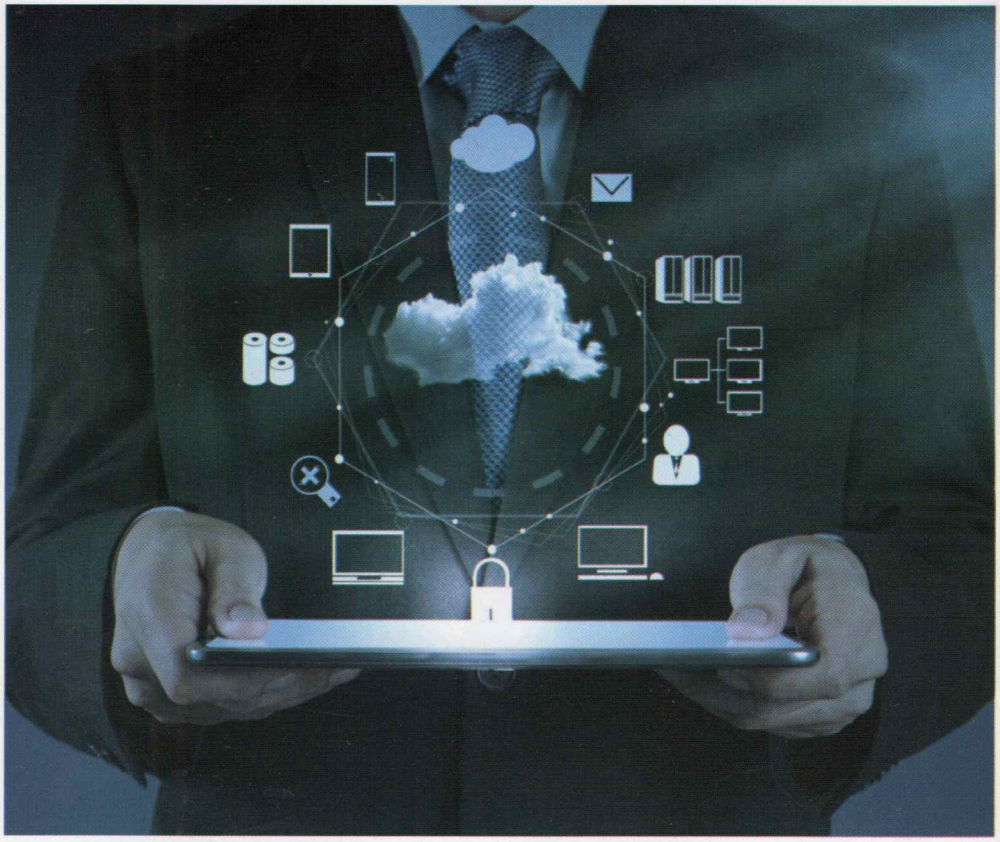
La SBS propone un marco legal más moderno, que permitirá a las cajas municipales puedan incorporar socios estratégicos y facilitar los procesos de asociaciones o fusiones.

Debido a una buena gestión financiera y administrativa existe la posibilidad de que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) de Arequipa se convierta en Banco Municipal. Ser un banco puede ser el objetivo principal en el futuro, seguir creciendo y si en algún momento se da la posibilidad, tendrían que pasar por modificaciones y someterse al trámite regulatorio, tiene que cumplir una serie de exigencias de la SBS. Lo que no es imposible.

La Caja Municipal es el sistema financiero más sólido del mercado. En este caso la Caja Arequipa tiene el liderazgo de las cajas y ocupa el tercer lugar de micro finanzas después de Mi Banco y CrediScotia. Ese liderazgo ratifica que la Caja Arequipa es muy sólida.

Para que eso suceda, la Caja debe tener capital financiero, una plataforma de administración de riesgos, cuentas corrientes, entre otros requisitos, siendo la Caja Arequipa una entidad madura está en la posibilidad de convertirse en banco, y cuenta con una norma exclusiva que está sujeta a la ley general del sistema financiero y si la Caja Arequipa desea ser un banco solo debe adecuarse a las normas.

En mi opinión es muy positivo que la Caja Arequipa pase a ser un banco, los más beneficiados serían los clientes al poder contar con una tasa de interés más baja y el reto de la Caja de convertirse en una institución financiera más sólida del país gracias a su buena gestión.





Lic. Adm.
TOMAS GARCIA VARGAS
Doctor en Ciencias Empresariales
Magister en Ciencias, Economía con mención en finanzas y negocios
Actual Director del Departamento Académico de la Facultad de Administración.

TENDENCIA DE LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES EN LA COMPAÑÍAS GLOBALES

Tradicionalmente desde los clásicos hasta el siglo XX, la mayoría de empresas han venido conservando una estructura organizacional vertical con tres niveles bien marcados: El nivel directivo, el nivel ejecutivo y el nivel operativo. En la mayoría de los casos los niveles directivos y ejecutivos concentran la mayor cantidad de planillas. Ya en el siglo XXI, con la apertura de mercados y la incursión de la globalización, las compañías comienzan a adoptar nuevas estructuras organizacionales por las necesidades que exigen estos nuevos mercados, ya que ponen especial énfasis en la relación Beneficio-Costo, lo que significa maximizar las ganancias o utilidades a partir del incremento de la productividad de los diferentes factores que intervienen en el proceso productivo, y como conocemos la forma más fácil de bajar los costos a fin de incrementar las utilidades es a partir de las planillas, lo que significa buscar reducir el personal menos productivo o aquel que no contribuye a incrementar las utilidades y que en la mayoría de los casos es aquel personal que se encuentra en los niveles ejecutivos y directivos de las organizaciones. Por lo que las compañías comienzan a reducir el personal de estos dos niveles, pero con mayor intensidad el personal del nivel ejecutivo, el cual se ubica en el centro de las estructuras organizacionales, comenzando a manifestar las organizaciones un aplanamiento o achatamiento en sus estructuras, de ahí que en estos últimos años, el comportamiento de la estructura organizacional tiende a ser cada vez más plano, lo que significa que se está desapareciendo algunos niveles de la estructura. Esto tiene su razón, en la medida en que la existencia de una cantidad menor de niveles en la estructura organizacional, hace más ágil la comunicación e inclusive permite el ahorro de tiempo y demasiada papelería y por otro lado también, se implementa una comunicación informal la cual tiene resultados mas rápidos y posiblemente pueda llevar a que las organizaciones sean exitosas.

Por otro lado, la globalización exige que las organizaciones sean cada vez más competitivas no solo en términos de costos precios; sino también, en calidad y servicios, ya que, los mercados cambian continuamente su comportamiento en función de las necesidades que aparecen en los consumidores y en la demanda en general, por lo que las organizaciones tienen que sacudirse de los viejos comportamientos y mostrar una mayor flexibilidad en su estructura, a fin de adaptarse a los cambios que se vienen dando en forma cada vez más rápida, por lo que se hace necesario evitar organizaciones demasiado rígidas ya que esto entorpecería la comunicación y evitaría las respuestas rápidas a los cambios.

Esto significa entonces, que los organigramas dejaron de ser necesarios en una organización, una vez que comience a funcionar, ya que, estos estarían mostrando una rigidez en la estructura de las organizaciones y lo que se busca es que las estructuras organizacionales sean flexibles y se puedan adaptar a los cambios, por ello las estructuras en las organizaciones en la actualidad no tienen una forma definida o no tienen forma (amorfas).

La comunicación y la información, son uno de los activos más importantes en las organizaciones de hoy, puesto que las hacen más eficientes y de más alto rendimiento; por lo que, mientras menores niveles organizacionales existan en sus estructuras, el flujo será más rápido; entonces la tendencia de las compañías globales, es reducir los canales de comunicación buscando mayor eficacia en los resultados.

LA IMPORTANCIA DE PROYECTAR UNA IMAGEN POSITIVA

"USTED COMO EMPRESA"



Lic. Adm.
SARA ELISA CATUNTA GARCIA
Candidata a Magister en Administracíon con Mención en Gerencia de Servicios de Salud Empresaria



¡Todos somos vendedores!

Los vendedores más eficaces elaboran imágenes vistosas para aumentar sus perspectivas de venta. Esas imágenes o retratos pueden ser más importantes que el producto o los servicios que están vendiendo.¿Por qué?, porque una imagen adecuada invita al posible comprador a fijar su mirada, a sentirse implicado. Los bienes y servicios más espectaculares están abocados al fracaso si los compradores no pueden ser atraídos.

En las relaciones humanas existe siempre una recíproca evaluación. Aún cuando no estemos total y permanentemente pendientes de ello, así ocurre en toda relación entre personas, y en la venta, adquiere una importancia trascendental.

Si usted quiere un empleo o un ascenso, persuadir a un compañero de trabajo para que secunde sus ideas, convencer a un proveedor para que colabore o animar a alguien a quien admira a aceptar su invitación, su éxito depende de que usted dé una imagen positiva.

No sólo debe presentar su caso bajo una luz favorable, sino, presentarse usted mismo bajo una luz favorable, que le permita obtener una oportunidad para actuar. ¡Usted es el primero y más importante componente de la venta!

En cuanto usted reconozca y actúe de acuerdo con los métodos que le permitan revestirse de una imagen de éxito, le ofrecerán las mejores oportunidades y será bien tratado por todos.

Es importante potenciar las técnicas, a controlar el poder personal y utilizarlo en la vida profesional y personal. El hecho es que en cuanto este usted capacitado para proyectar una imagen positiva, no la abandonará nunca.

La elección del vestuario, el cuidado de la apariencia y la manera de hablar son algunos de los aspectos tangibles que se combinan para darle una identidad peculiar. Evalúe todos los componentes y pregúntese cómo lo está haciendo. Intente reconocer sus facultades. Luego ejercite estas facultades y exteriorícelas poniéndolas en práctica. De este modo conseguirá proyectar una imagen positiva con técnicas que usted ya posee. Es posible que parezca sencillo ¡y de hecho lo es!

No importa cuál sea su capacidad para proyectar una imagen positiva, los nuevos desafíos le exigirán nuevas técnicas. A continuación resumo los métodos que usted puede usar para enfrentarse con los nuevos tiempos:

Cambie su imagen de acuerdo con las necesidades

Maslow centró su atención sobre la motivación del ser humano y para ello desarrolló una teoría con estructura de pirámide, colocando en la parte inferior las necesidades básicas del individuo y en la parte superior los deseos más elevados.

Usted no es la misma persona que hace cinco años (quizá, que hace cinco días). Ha ganado experiencias que, como mínimo han configurado su "yo" actual. Como el filósofo griego Heráclito escribió, "nada perdura, excepto el cambio".

Las necesidades del ser humano surgen con el tiempo, de acuerdo a sus motivaciones y metas, y las que no se satisfacen influyen en su comportamiento.

Aunque las experiencias de la vida lo han modelado hasta ser la persona que es hoy, algunos de los recursos más sutiles para proyectar una imagen positiva nunca están fuera de época. Entre ellos se incluyen:

- *Peinado, maquillaje y vestimenta (acordes con las modas actuales, su entorno de trabajo y su posición actual).*

- *Conocimiento del lenguaje actual (dentro y fuera de su sector empresarial).*

- *Cortesía laboral (de acuerdo con las costumbres modernas, con su entorno de trabajo y con su cargo actual).*

- *Cambios físicos personales (por ejemplo caída del cabello, variaciones significativas de peso, cambios en la visión).*

- *Recursos empresariales (dado que su "familia laboral" fluctúa a causa de las jubilaciones y la movilidad de algunos colegas, la gente de la que usted dependía como apoyo ya no está en su lugar. ¿Estás preparado para establecer nuevas relaciones y mantenerlas?)*

- *Su percepción y su actitud hacia los com-*

pañeros de trabajo solteros y sus relaciones personales. ¿Cómo enfoca una invitación laboral que incluye al "cónyuge" si sólo se trata de un "asiduo acompañante"?

• La relación con antiguos colegas cuando usted ha obtenido algunos ascensos y ellos no.

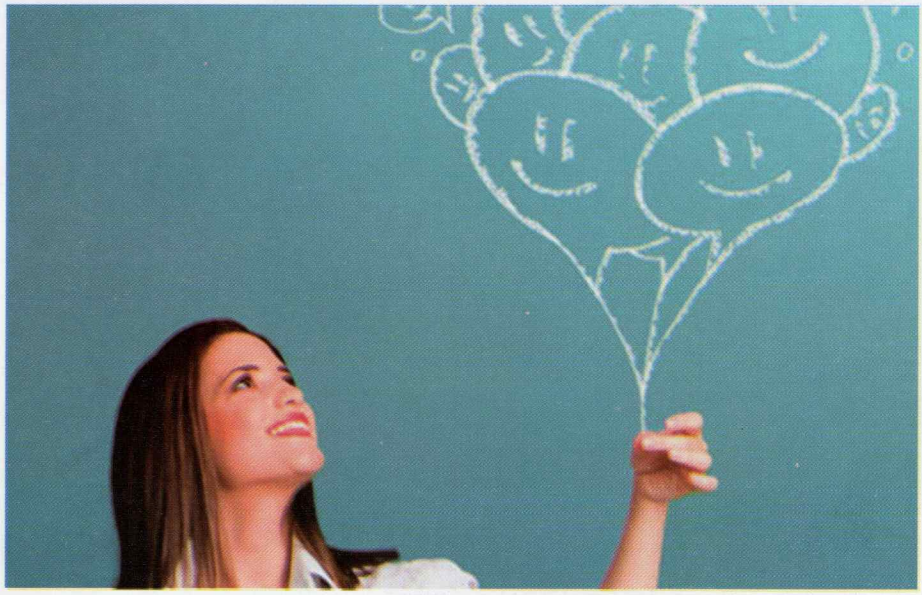
• Aceptación de nuevas herramientas de trabajo (por ejemplo, un programa informático) y voluntad de aprender algo nuevo.

Cómo mantener una imagen positiva

Sabemos que, aunque quisiéramos evitarlo, vivimos en un mundo donde constantemente nos están evaluando, fijándose en algunos pequeños defectos que para muchos son motivo para cuestionarnos, porque somos seres, eminentemente sociales. Es importante que logres sacar el máximo beneficio a tu imagen, y en imagen, no sólo se considera la apariencia física, implica una serie de pequeños detalles que nos ayudarán a ser mejor valorados por el resto.

Es más fácil cambiar el peinado o la vestimenta que el modo de pensar. Sus juicios de valor personales eran probablemente muy sólidos cuando era joven. No es probable que experimenten grandes cambios. Sin embargo, usted querrá saber cómo manejarse en una nueva situación cuando observe que un nuevo modo de pensar puede ayudarle a proyectar una imagen más positiva de sí mismo.

Por ejemplo, usted puede pensar que alguien que ocupa un cargo de gerencia no necesita saber utilizar algunos programas de cómputo. Con esta idea, cuando se dieron algunas capacitaciones sobre este manejo, no les prestó atención. Sin embargo, con el paso del tiempo advirtió que resulta muy difícil seguir sin prestarles atención. Es evidente para los que le rodean que a usted no le agrada trabajar con este programa y que no hace el menor esfuerzo por cambiar esta situación. ¿Perjudica esta actitud a su imagen positiva?, ¿Qué cree usted?. Usted no sólo desprende una mala imagen cuando no se esfuerza por aprender cosas nuevas, sino que provoca una desventaja adicional con ello. En primer lugar, sugiere a los demás que usted piensa que ellos no son tan buenos como usted y que por eso deben tomarse el trabajo de aprender nuevas cosas, mientras que usted no. En segundo lugar, está desechando la oportunidad de demostrar su valía como empleado; no hay modo de calcular la cantidad de oportunidades que se le escapan sólo porque rehúsa arremangarse y ponerse manos a la obra.



No se deje atrapar por ideas preconcebidas, ni permita que nadie con dichas ideas le ate a usted. Decídase a encontrar un modo de enfrentarse a los cambios, aún cuando tenga un largo camino recorrido desde su viejo, comprobado y verdadero sistema de valores personal.

Estimación de sus actitudes y valores

Un modo de liberarse de una mentalidad inflexible y de las actitudes que impiden que usted avance con los tiempos que corren, es analizar sus ideas y actitudes y descubrir qué es lo que le perjudica de ellas.

Es una cuestión de orden. Si lo mira desde un punto de vista amplio, le resultará más fácil proceder. Hágase estas preguntas:

1. ¿Se mantiene usted dentro de un círculo de amistades y conocidos que tienen todos, básicamente, la misma vocación (por ejemplo; profesionales, empleados de oficina, vendedores, etc.)?

2. ¿Pasa usted la mayor parte del tiempo con gente de la misma edad?

3. ¿Lee usted las mismas revistas y periódicos un año tras otro?

4. ¿Le parecería difícil programar un día actividades para niños de cuatro a siete años?, ¿Y de catorce a diecisiete?

5. ¿Limita usted sus lecturas de esparcimiento a un reducido número de temas, en lugar de a una amplia variedad de especialidades (por ejemplo; historia, misterios, biografías, etc.)?

Todas estas preguntas, apuntan en una misma dirección. Si todas sus respuestas son afirmativas, probablemente usted también apunta en una sola dirección.

Amplíe sus horizontes.

Profundice en un nuevo campo de información y de experiencias. Mucha gente considera que ampliar las actividades enriquece la vida. Le proporciona una base más amplia desde la cual usted puede evaluar sus propios valores y actitudes.

Como saben todos los vendedores que tienen éxito, sólo concretando las técnicas más eficaces y practicándolas un día tras otro, se adquiere una alta calidad de ejecución.

Todo se reduce a unas pocas palabras clave: confianza en sí mismo, autodisciplina, perseverancia y capacidad de adaptación = ACTITUD. Algunas personas destilan estas cualidades continuamente. ¡Son los vendedores más cualificados!

RECUERDE: La empresa más importante es uno mismo, su campaña de ventas personal ha sido floja durante largo tiempo. Ahora que sabe que puede controlar e incidir favorablemente en los resultados, ¡ADELANTE!

"No hay mejor tiempo que el presente"
MARY DE LA RIVIERE MANLEY

Decano CORLAD Arequipa
Renato Martínez Málaga
y personal administrativo



Colaboradora Srta.
Alejandra Mercedes Gálvez Delgado

Colaboradora Srta.
Milagros Cornejo Condori

Colaboradora Srta.
Esmeralda Jazmine Salazar Zúniga

NUESTRA INSTITUCIÓN

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD
AREQUIPA

Las Orquídeas E-20 B Urb. ASVEA
Telf. 054 - 224615
936444112
info@corladarequipa.com
www.corladarequipa.com

REQUISITOS PARA COLEGIARSE

Para inscribirse en el Registro Único de Colegiación, deberá presentar lo siguiente:

- Solicitud para colegiarse (descargar de pág. web o solicitar al colegio)
- Ficha de datos personales (descargar de pág. web o solicitar al colegio)
- 2 copias legalizadas del Certificado de Estudios (con 10 semestres académicos)
- Grado de Bachiller Profesional (original)
- 2 copias legalizadas del grado de bachiller
- Título Profesional Original
- 2 copias legalizadas del Título Profesional
- Constancia de la Superintendencia de Nacional de Educación Superior (SUNEDU)
- 2 fotocopias legalizadas del DNI
- 4 fotografías tamaño pasaporte (terno)
- Donación de 1 libro original para biblioteca (edición 2012 – actual) relacionado a la carrera de Administración ó si se tituló con tesis (Adjuntar CD-R con la información digitalizada en formato pdf)
- 2 files con fastener
- Recibo de pago por derecho de colegiatura.

El trámite demora 1 mes y medio aproximadamente.



Clausura Juegos CONREDE 2016



Agazajo por el Día de la Madre 2017



Agazajo por el Día del Padre 2017



Cena Navideña 2016



Cena por Aniversario CLAD Febrero 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
VICEDECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
con mención en:
GESTIÓN EMPRESARIAL



GRUPO MICROCONSULT

INFORMES E INSCRIPCIONES:
Calle Puente Grau N° 104 - Cercado
Telefonos: (054)283082-(054)283053
www.microconsultperu.com

New Image
Estética Integral
Conviértete En Lo Que Más Amas

Reservación de Citas al Cel. 982721147 - 951715416
Residencial Monterrico Mz. E Lote 1 - J.L.B. y R. (Ref: Av. Dolores - 3 cuadras antes de los Saunas)

Publi soluciones
Marketing & Publicidad

Buscamos soluciones, Logramos objetivos.

www.publisoluciones.pe

Páginas web
para MYPEs
ADMINISTRA y PERSONALIZA tu propia página web



S/.450

contacto@publisoluciones.pe 054 679595 Urb. Los Cisnes B14 Prolongación Dolores J.L.B. y Rivero

Nuestros convenios

MICHIGAN CORPORATION
MULTIDENT
PROAVANCE Capacitación y Consultoría Empresarial
CLIDENTIKA Clínica Odontológica