



Contabilidad y Negocios

Revista del Departamento Académico
de Ciencias Administrativas
año 3, número 5
julio 2008

- Actualidad Contable
- Tributación
- Contabilidad y Gestión
- Administración



**FONDO
EDITORIAL**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Contabilidad y Negocios inicia su tercer año con la presentación de su quinta edición, cuyos contenidos tienen como objetivo principal convertirse en aportes importantes para los profesionales de las ciencias contables, administrativas y afines, y que les servirán además como una fuente de consulta en su quehacer diario o como un medio que les permita ampliar los conocimientos ya adquiridos.

Como informamos en el tercer número, nuestra publicación se encuentra abierta a recibir las colaboraciones de académicos y profesionales de otras universidades y de especialidades afines, de tal forma que podamos brindar a nuestros lectores una mayor y más amplia gama de criterios. Así, en este número hemos evaluado e incluido artículos de docentes de otras unidades académicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), así como de universidades extranjeras. En nuestras siguientes ediciones esperamos ampliar el número de colaboraciones similares.

El contenido de nuestra quinta edición incluye, en esta oportunidad, artículos que se encuentran agrupados en las secciones de *Actualidad Contable*, *Tributación*, *Contabilidad de Gestión* y *Administración*.

En la primera sección, *Actualidad Contable*, el autor nos presenta un análisis respecto al estado de la aplicación de la normatividad contable en los países de

América y cómo en algunos de estos países se ha regulado sobre la emisión de normas contables. Entre los temas abordados figura la relación que tienen las normas locales con el proceso de armonización que cobra cada día más vigencia a escala mundial y que es un factor importante para la preparación de la información financiera. De este modo, el autor concluye que se estaría entrando en una etapa de armonización de normas contables en los países de América.

La sección de *Tributación* incluye un artículo donde la autora realiza un análisis de la norma de subcapitalización en el contexto de la legislación española, regla comprendida dentro de un régimen de medidas antielusión. Esta norma antielusión se relaciona con la figura mediante la cual una sociedad formaliza operaciones de préstamo con otra sociedad vinculada, cuando el objetivo real de la operación es capitalizar a la sociedad prestataria.

En la tercera sección, *Contabilidad de Gestión*, los autores exponen cómo el uso de herramientas como el cuadro de mando integral, favorece la gestión y administración de una entidad y permite incorporar la información de la contabilidad de costos en la toma de decisiones. El artículo es elaborado en función de la experiencia desarrollada en la Autoridad Portuaria de Valencia (España), la cual ha utilizado estas herramientas de gestión para implantar su plan estratégico y su modelo de desarrollo estratégico.

En la cuarta sección, Administración, ofrecemos tres artículos; en el primero de ellos, el autor presenta a la educación, a los sistemas económico-político-sociales y a la visión de país y sociedad, como los tres pilares fundamentales para alcanzar un futuro positivo. Se afirma que el desarrollo integral de un país está basado en estos tres elementos, que juntos logran como consecuencia el desarrollo, la productividad y la competitividad.

El segundo artículo de la sección de Administración presenta un marco de referencia para la evaluación del impacto de los organismos reguladores de mercado y establece la necesidad de considerar distintos enfoques valorativos. En particular, se desarrolla el denominado enfoque administrativo-valorativo, que descansa sobre el concepto de creación de valor público, al examinar la naturaleza de la información necesaria para su utilización en una evaluación de impacto.

En el último artículo de la sección Administración, el autor investiga las diferencias de percepción de la personalidad de una marca global y de valores personales en dos culturas con el fin de contribuir con investigadores y profesionales de marketing para entender mejor cómo una marca global es percibida en contextos culturales diferentes, para lo cual se aplicó un cuestionario en ambas culturas (países), donde fueron constatadas importantes diferencias, presentadas y discutidas en las conclusiones.

Es necesario reiterar nuestro agradecimiento a los colaboradores de esta edición, sin cuyos aportes no podríamos poner en circulación este número ni cumplir con los objetivos programados.

El Director