



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**EL PRESUPUESTO PÚBLICO Y LA PROMOCIÓN CULTURAL DEL  
PERÚ EN EL EXTERIOR A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE  
RELACIONES EXTERIORES**

**PRESENTADA POR**

**ELIANA PORTUGAL TORRES**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**LIMA-PERÚ**

**2013**



**EL PRESUPUESTO PÚBLICO Y LA PROMOCIÓN CULTURAL DEL  
PERÚ EN EL EXTERIOR A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE  
RELACIONES EXTERIORES**

EL AUTOR HA PERMITIDO LA PUBLICACIÓN DE SU TESIS  
EN ESTE REPOSITORIO.  
ESTA OBRA DEBE SER CITADA.



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

SISTEMA DE  
BIBLIOTECAS

## **Dedicatoria**

A mi Dios todo poderoso por darme la fortaleza para seguir adelante para la culminación de mis estudios y guiarme por el sendero del bien, a mis padres y esposo por ser mi apoyo incondicional y sobre todo a mi hija, el mejor regalo de Dios.



## **Agradecimiento**

A la Universidad, a la Facultad, a los catedráticos asesores de tesis, al Director y personal del Instituto de Investigación de la USMP, a los funcionarios de mi institución y finalmente expresar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron posible llevar a cabo este anhelado trabajo de investigación.



## TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	I
Título.....	li
Dedicatoria.....	lii
Agradecimientos.....	lv
ÍNDICE.....	V
RESUMEN (español/inglés).....	Vi
INTRODUCCIÓN.....	Ix

### **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

	<b>Pág.</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.5 Limitaciones.....	5
1.6 Viabilidad del estudio.....	5

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Bases teóricas.....	6
2.3 Términos técnicos.....	34
2.4 Formulación de hipótesis.....	36
2.5 Operacionalización de variables.....	37

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño Metodológico.....	38
3.1.1 Tipo de investigación.....	38
3.1.2 Procedimientos de contrastación de hipótesis....	38
3.2 Población y muestra.....	38
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	39
3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos.....	40
3.3.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.....	40
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	40
3.5 Aspectos éticos.....	40

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Encuesta.....	42
-------------------	----

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Discusión.....	55
5.2 Conclusiones.....	55
5.3 Recomendaciones.....	56

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Bibliográficas	57
Electrónicas	57

## **ANEXOS**

Matriz de consistencia	61
Encuesta	62



## RESUMEN

La presente investigación surgió a partir de una realidad problemática, encontrada en el ámbito cultural en el exterior y una necesidad para la gestión que viene realizando el Ministerio de Relaciones Exteriores, sobre el “Programa de actividades culturales” que, aunque dotado de pocos recursos, brinda el marco legal para las actividades de promoción cultural que desarrollan nuestras diferentes embajadas del Perú en el exterior.

Considerando que el Perú, cuenta con innumerables formas de expresión cultural que pueden ayudar a fortalecer su imagen en el exterior, la propuesta consistió en valorizar en términos económicos las actividades de promoción y difusión de nuestro vasto patrimonio cultural con el fin de integrar al presupuesto institucional, los costos que demanden la implementación de tales programas.

Esta herramienta resultaría muy importante e indispensable para que el Ministerio de Relaciones Exteriores, cuente con recursos para el desarrollo y ejecución de sus programas culturales a nivel internacional. Es por ello que el objetivo principal de este trabajo de investigación es “Determinar el efecto del bajo nivel de asignación presupuestal en el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores”.

Para lo cual este trabajo de investigación contó con la participación de las 54 Embajadas del Perú en el Exterior. El diseño de estudio que se aplicó fue de **ejecución**, que consiste en la aplicación de una encuesta interactiva a los responsables de llevar a cabo los programas culturales en el exterior.

La información obtenida a través de la encuesta dio como resultado que la **Promoción Cultural** es una actividad que se destina a difundir nuestra cultura de manera sostenida, articulada y coherente, en los diferentes países donde se tiene presencia diplomática con el fin de destacar nuestra identidad y despertar en los extranjeros el interés en participar en los eventos culturales que se promocionan en el exterior.

## **ABSTRACT**

The present investigation arose from a problematic reality , found in the cultural field on the outside and a need to manage being done by the Ministry of Foreign Affairs, on the " cultural program " which, although provided with few resources, provides the legal framework for cultural promotion activities carried out by our various embassies of Peru and abroad.

Whereas Peru, has many forms of cultural expression that can help strengthen its image abroad, the proposal was to value in economic terms advocacy and dissemination of our vast cultural heritage in order to integrate the institutional budget, costs that require the implementation of such programs.

This tool would be very important and indispensable for the Ministry of Foreign Affairs has resources to the development and implementation of their international cultural programs. That is why the main goal of this research is to "Determine the effect of low budgetary allocation in the development of cultural promotion activities outside the Foreign Ministry".

To which this research involved the participation of 54 Embassies Abroad Peru. The study design was used, execution, which involves the application of an interactive survey those responsible for conducting cultural programs abroad.

The information obtained through the survey resulted Cultural Promotion is an activity that is intended to spread our culture in a sustained, coordinated and consistent across countries which have diplomatic presence in order to emphasize our identity and aliens awakening interest in participating in the cultural events that are promoted abroad.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “EL PRESUPUESTO PÚBLICO Y LA PROMOCIÓN CULTURAL DEL PERÚ EN EL EXTERIOR A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES” refleja la gestión que realiza la Cancillería por medio de nuestras Embajadas en el exterior con la finalidad de poder promocionar nuestro patrimonio cultural a nivel internacional.

Para llevar a cabo el proceso de la investigación se consideraron cinco capítulos:

En el primero se consideró la problemática de la investigación, la cual permitió conocer la situación real sobre el nivel de la promoción cultural del Perú en el exterior, y el presupuesto asignado para tal fin; asimismo, se plantearon los problemas de la investigación, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, que consideró los antecedentes de la investigación, base teórica, definiciones conceptuales y formulación de hipótesis.

En el tercero, se presentó la metodología que contempla el diseño metodológico, la población, la muestra seleccionada, la operacionalización de variables, técnicas de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis de la información; y por último, se plasmaron los aspectos éticos de la investigación.

El cuarto capítulo denominado “Resultados” se mostró las estadísticas realizadas que permiten evidenciar la información para un mejor análisis del caso; asimismo los resultados permitieron realizar la validación de la hipótesis de la investigación a través del análisis de cada una de las variables en estudio.

En el quinto, se consideró la discusión y se recogió las conclusiones a las que se llegó, acompañada de las recomendaciones, que correspondieron a la parte final del trabajo de investigación, culminando con las fuentes de información y los anexos correspondientes.

**1.1. Descripción de la realidad problemática**

La problemática primordial sobre la promoción cultural del MRE radica en la actualidad en que la Cancillería, no cuenta con un presupuesto adecuado que cubra en su totalidad los gastos demandados por la ejecución de los programas culturales en el exterior, por lo que las acciones de promoción cultural de las embajadas, están limitadas a un bajo presupuesto. En el Perú contamos con muchos artistas, por lo que tenemos muchas manifestaciones artísticas, las cuales no se difunden a nivel internacional con la intensidad que se requiere por la falta de presupuesto. Esta es la razón por la que las instituciones culturales no pueden proyectar sus actividades en el exterior dentro del “Programa de actividades culturales” que establece el MRE, a pesar que existe una directiva interna que brinda el marco legal para las actividades de promoción cultural que desarrollan nuestras Embajadas en el exterior.

Es por ello que los objetivos tienen que proyectarse a fortalecer la imagen del Perú en el exterior, ya que la promoción de la cultura peruana en todas sus manifestaciones es el vehículo que va a permitir desarrollar y generar espacios de simpatía y atracción de extranjeros hacia el país. De este modo, se fomentará el incremento de los contactos estratégicos (países, instituciones culturales públicas y privadas, empresas, etc.) interesadas en las manifestaciones culturales beneficiando nuestras acciones de política exterior, así como a la oferta comercial exportable, el clima para las inversiones, la industria cultural, el turismo receptivo y los intercambios en diversos campos como el educativo, científico, artístico o deportivo.

En tal sentido, es necesario señalar que el presupuesto público que se destine a la promoción cultural deberá expresarse en montos adecuados, de tal manera de que puedan considerarse en la formulación del presupuesto institucional, montos que permitan realizar dichas actividades. Es necesario mencionar que cuando se ha identificado el monto aproximado que se requiere, es más factible poder

calcular los logros en términos económicos de manera que el gasto y las acciones realizadas se vean identificados de forma tangible.

Se ha podido observar que el presupuesto asignado al MRE para la promoción y difusión cultural no guarda relación proporcional con lo que se requiere para desarrollar actividades culturales en las embajadas del exterior, para así tener argumentos que fortalezcan la asignación del presupuesto destinado a los programas culturales del MRE y poder contar con un marco normativo que justifique dicho presupuesto.

Somos un país milenario, con historia, rico en recursos, poseedores de un valioso patrimonio cultural material e inmaterial, de manifestaciones vivas con una enorme capacidad de internacionalización; que nos permite de manera privilegiada entrar en contacto con otras culturas sin olvidar nuestra identidad. En ese sentido debemos aprovechar nuestro patrimonio cultural y a la vez promocionar personajes peruanos representativos de nuestra cultura.

Igualmente las instituciones culturales deben proyectar sus actividades de difusión y promoción cultural hacia el exterior y para ello, es necesario tomar en cuenta a los peruanos y peruanas que radican en el exterior con sus propios recursos y que se integran a la ciudadanía en los países de recepción, manteniendo sus tradiciones y prácticas culturales, para que éstas no se pierdan en el tiempo.

A la comunidad peruana que radica en el exterior, debe incorporársele paulatinamente en las actividades de promoción de la cultura de nuestro país en el exterior, no solo para reavivar los sentimientos hacia el Perú, sino también para que participen activamente en estas actividades de promoción.

La actual situación de crecimiento y evolución de nuestra economía, que nos identifica como un país emergente a nivel mundial, hace necesario contar con una gestión pública eficiente que logre posicionarnos en un nivel competitivo, que nos permita promocionar nuestras riquezas (materias primas, productos no tradicionales, turismo, cultura y otros). Es por ello el interés de dar a conocer la problemática que se presenta respecto al tratamiento del **Presupuesto público y**

**la promoción cultural del Perú en el exterior a través del Ministerio de Relaciones Exteriores**, descripción que debemos cumplir de manera óptima, a través de objetivos que puedan favorecer la ejecución de una mejor política de promoción cultural:

- Promocionar la cultura peruana en el exterior a través de sus recursos culturales y manifestaciones vivas.
- Enriquecer el proceso cultural del Perú a través de los intercambios y la capacitación internacionales.
- Promover el patrimonio cultural del Perú, así como privilegiar las relaciones culturales con los países depositarios de patrimonios culturales y naturales.
- Incrementar la presencia del Perú en los medios y espacios culturales en el exterior.
- Alentar el desarrollo de las industrias culturales nacionales promocionándolas en el exterior.
- Integrar a través de programas específicos a la comunidad peruana en la promoción cultural en el exterior.

Del trabajo realizado se ha identificado también el “Insuficiente nivel de acciones de promoción cultural para el fortalecimiento de la imagen positiva del Perú en el Exterior”. Las causas directas determinadas del problema específico y que forman parte de nuestras competencias son: Carencias en el apoyo a la gestión Cultural, limitada programación y difusión de actividades culturales en el Exterior; y la falta de apoyo a la coordinación con los sectores públicos y privados.

Este problema a atender es la causa principal que no permite realizar mayores y mejores acciones de promoción cultural para lograr los objetivos de política cultural del Perú en el exterior, igualmente la falta de apoyo a la gestión cultural que realiza el MRE, no prioriza la promoción cultural como aspecto esencial de política exterior y finalmente, la falta de apoyo en capacidades de gestión en el ámbito cultural son aspectos negativos que se deben mejorar.

Las misiones diplomáticas peruanas actualmente cuentan con escaso presupuesto asignado que en muchos casos asciende apenas a 50 dólares

mensuales. Se necesita asignar como mínimo 500 dólares mensuales como primer paso, y en algunos casos contemplar cifras mayores para posibilitar la ejecución de programas culturales de acuerdo a las exigencias de nuestra proyección cultural en el exterior.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿De qué manera el bajo nivel de asignación presupuestal impacta el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

- a) ¿Cuál es el nivel de apoyo privado que utilizan las embajadas para cumplir con las actividades culturales programadas?
- b) ¿De qué manera la falta de conocimientos y capacidades de gestión del personal administrativo de las embajadas afectan el desarrollo de actividades culturales en el exterior?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el impacto del bajo nivel de asignación presupuestal en el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar el nivel de apoyo privado que utilizan las embajadas para cumplir con las actividades culturales programadas.

- b) Determinar el efecto de la falta de conocimientos y capacidades de gestión del personal administrativo de las embajadas en el desarrollo de actividades culturales en el exterior.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

– **Impacto en el conocimiento**

Buscar el interés a nivel mundial, por conocer nuestro pasado cultural, así como nuestras costumbres y tradiciones.

– **Impacto en la práctica**

Despertar el interés en formar agentes culturales y desarrollar una logística que satisfaga un mercado (turismo, venta de artesanía, gastronomía, producción agrícola, arte, producción textil, etc.) potencialmente no atendido y competitivo a nivel internacional, creando nuevas fuentes de ingresos para el país así como para los artesanos.

#### **1.5. Limitaciones**

En la presente investigación no se han encontrado dificultades significativas que impidan su realización.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

Este estudio fue factible su ejecución porque contó con los recursos humanos (especialistas, asesores), financieros (presupuesto) y materiales necesarios (útiles de oficina). En cada uno de estos aspectos, se tuvo el aporte desinteresado de las autoridades competentes del MRE, quienes apreciaron la importancia de evidenciar los puntos críticos de la gestión del Estado Peruano con respecto a la promoción cultural del Perú en el exterior.

La intención de esta investigación es difundir la imagen del Perú a través de un presupuesto adecuado que permita la promoción de nuestra cultura a nivel mundial.

**2.1. Antecedentes de la investigación**

Luego de haber efectuado la revisión de la literatura existente sobre el tema, propuesto en diferentes facultades, así como de escuelas de post grado de las universidades existentes en nuestro medio, se concluye que no existen estudios similares que traten o aborden dicha realidad; por lo que se considera que el presente trabajo reúne las características necesarias y suficientes para ser considerado como una investigación “inérita”.

**2.2. Bases teóricas****2.2.1. Presupuesto público****Orígenes y evolución del presupuesto**

Puede decirse que siempre ha existido en la mente de la humanidad, el interés por manejar adecuadamente un presupuesto, lo demuestra el hecho que antes de la era cristiana, los egipcios hacían estimaciones para pronosticar los resultados de sus cosechas de trigo, con el objeto de prevenir años de escasez en el futuro, así también, que los romanos estimaban previamente las posibilidades de pago del tributo de los pueblos conquistados, para tener una idea de lo que sería recaudado en regiones recién conquistadas. Sin embargo, no fue sino hasta fines del siglo XVIII cuando el presupuesto comenzó a utilizarse como ayuda en la administración pública, al someter el Ministro de Finanzas de Inglaterra a consideración del parlamento, sus planes de gastos del año anterior, y un programa de impuestos y recomendaciones para su aplicación.

Paralelamente, en Francia, el Ministro Colbert introdujo nociones concretas para el adecuado uso del tesoro público que, como se conoce, dependía directamente del Rey. Posteriormente, en las nacientes repúblicas sudamericanas del siglo XIX, recogiendo la noción francesa de los tres poderes del estado (legislativo, ejecutivo y judicial), se asignó al poder ejecutivo el manejo del presupuesto público. En el caso del Perú, el Ministerio de Hacienda y Comercio (más tarde, denominado de

“Economía y Finanzas”) fue creado por el General Don José de San Martín el 3 de agosto de 1821 conjuntamente con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Guerra y obedece al modelo francés<sup>1</sup>.

Al respecto cabe señalar que el presupuesto es una herramienta por medio de la cual los gobiernos pueden clasificar de forma metódica todo lo referente a gastos e ingresos, y de ésta manera mejorar su gestión, esto demuestra una vez más la enorme importancia del uso del presupuesto en todas las empresas públicas que deben tener bien establecido el rumbo que han de tomar. El presupuesto provee de una guía en la cual las entidades se abren camino; una entidad que no adopta un adecuado presupuesto simplemente no sabe hacia adonde va o camina.

Por lo tanto, conocer el manejo adecuado del presupuesto a través de los tiempos, ha proporcionado una base sólida de seguridad y confianza, para que de esta manera las organizaciones públicas como privadas, acojan éste mecanismo como una herramienta administrativa que les permita alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo; para el bienestar y crecimiento económico, compensación de recursos, descentralización y reducción de la pobreza del país.

### **El presupuesto como herramienta de la administración**

Según los autores **Burbano, J. y Ortiz, A. (1995)**, en su obra ***“Presupuestos: enfoque moderno de planeación y control de recursos”***, el presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

Planificar estratégicamente es fundamental en las personas que están a cargo de una empresa u organización, lo cual servirá de herramienta para estar conscientes de los posibles hechos que puedan suceder en el futuro.

---

<sup>1</sup> El modelo presupuestal que actualmente utiliza el Perú se inspira en el francés. De hecho, la actual estructura del futuro “Servidores Civiles”, la nueva denominación para los empleados públicos, cuenta con una estructura de cargos y rangos inspirados en la administración pública francesa.

**Del Río, C. (2000)**, en su obra "**El presupuesto**" menciona que "*es un conjunto de pronósticos referentes a un período precisado*".

El presupuesto no es solo la expresión financiera del plan de una empresa privada o pública, sino más bien es una expresión más amplia del mismo, ya que constituye un instrumento del sistema de planificación que refleja una política presupuestaria única.

El presupuesto es un instrumento adecuado de gobierno, administración y planificación; es un proceso vivo y permanente, en él se expresan todos los elementos de la programación.

Para elaborar un presupuesto se debe tener en consideración datos estadísticos, ya que esta información ayuda a establecer los límites con respecto a los gastos y a los ingresos pronosticados.

### **Presupuesto público**

El presupuesto público es un instrumento de gestión del Estado para el logro de resultados a favor de la población, a través de la prestación de servicios y logro de metas de cobertura con equidad, eficacia y eficiencia por las entidades públicas. Establece los límites de gastos durante el año fiscal, por cada una de las entidades del sector público y los ingresos que los financian, acorde con la disponibilidad de los fondos públicos, a fin de mantener el equilibrio fiscal en un contexto de responsabilidad y transparencia fiscal; asignando los recursos públicos que permitan la citada provisión, revelando el resultado de la priorización de las intervenciones públicas que realizan las entidades públicas, en el marco de las políticas públicas definidas.

Una de las principales finalidades del estado es la provisión de bienes y servicios públicos de calidad que contribuyan al bienestar de la población y favorezcan la reducción de la pobreza y las brechas de desarrollo que afectan a los ciudadanos y ciudadanas en nuestro país.

A continuación se detalla los conceptos básicos del presupuesto público:

### **Sistema nacional de presupuesto público**

Es el conjunto de órganos, normas y procedimientos que conducen el proceso presupuestario de todas las entidades del sector público en todas sus fases; está integrado por la Dirección General del Presupuesto Público, dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas, y por las unidades ejecutoras a través de las oficinas o dependencias en las cuales se conducen los procesos relacionados con el Sistema, a nivel de todas las entidades y organismos del sector público que administran fondos públicos.

El sistema nacional de presupuesto es uno de los sistemas de la administración financiera del sector público y tiene la misión de conducir el proceso presupuestario de todas las entidades y organismos del sector público. De allí la necesidad que se conozca su importancia, las reglas que rigen su funcionamiento y que además aseguran una adecuada asignación de los recursos públicos para lograr el manejo responsable de la economía.

Actualmente, los desafíos que enfrenta el sistema nacional del presupuesto público se encuentran fundamentalmente relacionados con la articulación de las acciones del estado (entre sectores y entre niveles de gobierno), con la identificación de las entidades responsables del éxito de las intervenciones públicas, con la construcción de un presupuesto plurianual con visión estratégica de mediano y largo plazo y con la mejora y el desarrollo de un soporte tecnológico de última generación.

La Dirección General de Presupuesto Público como ente rector del sistema nacional de presupuesto considera importante difundir entre las autoridades electas a nivel nacional, regional y local, y la ciudadanía en general, el funcionamiento del sistema nacional de presupuesto y la dinámica del proceso presupuestario, así como las líneas de acción que se vienen desarrollando en el marco de la reforma presupuestal vinculadas directamente con la calidad del gasto público a través del presupuesto por resultados.

Cabe señalar que la Dirección General de Presupuesto Público continúa con el proceso de reforma que nos permitirá mejorar la asignación del presupuesto en base a resultados y maximizar los beneficios del gasto público para la sociedad.

### **Programa presupuestal**

Es la unidad de programación de las acciones del estado que se realizan en cumplimiento de las funciones encomendadas a favor de la sociedad. Se justifica por la necesidad de lograr un resultado para una población, en concordancia con los objetivos estratégicos de la política de Estado formulados por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), pudiendo involucrar a entidades de diferentes sectores y niveles de gobierno.

### **Crédito presupuestario**

Es la dotación de recursos consignada en los presupuestos del sector público, con el objeto de que las entidades públicas puedan ejecutar gasto público. Es de carácter limitativo y constituye la autorización máxima de gasto que toda entidad pública puede ejecutar, conforme a las asignaciones individualizadas de gasto, que figuran en los presupuestos, para el cumplimiento de sus objetivos aprobados.

### **Gasto público**

Es el conjunto de erogaciones que realizan las entidades por concepto de gastos corrientes, gastos de capital y servicio de deuda, con cargo a los créditos presupuestarios respectivos, para ser orientados a la atención de la prestación de los servicios públicos y acciones desarrolladas de conformidad con las funciones y objetivos institucionales.

### **Fundamentos del presupuesto público**

Los presupuestos de sector público cuantifican los recursos que requieran la operación normal, la inversión y el servicio de la deuda pública de los organismos y las entidades oficiales. No son lucrativos y su fin es social.

El presupuesto público según la Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto Ley N° 28411, constituye el instrumento de gestión del Estado que

permite a las entidades lograr sus objetivos y metas contenidas en su Plan Operativo Institucional (POI). Asimismo, es la expresión cuantificada, conjunta y sistemática de los gastos a atender durante el año fiscal, por cada una de las entidades que forman parte del sector público reflejando los ingresos que financian dichos gastos.

La estimación de los gastos se hace en función a las metas que se pretenden alcanzar en cada uno de los programas gubernamentales, partiendo de la tesis de que lo fundamental es satisfacer las necesidades colectivas. Después se establecen los mecanismos para obtener los recursos necesarios para financiar el presupuesto de gastos.

Para mantener el equilibrio del presupuesto se establece que los ingresos deben ser iguales a los gastos públicos para un período vigente fiscal. Esto se realiza mediante la sumatoria de los ingresos ordinarios (impuestos, tasas, contribuciones); más los ingresos extraordinarios (empréstitos, acuñación y emisión de moneda, utilización de las reservas no comprometidas del tesoro), pudiendo así equilibrar la ejecución del presupuesto público.

El presupuesto en el sector público ha sido definido de diversas maneras. Para **Albi, E. (2009)**; y otros, es un "plan económico del gobierno, cuantificación económica de las políticas económicas del gobierno y la expresión contable del plan económico del sector público"; y para **Aranera, H. (2000)**, "es el cálculo previo de ingresos y un programa de acción en un tiempo generalmente de un año". Ambos autores sostienen que el presupuesto público es un plan expresado en términos económicos que refleja la política económica del Estado.

Por otra parte, **Bastidas, M. (2003)** señala que: "es un instrumento de la planificación expresado en términos financieros, en el cual se reflejan los gastos y aplicaciones así como los ingresos y fuentes de recursos, que un organismo, sector, municipio, estado o nación, tendrá durante un período determinado con base en políticas específicas que derivan en objetivos definidos para las diversas áreas que interactúan en la acción de gobierno".

El presupuesto público es la expresión contable del Plan de la Nación. En definitiva, el presupuesto público es una herramienta que permite planificar las actividades de los entes gubernamentales, incorporando aspectos cualitativos y cuantitativos, para trazar el curso a seguir durante un año fiscal con base en los proyectos, programas y metas realizados previamente.

### **Características del presupuesto público:**

Las características del presupuesto público, según Albi, E. (2009) son:

1. **Anticipación:** El presupuesto es siempre una previsión que trata de recoger las operaciones del sector público en un período futuro (generalmente un año máximo).
2. **Cuantificación:** Se utiliza un lenguaje contable, clasificado de acuerdo a cierto orden y criterios.
3. **Obligatoriedad:** El sector público está obligado legalmente a cumplir el presupuesto. Las autorizaciones presupuestarias tienen un carácter limitativo, y no pueden superarse salvo por circunstancias específicas legalmente previstas. En el caso de los ingresos estos pueden o no superar las proyecciones estimadas.
4. **Regularidad:** El presupuesto se elabora y se ejecuta en intervalos determinados de tiempo. El ejercicio presupuestario tiene una duración anual.

### **Objetivos del presupuesto público**

Los objetivos del presupuesto son de previsión, planeación, organización, coordinación o integración, dirección y control; es decir, comprende o están en todas las etapas del proceso administrativo, y no como los autores sobre la materia, que solo los enmarcan en la planeación y en el control, pocos agregan la dirección.

El presupuesto público cumple con los siguientes objetivos:

- Proveer ingresos y gastos futuros para anticiparse a las necesidades del ente.
- Transformar las políticas del gobierno en programas de acción por medio de la asignación de recursos.

- Proveer la estructura para las cuentas públicas y la contabilidad fiscal.
- Permitir la evaluación periódica de la gestión gubernamental.
- Facilitar el proceso administrativo.
- Proveer la base legal para la realización del gasto público.
- Cumplir con los planes de la nación a largo, mediano y corto plazo.
- Coordinar las decisiones políticas, económicas y sociales.
- Coordinar las actividades de organismos gubernamentales
- Establecer una relación entre los fines por cumplir y los medios con que alcanzarlos.
- Minimizar costos, al darle el mejor uso a los recursos.
- Facilitar el control.
- Facilitar la delegación de autoridad y fijar la responsabilidad financiera.
- Permitir que el público conozca los proyectos y programas de gobierno.

### **Importancia y alcance del presupuesto público**

Es importante porque:

- Es un instrumento para cumplir el plan de la nación, por lo tanto, debe formularse, sancionarse y ejecutarse en forma tal que asegure el logro de los objetivos previstos en el plan.
- Es una herramienta de administración, planificación, control, gestión gubernamental y jurídica.
- Ofrece un espacio para la coordinación de las acciones relativas a asuntos políticos, económicos y sociales.
- Sirve de soporte para la asignación de recursos y provee la base legal para la realización del gasto público.
- Es un instrumento para la toma de decisiones en el sector público.
- Delimita y especifica con claridad las unidades o funcionarios responsables de ejecutar los programas y proyectos, estableciendo así la base para vigilar el cumplimiento de los mandatos establecidos en el presupuesto.

Otros alcances del presupuesto público:

#### **Alcance político:**

- Políticas de producción de bienes y servicios (política económica y social).

- Políticas de administración presupuestaria (política salarial, inversión pública, crédito público).

**Alcance administrativo:**

- Planear, dirigir, coordinar, informar, supervisar, evaluar y presupuestar las actividades a cargo de la entidad pública.

**Alcance económico y financiero:**

- Efecto económico: el ingreso público tributario tiene una función de contracción de la demanda y un efecto de redistribución de los recursos.
- Efecto financiero: el presupuesto significa origen y destino de flujos financieros.

**Alcance jurídico:**

- Se establecen normas que regulan la ejecución y evaluación y fijan responsabilidades por el manejo del presupuesto.

**El proceso presupuestario**, comprende las fases de programación, formulación, aprobación, ejecución y evaluación del presupuesto, de conformidad con la Ley Marco de la Administración Financiera del Sector Público - Ley N° 28112. Dichas fases se encuentran reguladas genéricamente por el presente título y complementariamente por las Leyes de Presupuesto del Sector Público y las directivas que emita la Dirección Nacional del Presupuesto Público.

El proceso presupuestario se sujeta al criterio de **estabilidad**, concordante con las reglas y metas fiscales establecidas en el marco macroeconómico multianual a que se refiere la Ley de Responsabilidad y Transparencia Fiscal Ley N° 27245, modificada por la Ley N° 27958.

La estabilidad a que se refiere el párrafo precedente se entiende como una situación de sostenibilidad de las finanzas públicas, considerada en términos de capacidad de financiación en concordancia con el principio general contenido en la citada Ley y conforme a las reglas fijadas en la Ley de Equilibrio Financiero del Sector Público.

## **Plan Plurianual Actividades Culturales 2013-2016 del aspecto cultural MRE**

El Plan Plurianual 2013-2016 asume como principios de función pública la eficacia, objetividad, transparencia, economía y coordinación consignadas en la Constitución de la República. Es por ello que atentos al clamor de la sociedad, aún en medio de circunstancias estrechas, se debe consignar **la educación como primera prioridad**, convencido el Gobierno de que es el medio más eficaz para la construcción de una sociedad más equitativa y cohesionada y una economía más competitiva como elemento clave de la calidad de vida para el buen desarrollo de la cultura de nuestro país se deberá trabajar con actitud y lograr que éstas se cumplan en coordinación con todos los ministerios por lo que para combatir la inseguridad ciudadana, se propone educación integral y compromiso social de todos los sectores para la captación de más turistas e inversionistas extranjeros en beneficio del desarrollo del Perú.

### **Reglamentación presupuestal sobre promoción cultural**

La reglamentación referente a la promoción cultural está establecida dentro del marco que se asignan los recursos presupuestales, los mismos que son recogidos en las leyes anuales de los presupuestos y que son reflejados en las metas presupuestales dentro de la Ley de Presupuesto para el Sector Público N°29951.

Por otro lado, no hay que perder de vista que, para el año fiscal 2014, el Ministerio de Relaciones Exteriores ha decidido cambiar el nombre de una de sus metas presupuestales para que abarque el tema de la restitución de bienes culturales ilícitamente exportados.

Es así que la nueva meta se denominaría:

“Promoción cultural, protección y defensa del patrimonio cultural y cooperación en cultura, educación y deporte“, con ello la asignación de recursos para la recuperación de bienes culturales desde el extranjero estaría asegurada.

**Gasto distribuido geográficamente del presupuesto del MRE, partidas del gasto presupuestal de las actividades culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores.**

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES  
OFICINA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN  
OFICINA DE GESTIÓN DEL SERVICIO EXTERIOR

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL  
(Importes mensuales aprobados para e año 2013)

Zona Geográfica	MISIÓN	MONEDA	Importe en la moneda	Importe en Dólares Americanos
África y M.O.	ARABIA SAUDITA	DÓLAR AMERICANO	600.00	1,643.34
	ARGELIA	EURO	148.00	551.58
	EGIPTO	DÓLAR AMERICANO	0.00	0.00
	ISRAEL	DÓLAR AMERICANO	200.00	547.78
	MARRUECOS	EURO	74.00	275.79
	ESTADO DE QATAR	DÓLAR AMERICANO	0.00	0.00
	SUDÁFRICA	DÓLAR AMERICANO	380.00	1,040.78
	Total África y M.O.			4,059.27
América Central	COSTA RICA	DÓLAR AMERICANO	455.00	1,246.20
	GUATEMALA	DÓLAR AMERICANO	100.00	273.89
	HONDURAS	DÓLAR AMERICANO	100.00	273.89
	NICARAGUA	DÓLAR AMERICANO	100.00	273.89
	PANAMÁ	DÓLAR AMERICANO	100.00	273.89
	Total América Central			2,341.76
	CANADÁ	DÓLAR CANADIENSE	148.00	397.47
	ESTADOS UNIDOS	DÓLAR AMERICANO	1,550.00	4,245.30
	MÉXICO DF	DÓLAR AMERICANO	300.00	821.67
	Total América del Norte			5,464.44
América Latina	ARGENTINA	DÓLAR AMERICANO	315.00	862.75
	BOLIVIA	DÓLAR AMERICANO	770.00	2,108.95
	BRASIL	DÓLAR AMERICANO	900.00	2,465.01
	CHILE	DÓLAR AMERICANO	1,000.00	2,738.90
	COLOMBIA	DÓLAR AMERICANO	200.00	547.78
	CUBA	DÓLAR AMERICANO	165.00	451.92
	ECUADOR	DÓLAR AMERICANO	1,335.00	3,656.43
	EL SALVADOR	DÓLAR AMERICANO	400.00	1,095.56
	PARAGUAY	DÓLAR AMERICANO	200.00	547.78
	REPÚBLICA DOMINICANA	DÓLAR AMERICANO	100.00	273.89
	URUGUAY	DÓLAR AMERICANO	400.00	1,095.56
	VENEZUELA	DÓLAR AMERICANO	210.00	575.17
Total América Latina			16,419.70	

Asia y Oceanía	AUSTRALIA	DÓLAR AUSTRALIANO	1,140.00	2,974.03
	CHINA	DÓLAR AMERICANO	950.00	2,601.96
	COREA	DÓLAR AMERICANO	400.00	1,095.56
	INDIA	DÓLAR AMERICANO	350.00	958.62
	INDONESIA	DÓLAR AMERICANO	430.00	1,177.73
	JAPÓN	YEN	140,155.00	3,914.53
	MALASIA	DÓLAR AMERICANO	0.00	0.00
	SINGAPUR	DÓLAR AMERICANO	100.00	273.89
	TAILANDIA	DÓLAR AMERICANO	300.00	821.67
Total Asia y Oceanía				13,817.99

Europa	ALEMANIA	EURO	130.00	484.50
	AUSTRIA	EURO	850.00	3,167.87
	BÉLGICA	EURO	130.00	484.50
	ESPAÑA	EURO	1,200.00	4,472.28
	FEDERACIÓN RUSA	DÓLAR AMERICANO	150.00	410.84
	FINLANDIA	EURO	175.00	652.21
	FRANCIA	EURO	340.00	1,267.15
	GRAN BRETAÑA	LIBRA ESTERLINA	265.00	1,173.18
	GRECIA	EURO	0.00	0.00
	ITALIA	EURO	235.00	875.82
	PAÍSES BAJOS	EURO	365.00	1,360.32
	POLONIA	DÓLAR AMERICANO	200.00	547.78
	PORTUGAL	EURO	295.00	1,099.44
	REPÚBLICA CHECA	DÓLAR AMERICANO	305.00	835.36
	RUMANÍA	DÓLAR AMERICANO	255.00	698.42
	SUECIA	DÓLAR AMERICANO	200.00	547.78
	SUIZA	FRANCO SUIZO	100.00	303.04
	TURQUÍA	DÓLAR AMERICANO	255.00	698.42
	Total Europa			

Total general

61,182.07

Moneda	Tipo de cambio
DÓLAR AMERICANO	2.73890
EURO	3.72690
DÓLAR AUSTRALIANO	2.60880
FRANCO SUIZO	3.03040
LIBRA ESTERLINA	4.42710
YEN	0.02793
DÓLAR CANADIENSE	2.68560

## **Clasificación funcional reflejada en la cuenta general sobre el aspecto cultural.**

**MINISTERIO DE RELACIONES**

**EXTERIORES**

**UNIDAD DE CONTABILIDAD**

**ANÁLISIS DE CUENTA**

**CUENTA : 1506 OBJETOS DE VALOR**

**CUENTA: 1506.02 PINTURAS Y ESCULTURAS**

**Al 30 de Setiembre del 2013**

**CTA: 1506.02 PINTURAS Y ESCULTURAS - Misiones en el exterior**

**ANÁLISIS DE CUENTA**

**CUENTA : 1507 OTROS ACTIVOS**

**SUB CUENTA: 1507.0299 Otros Bienes Culturales**

**Al 30 de Setiembre del 2013**

**SUB CUENTA: 1507.0299 Otros Bienes Culturales -  
Misiones en el exterior**

## **Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF)**

El Sistema Integrado de Administración Financiera – SIAF, es una herramienta electrónica de uso oficial y obligatorio de casi todas las entidades públicas en el Perú, en el, se harán las operaciones de gastos, ingresos, contabilización de los mismo, entre otras operaciones más importantes que son necesarias para al abastecimiento de bienes y servicios de una entidad, es por ello que su uso adecuado es crucial para que el proceso de ejecución financiera no se detenga, una capacitación adecuada al personal mejorará sustantivamente la producción de bienes o servicios, haciendo una entidad más eficaz e eficiente, virtud deseada por toda entidad pública para el logro de sus objetivos.

## El presupuesto por resultado del MRE

El presupuesto por resultados es un nuevo enfoque para elaborar el presupuesto público en el que las interacciones a ser financiadas con los recursos públicos, se diseñan, ejecutan y evalúan en relación a los cambios que propician a favor de la población, particularmente la más pobre del país. En el caso del Ministerio de Relaciones Exteriores el presupuesto por resultado esta actualmente en proceso de diseño a cargo de la Oficina General de Planeamiento, la Dirección de Presupuesto y de la Dirección General para Asuntos Culturales del MRE, por lo que actualmente no existen cifras reflejadas en este aspecto dentro del Sistema integrado de Administración Financiera (SIAF) es por esa razón, que por el momento se esta evaluando dicho proceso con un asesor externo en coordinación del MEF, ya que nuestro interés es beneficiar a toda la población peruana y/o connacionales que se encuentra en el exterior para que sigan gozando de las tradiciones y costumbres culturales del Perú.



### Sustento técnico de la vinculación del programa presupuestal en metas culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores.

El Perú tiene una ventaja comparativa en términos culturales en el contexto internacional. La cultura peruana es milenaria y una de las más importantes del mundo por sus tradiciones y su historia, y constituye un recurso eficaz para

fortalecer la imagen del Perú en el exterior. Posee un carácter esencialmente mestizo y multicultural, por lo tanto tiene facilidades para su internacionalización generando simpatía y atracción por el país.

La gran tarea es utilizar este enorme y eficaz recurso para potenciar nuestra imagen externa y favorecer los intercambios comerciales, en materia de inversiones, de turismo, de bienes culturales, de recursos humanos, de productos de nuestra industria cultural, etc., por lo que se hace necesario proyectar nuestra cultura en el exterior incrementando las acciones de promoción cultural permitiendo una mayor expansión y difusión de la cultura peruana.

El reconocimiento de nuestra cultura como vehículo privilegiado de nuestra proyección en el exterior genera como resultado un círculo virtuoso: a más acciones de promoción cultural, más conocimiento, más presencia del Perú, mayores espacios para la generación de simpatía y atracción, mejora de nuestra imagen externa e incremento de intercambios culturales para beneficio del Perú.

De esta manera estaremos contribuyendo a la “Defensa y proyección internacional de los intereses nacionales, a través de la representación y la negociación”.

El Ministerio de Relaciones Exteriores como responsable del patrimonio cultural del exterior tiene dentro de su estructura las siguientes direcciones:(ver Cuadro 1)

**Cuadro N° 1**

**Competencias y funciones del MRE en materia cultural**

<b>MRE</b>	<b>Competencias y funciones</b>	<b>Resultado</b>
<b>Dirección de promoción cultural</b>	Proyección de la cultura peruana en el exterior con la finalidad de fortalecer la imagen del país y los intercambios culturales.	Defensa y proyección internacional de los intereses nacionales, a través de la representación y la negociación.
<b>Dirección de patrimonio cultural</b>	Recuperación de bienes culturales peruanos ilícitamente exportados.	Paralización de subastas internacionales con la intervención del Ministerio de Cultura y la 45 Fiscalía Provincial Penal de Lima.

Las principales competencias y funciones de la Dirección de Promoción Cultural dependiente de la Dirección General para Asuntos Culturales, del Ministerio de Relaciones Exteriores son las siguientes:

- Formular y coordinar la política de promoción cultural del Perú, identificando, analizando, proponiendo y ejecutando acciones para difundir las expresiones de la cultura peruana en el exterior, con el apoyo de las autoridades nacionales competentes. Asimismo, deberá programar la ejecución de actividades anuales de promoción cultural, en coordinación con las misiones del Perú en el exterior.
- Coordinar con los órganos del ministerio y las entidades públicas y privadas competentes, la realización de eventos y actividades culturales en el exterior, fomentando el patrocinio privado de dichas actividades.
- Supervisar y coordinar la programación anual del Centro Cultural Inca Garcilaso de manera que sus contenidos respondan a los requerimientos de proyección cultural en el exterior.

Cabe mencionar que, como una forma de apoyar la promoción y difusión cultural en el Perú, el Ministerio de Relaciones Exteriores creó el Centro Cultural Inca Garcilaso con la finalidad de implementar acciones de política exterior en materia cultural y promover la consolidación de la presencia de la cultura peruana en el mundo, de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Dirección General. Para ello se ocupará de coordinar y llevar a cabo un programa cultural permanente, es decir, las muestras de arte que sean expuestas en el Centro Cultural Inca Garcilaso deberán ser concebidas para convertirse en muestras itinerantes en el exterior. Asimismo la cesión de espacios del centro cultural para actividades de embajadas extranjeras acreditadas en Lima, serán parte de un intercambio de espacios para la organización de una muestra de cultura peruana en el otro país.

Asimismo, se promoverá la suscripción de convenios de cooperación con otras instituciones culturales nacionales o extranjeras, orientadas a promover las actividades y el funcionamiento del centro cultural. Igualmente se solicitará el auspicio privado para el financiamiento de las actividades de promoción cultural desarrolladas por el centro cultural. En este sentido el programa contribuye hacia

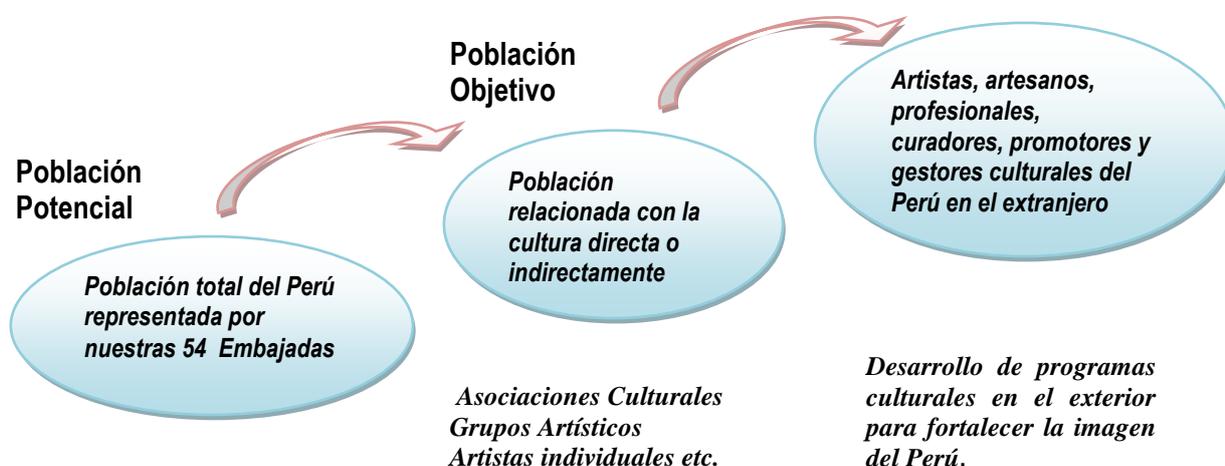
el resultado: “Defensa y proyección internacional de los intereses nacionales, a través de la representación y la negociación coordinada con la Dirección de Promoción Cultural de manera que forme parte de las acciones de proyección cultural del Perú en el exterior”.

**Cuadro N°2**

<b>Objetivo</b>	Un adecuado presupuesto para el desarrollo de las actividades culturales en el exterior para la Defensa y proyección internacional de los intereses nacionales, a través de la representación y la negociación coordinada con la Dirección de Promoción Cultural de manera que forme parte de las acciones de proyección cultural del Perú en el exterior”.
<b>Hipótesis principal</b>	El bajo nivel de asignación presupuestal impacta el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior de manera negativa.

### **Cuantificación y descripción de la población del programa**

La cultura está en los individuos y éstos la objetivan o hacen tangible a través de sus manifestaciones o sus obras. Así decimos que la cultura de un país se hace posible a través de la acción de sus connacionales. De ahí que podemos concluir que la población potencial del programa promoción cultural se refiere a todos los ciudadanos peruanos en el ámbito nacional e internacional en su calidad de agentes culturales activos o pasivos.



## **Criterios de focalización de programa**

Impulsar mayores espacios en el contexto internacional para la promoción cultural peruana a través de la gestión cultural. Generar programas y agendas culturales ha llevarse a cabo en espacios culturales públicos en base acuerdos con las entidades públicas o municipales y espacios privados. Ello favorecerá la presencia de nuestros productos, artistas y manifestaciones culturales en el exterior.

Se incluirán los agentes culturales peruanos que residen en el exterior; integrarlos paulatinamente a nuestros programas culturales.

## **Política cultural del Perú en el exterior**

La política exterior del Perú promueve la adecuada inserción del país en el mundo y vincula estrechamente la acción externa con las prioridades nacionales de desarrollo. El Perú promueve el fortalecimiento de la democracia; la protección y defensa de los derechos humanos; la lucha contra la pobreza; la seguridad democrática; la integración regional; el desarrollo de la competitividad; la promoción del comercio, las inversiones y el turismo, y la cooperación internacional.

La política exterior persigue, igualmente, fortalecer las vinculaciones del Estado con las comunidades peruanas en el exterior; fomenta sus vínculos y el sentimiento de pertenencia al Perú; promueve el principio de no discriminación que facilite su inserción; aspira a mejorar la calidad de los servicios consulares e intensificar la participación y el aporte de nuestras comunidades en la promoción del país.

De otro lado, la cancillería participa también del proceso de modernización y descentralización del Estado, contribuyendo al desarrollo de las macro regiones, especialmente en nuestras fronteras, y proponiendo nuevos contenidos y perspectivas regionales en la política exterior del país.

La política cultural del Perú en el exterior forma parte de la política cultural del Estado. Según los “Lineamientos y programas de política cultural del Perú 2003-2006” corresponde a la cancillería elaborar el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, en coordinación con el Instituto Nacional de Cultura y con el aporte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Esta política debe promover en el exterior de manera sostenida, articulada y coherente las expresiones más significativas de nuestra riqueza cultural. Al hacerlo, fortalece el proceso cultural de nuestro país y contribuye transversalmente, como herramienta fundamental, al logro de los principales objetivos estratégicos de la política exterior, entre los que, precisamente se señala: “la ejecución de una política internacional cultural por el prestigio que confiere a la acción exterior del Perú y por su efecto multiplicador en los ámbitos del turismo, las exportaciones, el comercio y las inversiones”. (Objetivos estratégicos del MRREE, mayo de 2002).<sup>2</sup>

Esta política aspira a sistematizar y dar mayor proyección y eficacia a los valiosos y numerosos esfuerzos realizados a lo largo de los años por la cancillería -cuya área cultural fue creada en 1958 por el ilustre historiador y canciller Raúl Porras Barrenechea, a fin de promover la cultura peruana con el apoyo de instituciones públicas e importantes iniciativas particulares y privadas. El diagnóstico de la labor realizada hasta la fecha demuestra que es necesario contar con una política cultural en el exterior que priorice con claridad sus objetivos, cuente con los recursos necesarios y optimice la utilización de los mismos para maximizar los resultados.

Nuestro país ha suscrito las principales convenciones internacionales sobre promoción y protección cultural, ha firmado en el marco de las relaciones bilaterales importantes convenios de cooperación y promoción cultural y es en la actualidad miembro del Consejo Ejecutivo de la UNESCO, donde efectúa redoblados esfuerzos por obtener que las posiciones de nuestro país y región sean consideradas en la toma de decisiones de esa organización.

---

<sup>2</sup> Plan de política cultural “Lineamientos y programas de política cultural del Perú 2003-2006”

La política cultural del Perú en el exterior debe privilegiar las relaciones bilaterales y multilaterales, considerando los escenarios aprovechables, especialmente en el marco de las relaciones interamericanas; con la Comunidad Europea y con los países del Asia. Debe también tomar en cuenta los procesos de descentralización que se dan en otros países, a fin de vincularlos con el nuestro. Del mismo modo, debe aprovechar la creciente y renovada importancia que Estados, órganos descentralizados en algunos países y organismos internacionales le otorgan a los temas de la cultura, por su incidencia en el desarrollo, el fortalecimiento de la democracia, la promoción de la paz y la tolerancia, así como en el entendimiento y la cooperación internacionales. Esta política debe, igualmente, considerar la importante presencia de las comunidades peruanas establecidas en el extranjero. Los objetivos de la política cultural del Perú en el Exterior según el MRE, interactúan entre sí y están directamente vinculados a las prioridades nacionales de desarrollo que animan nuestra acción externa.

En el terreno de la cultura buscan:

- Promover figuras y obras sobresalientes de la cultura peruana, especialmente en la región, Europa, los países de la cuenca Asia Pacífico, y en Australia y Nueva Zelandia.
- Enriquecer el proceso cultural del Perú a través de los intercambios y la capacitación internacionales.
- Proteger y promover el patrimonio cultural del Perú, así como privilegiar nuestras relaciones culturales con los países depositarios de patrimonios culturales y naturales.
- Incrementar la presencia del Perú en los medios académicos del exterior.
- Alentar el desarrollo de las industrias culturales nacionales promocionándolas en el exterior.
- Propiciar el fortalecimiento de los valores culturales de las poblaciones andinas y las comunidades amazónicas.
- En el terreno político:
- Alentar los procesos de integración, paz, afirmación democrática y defensa de los DDHH en la región.

- Fortalecer las relaciones con los países con que compartimos vínculos históricos y culturales, así como aquellos con los que tenemos intereses políticos, económicos y/o acogen a importantes comunidades peruanas.
- Sensibilizar a la comunidad internacional en los temas vinculados a las políticas de lucha contra la pobreza y la discriminación en nuestro país.
- Releva la presencia del Perú en la comunidad internacional.
- Contribuir al proceso de descentralización del Estado, alentando la promoción de expresiones culturales regionales y su vinculación con procesos equivalentes.

En el económico-comercial:

- Favorecer el reconocimiento y la valoración de productos nacionales de exportación;
- Promover el turismo hacia el Perú, así como la inversión en infraestructura turística;
- Priorizar la promoción de programas y proyectos vinculados a la lucha contra la pobreza y al desarrollo de la pequeña y mediana empresa;
- Promover la exportación de industrias culturales (artesanía, discos, libros, etc.);
- Promover proyectos de desarrollo de las comunidades nativas que aprovechen su patrimonio cultural como ventaja comparativa en el mercado global.
- Propiciar, en el marco de las actividades culturales, encuentros y contactos que promuevan el intercambio comercial y
- Promover la capacitación de peruanos en el exterior.

Con relación a las comunidades peruanas en el exterior:

- Reafirmar los sentimientos de identidad y pertenencia al Perú.
- Facilitar la integración de nuestros connacionales a través de la promoción de los valores culturales del Perú.
- Potenciar su acción como promotores del Perú en el exterior y comprometerlos en la protección y defensa de nuestro patrimonio.

## 2.2.2. Promoción cultural del Perú en el exterior

Antes de empezar a describir las características de la promoción cultural en el Exterior se debe identificar cuales serian los principales motivos del insuficiente nivel de acciones de promoción cultural;

- Insuficiente asignación de recursos a las Misiones del Perú en el Exterior
- Falta de concertación dentro del Estado en el manejo de la imagen del Perú en el exterior.
- Desequilibrio en la asignación de recursos públicos internamente para las acciones de promoción de la imagen del Perú en el exterior
- Ausencia de mecanismos eficaces para la promoción cultural en el exterior, vinculando acciones públicas con privadas.
- Falta de un modelo de gestión cultural en el exterior que oriente el trabajo de las áreas culturales de nuestras Misiones en el exterior.
- Falta de espacios culturales propios en el exterior.
- Por lo general, los acápites de programas culturales e intercambio de artistas de los Convenios Culturales del Perú con otros países no están activados.
- Falta de acuerdos con entidades municipales o estatales en los países de recepción para realizar acciones de promoción cultural.
- Falta de acuerdos con Centros Culturales internacionales para desarrollar una agenda peruana en sus espacios en el exterior.
- Existencia de estereotipos negativos de la cultura peruana en el exterior que desvirtúan los desarrollos actuales de la cultura peruana.
- Falta de integración efectiva de los promotores, artistas y operadores peruanos en el exterior en las tareas de promoción cultural.
- Incluir la realidad de las comunidades peruanas como factor condicionante de la imagen del Perú en el exterior que amerita tomarlos como parte de la preocupación en la elaboración de la política de promoción cultural peruana en el exterior.
- El programa del Centro Cultural Inca Garcilaso no está concebido ni integrado en las acciones de promoción cultural en el exterior.

La política cultural exterior determina los lineamientos generales sobre los cuales se enmarca la acción de la promoción cultural. Es decir que la política cultural exterior está vinculada al componente estratégico mientras que la promoción cultural constituye el componente operativo.

Es por esa razón que la promoción cultural en el exterior, está a cargo de la Dirección de Promoción Cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores bajo la Dirección de Promoción Cultural, quien se encarga del desarrollo de diversos programas sobre exposiciones y artes visuales, cine, libros y autores, música y artes escénicas, según los programas contemplados en el plan de política cultural exterior del Perú publicado en el año 2003 y que se encuentra en revisión para su necesaria actualización<sup>3</sup>. Sin embargo, dicho plan recoge los criterios de gestión de la promoción cultural entre los cuales destaca el de la calidad en las actividades de promoción así como la búsqueda de una sinergia entre el sector público y privado que permita el financiamiento de la promoción cultural así como la cooperación internacional en ésta materia.

### **Comisión Consultiva Nacional de Cultura**

El Ministerio de Cultura cuenta con una Comisión Consultiva Nacional de Cultura, encargada de asesorar a la Alta Dirección sobre la política cultural, que incluye el patrimonio cultural, las artes e industrias culturales. Esta Comisión se rige por su reglamento interno, el mismo que es aprobado por resolución ministerial y está conformada por profesionales, especialistas o representantes de la sociedad civil de reconocida capacidad o experiencia, designados por R.S. N°018-2012 del 21/08/2012.

Es por eso que una de las formas más actuales que tiene el país para promocionar su cultura a nivel mundial, está referido a la implementación de las siguientes estrategias en coordinación con el Ministerio de Cultura y el Mincetur a través de videos promocionales como:

---

<sup>3</sup> Según lo informado por el Ministro Jorge Raffo de la Dirección General para Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, en una entrevista realizada el 15 de julio del 2013.

## i. **Marca Perú**

El interés del Estado por difundir nuestra cultura hizo pensar en una marca que fuera representativa no solo entre los peruanos sino en el mundo y que represente nuestra identidad, por ello se creó la **Marca Perú**, es un logo de colores blanco y rojo, con una forma geométrica en espiral, símbolo que imita las formas que han estado presente en nuestras distintas culturas.

Según la explicación que dio el Ministro de Comercio Industria y Turismo, Eduardo Ferreyros el día de su lanzamiento, la “letra P hace alusión no solo a las Líneas de Nazca: la espiral que la forma también la vemos en las ruinas de Caral y es un símbolo universal de continuidad; al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”.

Este intento de implementar una marca que nos represente como país empezó en 2002, cuando se presentó el video “Perú, país de los Incas” y ha ido evolucionando hasta el 2011, año en que se lanzó oficialmente la marca país ante el mundo durante la ITB Berlín, que es la feria líder de la industria turística mundial en Berlín, la cual tiene lugar todos los años en el mes de marzo. Con ella, el Perú estima triplicar sus exportaciones en los próximos cinco años gracias a la intensa campaña de promoción iniciada.

Elaborar una buena marca en un país como el nuestro, debería permitir a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) posicionar sus productos en el mercado global. Así como generar la seguridad y confianza de los inversionistas extranjeros. Y en cuanto al turismo, sobre todo, debería impulsar la promoción de los destinos y productos, al igual que su patrimonio cultural y natural exclusivo.

Todo lo dicho, es con el objetivo de elevar la autoestima de los peruanos para que se sientan más orgullosos de serlo y sean mejores representantes de nuestro país en el mundo. La idea primordial es transmitir que el Perú es sólido, moderno y con esta Marca Perú esperamos continuar en los próximos gobiernos, pues se trata de un trabajo técnico a largo plazo en beneficio de nuestro país.

## ii. Documental “Marca Perú”

El Documental “**Marca Perú**” es una manera de ser Embajadores de nuestro país, forma parte de la campaña publicitaria del mismo nombre, donde se puede apreciar cómo la nacionalidad peruana embarga a los pobladores de la localidad llamada Perú en Nebraska, en Estados Unidos.

“Ustedes son de Perú, tienen derecho a comer rico” es la frase con la que el chef Christian Bravo, inicia el discurso ante la atenta mirada de los pobladores de “Perú” una ciudad de Nebraska, EEUU, quienes se ven sorprendidos con la presencia de emblemáticos y reconocidos embajadores nacionales.

En este caso fueron los chefs Gastón Acurio, Iván Kisic, Javier Wong y Christian Bravo, los actores Carlos Alcántara, Gonzalo Torres, Magaly Solier (quien va acompañada de un perro peruano), el periodista Rafo León, la cantante Dina Páucar, los surfistas Sofía Mulanovich y Gabriel Villarán quienes llegaron a Perú a bordo de un bus rojo con el objetivo de “ser embajadores de nuestro país y leerles sus derechos como peruanos”.

El documental muestra cómo nuestros representantes se pasean por las calles ofreciendo los platos y bebidas emblemáticas de nuestra gastronomía como el cebiche, anticuchos, papa a la huancaína, lomo saltado, chicha morada y la afamada Inca Kola.

En el transcurrir del documental, los 569 habitantes de Perú en Nebraska van asimilando las costumbres de nuestro país, con la gente bailando huayno, ritmos negros al son del cajón, el uso de ponchos y chullos y la sensacional voz del tenor Juan Diego Flórez, quien a través de una radio local entona “La Flor de la Canela”. Tal y como se escucha en la locución, todo peruano, por el hecho de ser peruano, tiene todo el derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano y a través de este documental, todos los peruanos son embajadores de nuestro propio país.

### **iii. Proyecto y documental sobre Qhapaq Ñan**

El Qhapaq Ñan o Camino Inca es una extensa red de caminos perfeccionada por los incas, que tuvo como objetivo unir los diversos pueblos del Tahuantinsuyo para una eficiente administración de los recursos existentes a lo largo del territorio andino. Gracias al Qhapaq Ñan, los incas llegaron a comunicar temporal y espacialmente la gran diversidad histórica, natural y cultural del territorio que hoy forman parte de los países de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina. La conservación y protección de los tramos que atraviesan el territorio peruano está a cargo del Proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura.

“Conocer el Qhapaq Ñan es comprender gran parte de nuestra historia y la magnitud de nuestra herencia andina, es entender lo bien organizados que se encontraban nuestros antepasados y como a partir de nuestra red vial los pueblos contemporáneos todavía pueden seguir tejiendo un futuro de esperanza”.

Qhapaq Ñan significa “el camino que nos une”, debido a sus características y significado, el Camino Inca es el espacio elegido para realizar la “Ruta Qhapaq Ñan: Este consiste en un viaje cuyo propósito es el intercambio entre jóvenes de diversos lugares del país, que recorren esta ruta y tienen la oportunidad de conocer de cerca la historia, la naturaleza, los diferentes modos de vida y el patrimonio material e inmaterial del Perú. La Ruta Qhapaq Ñan permite a los jóvenes viajeros vivir una aventura en la que se comparte un mensaje de unión, convivencia y respeto por nuestra diversidad cultural. Esta ruta goza de gran atracción para captar turistas de todo el mundo promocionando cada vez más nuestra cultura peruana, como se observa en el video promocional diseñado por el Ministerio de Cultura sobre la ruta de Qhapaq Ñan.

### **iv. Página de diplomacia cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores en facebook**

Cabe señalar que para efectos de una promoción cultural efectiva el Ministerio de Relaciones Exteriores ha creado una página de diplomacia cultural en facebook,

la cual permitirá difundir la cultura peruana a nivel mundial. Una puerta abierta al mundo es un espacio virtual que busca informar sobre las acciones culturales que realizan nuestras embajadas del Perú en el exterior.

La diplomacia cultural es el conjunto de relaciones que sitúan los valores y los recursos culturales como los elementos centrales para difundir las expresiones culturales de una sociedad o para levantar puentes de diálogo entre personas y pueblos distintos.

Puede entenderse como una parte de la diplomacia pública y se distingue de la diplomacia tradicional por los agentes que intervienen en ella (no solamente los organismos oficiales), por los destinatarios (la población en general de otros países) y los recursos de que dispone (la comunicación, la información, la cultura, la educación, etc.).

Si bien la diplomacia cultural tiene sus límites, se está convirtiendo en una de las principales herramientas a disposición de la diplomacia pública para cambiar percepciones, romper prejuicios y plantear visiones sobre lo propio.

Los objetivos de la diplomacia cultural son a largo plazo, lo que a menudo le resta visibilidad y requiere de un apoyo público prolongado no fácil de conseguir. Sin embargo, es a través de ella que es posible hacerse un hueco en un mercado altamente competitivo.

La diplomacia cultural promueve la inserción del Perú al mundo a través de nuestra mayor riqueza: nuestro patrimonio cultural. Los lineamientos y políticas de la diplomacia cultural están contenidos en el plan de política cultural del Perú en el exterior promoviendo y difundiendo los valores, tradiciones y conocimientos ancestrales, así como la creación contemporánea y las industrias culturales del país.

### **Patrimonio cultural del Perú**

El Perú actual es heredero de una de las cinco civilizaciones llamadas "prístinas", cuyos hallazgos y conocimientos contribuyeron también al desarrollo cultural de la

humanidad. Desde el arribo de los primeros cazadores y recolectores, hace cerca de 20,000 años, hasta el apogeo y la decadencia del Imperio Inca al momento de la llegada de las huestes españolas (1532), se sucederá un largo proceso evolutivo que recién en las últimas décadas ha empezado a ser conocido cabalmente y que muestra la diversidad y riqueza de las culturas ancestrales sobre las que se asienta el Perú de hoy.

Herederero de esa "milenario civilización y de otras culturas también milenarias", punto de encuentro de diversos pueblos y culturas de la América andina y amazónica, cabeza de un poderoso virreinato en tiempos del dominio español y espacio de sucesivas migraciones y mezclas hispanas y europeas, africanas y asiáticas, el Perú ha ido acumulando un patrimonio cultural y civilizatorio excepcionales que sigue incrementándose con las expresiones de sus creadores contemporáneos. Diez sitios del Perú están inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO y varios otros, como el Qhapaq Nañ o Gran Camino Inca,<sup>1</sup> esperan ser incluidos próximamente. En esta sección se ofrece información sobre las principales características y valores de la cultura peruana.

### **Acciones de protección y recuperación del patrimonio cultural**

El Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, en el marco de las competencias asignadas por la Ley de 28296 viene ejecutando, con el apoyo del Ministerio de Cultura, una serie de acciones orientadas a la recuperación de nuestro patrimonio cultural ilícitamente exportado. En el plano de la lucha para la restitución de bienes culturales se han alcanzado los siguientes resultados:

<b>Período</b>	<b>Nº piezas repatriadas por el MRE</b>
Ene-Dic 2008	321
Ene-Dic 2009	811
Ene-Dic. 2010	830
Ene-Dic. 2011	2830
Ene-Nov. 2012	272
<b>TOTAL</b>	<b>5488</b>

Otra acción importante en el plano político-diplomático, fue el trabajo intenso que realizó en la Comisión de Prevención del Delito y Justicia Penal de ECOSOC en las Naciones Unidas para la aprobación de un proyecto de resolución donde se criminalice el tráfico ilícito de bienes culturales elevando su tipificación a la categoría de “delito penal internacional”, lo que significa la persecución y castigo del traficante de arte donde quiera que éste pretenda esconderse. La resolución, aprobada en Viena, Austria el 26 de abril del 2013, lleva por título oficial “Res. CN15/2013/L.8 fortalecimiento a las respuestas en materia de prevención del delito y justicia penal para proteger los bienes culturales, en particular con respecto a su tráfico”.

La consecuencia principal de esta resolución es la convocatoria a la III Conferencia internacional sobre protección del patrimonio cultural y lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales que se llevará a cabo en la ciudad de Olimpia, Grecia, en octubre de 2013 y donde le tocará a nuestro país una importante participación.

### **2.3. Términos técnicos**

**Ministerio de Cultura.-** Es el sector del poder ejecutivo encargado de promover la cultura en todos los aspectos para el bienestar del país.

**Identidad nacional.-** identidad basada en el concepto de nación, es decir, el sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico-cultural definida con características diversas.

**Embajada.-** Es un órgano del Estado de carácter representativo, acreditado ante otro Estado con el fin de asegurar relaciones permanentes entre ambos.

**Gestión cultural.-** Finalidad de promover, incentivar, diseñar y/o realizar proyectos culturales.

**Promoción cultural.-** Opción a dedicarse a promover proyectos culturales desde cualquier ámbito de un país.

**Capacidades de gestión.-** Es la habilidad que tiene la persona para gestionar las tareas y procesos a su cargo en forma rápida y confiable; haciendo uso de la recursividad y dinamismo que requiere el hacer que las cosas resulten.

**Presupuesto público.-** Es un instrumento de gestión del Estado para el logro de resultados a favor de la población, a través de la prestación de servicios y logro de metas de cobertura con equidad, eficacia y eficiencia por las entidades públicas.

**Ministerio de Relaciones Exteriores.-** Es la entidad estatal del poder ejecutivo encargada de elaborar y ejecutar la política exterior del Estado.

**Patrimonio cultural.-** El patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones.

**Las 7 maravillas del mundo.-** Conjunto de obras arquitectónicas consideradas dignas de ser visitadas, por ser insignes monumentos de la creación y el ingenio humano.

**Política cultural.-** Conjunto de todas aquellas acciones o intenciones por parte del Estado, la comunidad o instituciones civiles tendientes a orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de una sociedad y obtener consenso para la transformación social o el establecimiento de un nuevo tipo de orden entre las personas.

**Medios de comunicación.-** Se trata de los medios de difusión (periódicos, revistas, libros) y electrónicos (radio, televisión, cine e internet) que ofrecen mensajes a audiencias amplias.

**Transporte.-** Acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercaderías desde un determinado sitio hasta otro.

**Ferias.-** Evento económico social o cultural que puede ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

**Eventos.-** Actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros,

**Semana cultural.-** Actividades educativas y/o culturales que se han ido trabajando y elaborando para ser aprovechado culturalmente por el público en general.

**Difusión cultural.-** Es la extensión de los valores culturales de una colectividad, denominada emisora, a otra que asimila los usos y costumbres extranjeros.

**Convenios internacionales.-** Acuerdo para realizar un beneficio común entre las partes involucradas; desarrollarlo y realizarlo requiere confianza y cooperación, así como construir una relación positiva entre dos o más países.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis principal**

El bajo nivel de asignación presupuestal impacta el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior de manera negativa.

### **2.4.2. Hipótesis secundarias**

- a) Las embajadas cuentan con un alto nivel de apoyo privado para cumplir con las actividades culturales programadas.
- b) La falta de conocimientos y capacidades de gestión del personal administrativo de las embajadas afectan de manera determinante el desarrollo de actividades culturales en el exterior.

## 2.5. Operacionalización de Variables

Variable	Indicadores	Índices
PRESUPUESTO PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monto requerido versus monto realizado</li> <li>- Monto realizado versus monto gastado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto para la promoción cultural en el exterior.</li> <li>- Costo de las actividades peruanas a desarrollar en el exterior.</li> <li>- Costo de protección y conservación de nuestro patrimonio cultural.</li> </ul>
	Auspiciadores privados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones eficaces para captar el apoyo económico de la empresa privada para la promoción cultural del Perú en el exterior.</li> <li>- Total de marcas empresariales utilizadas en la difusión del evento (y total de las que permanecieron anónimas por decisión del auspiciador)</li> </ul>
	Programas culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignación de recursos a las misiones diplomáticas del Perú en el exterior para la programación y difusión de eventos culturales.</li> <li>- Estrategia de comunicación para la promoción cultural en el exterior.</li> <li>- Acuerdos para la ejecución de programas conjuntos de promoción cultural.</li> </ul>
NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN CULTURAL	Porcentaje de satisfacción de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimientos y fortalecimiento de la gestión cultural.</li> <li>- Grado de participación de los funcionarios de la embajada en eventos culturales.</li> <li>- Grado de compromiso o apoyo de los consejos de consulta en la actividad cultural desarrollada por la embajada.</li> </ul>
	Nº de actividades realizadas versus programadas, así como Nº de actividades realizadas por embajadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los asistentes a eventos culturales.</li> <li>- Porcentaje de asistentes a eventos de promoción cultural</li> <li>- Desarrollo de programas culturales en el exterior para fortalecer la imagen del Perú.</li> </ul>
	% de participantes respecto al Nº de ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articulación de las acciones vinculadas a la cultura entre las entidades competentes, públicas.</li> <li>- Recursos humanos disponibles para llevar a cabo las actividades culturales.</li> <li>- Apoyo de las instancias públicas para la promoción cultural en el exterior.</li> </ul>

**3.1. Diseño Metodológico**

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental.

**3.1.1. Tipo de investigación**

De acuerdo a la naturaleza del estudio, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una investigación aplicada, centrada en un nivel descriptivo.

**3.1.2. Estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis**

La investigación es de tipo descriptivo, el propósito de formular una hipótesis fue para orientar el desarrollo de la investigación. Por ello, no requiere una contrastación de hipótesis.

**3.2. Población y muestra****3.2.1. Población (N).**

La población está conformada por 54 embajadas del Perú en el exterior que comprende al personal diplomático, administrativo y/o agregados culturales que laboran en las diferentes misiones diplomáticas del Perú en el exterior.

### Cuadro de distribución de la población

N°	Países	Población (N)	N°	Países	Población (N)	N°	Países	Población (N)
1	ALEMANIA	3	19	EL SALVADOR	2	37	MÉXICO	4
2	ARABIA SAUDITA	2	20	ESPAÑA	2	38	NICARAGUA	2
3	ARGELIA	2	21	EE.UU.	4	39	PAÍSES BAJOS	2
4	ARGENTINA	3	22	ESTADO DE QATAR	2	40	PANAMÁ	2
5	AUSTRIA	2	23	FED RUSA	2	41	PARAGUAY	2
6	AUSTRALIA	2	24	FINLANDIA	2	42	POLONIA	2
7	BÉLGICA	3	25	FRANCIA	4	43	PORTUGAL	2
8	BOLIVIA	4	26	GRAN BRETAÑA	2	44	REP. CHECA	2
9	BRASIL	2	27	GUATEMALA	2	45	REP. DOMINICANA	2
10	CANADÁ	2	28	HONDURAS	2	46	RUMANÍA	2
11	COLOMBIA	2	29	INDIA	2	47	SINGAPUR	2
12	COREA	2	30	INDONESIA	2	48	SUDÁFRICA	2
13	COSTA RICA	2	31	ISRAEL	2	49	SUECIA	2
14	CUBA	2	32	ITALIA	3	50	SUIZA	2
15	CHILE	2	33	JAPÓN	2	51	TAILANDIA	2
16	CHINA	2	34	KUWAIT	2	52	TURQUÍA	2
17	ECUADOR	2	35	MALASIA	2	53	URUGUAY	2
18	EGIPTO	2	36	MARRUECOS	2	54	VENEZUELA	2
						Total	54	120

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores, Oficina de Recursos Humanos.  
Elaboración: Propia.

### 3.2.2. Muestra (n).

En esta investigación la muestra comprende la totalidad de nuestras embajadas del Perú en el exterior, las cuales servirán de base para el desarrollo de la presente temática.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Para recolectar los datos del trabajo de investigación se ha elaborado un cuestionario con 20 preguntas cerradas, (Anexo 1). Además para aplicar la técnica de la encuesta, se ha coordinado con los funcionarios idóneos de las Misiones; para que una vez obtenido los resultados procedan a elaborar un detalle comparativo de la información solicitada.

### **3.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos**

El método a aplicarse en esta investigación es el deductivo, ya que se basa en la práctica y la experiencia de los funcionarios involucrados en llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos trazados, para el desarrollo de nuestra promoción cultural.

Con respecto a las técnicas de investigación, se aplicará la encuesta, caracterizada en buscar o recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, versátil, sencillo y objetivo.

### **3.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para la comprobación de la validez de los datos obtenidos, la institución referida en esta investigación cuenta con una base de datos actualizada y confiable de las actividades y desempeño de todos los funcionarios de esta entidad.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Una vez recepcionado los datos a través del cuestionario descrito, comienza una fase esencial para esta investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada objetivo de estudio y su presentación conjunta. Con el procesamiento y análisis de esta información, se elaborará un cuadro comparativo con las respuestas obtenidas de cada embajada.

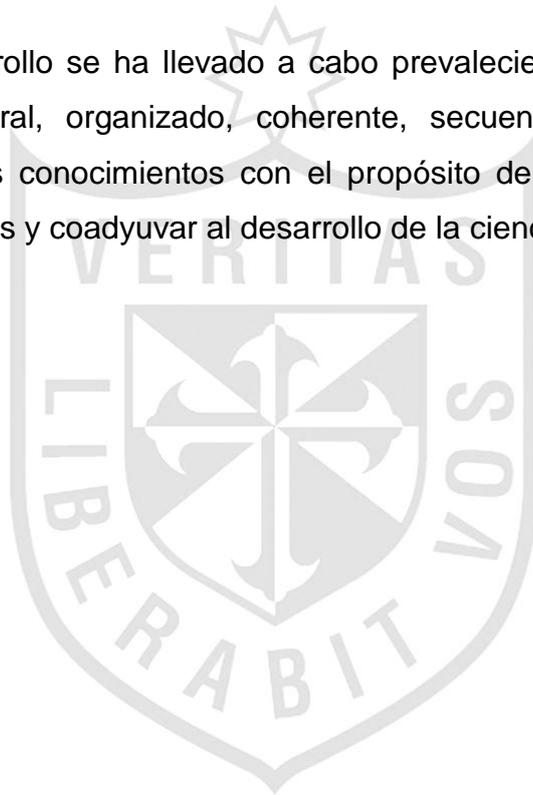
### **3.5. Aspectos éticos**

En la elaboración del proyecto de tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza

racional, enmarcadas en el Código de Ética de los miembros de los Colegios de Contadores Públicos del país, dando observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales:

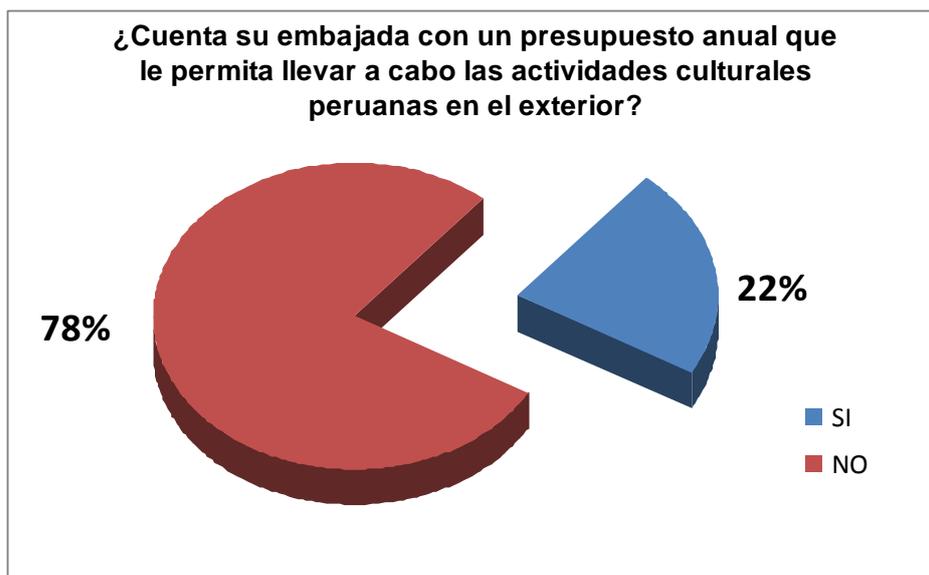
- Integridad.
- Objetividad.
- Competencia profesional y debido cuidado.
- Confidencialidad.
- Comportamiento profesional

En general, el desarrollo se ha llevado a cabo prevaleciendo los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas y coadyuvar al desarrollo de la ciencia contable.



#### 4.1. Encuesta.

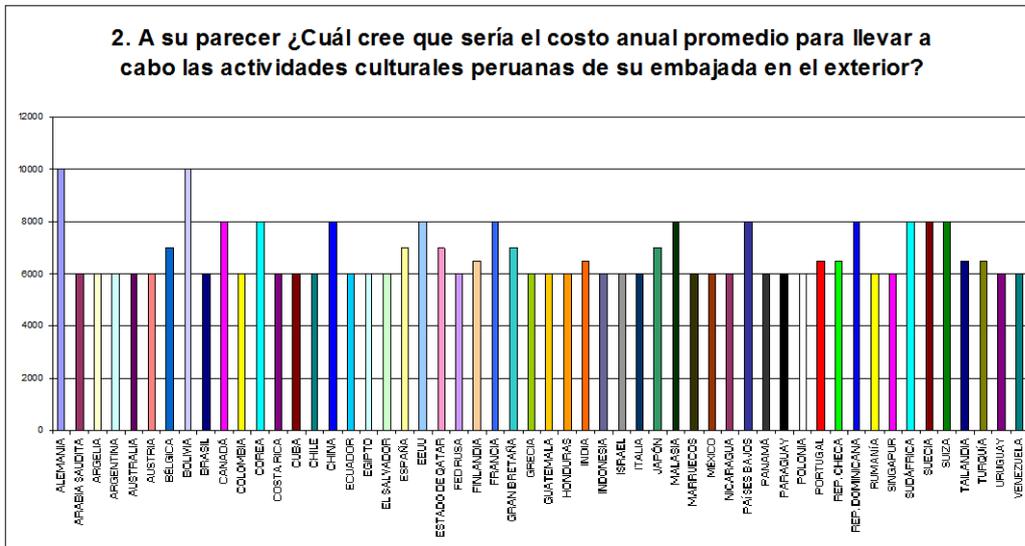
En los siguientes gráficos se realiza el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación.



**Gráfico 1. Presupuesto anual para actividades culturales peruanas en el exterior.**

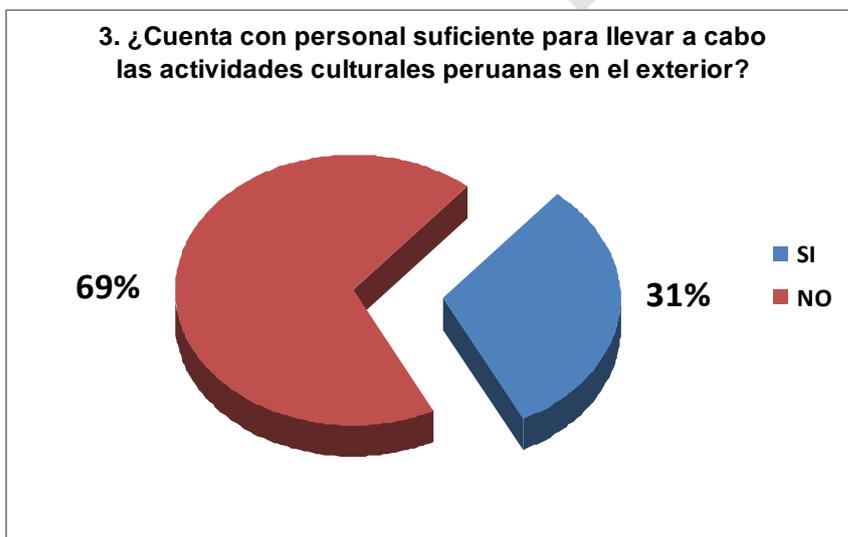
Según la encuesta formulada el 78% las embajadas del Perú en el exterior aunque dotado de pocos recursos ayudan a la gestión cultural dentro del marco legal de los programas de actividades culturales a pesar del bajo nivel de recursos ya que actualmente las embajadas en el exterior no cuentan con un presupuesto adecuado es por ello que el 22% de nuestras embajadas en el exterior no desarrollan debidamente estos programas culturales.

"Para remediar esta situación, el Ministerio de Relaciones Exteriores ha diseñado el Plan Plurianual de Actividades Culturales 2013-2016 que permitirá priorizar el gasto en las actividades culturales más representativas según la relación política que se sostenga con cada país. El Plan Plurianual trata de mantener el adecuado eslabonamiento entre política bilateral y actividad cultural."



**Gráfico 2. Costo anual para actividades culturales peruanas en el exterior**

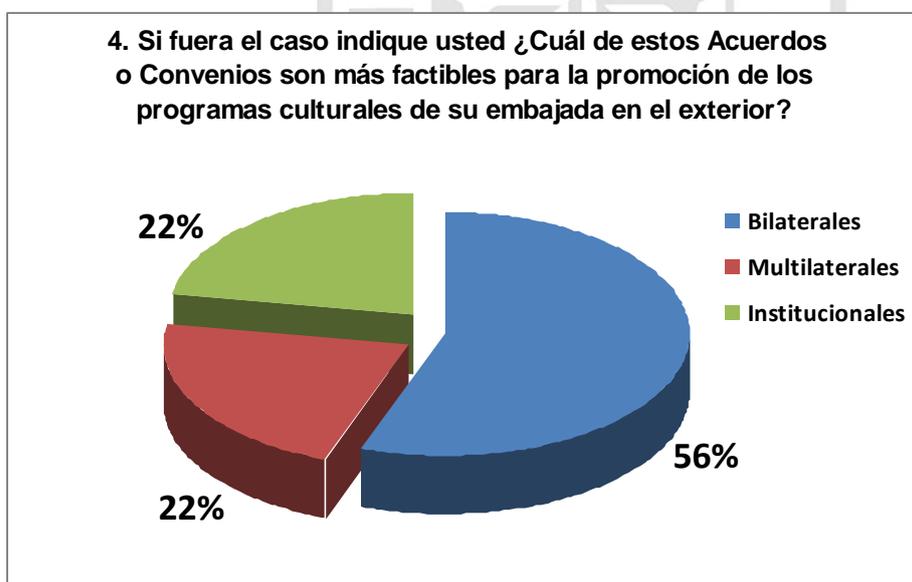
Según la encuesta absuelta por nuestras embajadas en el exterior, el costo anual promedio estimado para llevar a cabo las actividades culturales sería de US\$ 6,000 dólares anuales. De esta manera la gestión cultural podría promocionar más nuestra cultura peruana a nivel mundial. "El plan de crecimiento de las misiones peruanas en el exterior exige la concentración de recursos (dado que estos son escasos y que el MEF así determinó su composición en el presupuesto del 2014) en el establecimiento de nuevas embajadas y consulados en Vietnam, Ghana y en la ciudad de Cantón. Bajo este esquema, la asignación de recursos descrita en el gráfico se mantendrá más o menos similar."



### Gráfico 3. Personal para actividades culturales peruanas en el exterior

Mediante este gráfico el 69% de las embajadas requieren contar con personal adicional, por lo que el MRE deberá incrementar adecuadamente su política de reclutamiento en este rubro para poder ejercer una buena gestión cultural, ya que la formación del capital humano constituye el eje principal para una adecuada implementación de la Política cultural en el exterior, entonces es necesario reforzar las estructuras y contenidos culturales en los procesos formativos ya que sin esta base será más difícil implementar la política cultural en el Exterior y así poder cubrir el 31% que no cuenta con personal suficiente.

"Para atender este requerimiento y seleccionar a los gestores culturales apropiados, el Ministerio de Relaciones Exteriores viene impulsando la dación de la norma adecuada que permita la realización del proceso de selección del personal idóneo. La contrapartida presupuestal de esta iniciativa también estaría siendo evaluada por el MEF porque se requiere de una ampliación de la planilla para atender los sueldos de estos futuros funcionarios".



### Gráfico 4. Acuerdos para la promoción de programas culturales peruanas en el exterior

Según la encuesta formulada el 56% de nuestras misiones en el exterior, los acuerdos bilaterales son los convenios más factibles para poder ejercer la promoción de los programas culturales ya que nos permite incrementar la

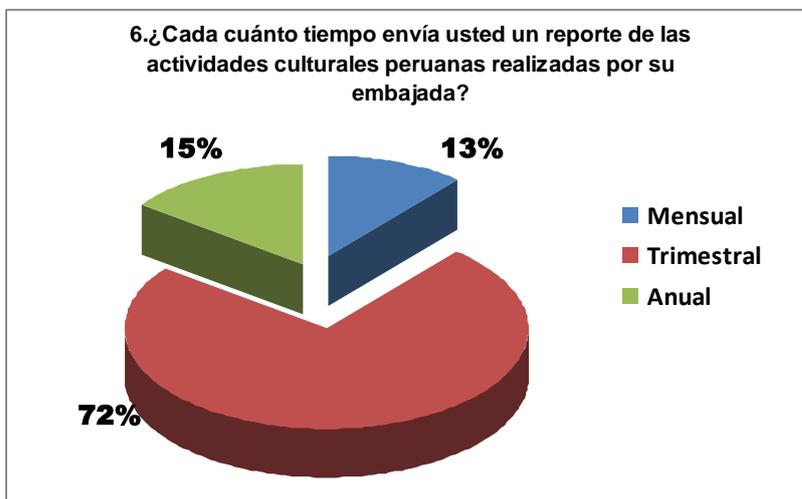
participación del sector privado o público contribuyendo así a mejorar las capacidades de gestión cultural en todo aspecto, el 44% tendría que aplicar el mismo sistema para poder contar con más apoyo en este aspecto. "Sin embargo, a pesar que no hay duda que los "convenios culturales" encuentran menos resistencia en su negociación por parte de cancillerías de otros países, no hay que perder de vista que las orientaciones de la política de protección del patrimonio cultural peruano está cambiando y se están dirigiendo a asumir un liderazgo mundial que, en algunos casos, significa confrontaciones con países europeos lo que explicaría por qué el 44% de nuestras misiones buscan otras alternativas de solución (por ejemplo, en los convenios multilaterales).".



**Gráfico 5. Apoyo de auspiciadores para eventos culturales**

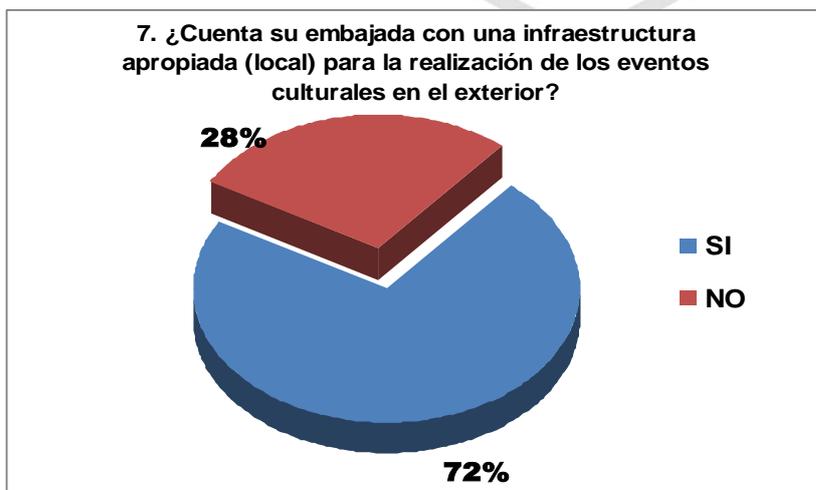
Según la pregunta formulada a nuestras embajadas en el exterior 67% afirman que si cuentan con el apoyo privado para el desarrollo de los programas culturales de política exterior, dando lugar a diversas presentaciones y/o eventos desarrollados por dichas misiones, lo cual favorece a la difusión de las mismas, ya que por otro lado el 33% debe acoplarse a la partida o asignación otorgada a su embajada, es por ello la importancia de hacer más promoción para que dichas misiones a través de una debida difusión cultural también puedan contar con apoyo privado. "Sin embargo, la práctica de recurrir a auspiciadores o patrocinadores privados para que las misiones peruanas alcancen sus objetivos de política cultural no está suficientemente difundida porque los embajadores y/o cónsules deben respetar los usos y costumbres del país donde se encuentra acreditado. El tercio de misiones que no recurre a patrocinadores no lo hace por

falta de interés sino porque las normas locales se lo impiden (por ejemplo, hay países donde, al no contar con una ley de mecenazgo para actividades culturales que permita al auspiciador deducir de impuestos el aporte a una actividad cultural determinada, desmotiva a la empresa privada a apoyar la cultura)."



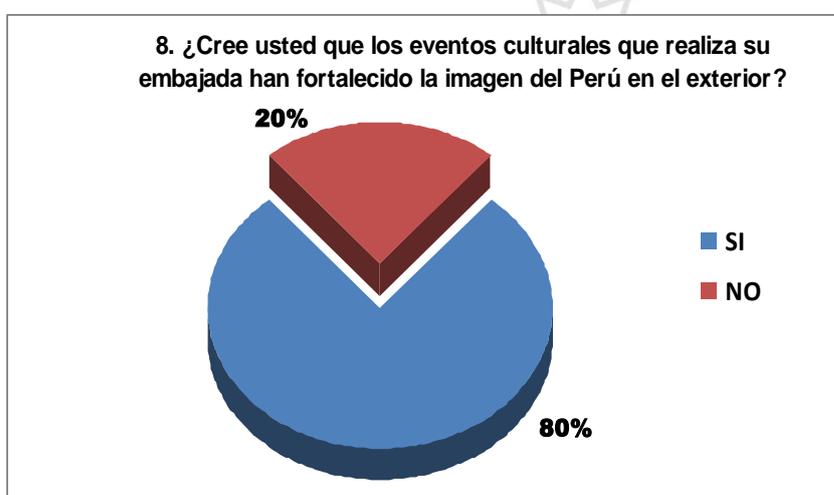
**Gráfico 6. Reporte de las actividades culturales peruanas**

El 72 % de las embajadas en el exterior remiten un reporte trimestralmente a la cancillería lo que nos permite evaluar y tomar las decisiones oportunamente, ayudando de esta manera a la gestión cultural que realiza el MRE el 18% restante lo hace mensualmente o anualmente ya que muchas veces se debe a que su partida presupuestal asignada a su misión no permite el desarrollo adecuado para realizar todos los eventos requeridos.



**Gráfico 7. Infraestructura para eventos culturales en el exterior**

Mediante el apoyo privado que reciben nuestras embajadas a través de los logotipos de los auspiciadores que se muestran en los folletos de las actividades culturales efectuadas un (72%) ha podido contar con el apoyo de locales para la realización de los eventos culturales priorizando así el aspecto esencial de la política exterior de nuestra cultura a nivel mundial y asociando el esfuerzo cultural al de la promoción de nuestras exportaciones. El 18% de nuestras embajadas requieren de más difusión cultural para poder contar con dicho apoyo privado (auspiciadores).



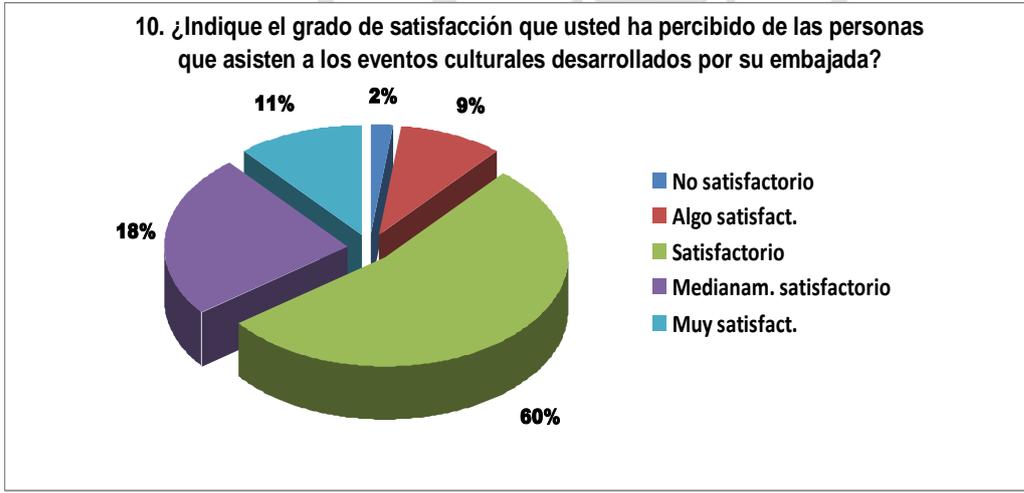
**Gráfico 8. Imagen del Perú en el exterior**

El 80% de las embajadas, si considera que los eventos culturales peruanos desarrollados en el exterior fortalecen la imagen del Perú ya que cuentan con el apoyo de diversas empresas privadas, priorizando así nuestra política exterior. Es por eso que el Estado participa en el campo de la cultura mediante políticas públicas, a través de lineamientos que dirigen el comportamiento de todos los agentes involucrados en los programas culturales. En ese sentido la política cultural exterior y la diplomacia cultural son las herramientas más importantes que utiliza el Estado para actuar en este campo. Es por eso que el MRE debe reforzar dichas herramientas sobre todo en el 20% de las embajadas que no han podido lograr fortalecer la imagen del Perú en el exterior como se debe, por falta de promoción y presupuesto.



**Gráfico 9. Porcentaje de asistentes a las actividades culturales**

El promedio de asistencia a las actividades culturales según las invitaciones formuladas de nuestras embajadas en el exterior es el del 60%, el cual refleja que la realización de actividades de promoción cultural está logrando mayor captación a nivel mundial, sin embargo esta pueda incrementarse mediante la promoción y difusión de los programas culturales, para así alcanzar el 40% restante de asistencia a todas las actividades programadas por cada misión.



**Gráfico 10. Grado de satisfacción a eventos culturales**

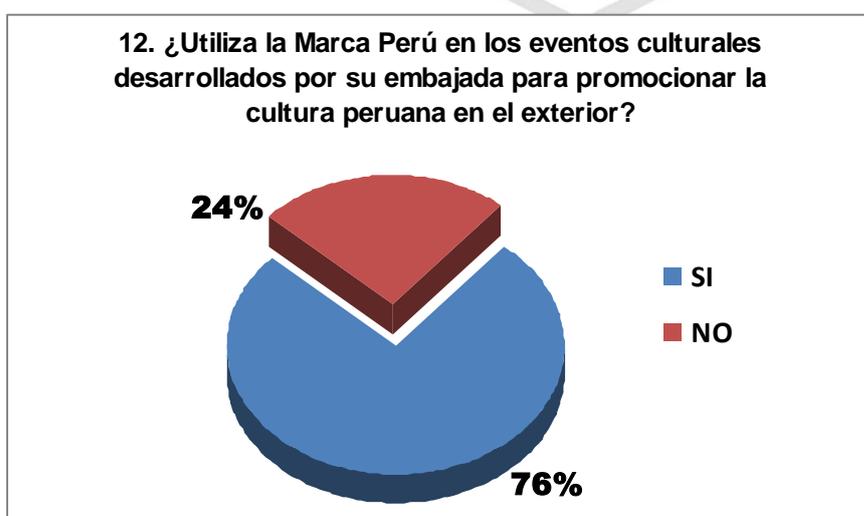
El promedio de satisfacción, que arroja la encuesta es del 60% de satisfacción del total de asistentes que participan en los eventos organizados por las embajadas en el exterior, lo cual significa que este programa contribuiría a mejorar la calidad de las actividades presentadas, es por eso que debemos reforzar la difusión y promoción de las actividades culturales, ya que por este medio podríamos obtener

mejores resultados para contar con el 40% restante y obtener la debida asistencia del público.



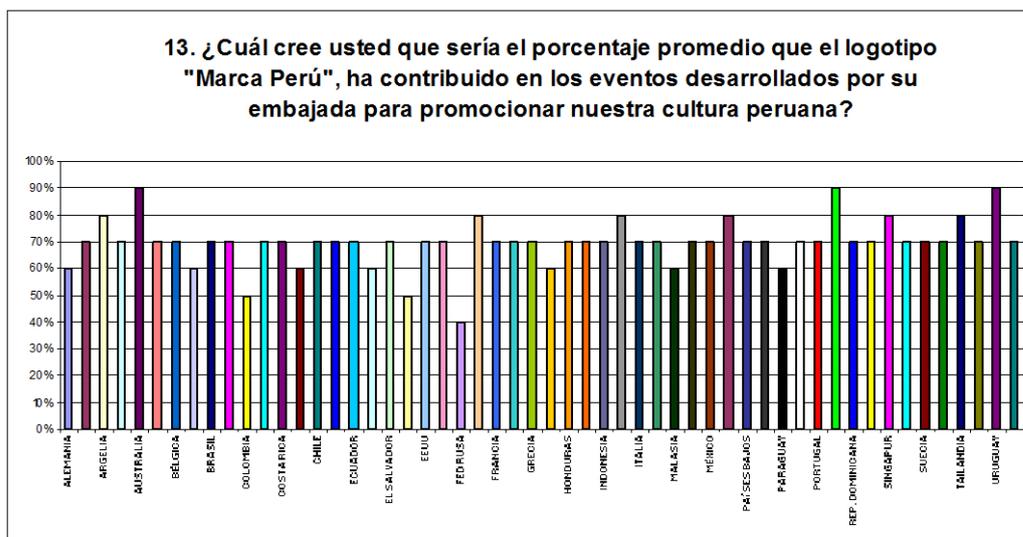
**Gráfico 11. Porcentaje de asistencia a eventos culturales**

El 70% de asistencia a los eventos culturales que desarrollan nuestras embajadas en el exterior es satisfactorio determinando su repetición permitiendo así el desarrollo de nuevas capacidades y a la vez perfeccionar estos programas. En cambio es preocupante que el resto de nuestras misiones (30%) no cuentan con la asistencia debida, lo cual es negativo para nuestras embajadas, es por ello la necesidad de reforzar la difusión de estos programas culturales para que este aspecto cambie de manera óptima.



**Gráfico 12. "Marca Perú" en los eventos culturales**

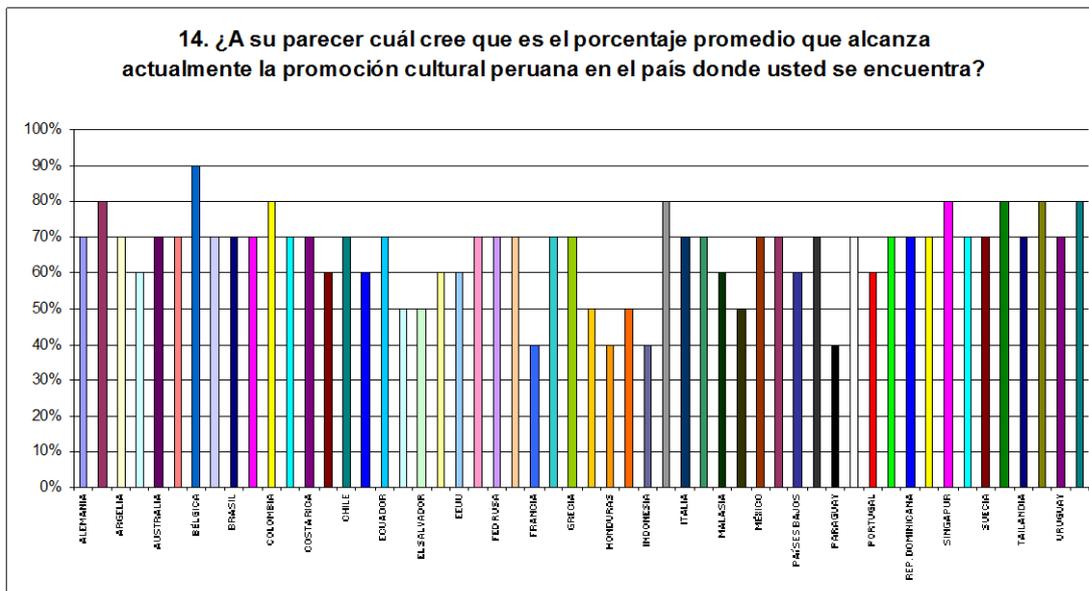
La encuesta nos muestra que el 76% de nuestras embajadas utilizan la Marca Perú, lo cual demuestra que podemos contar con este apreciable activo que identifica a nuestro país, para mejorar la capacidad de gestión en el ámbito cultural. El 24% restante no la utiliza porque el evento tiene sello propio como por ejemplo, en las ferias internacionales del libro donde el Perú presenta su propio logo específico del evento.



**Gráfico 13. Logotipo Marca Perú**

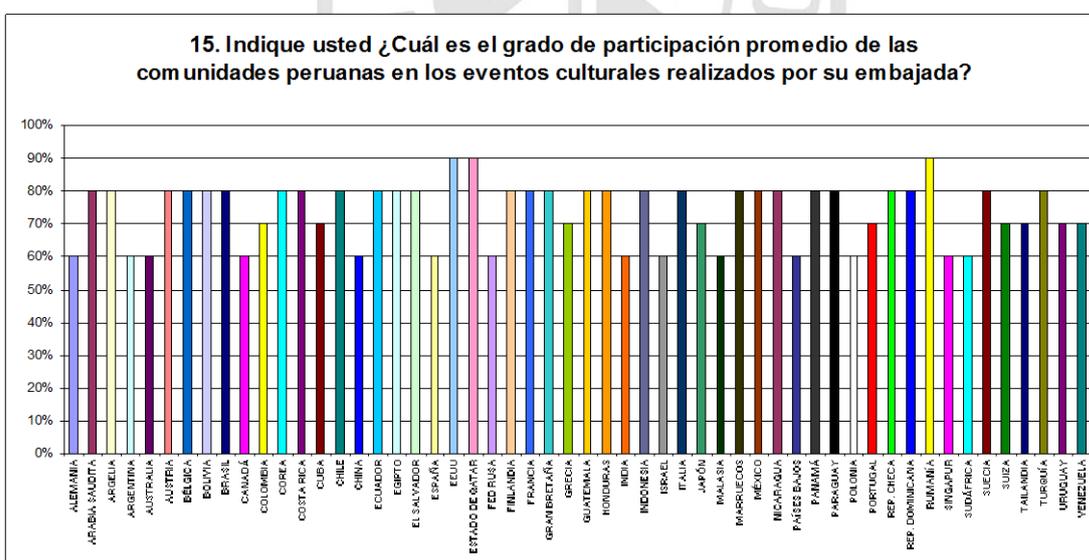
Este gráfico nos muestra que el 70% utiliza el logotipo de la Marca Perú, que nos confirma que contamos con un valioso activo que nos permite contribuir a mejorar nuestra capacidad de gestión siendo un aspecto positivo para alcanzar los objetivos y metas trazadas por el MRE. Sin embargo existe un 30% que aunque no utiliza este logotipo, tienen otros medios para promocionar nuestra imagen, lo cual es favorable para promocionar nuestra cultura peruana a nivel mundial.

"El 30% de misiones peruanas que no utiliza el logo Marca Perú, lo hace por situaciones específicas (no por falta de compromiso con la campaña de posicionamiento) como por ejemplo en las ferias internacionales del libro de Bogotá, Guadalajara, Calcuta, Macao, Hong Kong y Frankfurt, donde los países organizadores exigen el uso de un logo determinado y exclusivo para la feria, lo que conlleva a que, además de la "Marca Perú", se tenga que diseñar el logo "Perú-Guadalajara", "Perú-Calcuta", etc. Son circunstancias del mercado que escapan a las líneas generales de actuación del Estado."



**Gráfico 14. Porcentaje promedio de promoción cultural peruana**

Nuestras Misiones en el exterior consideran que actualmente nuestra promoción cultural peruana alcanza el 70% a nivel mundial, con lo cual se demuestra que se está priorizando nuestra cultura en el exterior ya que se está cumpliendo con el cuarto eje estratégico (lo cultural) establecido por la política exterior del actual gobierno.



**Gráfico 15. Grado de participación de las comunidades peruanas en los eventos.**

En este aspecto las comunidades peruanas participan en el 60% dentro de los programas culturales que demuestre la eficiencia desarrollada por las misiones en el exterior, reflejando un aspecto favorable, la mejora de la capacidad de gestión

en el ámbito cultural. El 40% restante no lo hace debido a razones geográficas ya que se encuentran lejos del lugar del evento.



**Gráfico 16. Revista de las actividades desarrolladas en el exterior**

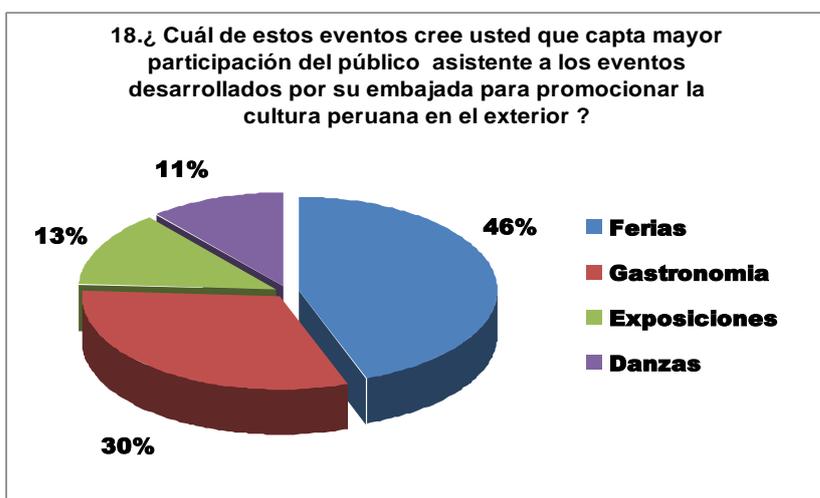
En este aspecto solo el 31% de las misiones en el exterior cuentan con un medio de comunicación escrito propio e independiente del boletín informativo diario que se emite desde Lima. Ya que esa revista o folleto consular se elabora gracias al apoyo financiero privado donde se edita el programa de actividades culturales, así como los contenidos de nuestra política exterior.



**Gráfico 17. Utilización de la página de diplomacia cultural**

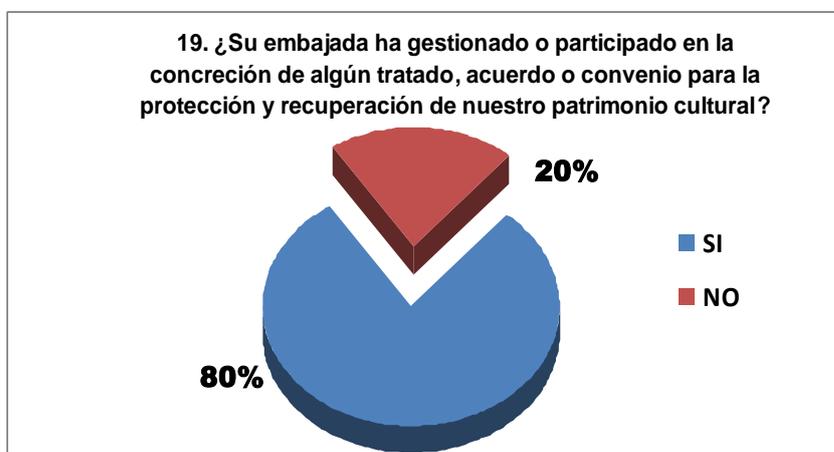
Un 72% de nuestras embajadas en el exterior cuentan con esta herramienta tecnológica importante, una página de diplomacia cultural en facebook, lo cual ha sido beneficioso para el desarrollo de nuestros programas culturales, pues a

través de ello, podemos alimentar nuestra página cultural con información que llega con mayor rapidez al público en general, difundiendo así las diversas actividades culturales que se realizan continuamente en el exterior, constituyendo un aporte de gran ventaja para la gestión cultural que realiza el MRE a través de sus embajadas en el exterior.



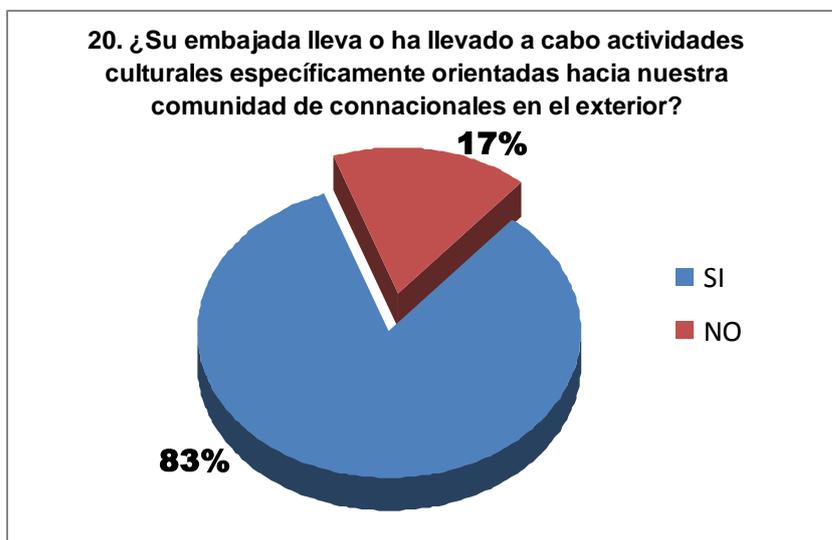
**Gráfico 18. Mayor captación de eventos para promocionar la cultura peruana**

El 46% de nuestras embajadas en el exterior coincide que las ferias son los eventos de mayor captación de asistencia y en segundo lugar nuestra gastronomía con un 30% de captación, la cual esta cada vez en alza y no nos sorprendería que de aquí a un tiempo sea el evento de mayor captación de asistencia, gracias a la difusión y aceptación que viene gozando a nivel mundial promocionando nuestra cultura y a los programas culturales de cada misión.



**Gráfico 19. Gestión de tratado para la protección de nuestro patrimonio**

Como podemos apreciar el 80% de nuestras misiones en el exterior han participado con convenios para obtener la protección y recuperación de nuestro patrimonio cultural, esto significa que la gestión cultural de apoyo que realiza la cancillería en este aspecto cumple con los objetivos trazados.



**Gráfico 20. Actividades culturales orientadas a nuestra comunidad**

El 83% de nuestras misiones en el exterior han llevado a cabo actividades culturales orientadas a nuestros connacionales ayudando de esa manera al posicionamiento de la embajada dentro de la comunidad peruana, lo cual es un aporte favorable para nuestros compatriotas, promocionando de esta manera nuestra cultura peruana con mayor entusiasmo.

## **CAPÍTULO V      DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión**

¿De qué manera el bajo nivel de asignación presupuestal afecta el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior?

#### **Interpretación:**

Se cuenta en la actualidad con el plan de política cultural exterior, vigente desde el 2003, que establece una racionalización en el gasto público que se utiliza en eventos culturales. Paralelamente, la Oficina General de Administración (OGA) del Ministerio de Relaciones Exteriores, estableció en el año 2005 el “Programa de actividades culturales” que, aunque dotado de pocos recursos, brinda el marco legal para las actividades de promoción cultural que desarrollan nuestras embajadas. Pero a pesar de ello, actualmente la Cancillería no cuenta con un presupuesto adecuado que cubra en su totalidad los gastos demandados por los programas culturales desarrollados por las embajadas del Perú en el exterior, los cuales están limitados a un bajo presupuesto.

Por lo que la ejecución del gasto presupuestal por parte de las 54 embajadas se hace en su totalidad y el índice de medición utilizado, en muchos casos, es el del número de asistentes a cada actividad cultural y/o el rebote de la noticia en la prensa.

## **5.2. Conclusiones**

- a) El presupuesto asignado actualmente al MRE es reducido, por lo que se tiene la necesidad de contar con auspiciadores para poder cumplir con el desarrollo de las actividades culturales que realizan las embajadas del Perú en el exterior.
- b) Se ha constatado que la mayoría de embajadas del Perú en el exterior, no cuenta con un gestor cultural para llevar a cabo labores de gestión cultural de las embajadas del Perú en el exterior.

## **5.3. Recomendaciones**

- a) Se recomienda contar con un marco presupuestal adecuado para el desarrollo de los programas culturales que realiza el MRE a través de sus embajadas en el exterior, para ello buscar asesoría en la Comisión Consultiva del Ministerio de Cultura, aprobada con R.S. 018-2012, para la creación de un marco presupuestal para el aspecto cultural del MRE. Asimismo contar con el Plan Plurianual de actividades culturales 2013-2016, con articulación entre entidades competentes para así priorizar el desarrollo de la promoción cultural del Perú en el exterior a nivel mundial.
- b) Con la finalidad de mejorar la capacidad de gestión de la promoción cultural del MRE, se recomienda que cada embajada cuente con un gestor cultural, para lograr una mayor eficiencia en la administración y manejo de las actividades culturales de las embajadas del Perú en el exterior.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográficas.

Albi, E. y otros (2009). *Economía pública I*. 3ra Edición. Editorial Ariel S.A., Barcelona, España.

Aranera, H. (2000). *Finanzas públicas*. 3ra Edición, Chile.

Bastidas, M. (2003). *Contabilidad y gestión del sector público venezolano*. Mérida Venezuela; Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Burbano, J. y Ortiz, A. (1995). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Mc Graw Hill, Segunda Edición - Bogotá.

Del Río, C. (2000). *El Presupuesto, Ediciones contables, administrativas y fiscales*, 7ª. Edición- México,

Méndez, Z. (2003). *Aspectos conceptuales del presupuesto público*. Mérida.- Venezuela; Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2002). *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*. Lima.

Ministerio de Cultura – *Comisión Consultiva del Ministerio de Cultura*, aprobada con R.S. 018-2012 el 20/08/2012. Lima

UNESCO. (1996). *Nuestra diversidad creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. París: UNESCO.

## **Electrónicas.**

MINCETUR (2011). *Marca Perú -Cómo nace/significado de logotipo-alcances.*

Lima-Perú. Disponible en:

[www.marca Peru.org](http://www.marca Peru.org).

[www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk](http://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk)

Ministerio de Cultura-R.S. 018-2012-MC- Portal

Lima - Perú. Disponible en:

<http://www.cultura.gob.pe/>

Ministerio de Cultura – Qhapaq Ñan concepto y video promocional

Lima –Perú. Disponible en:

<http://www.qhapaqnan.gob.pe>

<http://www.rutaqhapaqnan.pe>

Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto Ley N° 28411- (MEF). Lima - Perú. Disponible en:

[http://www.mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publ/capacita/programacion\\_formulacion\\_presupuestal2012/Anexos/ley28411.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/capacita/programacion_formulacion_presupuestal2012/Anexos/ley28411.pdf)

Ley N° 29951-Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013.

Lima-Perú. Disponible en:

[http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=100598](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=100598)

Ministerio de Economía y Finanzas (s.d.). Información sobre Presupuesto Público/Perú.

Lima-Perú. Disponible en:

[http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=section&id=31&Itemid=100751](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=section&id=31&Itemid=100751).

Naciones Unidas - Commission on Crime Prevention and Criminal Justice del 26 de abril del 2013, "Res. CN15/2013/L.8

Viena, Austria Disponible en:

[http://www.unodc.org/documents/commissions/Draft\\_resolutions\\_tips\\_final\\_package19Oct.pdf](http://www.unodc.org/documents/commissions/Draft_resolutions_tips_final_package19Oct.pdf)

Plan de Política Cultural "Lineamientos y Programas de Política Cultural del Perú 2003-2006" Ministerio de Relaciones Exteriores.

Lima- Perú, Disponible en:

[http://www.rree.gob.pe/temas/Documents/Plan\\_politica\\_cultural.pdf](http://www.rree.gob.pe/temas/Documents/Plan_politica_cultural.pdf)





# **ANEXOS**

**CUADRO 6.1. ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA  
EL PRESUPUESTO PÚBLICO Y LA PROMOCIÓN CULTURAL DEL PERÚ EN EL  
EXTERIOR A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis principal</b>	<b>PRESUPUESTO PÚBLICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monto requerido versus monto realizado</li> <li>- Monto realizado versus monto gastado</li> <li>- Acuerdos de apoyo privado (Auspiciadores)</li> <li>- Programas culturales</li> </ul>	<p><b>Diseño Metodológico</b> Diseño No experimental</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicada, centrada en un nivel descriptivo.</p> <p><b>Población</b> La población está conformada por 54 Embajadas del Perú en el exterior que comprende al personal Diplomático, Administrativo y/o Agregados Culturales que laboran en las diferentes misiones diplomáticas del Perú en el exterior.</p> <p><b>Muestra</b> En esta investigación la muestra comprende la totalidad de nuestras Embajadas del Perú en el Exterior, las cuales servirán de base para el desarrollo de la presente temática.</p> <p><b>Método</b> Deductivo</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b> Encuesta conformada por 20 preguntas cerradas.</p>
¿De qué manera el bajo nivel de asignación presupuestal impacta el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior?	Determinar el impacto del bajo nivel de asignación presupuestal en el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior.	El bajo nivel de asignación presupuestal impacta el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior de manera negativa.			
<b>Problemas secundarios</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis secundarias</b>	<b>NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de satisfacción de los participantes</li> <li>- N° de actividades realizadas versus programadas</li> <li>- N° de actividades realizadas por embajadas</li> <li>- % de participantes respecto al n° de ciudadanos</li> </ul>	
a) ¿Cuál es el nivel de apoyo privado que utilizan las embajadas para cumplir con las actividades culturales programadas?	a) Determinar el nivel de apoyo privado que utilizan las embajadas para cumplir con las actividades culturales programadas.	a. Las embajadas cuentan con un alto nivel de apoyo privado para cumplir con las actividades culturales programadas.			
b) ¿De qué manera la falta de conocimientos y capacidades de gestión del personal administrativo de las embajadas afectan el desarrollo de actividades culturales en el exterior?	b) Determinar el efecto de la falta de conocimientos y capacidades de gestión del personal administrativo de las embajadas en el desarrollo de actividades culturales en el exterior.	b. La falta de conocimientos y capacidades de gestión del personal administrativo de las embajadas afectan de manera determinante el desarrollo de actividades culturales en el exterior.			

## **ANEXO 2:**

Encuesta dirigida a embajadas del Perú en el exterior.

### **Instrucciones:**

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información acerca de las actividades a desarrollarse durante el período anual sobre la temática que servirá como base para la elaboración de: **“EL PRESUPUESTO PÚBLICO Y LA PROMOCIÓN CULTURAL DEL PERÚ EN EL EXTERIOR A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES”**.

Para lo cual se ha establecido una serie de preguntas con alternativas para que usted tenga a bien elegir la que considere correcta, marcando con un aspa (X).

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración, a fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación. Asimismo, se les informa que esta encuesta es anónima.

1. ¿Cuenta su embajada con un presupuesto anual que le permita llevar a cabo las actividades culturales peruanas en el exterior?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿A su parecer cuál sería el costo anual estimado para poder llevar a cabo las actividades culturales peruanas de su embajada en el exterior?  
US \$ \_\_\_\_\_
3. ¿Cuenta con personal suficiente para llevar a cabo las actividades culturales peruanas en el exterior?
  - a) Si
  - b) No
4. Si fuera el caso indique usted ¿Cuál de estos acuerdos o convenios son más factibles para la promoción de los programas culturales de su embajada en el exterior?
  - a) Bilaterales
  - b) Multilaterales
  - c) Institucionales

5. Indique usted si alguna vez ha contado con el apoyo de algunos auspiciadores para la realización y promoción de los eventos culturales desarrollados por su embajada.
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Cada cuánto tiempo envía usted un reporte de las actividades culturales peruanas realizadas por su embajada?
  - a) Mensual
  - b) Trimestral
  - c) Anual
7. ¿Cuenta su embajada con una infraestructura apropiada (local) para la realización de los eventos culturales en el exterior?
  - a) Si
  - b) No
8. ¿Cree usted que los eventos culturales que realiza su embajada han fortalecido la imagen del Perú en el exterior?
  - a) Si
  - b) No
9. Con relación al número de invitaciones formuladas indique usted cuál es el porcentaje promedio de asistentes efectivos a las actividades culturales realizadas por su embajada.

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

10. Indique el grado de satisfacción promedio que usted ha percibido del público que asiste a los eventos culturales desarrollados por su embajada.

No satisfactorio	Algo satisfactorio	Satisfactorio	Medianamente satisfactorio	Muy satisfactorio

11. ¿Según el porcentaje de asistencia o nivel de satisfacción de los eventos culturales realizados por su embajada, determina su repetición?
  - a) Si
  - b) No

12. ¿Utiliza la Marca Perú en los eventos culturales desarrollados por su embajada para promocionar la cultura peruana en el exterior?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuál cree usted que sería el porcentaje promedio que el logotipo Marca Perú, ha contribuido en los eventos desarrollados por su embajada para promocionar nuestra cultura peruana?

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

14. ¿A su parecer cuál cree que es el porcentaje promedio que alcanza actualmente la promoción cultural peruana en el país donde usted se encuentra?

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

15. Indique usted ¿cuál es el grado de participación promedio de las comunidades peruanas en los eventos culturales realizados por su embajada?

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

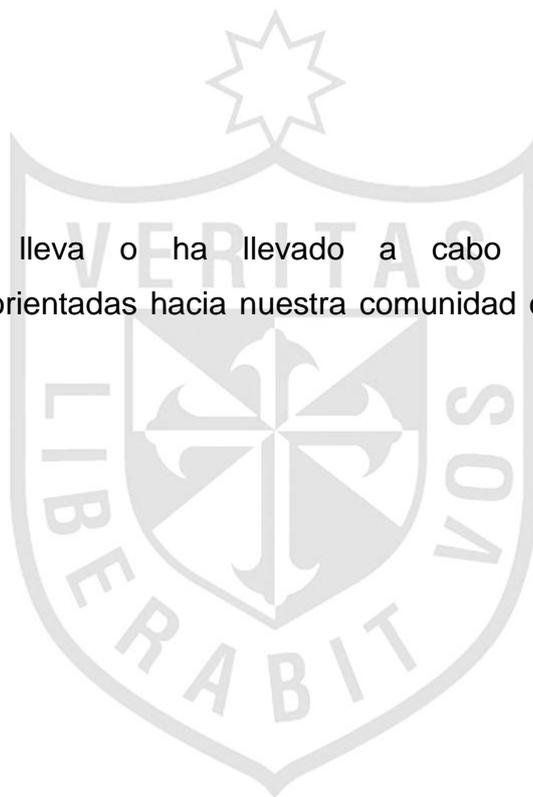
16. ¿Su embajada cuenta con alguna revista o folleto de las actividades desarrolladas en el exterior para su respectiva difusión?

- a) Si
- b) No

17. ¿Utiliza usted la página de diplomacia cultural de facebook del MRE para promocionar los eventos culturales de su embajada?

- a) Si
- b) No

18. ¿Cuál de estos eventos cree usted que capta mayor participación del público asistente a los eventos desarrollados por su embajada para promocionar la cultura peruana en el exterior?
- a) Ferias
  - b) Gastronomía
  - c) Exposiciones
  - d) Danzas
19. ¿Su embajada ha gestionado o participado en la concreción de algún tratado, acuerdo o convenio para la protección y recuperación de nuestro patrimonio cultural?
- a) Si
  - b) No
20. ¿Su embajada lleva o ha llevado a cabo actividades culturales específicamente orientadas hacia nuestra comunidad de connacionales en el exterior?
- a) Si
  - b) No



**ANEXO 2- ENCUESTA**

No	Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	ALEMANIA	NO	10000	NO	I	SI	T	NO	NO	80%	MUS	SI	NO	60%	70%	60%	SI	NO	G	NO	SI
2	ARABIA SAUDITA	NO	6000	SI	I	SI	A	SI	NO	80%	S	SI	NO	70%	80%	80%	NO	SI	F	NO	SI
3	ARGELIA	SI	6000	NO	B	NO	A	NO	SI	70%	S	SI	SI	80%	70%	80%	NO	SI	G	SI	SI
4	ARGENTINA	NO	6000	NO	B	SI	T	SI	SI	80%	S	NO	SI	70%	60%	60%	SI	NO	F	SI	SI
5	AUSTRALIA	NO	6000	SI	I	SI	T	SI	SI	80%	S	SI	SI	90%	70%	60%	NO	SI	F	NO	SI
6	AUSTRIA	NO	6000	NO	B	SI	A	NO	SI	90%	MES	SI	SI	70%	70%	80%	NO	SI	D	NO	SI
7	BELGICA	NO	7000	NO	B	SI	T	SI	NO	60%	S	SI	NO	70%	70%	80%	NO	SI	G	SI	SI
8	BOLIVIA	NO	10000	NO	M	SI	M	NO	SI	60%	NS	SI	SI	70%	90%	80%	NO	NO	F	SI	SI
9	BRASIL	NO	6000	NO	B	SI	T	SI	SI	80%	AS	NO	SI	60%	70%	80%	SI	SI	F	SI	SI
10	CANADA	NO	8000	NO	M	SI	T	SI	SI	80%	S	SI	SI	70%	70%	60%	NO	SI	F	SI	SI
11	COLOMBIA	NO	6000	SI	B	NO	T	NO	SI	70%	MES	SI	SI	70%	70%	70%	NO	NO	F	SI	SI
12	COREA	SI	8000	NO	B	SI	T	SI	SI	80%	S	SI	NO	50%	80%	80%	NO	SI	G	SI	NO
13	COSTA RICA	NO	6000	NO	B	SI	T	SI	SI	80%	MES	NO	SI	70%	70%	80%	SI	SI	F	SI	SI
14	CUBA	NO	6000	NO	I	NO	T	NO	SI	70%	AS	SI	SI	70%	70%	70%	NO	NO	D	SI	NO
15	CHILE	NO	6000	NO	M	SI	T	SI	SI	80%	S	SI	SI	60%	60%	80%	NO	SI	F	SI	SI
16	CHINA	NO	8000	SI	B	SI	T	SI	SI	90%	MUS	SI	SI	70%	70%	60%	NO	SI	F	SI	SI
17	ECUADOR	NO	6000	NO	B	NO	T	SI	NO	80%	S	SI	SI	70%	60%	80%	NO	SI	F	SI	SI
18	EGIPTO	NO	6000	NO	M	SI	T	NO	SI	80%	S	NO	SI	70%	70%	80%	NO	NO	E	SI	SI
19	EL SALVADOR	NO	6000	SI	B	SI	T	SI	SI	70%	MES	SI	SI	60%	50%	80%	SI	SI	G	NO	NO
20	ESPAÑA	NO	7000	NO	B	NO	M	SI	NO	80%	AS	SI	SI	70%	50%	60%	SI	SI	F	SI	SI
21	EEUU	NO	8000	NO	B	SI	T	SI	SI	90%	MES	SI	SI	50%	60%	90%	SI	SI	F	SI	NO
22	ESTADO QATAR	SI	7000	SI	M	NO	M	NO	SI	80%	MUS	SI	SI	70%	60%	90%	SI	SI	G	SI	SI
23	FED RUSA	NO	6000	NO	B	NO	T	SI	SI	80%	S	SI	SI	70%	70%	60%	NO	SI	F	NO	SI
24	FINLANDIA	NO	6500	NO	I	NO	T	SI	SI	80%	MUS	NO	NO	40%	70%	80%	SI	NO	D	SI	SI
25	FRANCIA	NO	8000	SI	B	SI	M	SI	NO	60%	MUS	SI	SI	80%	70%	80%	NO	SI	F	SI	SI
26	GRAN BRETAÑA	NO	7000	NO	B	SI	M	SI	SI	70%	MES	SI	SI	70%	40%	80%	SI	SI	F	SI	SI
27	GRECIA	NO	6000	SI	I	NO	T	NO	SI	70%	S	SI	NO	70%	70%	70%	NO	SI	G	SI	SI
28	GUATEMALA	NO	6000	NO	M	SI	T	SI	SI	70%	MES	NO	SI	70%	70%	80%	NO	SI	G	SI	SI
29	HONDURAS	NO	6000	NO	I	SI	T	NO	SI	70%	S	SI	SI	60%	50%	80%	NO	SI	D	SI	SI
30	INDIA	SI	6500	NO	I	SI	T	NO	SI	50%	AS	SI	NO	70%	40%	60%	NO	NO	E	NO	SI
31	INDONESIA	SI	6000	SI	B	SI	A	SI	SI	70%	AS	SI	NO	70%	50%	80%	SI	SI	F	SI	SI
32	ISRAEL	NO	6000	NO	B	NO	T	SI	NO	70%	MES	NO	SI	70%	40%	60%	NO	SI	G	NO	NO
33	ITALIA	NO	6000	NO	M	SI	T	SI	SI	70%	MES	SI	SI	80%	80%	80%	SI	NO	F	SI	SI
34	JAPON	NO	7000	NO	B	NO	T	SI	NO	70%	S	SI	SI	70%	70%	70%	NO	SI	F	SI	SI
35	MALASIA	NO	8000	SI	B	SI	T	NO	SI	70%	MES	NO	NO	60%	60%	60%	NO	SI	G	SI	SI
36	MARRUECOS	NO	6000	NO	B	SI	A	SI	NO	70%	S	SI	NO	70%	50%	80%	SI	SI	G	NO	NO
37	MEXICO	NO	6000	NO	M	SI	T	SI	SI	70%	S	SI	SI	70%	70%	80%	NO	SI	F	SI	SI
38	NICARAGUA	NO	6000	NO	I	NO	T	SI	SI	60%	S	SI	SI	80%	70%	80%	NO	SI	F	SI	SI
39	PAISES BAJOS	SI	8000	SI	M	SI	T	SI	SI	60%	S	SI	SI	70%	60%	60%	NO	SI	G	SI	SI
40	PANAMA	SI	6000	NO	B	SI	T	SI	SI	60%	S	NO	SI	70%	70%	80%	NO	NO	D	SI	SI
41	PARAGUAY	SI	6000	SI	I	SI	T	NO	SI	60%	S	NO	SI	60%	40%	80%	SI	SI	E	SI	SI
42	POLONIA	NO	6000	SI	B	SI	A	SI	SI	80%	MES	NO	NO	70%	70%	60%	SI	SI	G	SI	SI
43	PORTUGAL	NO	6500	NO	M	NO	A	SI	SI	80%	S	SI	SI	70%	60%	70%	NO	SI	F	SI	SI
44	REP. CHECA	NO	6500	NO	B	NO	M	SI	NO	60%	MUS	SI	SI	90%	70%	80%	NO	SI	G	SI	SI
45	REP. DOMINICANA	NO	8000	NO	M	NO	T	SI	SI	70%	MES	SI	SI	70%	70%	80%	NO	SI	D	SI	SI
46	RUMANIA	SI	6000	NO	B	SI	T	SI	SI	60%	S	NO	NO	70%	70%	90%	NO	SI	G	SI	NO
47	SINGAPUR	NO	6000	SI	B	NO	T	NO	SI	60%	S	SI	SI	80%	80%	60%	NO	NO	E	NO	SI
48	SUDAFRICA	NO	8000	NO	B	SI	T	SI	SI	60%	S	SI	SI	70%	70%	60%	NO	SI	E	SI	SI
49	SUECIA	SI	8000	SI	I	SI	T	SI	SI	60%	S	NO	SI	70%	70%	80%	NO	SI	E	SI	SI
50	SUIZA	NO	8000	NO	B	NO	T	SI	NO	90%	S	SI	SI	70%	80%	70%	NO	NO	F	SI	SI
51	TAILANDIA	NO	6500	NO	B	SI	T	NO	SI	60%	S	SI	SI	80%	70%	70%	NO	SI	G	NO	NO
52	TURQUIA	NO	6500	NO	I	NO	A	SI	SI	60%	MES	NO	NO	70%	80%	80%	NO	NO	F	SI	SI
53	URUGUAY	SI	6000	SI	M	SI	T	SI	SI	70%	S	NO	SI	90%	70%	70%	NO	NO	E	SI	SI
54	VENEZUELA	SI	6000	SI	B	SI	T	SI	NO	60%	S	SI	SI	70%	80%	70%	NO	NO	G	SI	NO