

“SISTÉMICA”



REVISTA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA,
NUTRICIÓN Y ADMINISTRACIÓN

VOLUMEN N° 4, DICIEMBRE 2008

DIRECTORA

Dra. Gloria Valdivia Camacho

COMITÉ ASESOR CONSULTIVO

Mg. Edgar Fernández Condori

Mg. César Valcárcel Rodríguez

COMITÉ COLABORADOR

Dra. Ing. Gloria Valdivia Camacho

Ing. Norma León Lescano

Milner David Liendo Arévalo

Mg. Gladys García Vilcapoma

Ing. Isabel Jesús Berrocal Martínez

Lic. Gloria Ponce de León Aguayo

Lic. Carlos del Águila Villar

Mg. Juan Manuel Fernández Chavesta

Mg. Ing. Gladys Kuniyoshi Guevara

Mg. Edgar Fernández Condori

Mg. Rosa Zavaleta Cabrera

Médico. José Fernando Meza Rivas

CORRECTORA DE ESTILO

Dra. Rosa Carrasco Ligarda

CARÁTULA

Arq. César Carbajal Zavaleta

DIRECCIÓN

Av. Los Frutales 954 Urbanización Santa Magdalena

Sofía Barat, La Molina, Lima - Perú

Teléfonos: (51)1 436 4641 / 434 1885 Anexo 248

Fax: (51)1 436 3247 / 435 0853

Hecho el Depósito Legal en la

Biblioteca Nacional del Perú N° 2001-2075

IMPRESIÓN Y DIAGRAMACIÓN

Megaprinter S.A.C.

Av. República de Portugal 446 - Breña

Telefax: 423 8142 - Nextel 99 833*2767

e-mail: megaprinter@terra.com.pe

fidel-juarez@hotmail.com

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

RECTORA	Dra. Elga García Aste, rscj.
VICERRECTORA ACADÉMICA	Dra. Victoria García García
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO	Dr. Jorge Silva Merino

CONSEJO DE FACULTAD DE INGENIERÍA, NUTRICIÓN Y ADMINISTRACIÓN

DECANA	Dra. Ing. Gloria Valdivia Camacho (a.i)
JEFE DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS	Mg. César Valcárcel Rodríguez
DIRECTORA DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS	Mg. Gladys García Vilcapoma
DIRECTORA DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	Mg. Marinalva Santos Bandy
DIRECTOR DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	Mg. Juan Fernández Chavesta
REPRESENTANTES DE DOCENTES	<ul style="list-style-type: none">• Mg. Rosa Zavaleta Cabrera• Lic. Yadira Jiménez Arrunátegui• Mg. Gladys Kuniyoshi Guevara
REPRESENTANTES DE ALUMNAS	<ul style="list-style-type: none">• Srta. Susana Angela Nadyra Arce Rodríguez• Srta. Juliana Solanch Mayorca Picoy• Srta. Gisela Vilca Castilla (acc.)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

ARTÍCULOS

09 **ECOMMECE PARA MICROEMPRESAS DEL PERÚ DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS**
Dra. Ing. Gloria Valdivia Camacho - Cristell Ccoa Estacio
Yesenia Tello Carhuavilca

19 **LAS REGLAS DE NEGOCIO EN EL DESARROLLO DE SISTEMA**
Ing. Norma León Lescano

21 **CRECIMIENTO DE LA EMPRESA CON TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN HASTA LA IMPORTANCIA DEL DATAWARE EN EL MARKETING**
Milner David Liendo Arévalo

28 **LIDERAZGO EFECTIVO**
Dra. Ing. Gloria Valdivia Camacho

42 **MODELO E-LEARNING PARA LA ENSEÑANZA VIRTUAL DE UN CURSO DEL ÁREA DE PROGRAMACIÓN**
Mg. Ing. Gladys García Vilcapoma

47 **ELABORACIÓN DE UN TIPO DE EMBUTIDO A PARTIR DE VÍSCERAS DE CERDO**
Ing. Isabel Jesús Berrocal Martínez

50 **ENTENDIENDO LA ANOREXIA NERVIOSA**
Gloria Ponce de León Aguayo

53 **CONDUCTA ALIMENTARIA FAMILIAR Y ESTADO NUTRICIONAL EN NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS QUE CONSULTAN POR HIPOREXIA**
Carlos del Aguila Villar - Miguel Saldívar -
María I. Rojas G. - Nelly Castro

ÍNDICE

ARTÍCULOS

- 56** **PERÚ FRENTE A LA CRISIS
ECONÓMICA GLOBAL**
Mg. Juan Manuel Fernández Chavesta
-
- 63** **LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
Mg. Gladys Kuniyoshi Guevara
-
- 68** **DE LA OSCURIDAD A LA LUZ
DE LA TRANSPARENCIA DE LA
INFORMACIÓN DEL CRÉDITO
EN EL SISTEMA COMERCIAL
CORPORATIVO**
Mg. Edgar Fernández Condori
-
- 74** **EFFECTOS DE LA IMPLANTACIÓN
DE LA CULTURA DE LA EVALUACIÓN
EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA
A TRAVÉS DEL LIDERAZGO EN EL
DOMINIO DE LA INGENIERÍA
DE SISTEMAS**
Dra. Ing. Gloria Valdivia Camacho - Mg. Rosa Zavaleta Cabrera
-
- 79** **VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO**
Mg. José Meza Rivas
-
- 84** **XII JORNADA MULTIDISCIPLINARIA
DE SISTEMAS**
-
- 88** **PROGRAMA ACADÉMICO DE NUTRICIÓN
Y DIETÉTICA / JORNADA CIENTÍFICA Y
CULTURAL**

Presentación

El Departamento Académico de Ciencias de la Facultad de Ingeniería, Nutrición y Administración, tiene la satisfacción de presentar el N° 4 de la revista SISTÉMICA, dentro del contexto de celebración del 45 aniversario de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ), y dentro el cual la facultad viene contribuyendo mediante la formación de mujeres profesionales líderes que apoyen con el desarrollo socioeconómico del país, para transformarlo en una sociedad más humanista, justa, equitativa e inclusiva, cumpliendo así, con el compromiso señalado en el Estatuto: “La investigación es función esencial, regular y obligatoria en la UNIFÉ...” (Art. 140)

En este número, nuestro comité colaborador nos presenta 13 artículos de amplio análisis e interpretación de temas de actualidad en cada uno de los trabajos de los docentes, a fin de enriquece los conocimientos propios de nuestras áreas de Ingeniería de Sistemas, Nutrición y Dietética y Administración de Negocios Internacionales. E-commerce promueve su implementación para beneficios de micro empresas dedicadas a la comercialización; Las Reglas de Negocios que describen las políticas, normas y operaciones, definiciones y restricciones que son de vital importancia para lograr objetivos exitosos; La importancia de Tecnología en la Información, en el crecimiento de las empresas; En cuanto al Liderazgo Efectivo, es para tomar en cuenta la teoría de los “Rasgos” y del “Comportamiento” en la actividad

administrativa; El modelo E-learning, nos trae experiencias en proceso de enseñanza-aprendizaje virtual; En el procesamiento de alimentos, encontramos una buena opción en los embutidos; Anorexia y Hiporexia, son temas de mucho cuidado, por lo que es de suma importancia un “adecuado seguimiento terapéutico y amplio apoyo familiar”, así como, “Conducta Alimentaria”; Nuestro experto en economía nos ilustra sobre el origen de la Crisis Económica Global y sus efectos en la Economía Nacional; La Negociación Comercial nos presenta un novedoso modelo “expertos” aplicado en Ingeniería de Sistemas; En la Actividad Crediticia Comercial, es de sumo interés la investigación titulada: “El Análisis de la Transparencia del Costo del Crédito en el Comercio Corporativo”; y por último se trata el tema de “El Virus del Papiloma Humano”, que sin ser nuevo, todavía existe mucho desconocimiento.

El Departamento Académico de Ciencias agradece a la Alta Dirección de la UNIFÉ y a la Decanatura de la Facultad de Ingeniería, Nutrición y Administración, por el apoyo brindado para hacer realidad la presente publicación.

Sea también esta ocasión oportuna para agradecer y felicitar a cada uno de los docentes por su entusiasmo en seguir escribiendo y colaborando con esta revista, reiteramos nuestra invitación a su colaboración para los siguientes números.

ECOMMERCE PARA MICROEMPRESAS DEL PERU DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE TRUCHAS

*Dra. Valdivia Camacho, Gloria
Lic. Ccoa Estacio, Cristell.
Lic. Tello Carhuavilca, Yessenia*

RESUMEN

El contexto del mundo globalizado, el desarrollo de la tecnología y la necesidad del Perú de incrementar sus exportaciones aprovechando sus riquezas naturales, está haciendo que se promueva la implementación de E-commerce para la comercialización de truchas, esto ayudará a lograr beneficios para las empresas dedicadas a este rubro, ya que de este modo incrementarán sus ventas, lo cual podría a su vez generar menores precios, de modo que se haga más accesible su consumo. Se pretende con esta solución incrementar la eficiencia y efectividad en la exportación de truchas; lo que beneficiará la economía peruana y se traducirá en beneficios para todos los peruanos.

Una idea de negocio es lo primero que se necesita para crear una empresa, y la comercialización de truchas por Internet es una forma de hacer empresa y contribuir con el desarrollo nacional, debido a que los clientes de todo el mundo tendrán acceso a la trucha de bandera nacional.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, sin lugar a dudas, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. Actualmente, la producción y comercialización de truchas en el Perú no es intensiva, son pocas empresas que se dedican a este tipo de actividad. Sin embargo, se sabe que la producción y comercialización de truchas brinda buenos resultados económicos, es por ello que personas ubicadas en la sierra están implementando su propio criadero de truchas, en casi todos los casos organizándose como microempresas.

Estas personas emprendedoras necesitan el apoyo del estado para poder realizar este negocio que cada año

siendo más rentable, debido a diversos factores: como su sabor exquisito los altos contenidos proteicos, ayuda para los tratamientos de enfermedades, etc.

Actualmente no existe un estudio completo que indique cuántas personas trabajan en las truchiculturas, tampoco se cuenta con un inventario con datos de área de cultivo, inversión, personal. Es decir, existe una carencia de cuadros profesionales. “Falta una adecuada planificación en la formación del cuadro de profesionales por parte de las universidades, que debería regirse por las necesidades reales del país”. (Vera Rivas Plata José, 2007)

Al no tener información disponible, exacta y completa dificulta que empresas dedicadas a este rubro especialmente microempresarios no puedan desarrollarse y dar a conocer sus productos (referido a la venta de truchas), tanto al interior como al exterior del País.

Existe la necesidad de promocionar diferentes tipos de truchas, los productos que venden (truchas frescas y evisceradas, deshuesadas y congeladas; también hamburguesas y nuggets de trucha), es necesario difundir tanto al interior del país como a nivel internacional los beneficios del consumo de truchas.

Debido a esto, planteamos la necesidad de un E-commerce para la comercialización de las truchas en el Perú.

Como sabemos, los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet han ido evolucionando las actividades de las personas, así como la forma de hacer negocios.

Internet se ha consolidado como la plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios.

Esto es realmente lo que se busca, la globalización de truchas del Perú con la ayuda del e-commerce.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN E-COMMERCE.

Con la implantación de E-commerce se pretende lograr:

Aspecto Económico:

-Con la implementación del E-commerce se logrará aumentar la competitividad de las empresas dedicadas a la truchicultura, permitiéndoles aumentar sus ventas.

-Se les proporcionara a los empresarios que se dediquen a esta actividad una herramienta muy eficiente y eficaz para poder comercializar sus productos y poder obtener mayores beneficios económicos.

-Con todo esto el país cada año exportara más truchas, como consecuencia no solo se obtendrán beneficios para las personas que se dediquen a la truchicultura, sino también a todos los peruanos.

Aspecto Social:

-Proporcionar conocimiento acerca de la implantación de E-commerce para empresas dedicadas a la truchicultura.

-Dar a conocer a todo el país y el mundo las truchas producidas en el Perú y sus beneficios que posee.

-Mayor investigación y mayor coordinación interinstitucional que se traduzca en:

-Desarrollar nuevos productos

-Diversificar los mercados

Que el Perú se constituya verdaderamente en un país pesquero y no sólo harinero...!

MARCO TEÓRICO - LA TRUCHA

Es el nombre común dado a varias especies de peces de agua dulce perteneciente a la familia

del salmón, Salmonidae.

Las truchas se encuentran normalmente en aguas frías y limpias de ríos y lagos.

Las aletas de las truchas carecen de espinas, y todas las especies tienen una pequeña aleta adiposa en el lomo, cerca de la cola.

ESPECIES DE TRUCHAS.

La trucha común (*Salmo trutta*), trucha marrón (*Salmo fario*), trucha arcoiris (*Oncorhynchus mykiss*), trucha dorada (*Oncorhynchus mykiss aguabonita*), trucha degollada Lahontan (*Oncorhynchus clarki henshawi*), trucha degollada Bonneville (*Oncorhynchus clarki utah*) y la trucha brook del este (*Salvelinus fontinalis*).

CARACTERÍSTICAS DE LAS TRUCHAS.

Forma: Es un pez de cuerpo alargado, plateado y liso y con motas de distintos colores.

Color: La coloración externa varía en función de la especie, la luz, la edad, e incluso de su estado de ánimo. La carne, puede ser blanca o rosada, según la alimentación. De ese modo se distingue entre truchas blancas y asalmonadas.

Longitud y peso: En función de la especie varían ambos parámetros. La trucha común mide 30-40 cm, aunque puede alcanzar los 80 cm y un peso de unos 15 kilos. El peso más frecuente es de entre 250 g (de ración), a los 6 kilos de los ejemplares de gran tamaño.

Alimentación: Se alimenta de casi cualquier clase de animal como peces pequeños, crustáceos y larvas de insectos. En cautividad su alimento consiste en conglomerados de harina de pescado, pigmentos naturales que dan un tono rosado a su carne (carotenos), así como vitaminas y minerales.

TRUCHICULTURA

Es la crianza controlada en todo lo que respecta al ciclo biológico completo de truchas, en criaderos naturales o abiertos y cerrados en criaderos o estanques.



EXPORTACIÓN

Es cualquier bien o servicio enviado a otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales.

E-COMMERCE

El comercio electrónico (en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC) consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes.

TIPOS DE UNE-COMMERCE

-Business to Consumer (B2C) Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet, es más regulado (compra-venta, arriendo deservicios). Ejemplo: www.bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

-Business to Business (B2B) Son los negocios de

Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp). Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa.

-Peer to Peer (P2P) Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o internet. Ejemplo: Napster: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música.

Consumer/Business to Government (B2C/G) El Gobierno con las empresas o consumidores. Ejemplo: DAE (Dirección de Abastecimiento del Estado).

SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS TRUCHAS EN EL PERÚ

El consumo nacional de la carne de trucha es relativamente bajo en comparación con otros países. Nuestro consumidor tiene otras preferencias por razones puramente culturales y por la disponibilidad de un gama de alimentos como es la carne roja y aves no solo eso sino también en los últimos años están cambiando por las verduras y frutas sin embargo existe un amplio campo de acción productiva con creciente demanda e interesantes oportunidades en la medida en que se puede garantizar un abastecimiento de trucha fresca y/o transformada.

El Perú cuenta con más de mil 200 lagunas con potencial

para la crianza de truchas, pero solamente se utiliza el 0.1 por ciento de esta ventaja. De ahí que sea considerada una actividad con un futuro prometedor, sobre todo para el comercio internacional.

La trucha es una especie de nuestra acuicultura que por sus características compite en los mercados internacionales con el cotizado salmón, lo cual contribuye al incremento en su demanda.

De acuerdo con la Asociación de Exportadores (Adex), los envíos de este producto al exterior superaron los 896 mil dólares en el primer trimestre del año (2007).

El comercio internacional de trucha alcanza aproximadamente 489 millones de dólares anuales. La participación del Perú en este mercado es de apenas cuatro millones de dólares al año. Ello significa que nuestro país participa con el 0.8 por ciento del total que se comercializa en el planeta.

Los principales entes que participan en los canales de distribución son: el agente intermediario, que realiza los contactos y comercializa con el producto por una comisión, el importador que toma posesión del producto para luego venderlo a mayoristas o minoristas, la industria procesadora que procesa el producto para darle mayor valor agregado, y los detallistas o comerciantes minoristas.

PRINCIPALES PRODUCTOS

Generalmente a la trucha se comercializa fresco pero se intenta desarrollar el procesado de la trucha a fin de ofrecer una variada gama de productos que permitan al consumidor elegir aquellos que mejor se adapten a sus hábitos de consumo entre los cuales podemos señalar:

- Trucha entera (fresca o congelada)
- Filete de trucha
- Trucha sin espinas
- Trucha gorda (en rodajas o filetes)
- Caviar de trucha
- Paté de trucha
- Trucha ahumada (en frío o en caliente)

PRINCIPALES MERCADOS

El mercado Europeo es un mercado competitivo para los que desean entrar con un producto como la trucha, países como el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y otros llevan compitiendo en dicho mercado.

Principales Países de Destino en el año 2006

MERCADOS	FOB US\$
Estados Unidos	771,842
Noruega	613,969
Alemania	554,878
Suecia	173,730
Polonia	163,676
Reino Unido	10,421
Bélgica	103
Aguas Internacionales	54
TOTAL FOB US\$ (*)	2'288,673

Fuente: SUNAT - ADUANAS.

(*) No se considera el envío de muestras que suman un total de 44.74 dólares.

LA EXPORTACIÓN DE TRUCHAS EN EL PERÚ

La exportación de trucha ha mostrado una tendencia creciente desde el año 2000 hasta el 2006, siendo exportado bajo diversas presentaciones y por consecuencia en diversas partidas como lo muestra la siguiente tabla.

En el 2006 la principal partida exportada fue "Truchas congeladas, excepto hígados, huevas y lechas", abarcando casi un 83% del total exportado durante ese año, y así mismo se observa una evolución creciente desde el año 2000.

Retos para llegar al mercado Internacional

- Desarrollar la demanda interna del producto para poder amortiguar las futuras fluctuaciones del mercado externo.

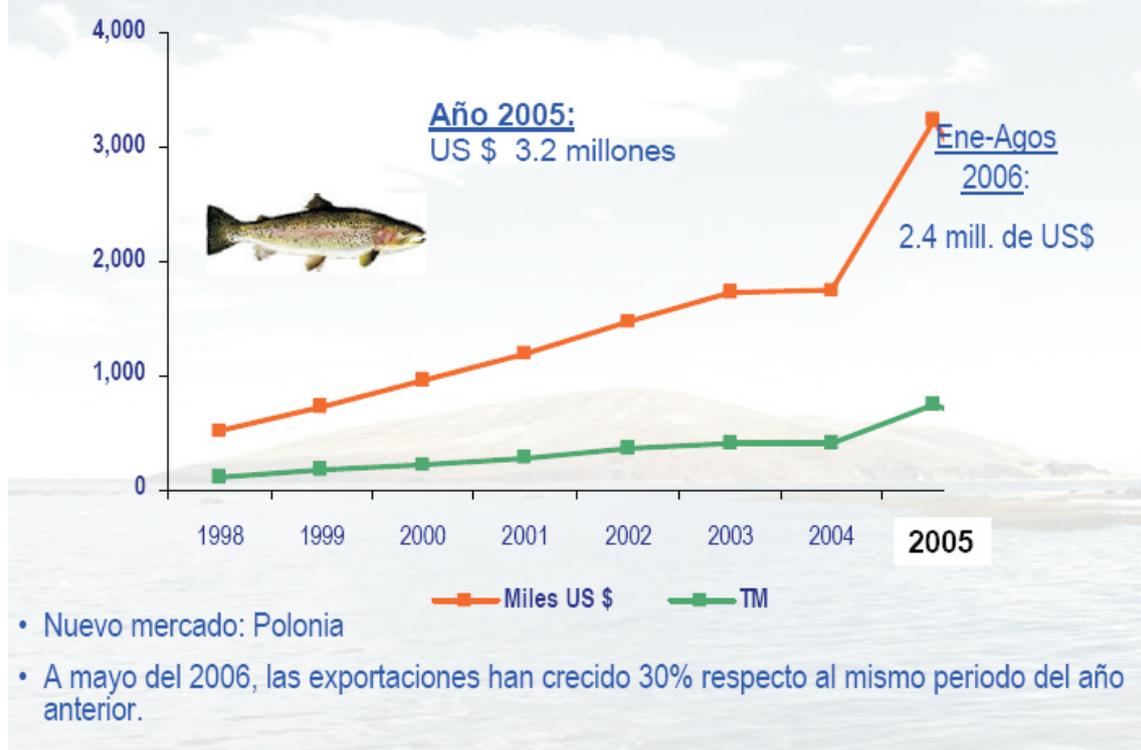
- Elevar los estándares de calidad del producto para poder penetrar en un mercado altamente competitivo que se rige por la calidad

- Mejorar la eficiencia de la producción para poder ofrecer el producto a precios competitivos

- La seriedad ante los compromisos y contrato es un aspecto de suma importancia para mantener relaciones comerciales de largo plazo

- Servicios que se brinda o las soluciones que se ofrecen a los clientes

Exportaciones peruanas



Fuente: PROMPEX / GRAFICA N°1

Situación de las exportaciones de los productos de la Acuicultura

	Miles US\$ 2005	TM 2005	Miles US\$ 2004	TM 2004	Var
Total sector	1,623,650	2,490,746	1,382,187	2,247,862	17%
CHD	313,204	196,783	267,847	198,845	17%
Acuicultura	62,245	8,863	44,583	6,941	40%
Trucha	3,243	748	1,610	379	101%

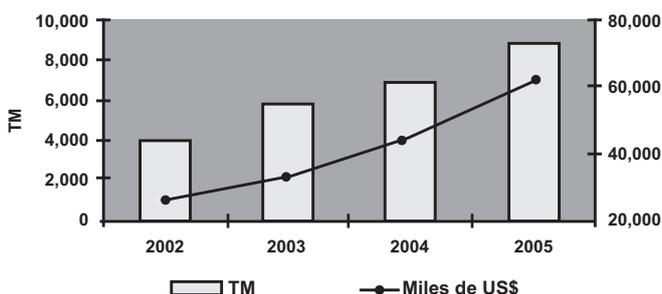
Participación en las exportaciones de consumo humano directo				
Acuicultura	20%	5%	17%	3%
Trucha	5%	8%	4%	5%

Fuente: PROMPEX / CUADRO N° 1

Exportaciones Peruanas

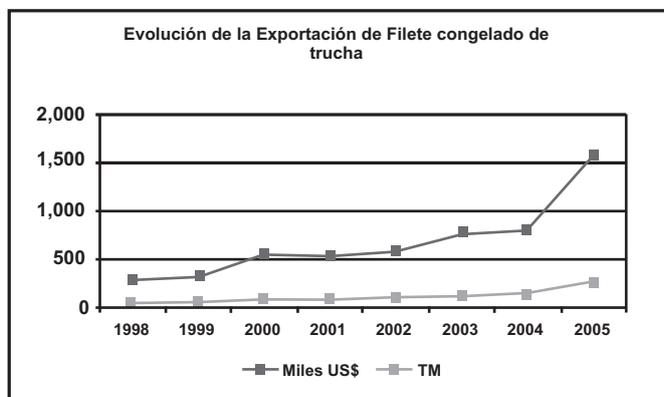
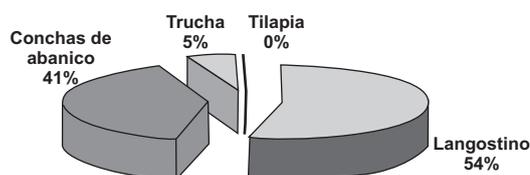
ESPECIE	Ene-Dic 2005		Ene-Dic 2004		Var. valor 05/04
	Miles US\$	TM	Miles US\$	TM	
Langostino	33,332	5,953	23,755	4,394	40%
Concha de Abanico	25,483	2,122	18,499	2,013	38%
Trucha	3,243	748	1,610	379	101%
Tilapia	187	40	719	155	-74%
TOTAL	62,245	8,863	44,583	6,941	40%

Evolución de las Exportaciones Acuícolas



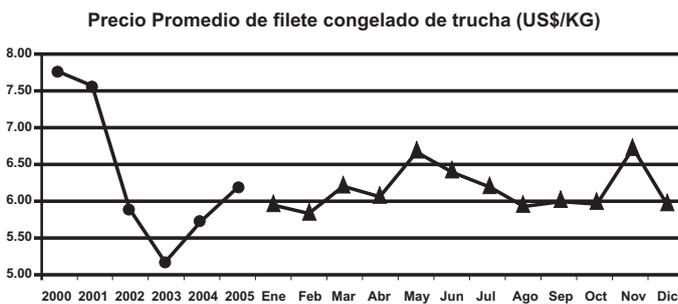
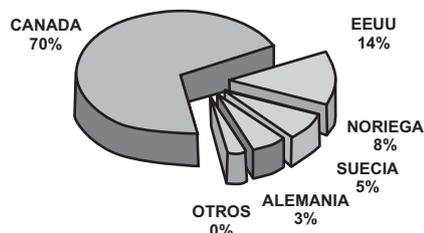
Fuente: PROMPEX / CUADRO N° 2

Exportaciones según especie: 2005



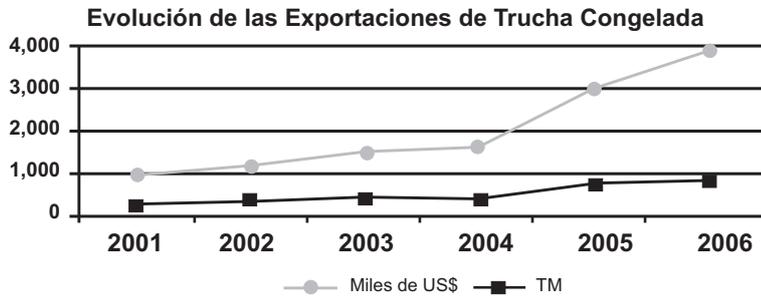
Exportaciones Perú TRUCHA: Filetes

Principales Mercados de filete congelado de trucha

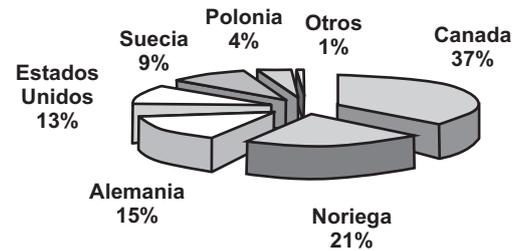


Fuente: PROMPEX / GRAFICO N° 2

TRUCHA CONGELADA



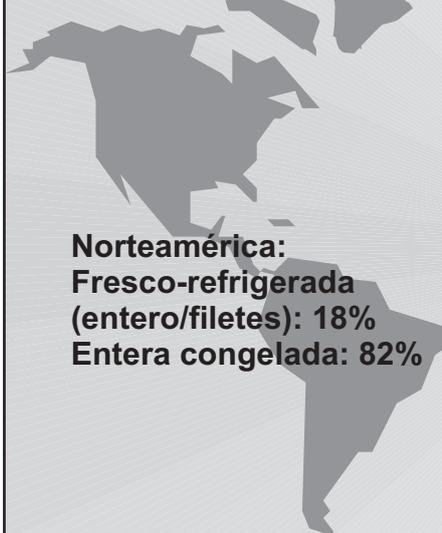
Principales mercados de trucha congelada



Fuente: PROMPERU / CUADRO N° 3

Mercados de exportación

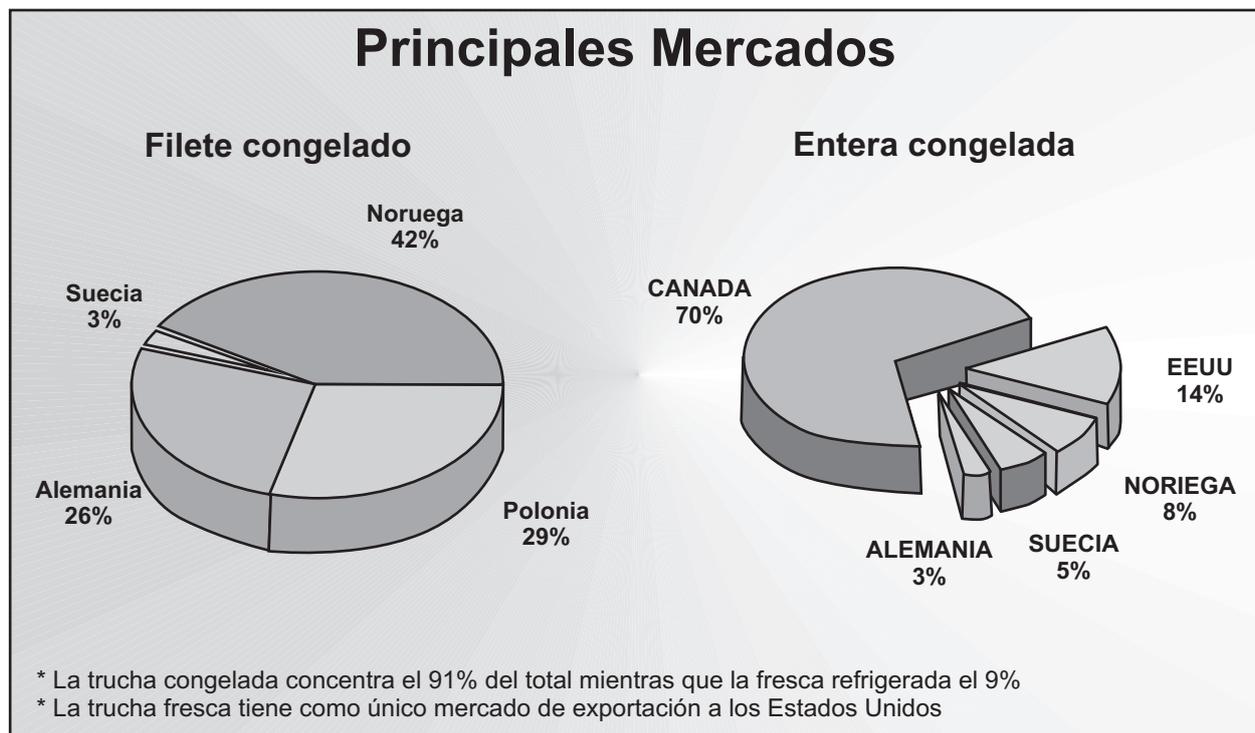
Trucha fresca refrigerada
100% se dirige a los EEUU



Europa: Filetes congelados: 15%
Entero congelado: 85%

Fuente: SUNAT ADUANAS

Fuente: SUNAT ADUANAS / GRAFICO N° 4



Fuente: SUNAT ADUANAS / GRAFICO N° 5

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ

SITUACIÓN ACTUAL

- Marco Legal y Regulatorio.

TeleLey - LA LEY N° 27269: LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES:

El ámbito de aplicación de la Ley de Firmas y Certificados Digitales es sobre aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos, tal como lo establece el artículo 2° de la mencionada Ley.

- SECTOR EMPRESARIAL

- Deficiencias empresariales (Capacidad Tecnológica)
- Escasa experiencia práctica
- Emprendimientos limitados. (Distribuidores de

Computo, ROSATEL)

- Casos de éxito localizados.
- Antecedentes negativos (VIACompras, EC-Store)

- SECTOR GOBIERNO.

- Programas de Capacitación empresarial.
- Gobierno Digital
- Factura Electrónica. (SUNAT Comprobantes Virtuales apoyados en la LEY 27269)
- Infraestructura para masificación de Internet. (HUASCARÁN)
- TELELEY

- SECTOR FINANCIERO.

- Técnicamente preparado para Comercio Electrónico (NetActiva, WIESE, TeleCredito)

- Sector no competitivo.
- Poco interés en desarrollar medios electrónicos de pago.

- SECTOR USUARIOS.

- 70% Usuarios accede por medio de cabinas publicas.
- Deficiencia de acceso a pagos electrónicos.
- Escasa confianza.
- Desinterés.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

- Desarrollo incipiente.
- Potencial de crecimiento importante. (Pymes-exportación)
- Dependiente de otros sectores de la economía.
- Requiere esfuerzos concentrados de las organizaciones empresariales.

TECNOLOGÍAS QUE SE EMPLEA

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- Transferencia Electrónica de Fondo (EFT-Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora
- (CAD/CAM) Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

PROCEDIMIENTO PARA CREAR UNA TIENDA VIRTUAL

- 1.- Determinar nuestro mercado objetivo al que nos dirigimos.
- 2.- Diseñar una Web especialmente dirigida al público objetivo.
- 3.- Promocionar la Web como primera prioridad.
- 4.- Captar y fidelizar a los clientes.
- 5.- Crear una estrategia de ventas adaptada a la red.

Para conseguir una integración de nuestro negocio en Internet, es necesario:

- 1.- Realizar un plan de negocio a través de internet.
- 2.- Adaptar nuestra actividad empresarial a la red, debido a que esta es distinta a la de un negocio físico. No se puede actuar de la misma forma que se haría en un negocio físico. Por ello es necesario adecuar:

2.1) Nuestros productos o servicios: Se deben adaptar los productos/servicios a la mentalidad o necesidades de los consumidores.

2.2) Las formas de pago: Se debe ofrecer la oportunidad de realizar el pago de todas las formas posibles (tarjeta, contra-entrega, transferencia bancaria, etc...). En el caso de pago on-line, la seguridad en las transacciones es un punto fundamental a tener en cuenta, debido a que en la mayoría de los casos, la desconfianza se constituye como un obstáculo para efectivizar el negocio por internet. Asimismo, se deberá ofrecer un portal garantizando al 100% la seguridad a prueba de Hackers.

2.3) Las formas de venta: Las ventas a través de internet se desarrollan de diferente modo, y requieren un tratamiento especialmente dirigido a la red; es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

2.4) La publicidad: Uno de los puntos más importantes a tener en cuenta es la publicidad on-line que se puede realizar contratando los servicios por internet de empresas especializadas que se encargan del rediseño, publicidad y posicionamiento en buscadores.

2.5) La distribución y el envío de productos: Se debe contar con una logística sino, que permita la entrega en el tiempo convenido.

2.6) El Precio: Es un tema a tener muy en cuenta. No podemos perder dinero, pero está muy claro que deben ser sensiblemente inferiores a los del comercio real, para poder seducir a los consumidores. Está claro que una persona no comprará un producto por internet si por el mismo precio lo tiene a la vuelta en la tienda de la esquina. Cada empresa debe estudiar a fondo la política de precios que aplicará en la red.

2.7) Atención al cliente: Debemos aprovechar las posibilidades que nos ofrece Internet para realizar un marketing "one to one". Debemos personalizar y hacer un seguimiento de nuestros clientes. El servicio post-venta es fundamental para fidelizar a nuestros clientes. Es necesario entrenar y capacitar a los empleados para el aseguramiento de la calidad de servicio a través de la red.

PILARES BÁSICOS DE UNA TIENDA VIRTUAL.

Los pilares básicos que debe ofrecer una tienda virtual son:

- 1.- Un diseño intuitivo.
- 2.- Una navegación sencilla.

- 3.- Una información clara.
- 4.- Una atención personalizada.
- 5.- Interactividad con el cliente.
- 6.- Seguridad en las transacciones on-line.

VENTAJAS DE LA TIENDA VIRTUAL

- 1.- Un trato personal y directos con nuestros clientes.
- 2.- Puertas abiertas 24 horas al día todo el año.
- 3.- Un escaparate mundial.
- 4.- Un coste reducido.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Robert Plant "E-commerce – formulación de una estrategia". Prentice Hall, NJ, 2000
 - [2] Antonio Brack Egg y Cecilia Mendoza, "Ecología del Perú". Ed. Bruño, Lima, 2000
 - [3] Kate SCribbins, "Consumers shopping: An international comparative study of Electronic Commerce". wwwconsumersinternational.org
 - [4] Phil Carpenter "Marcas electrónicas: como crear un negocio en internet" Ed. Norma, Arg, 2000
 - [5] Oscar Malca "Comercio Electrónico"
 - [6] Maria Luise Solé Mono, "El comercio electrónico: un mercado de expansión". wwwdepapaya.org/comercioE
 - [7] Brenda kienan "Comercio electrónico y derecho: aspectos judiciales". Mc. Craw-Hill, España, 2000.
-

LAS REGLAS DE NEGOCIOS EN EL DESARROLLO DE SISTEMAS

Ingeniera Norma León Lezcano
Docente del Programa de Ingeniería de Sistemas de la
Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Las empresas, organizaciones e instituciones entre otras tienen normas, reglamentos políticas y mejores prácticas que son seguidas en sus diferentes procesos, por tanto las soluciones tecnológicas deben reflejar estas políticas o restricciones, a fin de asegurar que la solución respete estas restricciones. Estas normas políticas son llamadas reglas de negocio o business rules (*Gumar Óvegaard, 2004*)

En la universidad tenemos algunos ejemplos:

- La nota en un curso es de 0 a 20
- No se puede generar un carnet de biblioteca a una persona que no pertenezca a esta casa de estudios.

Entre otras.

Las Reglas del Negocio describe las políticas, normas, operaciones, definiciones y restricciones presentes en una organización y que son de vital importancia para alcanzar los objetivos (*Wikipedia 2008*).

Las organizaciones funcionan siguiendo múltiples reglas de negocio explícitas o tácitas, que están embebidas en procesos, aplicaciones informáticas, documentos, etc. Pueden residir en la cabeza de algunas personas o en el código fuente de programas informáticos.

Por tanto existen muchas formas de clasificarlas, reglas de modelo de datos, regla de relación, “Reglas de Rechazo. Computación, Derivación, Inferencia, Alterna, Procesos Alternos, Datos Alternos, Impresión, Presentación, Procesos Automáticos, Reglas Automáticas”,* en este trabajo solo vamos a describir alguna de ellas.

Por tanto cuando estamos haciendo el análisis funcional, se debe considerar las reglas de negocio que pertenecen a cada caso de uso, estas reglas de negocio deben de estar inventariadas en el documento de “Reglas de negocio de la Institución”

1. Regla Modelo de Datos

El primer grupo de reglas de negocios engloba todas aquellas reglas que se encargan de controlar que la información básica almacenada para cada atributo o propiedad de una entidad u objeto sea válida no hay precios de artículos negativos, es necesario ingresar el mail de cada cliente, una fecha siempre debe ser una fecha válida, etc.

Regla: Los códigos son de 8 caracteres numéricos y alfanuméricos.

R001=El código tendrá 8 caracteres alfanuméricos

- Ejemplo: Tabla Cliente

CodCli Char (38)

R002=La descripción del producto tendrá como máximo 38 caracteres.

- Ejemplo: Tabla Cliente

DescProd Varchar (38)

1.1 Reglas de Relación

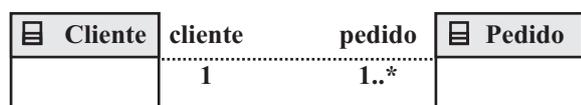
Otro grupo importante de reglas incluye todas aquellas reglas que controlan las relaciones entre los datos.

* By Gunnar Övegaard Karin Palmkvist, *Principles of the Business Rule Approach*, 2003. Cap. 12

Estas reglas especifican, por ejemplo, que todo pedido debe ser realizado por un cliente y que el mismo debe ser atendido. Además, una vez que un cliente haya hecho algún pedido, se deberá garantizar que no es posible eliminarlo, a menos que previamente se eliminen todos sus pedidos.

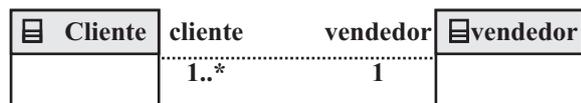
R003=Un cliente realiza uno o muchos pedidos y uno o muchos pedidos es realizado por un cliente.

Ejemplo:



R004=Uno o muchos clientes tienen asignado un único vendedor y un vendedor tiene uno o muchos clientes.

Ejemplo:



1.2 Regla de Computación

Estas reglas se presentan como una sentencia o una fórmula aritmética, que indique cómo calcular un valor numérico (Ross, 2003).

Regla: El total de una venta sin IGV es la suma de totales de cada producto.

R007=Total sin IGV= Σ total de cada producto (unidades * precio)

1.3 Reglas de Rechazo

Esta regla se aplica para prevenir violaciones aplicando limitaciones de consistencia, los resultados adecuados se obtienen con una entrada de sí o no (o nada), indicando si la forma debe aplicarse en las circunstancias del caso.

Regla: Cuando un cliente tipo A hace compras menores a 2000, no se aplica el descuento.

Compra mínima sin descuento=2000

Tipos de Clientes: A, B, C

R003= Si el cliente tipo "A", hace compras menores de 2000 soles, entonces no se le aplica el descuento de 12%

1.4 Regla de Derivación

Una sentencia o una expresión lógica que indica cómo determinar si un resultado es sí / no (verdadero / falso).

Regla: Una mercancía se entrega a domicilio cuando este supera los \$ 200.00

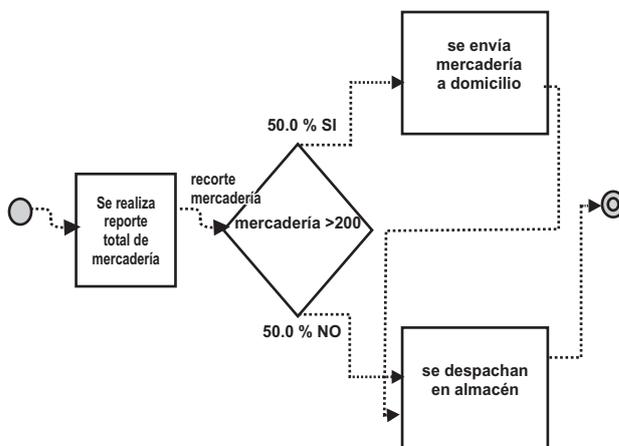
Ejemplo:

Si Precio total de mercadería > \$200

Entonces

Se envía mercadería a domicilio

Sino. Se despacha mercadería en almacén



2. Bibliografía

Gunnar Ôvergaard (2004). Use Cases Patterns and Blueprints. Crawfordsville: Addison Wesley Professional.

Ross R. G. (2003) Principales of the Business Rule Approach. Boston: Addison Wesley.

Wikipedia (15 de Noviembre de 2008). Reglas de Negocio. Recuperado el 20 de noviembre de 2008 de http://es.wikipedia.org/wiki/Reglas_de_negocio

CRECIMIENTO DE LA EMPRESA CON LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN HASTA LA IMPORTANCIA DEL DATAWAREHOUSING EN EL MARKETING

*Lc. Milner David Liendo Arévalo
HGM Soporte y Soluciones de Sistemas*

*Teléfono : 051-1-9-6787604
Email: mdliendoa@yahoo.es / dliendo1051@hotmail.com*

RESUMEN

Esta investigación ayudará a plantear cómo la Tecnología de la Información ha crecido veginosamente y cómo las empresas necesitan estar a la vanguardia para no perder competitividad. Considerando que el datawarehouse es un punto de partida muy importante en la empresa de hoy, porque ayuda a mejorar la toma de decisiones -más rápidas y exactas-.

En el mundo actua, este tema toma relevancia, la información que transita en las empresas son de alto contenido y de gran cantidad. Por ello, debe estar ordenada e interrelacionada para solucionar cualquier problema para una buena toma de decisiones.

El implementar esta tecnología llamada datawarehouse requiere unir diversas bases de datos; y relacionarlas para poder estructurar la información; no solo con un gran contenido, sino con una mayor precisión para la alta gerencia y para quien necesita información con contenido valioso y con resultados que muestre la realidad de la empresa.

Palabras Claves : Datawarehouse, Tecnología de la Información, Base de Datos, Toma de Decisiones

1.-INTRODUCCIÓN

El mundo avanza muy rápidamente lográndose grandes avances en las diferentes organizaciones estatales y no estatales.

Los negocios enfrentan una paradoja: tienen oportunidades nunca antes vistas para aprovechar los nuevos mercados; en tanto, los mercados tradicionales cambian de manera sustancial, reduciéndose o haciéndose intensamente competitivos.

Las barreras que separaron los sectores de mercados verticales y económicos de las compañías que operaban en ellos están cayendo rápidamente; la competencia puede surgir de manera inesperada en cualquier lugar. Esto significa que las empresas ya no pueden confiarse demasiado con respecto a sus participaciones de mercado y a sus posiciones competitivas.

Con este nuevo cambio tecnológico emergen nuevas normas para el equipo físico, el equipo lógico y las comunicaciones, que van a reconfigurar el mundo de la empresa y el comportamiento de los consumidores. El flujo de información digital cambia la manera en que trabajan los procesos y las organizaciones, y permite que el comercio elimine las fronteras entre las organizaciones.

En este nuevo crecimiento de las empresas competitivas nace un factor superior para lograr una organización creciente: "el conocimiento". Cuanto más rápido crece el conocimiento en las personas que integran la empresa, los cambios serán más rápidos y la información que se concentra va ser ordenada y dará resultados inmediatos para una buena toma de decisiones.

Aunque en las empresas existe una resistencia natural a confiar en un equipo para lograr una mejor toma de decisiones; actualmente resulta indispensable por la magnitud, volumen y complejidad de las bases de datos; el ordenador puede encargarse de las operaciones de búsqueda y de clasificación mejor que una persona. Es por ello que para poder explorar los grandes volúmenes de datos las empresas necesitan instrumentos computarizados que simplifiquen y ayuden en el proceso.

Para lograr dicha búsqueda de información se emplean algoritmos de búsqueda denominados “minería de datos” (Data Mining). El primer paso importante dentro de este tipo de extracción es el procesamiento en línea OLAP (OnLine Analytical Processing); son mecanismos que proporcionan un rápido análisis de información multidimensional compartida, que aumenta la eficiencia en la búsqueda de información. Para esa gran búsqueda de la información las empresas necesitan un gran almacén de datos llamado “datawarehouse”; el cual integra diferentes bases de datos donde se encuentra información histórica, aplicaciones integradas, registro de datos además permite lograr un procesamiento analítico con una gran perspectiva histórica.

Dentro de este crecimiento empresarial, datawarehouse incrementa la productividad, logrando que la integración de datos no se pierda para una mejor y más rápida toma de decisiones. Las empresas en la actualidad utilizan esta herramienta principalmente en el área de marketing por que aquí se registran las ventas del producto, el incremento de este y su comportamiento en el mercado. esta información es valiosa para tomar decisiones, ya que mostrara los lugares donde las ventas son bajas o casi invisibles.

Para esto se logró perfeccionar el datawarehouse para dicha área creando un subsistema llamado Data Mart (datos de marketing). Este sirve para proporcionar no sólo datos actuales y planificados sino también

información financiera, procesos de planificación y análisis. Este debe estar creándose y evaluándose constantemente para que refleje los continuos cambios en la empresa

2.-CRECIMIENTO DE LA EMPRESA CON LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN HASTA NUESTROS TIEMPOS.

La empresa ha ido creciendo paulatinamente junto con la tecnología, marcando hitos importantes hasta nuestros días. Por ello las empresas se dividen en tres olas, las cuales son el resultado de crear una nueva civilización hasta nuestros tiempos

La primera ola se dio inicio con la empresa a pequeña escala. En la segunda ola se conoció la civilización industrial dando así inicio a la creación de las primeras empresas fabriles. En la tercera ola surge la desmasificación y el ordenador; creando así el hogar electrónico, hasta llegar a la nueva empresa de negocios donde existen diferentes jerarquías y características.

Una de estas jerarquías es el nacimiento de la computación en red dentro de la empresa; y la llegada de los sistemas abiertos se muestra como los nuevos paradigmas tecnológicos en la empresa, donde el primero aportó el modelo cliente/servidor (Figura N°. 1) que sirvió a la empresa para mejorar la comunicación de la información. En el segundo, nos muestra un nuevo mundo de posibilidades y desafíos para los clientes y la empresa.

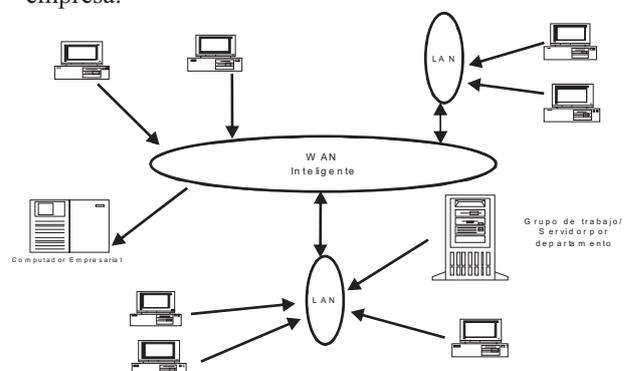


Figura N°. 1 : Computación en red orientada al modelo cliente/servidor

Así las empresas han ido creciendo gracias a la Tecnología de la información, logrando una estructura de equipo de alto desempeño para funcionar como negocios integrados independientes en un nuevo ambiente de organización.

Es por ello que la nueva era de la tecnología de la información (Figura N°. 2) es una savia vital para la empresa en la actualidad donde se le han aperturado nuevos horizontes para lograr una renovada organización, con nuevos ambientes de negocios y como consecuencia un nuevo mundo con mayores posibilidades.

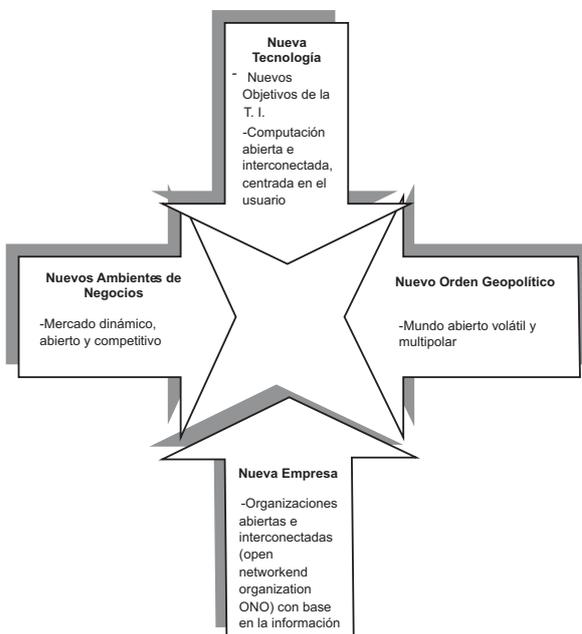


Figura N°. 2 : Nueva era de la T. I.

3.-DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN NACE DATAWAREHOUSE

Antes de plantear el datawarehouse, debemos encontrar en la empresa nuestro sistema nervioso digital. ¿Y que es el sistema nervioso digital?, es como el sistema nervioso humano, en el cual todas sus partes se interrelacionando haciendo que la empresa funcione productivamente controlando sus procesos. Por ello un sistema nervioso digital transforma 3 elementos a un negocio (Ver Figura N°. 3)

- Su relación con los clientes y asociado (comercio)
- El flujo de información y la relación entre sus empleados (administración del conocimiento)
- Procesos de negocios internos (operaciones de negocios)

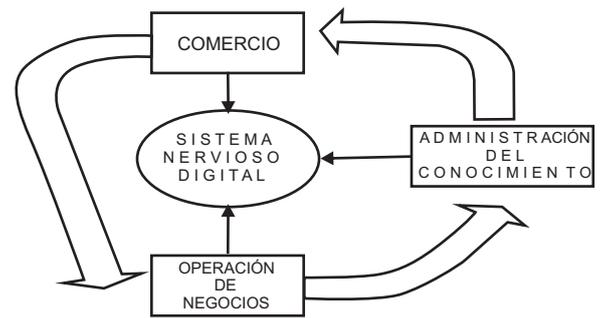


Figura N°. 3 Transformación que realiza el sistema nervioso digital

Consideraremos al Sistema Nervioso Digital como punto de partida para plantear que datawarehouse, es la tecnología que en la actualidad necesitara la empresa

La construcción del DW empieza con el Planeamiento, Requerimiento, Análisis, Diseño seguido de la Construcción, Despliegue y Expansión que este puede tener en la empresa donde se la desearía implementar, siguiendo con especificaciones en cada uno de los procesos.

A. Planeamiento:

La Figura N°. 4 muestra la planeación que se tiene que realizar en un datawarehouse. Algunos de los pasos de la Figura N°. 4 se pueden efectuar al mismo tiempo (en paralelo), lo cual acorta la duración de esta fase.

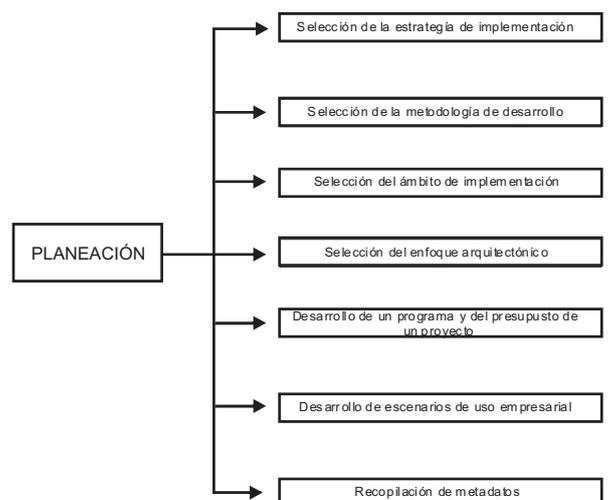


Figura N°. 4 : Planeación necesaria para el sistema de datawarehouse

Uno de los primeros pasos más importantes consiste en decidir la estrategia general de implementación. La decisión tiene mucho que ver con la cultura de la organización y se basa en cómo se llevan a cabo las tareas dentro de la organización. Se debe tener en cuenta la metodología a utilizar, las más conocidas son: Método en Cascada y Método Espiral. Se definen el Método arquitectónico, el desarrollo del programa y los escenarios que la empresa va tener cuando se implemente el datawarehouse, para ello se define claramente los metadatos, que son elementos que se va utilizar para la planeación efectiva del datawarehouse.

B. Requerimiento

La fase en mención es una especificación precisa de las funciones que se obtendrán del datawarehouse, para ello se debe definir los requerimientos que necesitaria como se muestra en la Figura N°. 5.

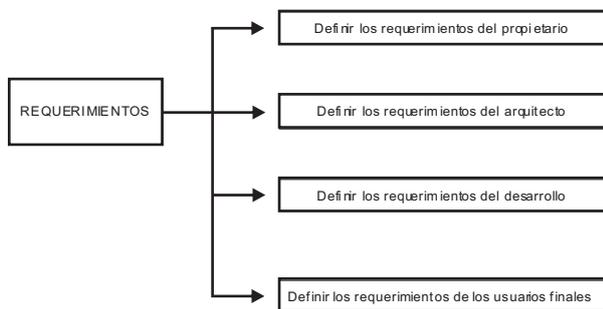


Figura N°. 5 : Requerimientos para la solución del datawarehouse

C. Análisis:

Esta fase significa convertir los requerimientos agrupados en un conjunto de especificaciones que puedan apoyar el diseño. En este análisis debe considerarse tres tipos de especificaciones :

-Requerimientos de enfoque empresarial que delimitan las fronteras de la información que debe comprender el datawarehouse. El enfoque empresarial determinará también la audiencia y sus requerimientos de información.

-Especificación de requerimientos de fuentes de datos que delimitan las fronteras de información disponible en las fuentes de datos actuales.

-Especificaciones de requerimientos de usuario final y acceso, las cuales definen cómo se utilizará la información del datawarehouse. Junto con éstas se encuentra la especificación de los tipos de herramientas y técnicas de exhibición que se usarán.

D. Diseño

En la fase de diseño se encuentran las siguientes dos actividades principales:

-Diseño detallado de la arquitectura de datos: Es el desarrollo del modelo físico de datos para la base de datos de almacenamiento del datawarehouse y mercado de datos.

-Diseño detallado de la arquitectura de aplicaciones : Es la Correspondencia de los modelos físicos de datos de la fuente de datos con los modelos físicos datawarehouse y mercado de datos.

E. Construcción

En esta fase se realiza la implementación física de los diseños desarrollados durante la fase de diseño. Las aplicaciones que se necesitan construir son las siguientes:

- Programas que creen y modifiquen la base de datos para el datawarehouse.

- Programas que traigan datos de fuentes relacionadas y no relacionadas.

- Programas que realicen transformación de datos.

- Programas que realicen actualización de base de datos

- Programas que efectúen búsquedas en base de datos muy grande

F. Despliegue

Los requerimientos de despliegue para un datawarehouse. son:

-La información contenida en el datawarehouse debe estar en términos y lenguajes que comprendan los usuarios ya que ellos no son técnicos.

-Debe existir una necesidad de que la información que proporcione el datawarehouse debe de ser precisa para los usuarios finales.

G. Expansión

En esta etapa se prevé algunas de las siguientes áreas de mejora:

-Consultas empresariales que no pueden formularse o satisfacerse debido a la limitación del datawarehouse.

-Consultas empresariales que comprenden fuente de datos externas que no formaron parte de la implementación Inicial.

-Desempeño no satisfactorio de componentes del datawarehouse.

Los meta datos impregnan todos los aspectos del datawarehouse, los cuales constan de los siguientes tipos de elementos:

- Ubicación y descripción adaptados de servidores, bases de datos, tablas, nombres y resúmenes del datawarehouse.
- Reglas para la profundización automática al detalle o al resumen y, a través de jerarquías de dimensión empresarial, tales como productos, mercados y cuadros contables.
- Nombres elegidos o alias definidos por el usuario final para los encabezados y hechos de datos con nombres más técnicos.
- Seguridad a nivel personal, de grupo de trabajo y de empresa, para visualizar, cambiar y distribuir resúmenes
- Descripciones de fuentes originales y transformaciones.
- Definiciones lógicas de tablas y atributos del datawarehouse.
- Definiciones físicas de tablas y columnas, así como de sus características.
- Ubicación integrada de las tablas del datawarehouse.
- Antecedentes de extracción.
- Información de alias.
- Algoritmos de resumen.
- Ubicación de área tema.

Los principales elementos a considerar son las entidades que son los objetos, que vamos a tener en cuenta para el diseño en el datawarehouse (Tabla N°. 1), dentro de la entidades tenemos que especificar sus atributos, es decir las características personales del objeto (Tabla N°. 2).

Nombre de la Entidad : Cliente Nombre Alternos : Cuenta Definición : Un cliente es una persona o empresa que a comprado a la corporación bienes o servicios por lo menos en una ocasión. Fecha de Creación: 14 de enero de 1992 Fecha de Última Actualización: 9 de noviembre de 1999 Llave (s): Código de cliente (IDCODCLI) Ciclo de Actualización: Extraído cada mes Ciclo de Archivado: Archivado después de un año. Gerente de Datos: Carlos Linares Propietario de Datos: Miluska Terán
--

Tabla N°.1 : Ejemplo de meta dato para una entidad

Nombre de Atributo : Nombre de cliente Nombre de Campo : CLIE Nombres Alternos : NOMCUE Nombre Estandarizado de Campo : NOMCLI Entidad : CUECLIENT Nombre Estandarizado de entidad : CLIENTES Indicador de Llave : N (sin Llave) Atributo Archivo de la Entidad : IDCODCLI Definición : Es el nombre oficial que usa la persona o empresa cliente. Tipo : Carácter Longitud : 6 Valores : --- Fecha de creación : 14 de enero de 1992 Fecha de Última Actualización: 9 de noviembre de 1999 Fuente de Datos : Sistema de ingreso de pedido Información de Transformación/Conversión: de 20 a 35 caracteres. Datawarehouse : Si

Tabla N°.2: Ejemplo de meta dato para un atributo

Los metadatos son como el mapa de caracteres hacia los datos. En forma muy parecida a la que una ficha de catálogo de biblioteca apunta tanto al contenido como a la ubicación de los libros de una biblioteca, los meta datos apuntan a la ubicación y al significado de información diversa dentro del datawarehouse, como se muestra en la Figura N°. 5.

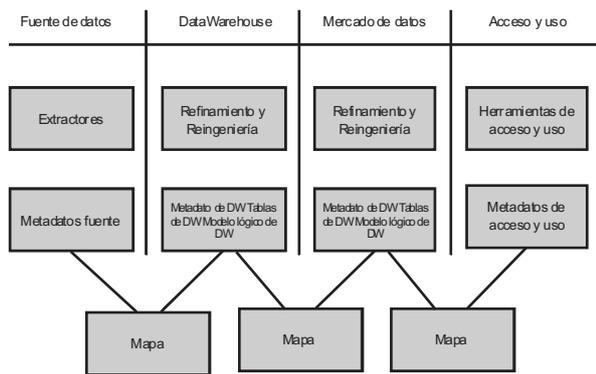


Figura N°. 5 : Los diferentes tipos de meta datos que se crean, almacenan y deben mantenerse para cada uno de los bloques del datawarehouse

Se debe realizar una revisión de los proveedores (IBM, Microsoft, Sybase, etc.) más conocidos en el mercado y sus diferentes software que nos ayudarán a crear un datawarehouse más robusto y flexible.

4. EL DATAWAREHOUSE PARA EL MARKETING ES DATA MART

La importancia de esta área para la empresa proporciona dos enfoques: El Marketing como mentalidad que busca tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo, es decir, es el centro de las decisiones; y el Marketing como conjunto de técnicas que interviene como una disciplina mediante un proceso de interrogantes.

La toma de decisiones para el marketing en la empresa, se presenta de dos formas: en el ámbito empresarial y en el ámbito de marketing. El nivel empresarial fija sus objetivos, formula la política y el comportamiento de la empresa en su nuevo campo de negocios. El nivel de marketing obedece a una secuencia de etapas: análisis - selección de mercado, planificación de actividades, organización de operaciones y finalmente la ejecución de los programas previstos.

Esta nueva tecnología permite a las empresas llegar a más usuarios y ser más competitivas en el mercado. Por tal razón, el marketing Internet como estrategia empresarial permite definir el objetivo de un portal web, identificando dos aspectos importantes: Los servicios

(correo electrónico, chat, comunidades virtuales, etc.) y los contenidos (noticias, información de todo tipo, novedades, etc.).

Otra tecnología importante para la empresa y por ende para el área de Marketing es Data Mart que es una pequeña escala de un datawarehouse departamental que resuelve problemas de negocio de los usuarios. La competencia y la necesidad de dar respuesta a los clientes a impulsado a las empresas a distribuir la toma de decisiones más cerca del punto de contacto con los mismos.

Para lograr una solución departamental con el Data Mart se necesita cuatro elementos:

- **Hardware**

Debemos tener en cuenta si nuestras computadoras pueden residir dicho software.

- **Software**

¿Cuál va ser su costo? ¿Cuánto va durar la implementación? ¿Se tiene material humano para lograrlo o se tiene que comprar dicho software? ¿Cuál va ser la inversión y se está preparado para su utilización?

- **Servicios**

¿Tenemos quien nos brinde los servicios por si sucede alguna falla? ¿Cuánto nos cuesta el servicio del software y hardware? ¿Podemos dar solución inmediata a un mal ingreso?

- **Business Intelligence**

Acá debemos ver si los demás pasos han sido evaluados, para tener la alternativa de poner a funcionar dicho sistema inteligente previa evaluación empresarial

Para poder implementar dicha técnica es necesario realizar las diferentes preguntas sobre la base de los clientes, productos, la envergadura del problema, el impacto y la solución.

5. APLICANDO EL DATAWAREHOUSE EN EL ÁREA DE MARKETING

Para la implementación de un proyecto de Datawarehouse en una empresa, como primer paso se debe tener en cuenta la cantidad de información que va

ser procesada partiendo del análisis empresarial en el cual se conocerá los procesos, procedimientos y la tecnología con la que cuentan, ya que dicha información es muy importante para generar un proyecto exitoso.

Se debe abordar considerando la planificación, en donde se procederá a identificar los sistemas actuales de la empresa, seleccionando el ambiente inicial de trabajo, desarrollando así la estrategia de implementación que servirá como base para identificar el impacto que tendrá el proyecto.

Se plantea como inicio de la implementación del datawarehouse el análisis en donde se ha enfocado el estudio de las entidades, relaciones y base de datos que se va a poner en marcha. Posteriormente se diseña la estructura que va a tener dicha tecnología para luego construirla con las herramientas que la empresa tiene a su disposición.

Una vez culminada la implementación del datawarehouse, se realiza una evaluación y con ello se identifica los beneficios que la empresa está obteniendo con la implementación de esta tecnología. Se puede seguir la Figura N°. 6, caso contrario puede usarse una alternativa en espiral, es decir todos los pasos paralelamente.

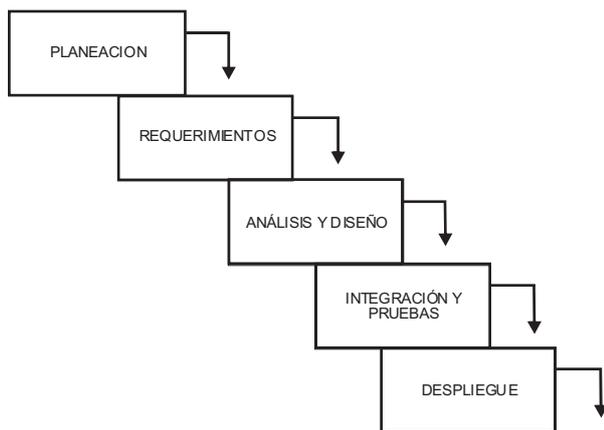


Figura N°. 6 : Método en cascada

6. CONCLUSIONES

-En una empresa se debe evaluar la tecnología de la información teniendo en cuenta los paradigmas y los nuevos alcances tecnológicos.

-Para comenzar a realizar un datawarehouse el primer paso es la evaluación de la empresa y sus requerimientos, sin estos cualquier desarrollo podría ser un fracaso y un gasto para la empresa.

-Esta nueva tecnología ayuda a reforzar el solo proceso de toma de decisiones ya que no se utiliza todo el software de la empresa sino lo que se requiere, y los usuarios finales sabrán utilizar mejor la información, ya que esta va a estar clasificada dependiendo a los requerimientos de cada uno de ellos.

-La competitividad hoy en día, además de contar con productos y servicios de calidad, requiere de análisis sofisticado de los datos que llevan tiempo obtener, ya que sin ellos la información puede ser errónea y no generar nuevos enfoques empresariales, datawarehouse ayudará a la empresa a proporcionar sus nuevos lineamientos de acción.

REFERENCIAS

-[Pd92] Gerencia para el futuro- el decenio del 90 y más allá, Peter Ducker, edición: 1992, editorial: Norma S.A.

-[DT95] Cambio de paradigmas empresariales, Don Topscott - Art Caston, edición 1995, editorial : McGraw-Hill Interamericana S.A.

-[AHT95] La creación de una nueva civilización, Alvin y Toffler, edición: 1995, editorial: Janes Editores S.A.

-[HGS96] Data Warehousing – La integración de información para la mejor toma de decisiones, Harjinder S. Gill y Prakash C. Rao, edición: 1996, editorial: Prentice may Hispanoamericana S.A.

-[Rc95] Revista Computer World, publicaciones: Empresa editora el Comercio S.A., año:5, número:110.

-[Dg95] Manual teórico práctico de fundamentos de marketing, Demetrio Giraldo Jara, edición: 1995, editoral: Fecat.

-[Ma95] Marketing Internacional, Miguel Ángel Acerenza, edición: 1995, editorial : Trillas.

-[Cw98] Data Minig Solutions, Christopher Westphal y Teresa Blaxton, edición: 1998, editorial: Wiley Computer Publishing

LIDERAZGO EFECTIVO

Dra. Gloria Valdivia Camacho

RESUMEN

Más de cien estudios sobre los rasgos de los líderes, realizados en la primera mitad del siglo XX, sustentaban la idea de que uno nacía líder, y demostraba que los líderes eran diferentes de quienes no eran líderes en razón de su inteligencia, iniciativa, persistencia al abordar problemas, confianza en sí mismos, lucidez para conocer las necesidades de terceros, comprensión de la tarea, deseo de aceptar responsabilidad y preferencia por un puesto con control y dominio.

El liderazgo es apreciable pero muy difícil de definir. El líder es capaz de coordinar, motivar y dirigir a un grupo hasta llevarle a la consecución de sus objetivos. Las cualidades más saltantes de un líder son ser innovador, creativo y visionario y en eso se diferencia del director o administrador que puede ser más eficiente porque es racional, práctico y analítico. La TEORÍA DE LOS RASGOS de 1900 a 1950, dice que el liderazgo es algo innato y que se nace líder. Lo que distingue a los líderes de los que no lo son: la personalidad, los rasgos, las características físicas o intelectuales. Para Stogdill existen tres rasgos asociados a los líderes: inteligencia, estatura física y personalidad. Los rasgos más investigados del líder: Son su inteligencia, personalidad y capacidades de diverso tipo que le confieren principalmente conocimientos y preparación a la vez que confianza en sí mismo y autocontrol y equilibrio emocional y la capacidad para conseguir que lo secunden. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO: Surgen de 1940 a 1950, propugnan que es posible enseñar a los administradores comportamientos de líder. Estos aportes provienen de las Universidades de Ohio, Michigan y Texas.

Según Estudios de la Universidad de Ohio de 1950 a 1960, apreciamos dos facetas en el comportamiento del líder: la consideración, que está dada por la sensibilidad

y hacia las personas de su grupo y la estructura inicial que es la preocupación por las tareas y responsabilidades. Estas facetas determinan la valoración que puede hacerse de un líder como democrático, autocrático, etc. Por lo general los líderes que demuestran mayor consideración y responsabilidad logran un mejor desempeño; estudios de la Universidad de Michigan: en 1947 definen dos tipos de comportamiento en los líderes: a) Los que se preocupan por el trabajo a realizar y los que lo hacen por sus subordinados. b) Esto se manifiesta en que los líderes que se preocupan más por las personas logran más productividad y satisfacción.

Estudios de la Universidad de Texas dan lugar a la cuadrícula gerencial. El modelo de Fiedler en 1967: Propugna que el estilo del líder vaya de la mano con la situación, adecuándose a ésta; la situación es óptima cuando hay una buena relación del líder con su grupo y éste ejerce poder sobre su gente y hay una visualización clara de los objetivos. Si esto no se da se tendrá que cambiar al líder o la situación. El modelo de Evans y House, que define la Teoría de la Ruta-Objetivo. Tiene su fundamento en las expectativas de recompensa y el atractivo de ésta, el líder eficaz debe establecer y comunicar los objetivos, ofrecer recompensas y despejar la ruta para llegar a éstos, suministrando ayuda constantemente. El modelo de Hersey y Blanchard de la teoría situacional. En cuanto al estilo del líder se señalan cuatro comportamientos asociados a cuatro conductas: -Comunicar, dónde el líder decide qué, cómo y dónde se realizarán las tareas. -Vender, dónde el líder define las tareas y convence al grupo. -Participar, donde el líder y los subordinados comparten decisiones. -Delegar, el líder se torna innecesario porque todo lo delega. En cuanto a la situación está dada por la madurez (conocimiento y autoconfianza) de los subordinados y

se refleja en cuatro grados: -M1, incapaces y no asumen responsabilidad. -M2, incapaces pero asumen responsabilidad. -M3, son capaces pero no asumen responsabilidad. -M4, son capaces y asumen responsabilidad. Todo esto nos lleva a la idea de que el líder debe adecuarse o acomodarse a la situación: En M1 el líder adecuado es comunicar. En M2 el líder adecuado es vender. En M3 el líder adecuado es participar. En M4 el líder adecuado es delegar. Estas ideas han sido aplicadas por empresas como IBM, Cartepillar y Xerox.

Como podemos apreciar La función del Liderazgo dentro de la actividad administrativa cobra cada vez mayor valor en el mundo empresarial. Resulta evidente su relación con algunas variables psicológicas y del Comportamiento Organizacional bajo las cuales se identifica y desarrolla. Este interesante tema siempre a sido motivo de investigación y es un requisito indispensable propio de los líderes de las empresas del siglo XXI, es por esa razón que se presenta a continuación algunas teorías de liderazgo para tomarlas en cuenta.

PALABRAS CLAVES:

Líder, rasgos, habilidades, racional, comportamiento, responsabilidad.

ABSTRACT

More than a hundred studies on the traits of the leaders, made in the first half of the twentieth century supported the idea of a born leader, and showed that the leaders were different from those who were not leaders because of their intelligence, initiative, the persistence addressing problems, self-confidence, wisdom to know the needs of others, understanding of the task, willingness to accept responsibility and preference for a post with control and domination. Leadership is very significant but difficult to define. The leader is able to coordinate, motivate and lead a group to take to achieve their goals. The most outstanding qualities of a leader is to be innovative, creative and visionary, and it differs from the director or manager who can be more efficient because it is rational, practical and analytical. The THEORY OF

THE FEATURES from 1900 to 1950, says that leadership is something that is innate and born leader. What distinguishes the leaders of those who are not: personality traits, physical or intellectual. For Stogdill there are three traits associated with leadership: intelligence, physical stature and personality. The features of the most investigated leader: They are his intelligence, personality and abilities of various types that confer mainly knowledge and preparation as well as self-confidence and self-control and emotional balance and ability to assist him. THEORY OF BEHAVIOR:

They emerge from 1940 to 1950, advocating that it is possible to teach managers leadership behaviors. These contributions came from the Universities of Ohio, Michigan and Texas.

According to Studies at the University of Ohio from 1950 to 1960, we see two aspects in the behavior of the leader: the consideration that is given by the sensitivity and to the people in your group and the initial structure that is the concern about the tasks and responsibilities. These facets determine the valuation that can be done as leader of a democratic, autocratic, and so on. Usually the leaders to show more consideration and responsibility have a better performance; studies at the University of Michigan in 1947 defined two types of behavior in leaders: those who care about the work to be done and those who do their subordinates. b) This is manifested in that leaders who care more for people achieve greater productivity and satisfaction. Studies of the University of Texas, leading to the grid management. The model of Fiedler in 1967: Calls for the style of the leader go hand in hand with the situation, adapting to it, the situation is optimal when there is a good relationship with the leader of their group and it exerts its power over people and there is a display clear objectives. If this is not the will to change the leader or the situation. The model of Evans and House, which defines the Theory of Path-Goal. It is based on the expectation of reward and attractiveness of it, the effective leader must establish and communicate the goals, offer rewards and clear the path for reaching them, providing help constantly. The model of Hersey and Blanchard's theory of situational. As for the style of the leader identifies 4 behaviors associated to 4

behaviors:-Communicate, where the leader decides that, as and where they will perform the tasks. -Sell, where the leader defines the tasks and convinces the group. -Participate, where the leader and subordinates shared decisions. -Delegate, the leader becomes unnecessary because all delegates.

As for the situation lies in the maturity (and self-awareness) of subordinates and is reflected in 4 grades:- M1, incapable and does not assume responsibility. -M2, but unable to assume responsibility. -M3, are capable but do not assume responsibility. -M4, are capable and assume responsibility. All this leads us to the idea that the leader must adapt or accommodate to the situation: In M1 is the appropriate leader to communicate. M2 at the appropriate leader is to sell. In M3 is the appropriate leader to participate. In M4 is the leader right delegation. These ideas have been implemented by companies such as IBM, Xerox and Caterpillar. As you can appreciate the role of leadership within the administrative charges is growing value in the business world. It is clear their relationship with some psychological variables and Organizational Behavior under which identifies and develops. This interesting topic always been a matter of investigation and is itself a prerequisite for the leaders of the XXI century firms, it is for this reason that follows some theories of leadership to take them into account.

KEYWORDS: Leader, features, skills, rational, behavior, responsibility

1. LA TEORÍA DE LOS RASGOS

La teoría de los rasgos sugiere que los líderes manifiestan ciertas características de personalidad, sociales y físicas llamadas rasgos que influyen para que la persona actúe como líder. La teoría de los rasgos, que surgió en los años cuarenta y cincuenta, originalmente proponía que las personas nacían para ser líderes. Basándose en los avances de las pruebas psicológicas y en el interés por conocer qué era lo que hacía a los "grandes" líderes del mundo, la teoría de los rasgos comparaba a los líderes con quienes no lo eran.

Investigaciones más recientes presuponían que los líderes no siempre nacen, sino que pueden adquirir los talentos y los rasgos de la tabla I. La teoría de los rasgos propone que, la mayoría de los líderes tienen los rasgos de energía, tenacidad e iniciativa. Por regla general, son ambiciosos y propenden a buscar grandes logros. Son originales, entusiastas y persistentes. Además, los investigadores de los rasgos están de acuerdo en que los líderes difieren de quienes no lo son en cuanto a sus impulsos (logros, ambición, energía, tenacidad e iniciativa), a su afán por dirigir, honradez e integridad, confianza en sí mismos, capacidad cognoscitiva y conocimiento del negocio.

La teoría de los rasgos sugiere que ciertos rasgos podrían aumentar la probabilidad de que el líder sea efectivo. Un estudio de los puestos altos de la gerencia mostró que el líder efectivo requiere extensos conocimientos de la industria y la compañía, así como relaciones sólidas dentro de ellas, una magnífica reputación, un registro de una brillante trayectoria, una mente avezada, grandes capacidades para relacionarse con los demás, mucha integridad, mucha energía y una clara propensión a dirigir.

Otra serie de estudios del Centro de Liderazgo Creativo ratificó la premisa básica de que los líderes efectivos y los no efectivos tienen diferentes rasgos y talentos. Los estudios compararon a los administradores que tenían éxito y los administradores que se "descarrilaban", es decir, aquellos administradores que avanzaban hasta los mandos medios y superiores, pero que eran incapaces de actuar en forma efectiva. Los resultados indicaron que los administradores de éxito tenían características que no tenían los administradores descarrilados. Los administradores de éxito tenían estabilidad emocional y compostura. En momentos de crisis conservaban la calma y la confianza, en lugar de ser temperamentales o enfurecerse. Admitían sus errores y luego trataban de corregir los problemas, en lugar de echarles la culpa a otros o de ocultar los errores. Tenían enormes habilidades para relacionarse con los demás. Tenían diversas experiencias técnicas y funcionales que les permitían tener una perspectiva más amplia para resolver problemas.

TABLA I: Rasgos y habilidades que se han encontrado como características mas frecuentes de los líderes de éxito

RASGOS	HABILIDADES
Adaptable a las situaciones Atento al entorno social Ambicioso y orientado hacia la realización confiado cooperador Decidido confiable dominante (deseo de influir en otros) dinámico (gran nivel de actividad) Persistente Seguro de sí mismo Tolerante a la presión Deseoso de asumir responsabilidad	Listo (inteligente) Hábil conceptualmente Creativo Diplomático y con tacto De palabra ágil Conocedor de la tarea del grupo Organizado(capacidad administrativa) Persuasivo Hábil para las relaciones sociales

1.1. Evaluación de la teoría de los rasgos

La utilidad del enfoque de los rasgos, para los administradores, ha sido más histórica que de interés práctico. Si bien ciertas investigaciones sugieren que los rasgos contribuyen a un liderazgo efectivo, las investigaciones también sugieren que, por cuenta propia, no son suficientes para asegurar la efectividad. Es preciso considerar las repercusiones que tienen diferentes comportamientos o situaciones del liderazgo.

Las investigaciones sobre líderes afuera de Estados Unidos también contradicen la teoría de los rasgos. Los rasgos que se consideran necesarios para los niveles bajos, medios y altos de la administración resultaron diferentes para los líderes de diferentes países. Por ejemplo, los administradores estadounidenses y británicos conceden valor a tener muchos recursos, los japoneses a la intuición y los holandeses a la imaginación, aunque sólo para los administradores de nivel medio y bajo.

2. TEORÍA DE LA CONDUCTA

Los críticos de la teoría de los rasgos sugirieron que la conducta de los líderes determinaba su efectividad. Una serie de estudios que marcaron el camino, allá en los años cincuenta, se concentraban en dos dimensiones del

estilo del líder: su orientación hacia las tareas y su orientación hacia los empleados. Más adelante, los trabajos se concentraron en los roles que desempeñaban los administradores.

2.1. Conducta orientada hacia las tareas y hacia los empleados

Investigadores de la Universidad Estatal de Ohio realizaron una serie de experimentos para confirmar la idea de que la conducta de los líderes influía en su efectividad. Estos experimentos se fundamentaron en dos criterios para clasificar el comportamiento de los líderes.

La estructura inicial. Se refería al grado en el cual el líder estructura su rol y los roles de los subalternos a fin de poder alcanzar la meta del grupo. Los comportamientos caracterizados como estructura inicial incluían programar el trabajo de subalternos o compañeros de trabajo, asignar tareas a los empleados, conservar los parámetros de los resultados o delinear las tareas específicas que realizarán las personas. El supervisor que indica a sus subalternos que deben hacer todo lo posible por terminar su trabajo a tiempo manifiesta un tipo de liderazgo con estructura inicial, al igual que el administrador que no involucra a los trabajadores en ninguno de los aspectos de la toma de decisiones.

TABLA II: Resultados del modelo conductual de los estudios sobre el liderazgo de la Universidad estatal de Ohio

		ESTRUCTURA INICIAL DEL ADMINISTRADOR	
		MUCHO	POCO
CONSIDERACION DEL ADMINISTRADOR	MUCHO	Mucho desempeño Poco porcentaje de quejas Poca rotación	Poco desempeño Poco porcentaje de quejas Poca rotación
	POCO	Mucho desempeño Mucho porcentaje de quejas Mucha rotación	Poco desempeño Mucho porcentaje de quejas Mucha rotación

La consideración. Se refiere al grado en el cual el líder aborda las necesidades de las personas. Los comportamientos con consideración incluyen la comunicación de dos sentidos, el respeto por las ideas de los subalternos, la consideración ante los sentimientos de los subalternos y la demostración de confianza recíproca entre el líder y sus subalternos. Un jefe que demostraba gran preocupación por la satisfacción que derivaban los trabajadores de sus trabajos, así como gran compromiso con su trabajo, tenía un estilo de liderazgo orientado hacia los empleados.

La tabla II contiene algunos de los resultados de estos estudios, que midieron la relación entre el comportamiento de los líderes y su efectividad, medida de acuerdo con los resultados que se presentan aquí, como el cumplimiento de las tareas de la unidad de trabajo del líder, la rotación de subalternos y el porcentaje de quejas de los subalternos. Note que los líderes que obtienen calificaciones altas tanto en la estructura inicial como en la consideración, tienen subalternos que alcanzan magníficos resultados, registran poca rotación y un porcentaje muy bajo de quejas. Los líderes que tienen calificaciones bajas en los dos comportamientos tienen subalternos que obtienen los resultados contrarios: un mal desempeño, una gran rotación y un porcentaje elevado de quejas. La combinación de una calificación alta para la estructura inicial y una baja para la consideración daba por resultado un buen desempeño de los subalternos, pero

también una gran rotación y un elevado porcentaje de quejas. La combinación de una calificación baja para la estructura inicial y un alta para la consideración daba por resultado el mal desempeño de los subalternos, pero también poca rotación y un porcentaje reducido de quejas.

Los estudios realizados en la Universidad de Michigan en los años cincuenta complementaron los estudios realizados en la Universidad Estatal de Ohio. Contemplaban la orientación hacia la producción o la atención en cumplir la tarea y la orientación hacia los empleados o el énfasis en ayudar a los empleados a realizar su trabajo. Los supervisores de grupos de trabajo sumamente productivos tendían a ser personas orientadas hacia la producción y hacia los empleados. Pasaban más tiempo planificando el trabajo del departamento y supervisando a sus empleados, y menos tiempo realizando las mismas tareas que sus subalternos. Asimismo, concedían a sus subalternos mayor libertad para realizar la tarea.

Una investigación posterior, realizada por Rensis Likert, sumó el liderazgo participativo a los estilos estudiados. Estos líderes recurrían a las juntas de grupo para propiciar la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, la comunicación, la cooperación y la resolución de conflictos. Los líderes participativos fomentaban y guiaban las discusiones de grupo y las enfocaban hacia la toma de decisiones y la resolución de problemas. El liderazgo participativo, combinado con metas altas, habilidad técnica, comportamientos de

apoyo y líderes que actúan como un vínculo central de la información, se asociaba con una productividad muy elevada y un trabajo de gran calidad, así como escaso ausentismo, poca rotación y un porcentaje mínimo de quejas.

Richard Terlink, director general de Harley-Davidson, Inc., fabricante de motocicletas, fomenta la participación de los empleados para elevar la calidad de los productos. Alienta a los empleados a tomar decisiones que contribuyan a superar las expectativas de los clientes, así como a sugerir formas para disminuir los desperdicios, corregir los defectos y reducir las variaciones de un producto a otro. La compañía no toma decisiones por medio de comités ni por consenso, pero sí ofrece a las personas la ocasión de marcar la diferencia presentando sugerencias que influyan en las decisiones.

2.2. Evaluación de estas teorías

En un plano ideal, según los estudios de la Universidad Estatal de Ohio y la de Michigan, los líderes deben tener calificaciones altas en estructura inicial y en consideración. ¿Es posible? La corriente actual dice que no hay un patrón único de comportamiento del líder que resulte efectivo siempre, dada la complejidad de las situaciones de las organizaciones. Además, los investigadores de la Universidad Estatal de Ohio dependieron excesivamente de datos generados mediante cuestionarios, en lugar de mediante observaciones. El método para reunir los datos no permitió que los investigadores determinaran con precisión si el estilo del líder producía los resultados observados.

En cuanto a la teoría de los rasgos, no permite muchas generalizaciones de las teorías conductuales para cubrir situaciones multinacionales y pluriculturales. Un estudio de los comportamientos de líderes de Japón, por ejemplo, demostró que, en la mayoría de las situaciones, el comportamiento muy orientado hacia las tareas (llamado desempeño) y el comportamiento muy orientado hacia los empleados (llamado mantenimiento) producían los mejores resultados. En algunas situaciones, particularmente cuando los líderes supervisaban grupos de proyectos a corto plazo, cuando tenían subalternos propensos a la ansiedad o cuando

experimentaban situaciones que requerían poco esfuerzo, los líderes con una calificación alta en el comportamiento para el desempeño, pero baja en el comportamiento para el mantenimiento, obtenían mejores resultados.

2.3. Los roles de los administradores

El estudio de Henry Mintzberg sobre los directores ejecutivos representó otra manera de analizar los comportamientos de los líderes. Mintzberg hizo una lista de los roles que desempeñan los administradores a efecto de describir su comportamiento. Según esta investigación, el trabajo de los administradores abarca diez roles, como se puede ver en la tabla III. Tres roles se concentran en el contacto interpersonal; de figura modelo, de líder, de vínculo. Tres roles implican primordialmente procesar información, de monitor, de difusor, de vocero. Cuatro roles se refieren a la toma de decisiones, de emprendedor, de manejador de alteraciones, de asignador de recursos y de negociador. Aun cuando casi todos los roles comprenden actividades que se podrían interpretar como liderazgo, es decir, influir en terceros para alcanzar una meta concreta, la mayor parte de los roles se pueden aplicar a puestos administrativos y puestos que no lo son.

Los administradores pueden diagnosticar el rol que desempeñan ellos mismos o terceros y, a continuación, ofrecer estrategias para modificarlos. La tabla IV contiene los roles desempeñados con más frecuencia por distintos administradores. La elección de los roles dependerá, en cierta medida, de la descripción específica del puesto del administrador y de la situación en cuestión. Por ejemplo, administrar el desempeño individual y girar instrucciones a los empleados tienen menos importancia para los administradores de estratos medios que para los supervisores de línea, y también tienen menos importancia para los ejecutivos que para los dos niveles de administradores antes mencionados.

2.4. Evaluación de la teoría

La teoría de Mintzberg sólo describe un aspecto limitado del liderazgo y el comportamiento de los administradores. Mintzberg sólo estudió una breve muestra de directores ejecutivos. Por tanto, cualquier generalización resulta cuestionable.

TABLA III: LOS ROLES DE MINTZBERG

ROL	DESCRIPCIÓN
Figura modelo	El administrador que actúa como símbolo o representante de la organización realiza diversos actos rituales. Al asistir a las juntas de la cámara de comercio, dirigir las actividades locales de United Way o representar al presidente de la empresa en un banquete de premiación, el administrador desempeña el rol de figura modelo
Líder	El administrador, al interactuar con sus subordinados, los motiva y forma. El supervisor que realiza la revisión trimestral del desempeño o que encuentra oportunidades de capacitación para sus subalternos desempeña el rol de líder. Este rol hace hincapié en el aspecto socio emocional y orientado hacia las personas del liderazgo y resta importancia a las actividades de la tarea, que por lo general se incluyen en los roles de las personas que deciden.
nexo	El administrador forma una red de contactos a fin de reunir información para la organización. Pertenecer a asociaciones de profesionales o reunirse a comer con sus compañeros de otras organizaciones ayuda al administrador a desempeñar el rol de nexo.
vigilante	El administrador reúne información del entrono dentro y fuera de la organización. Con el objeto de desempeñar este trabajo podría asistir a juntas con sus subalternos, revisar las publicaciones de la compañía o participar en comités de la compañía entera.
difusor	El administrador transmite a sus subordinados información de datos en información valiosa, los administradores pueden dirigir juntas de personal, enviar memoranda a su personal o reunirse con ellos de manera informal, de uno en uno, para analizar proyectos presentes y futuros.
vocero	El administrador brinda información del desempeño y las políticas de la organización a personas ajenas a ella. Supervisa la preparación del informe anual, prepara una copia publicitaria o es orador en juntas de profesionales o de la comunidad.
emprendedor	El administrador diseña y emprende el cambio en la organización. El supervisor que rediseña lo trabajos de los subalternos, implanta los horarios labiales flexibles o introduce tecnología nueva para las tareas que desempeña este rol.
persona que maneja alteraciones	El administrador aborda los problemas que se presentan cuando las operaciones de la organización se interrumpen. La persona que desempeña este rol encuentra un proveedor nuevo sin pérdida de tiempo cuando se han agotado las existencias de una pieza, la que reemplaza a empleados que faltan inesperadamente o que resuelve las descomposturas de la maquinaria.
persona que asigna recursos	El administrador controla la asignación de personal, dinero, materiales y tiempo programando su propio tiempo, programando las actividades laborales de los subalternos y autorizado todas las decisiones importantes. La preparación del presupuesto es un aspecto importante de este rol.
negociador	El administrador toma parte en negociaciones. El administrador que contrata a un empleado nuevo puede negociar las asignaciones laborales o la remuneración con esta persona.

TABLA IV: Roles desempeñados con más frecuencia por distintos administradores

TIPO DE TRABAJO ADMINISTRATIVO	ROLES CLAVE	EJEMPLOS
contacto	Nexo, figura, modelo	Gerente de ventas Director ejecutivo de la industria de los servicios funcionario de gobierno, gerente de hospital, director de universidad
administrador practico	Vocero, negociado	
emprendedor	emprendedor	Dueño de negocio pequeño y joven Director ejecutivo de organización grande que cambia velozmente
	negociador	Gerente o subgerente de producción u operaciones Gerente que construye después de una crisis
Persona interna	Distribuidor de recursos	
Administrador de tiempo real	Encargado de manejar alteraciones	Capataz Cabeza de la organización durante una crisis Cabeza de un negocio pequeño con un gerente
Administrador de equipo	Líder	Entrenado de equipo de hockey Jefe de un grupo de I&D
Administrador experto	monitor, vocero	Jefe de un grupo de especialistas
Administrador nuevo	Nexo, monitor	Gerente en un nuevo empleo

3. TEORÍA SITUACIONAL O DE CONTINGENCIA

3.1. TEORÍA DE CONTINGENCIA

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual que bien puede suceder o no. Se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia o por la evidencia y no por la razón.

Debido a esto, el enfoque de contingencia marca una nueva etapa en la Teoría General de la Administración.

La teoría de contingencia nació a partir de una serie de investigaciones hechas para verificar cuáles son los modelos de estructuras organizacionales más eficaces en determinados tipos de industrias. Los investigadores, cada cual aisladamente, buscaron confirmar si las organizaciones eficaces de determinados tipos de industrias seguían los supuestos de la teoría clásica, como la división del trabajo, la amplitud del control, la jerarquía de autoridad, etc. Los

resultados sorprendentemente condujeron a una nueva concepción de organización: la estructura de una organización y su funcionamiento son dependientes de la interfase con el ambiente externo. En otros términos, no hay una única y mejor forma de organizar.

La teoría de la contingencia enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa. Todo es relativo, todo depende de.

El enfoque contingente explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización.

El ambiente es todo aquello que envuelve externamente una organización. Es el contexto dentro del cual una organización está inserta. Como la organización es un sistema abierto, mantiene transacciones e intercambio con su ambiente. Esto hace que todo lo que ocurre externamente en el ambiente tenga influencia interna sobre lo que ocurre en la organización.

Como el ambiente es vasto y complejo, pues incluye

“todo lo demás” además de la organización. Hall prefiere analizarlo en dos segmentos: el ambiente general y el ambiente de tarea.

Para la teoría de la contingencia no existe una universalidad de los principios de administración ni una única mejor manera de organizar y estructurar las organizaciones. La estructura y el comportamiento organizacional son variables dependientes. El ambiente impone desafíos externos a la organización, mientras que la tecnología impone desafíos internos.

Para enfrentarse con los desafíos externos e internos, las organizaciones se diferencian en tres niveles organizacionales, cualquiera que sea su naturaleza o tamaño de organización, a saber:

- Nivel institucional o nivel estratégico
- Nivel intermedio
- Nivel operacional

3.2. Modelos de Contingencia de Liderazgo

Los más rescatables fueron:

- a. Modelo de contingencia de Fiedler.
- b. Modelo de liderazgo situacional de Hersey y Blanchard
- c. Modelo camino-meta

A. El Modelo de Contingencia de Fiedler

A principios de 1951, Fred Fiedler desarrolló el primer Modelo de Contingencia para el Liderazgo, a partir de la relación entre el rendimiento organizacional y las actitudes del Líder.

Esta Teoría situacional sobre el liderazgo propone que el desempeño de los grupos eficaces depende de una vinculación adecuada entre el estilo de interacción del líder con sus subordinados y el grado en que la situación le permite ejercer control e influencia.

B. Modelo de Liderazgo Situacional de Hersey y Blanchard

Uno de los modelos del liderazgo más extensamente seguidos es la teoría del liderazgo situacional de Paul Hersey y Kenneth Blanchard.

La teoría de liderazgo situacional, surge a partir del estudio de la conducta de los líderes en situaciones muy diversas, como ayuda a los directivos en el diagnóstico de cada situación característica.

Esta teoría se basa en dos variables, dos dimensiones críticas del comportamiento del líder: cantidad de dirección (conducta de tarea) y cantidad de apoyo socio emocional (conducta de relación) que el líder debe proporcionar en una situación a raíz del "nivel de madurez de sus subordinados".

Para Hersey y Blanchard es muy importante que el estilo de liderazgo se seleccione de acuerdo a la madurez de los seguidores y su nivel de preparación. Es decir, de acuerdo al grado en el cual la gente tiene la capacidad y disposición para desarrollar una tarea específica.

“NO HAY UN ESTILO DE LIDERAZGO MEJOR QUE OTRO, DEPENDE DE LA SITUACIÓN.”

El liderazgo situacional es una teoría de contingencia que hace énfasis en los subalternos. El liderazgo de éxito se alcanza al seleccionar el estilo de liderazgo adecuado que Hersey y Blanchard sostienen es contingente al nivel de madurez o disponibilidad de los subalternos.

C. Modelo Camino-Meta

En la actualidad una de los enfoques más respetables para comprender el liderazgo es la teoría de la ruta-meta. Fue desarrollada por Robert-House, esta teoría es un modelo de contingencia del liderazgo que extrae elementos clave de investigación del liderazgo de la Universidad Estatal de Ohio y la teoría motivacional de las expectativas.

En esencia, este enfoque establece que la misión del líder consiste en ayudar a sus seguidores a alcanzar sus metas y proporcionarle suficiente dirección y apoyo para garantizar que sus metas sean compatibles con los objetivos globales del grupo u organización. La expresión “camino - meta” deriva de la creencia de que un buen líder aclara el camino para que sus seguidores

lleguen al logro de sus objetivos de trabajo y recorran el camino con menos dificultades, al reducir las desviaciones y errores. La iniciación de la estructura sirve para aclarar el camino y la consideración facilita el recorrido.

El comportamiento de un líder es motivante en la medida que (1) hace que la satisfacción-necesidad del subordinado sea contingente a un desempeño efectivo y (2) proporciona la asesoría, guía, apoyo y recompensas necesarias para un desempeño efectivo.

4. LAS TEORÍAS NO SITUACIONALES

No todos los teóricos contemporáneos piensan que el liderazgo efectivo significa adaptar el estilo adecuado a las características de la situación. Por el contrario, la teoría del intercambio, la teoría de las atribuciones, la teoría del condicionamiento operante, y los sustitutos del liderazgo se concentran en las interacciones sociales, sin analizar concretamente si el líder encaja con la situación.

4.1. La Teoría del Intercambio

La teoría del intercambio líder miembro (ILM) sostiene, que debido a las presiones de tiempo, los líderes establecen una relación especial con un pequeño grupo de sus subordinados. Estos individuos forman el grupo interno, son de confianza, obtienen una desproporcionada cantidad de atención por parte del líder y es más probable que reciban privilegios especiales. Otros subordinados caen dentro del grupo externo, obtienen menos tiempo del líder, menos recompensas preferidas que éste controla y tienen relaciones superior-subordinado basadas en las interacciones de la autoridad formal.

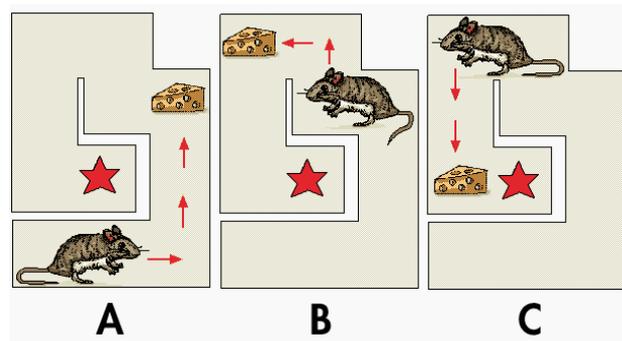
Esta teoría pronostica que los subordinados con el estatus de grupo interno, tienen calificaciones más altas de desempeño, menos rotación y mayor satisfacción con sus superiores.

La investigación sobre la teoría ILM ha sido generalmente de apoyo. La teoría y la investigación que la rodea proporcionan evidencia sustancial de que los

líderes hacen diferencias entre los subordinados, que estas disparidades están lejos de ser aleatorias y que los estatus de grupo interno y de grupo externo están relacionados con el desempeño del empleado y su satisfacción.

4.2. La teoría del Condicionamiento Operante

El condicionamiento operante fue introducido por el psicólogo estadounidense Burrhus Frederic Skinner como una alternativa al condicionamiento clásico aplicado por el psicólogo ruso Iván Petróvich Pávlov. A través de la experimentación, Skinner concluyó que el comportamiento se podía condicionar con el empleo de refuerzos positivos y negativos. Como se ve en la imagen, los refuerzos positivos condicionan al ratón para que encuentre el final del laberinto. El ratón es recompensado con un alimento cuando llega a la primera etapa (A). Una vez que este tipo de conducta se ha arraigado, el ratón no recibe más recompensas, hasta que alcanza la segunda etapa (B). Después de varios intentos, el ratón debe encontrar el final del laberinto para recibir su recompensa (C). La investigación de Skinner sobre condicionamiento operante le llevó a la conclusión de que las recompensas más simples pueden condicionar formas complejas de comportamiento.



Identificamos dos modelos básicos:

1. El comportamiento del líder sugiere las respuestas de los subalternos. Las respuestas de los subalternos, entonces, refuerzan, aniquilan o sancionan el comportamiento del líder. Por ejemplo: un líder podría conceder a sus subalternos más autonomía y responsabilidad. Su aumento de productividad reforzará este comportamiento y hará que el líder

continúe dándoles facultades de esta manera.

2. El comportamiento de los subalternos produce respuestas en otras partes de la organización. Las respuestas a los comportamientos de los subalternos, entonces, refuerzan, aniquilan o sancionan el comportamiento. Por ejemplo, si los subalternos ejercen su autonomía imponiendo demasiadas solicitudes a otros departamentos, las quejas de estos departamentos, con el tiempo, probablemente aniquilarán los comportamientos autónomos de los subalternos.

Evaluación de la teoría: premiar el desempeño y sancionar los fracasos no siempre creará los resultados deseados, debido a la influencia que ejercen otras personas, y a los factores situacionales.

4.3. La Teoría de las Atribuciones

La teoría de las atribuciones sugiere que el juicio del líder respecto a sus seguidores estará sujeto a las causas a las cuales el líder atribuya los comportamientos de sus seguidores. Las atribuciones del líder pueden estar preenjuiciadas. Estas atribuciones afectan el trato que el líder dará a su personal. La justicia y equidad de las atribuciones, a su vez, afectarán la forma en que el personal perciba al líder, así como su disposición para seguirle, cooperar y esforzarse.

Los investigadores se concentraron en las atribuciones porque creyeron que los líderes efectivos deben reconocer sus prejuicios en las atribuciones y las medidas consecuentes. La teoría sugiere que los líderes tienen prejuicios típicos al atribuir causas: ellos mismos se asocian con el éxito del grupo y se deslindan de los fracasos. Por tanto, podrían adjudicarse indebidamente el crédito del éxito del grupo, sugiriendo que éste se debió al apoyo interpersonal o las capacidades del líder. Podría atribuir el fracaso del grupo a influencias externas, como la limitación de tiempo, la carencia de recursos o la falta de capacidad de sus miembros.

4.4. Sustitutos del Liderazgo

Algunos investigadores afirman que el líder no siempre es necesario. Es más, ciertas características de los

subalternos, las tareas o las organizaciones, como las que se presentan en la tabla, podrían neutralizar o eliminar la necesidad de ciertos estilos de liderazgo. Un equipo establecido de subalternos muy capaces, por ejemplo, podría no requerir instrucciones referentes a las tareas por parte de un administrador. De hecho, podrían estar en contra del nuevo administrador. Un estudio de un grupo de enfermeras, por ejemplo, demostró que las enfermeras con estudios podían trabajar en forma autónoma y productiva sin el liderazgo de una enfermera en jefe. Además, la organización puede tener una cultura que fomente la autonomía y la responsabilidad de los trabajadores, de nueva cuenta reduciendo la necesidad de liderazgo.

Por extensión, las organizaciones pueden manipular estas características a fin de resolver el problema de un liderazgo poco efectivo o de eliminarlo del todo. Muchas organizaciones han recortado a los administradores de nivel medio que antes manejaban a trabajadores que ahora trabajan en equipos autogestionados. Más bien, los equipos se ocupan de los problemas de coordinación estableciendo metas y usando al resto del personal como recurso de apoyo. Una planta de cereales de General Mills, en Lodi, California, eliminó a los administradores del turno nocturno porque los trabajadores podían ocuparse de las tareas de producción ellos solos. Las capacidades de los trabajadores sustituyeron al liderazgo.

Sustitutos del liderazgo, características:

Del Subalterno

1. Capacidad, experiencia, capacitación, conocimiento.
2. Necesidad de independencia.
3. Orientación “profesional”.
4. Indiferencia hacia los premios de la organización.

De la Tarea

5. No ambigua y rutinaria
 6. Metodológicamente invariable
 7. Proporciona su propia retroinformación sobre la realización.
-

8. Intrínsecamente gratificante

De la organización

9. Formal (planes, metas y áreas de responsabilidad explícitos)
10. Inflexible (reglas y procedimientos rígidos e inflexibles)
11. Funciones de personal y asesores sumamente especificados y activos
12. Grupos de trabajo unidos, estrechamente cohesivos
13. Recompensas de la organización que no controla el líder
14. Espacio que separa a los superiores y los subalternos

5. EL LIDERAZGO TRANSFORMADOR Y EL SÚPER LIDERAZGO

¿Un líder transformador o transaccional?

Pepe está medianamente motivado. Su gerente le ha prometido un bono si logra sus metas en el año. Su jefe tiene un estilo práctico, racional y muy orientado a resultados económicos. Exige que todos cumplan las condiciones de su contrato, horario de trabajo, normas y políticas de la empresa. Existe bastante control y los ejecutivos tienen poco poder para decidir. Pepe y sus colegas están muy orientados a satisfacer sus propios intereses más que a buscar el crecimiento de la organización. Existe alta rotación de ejecutivos que se van por mejores sueldos. Según Bernard Bass, el jefe de Pepe caería en la categoría de “líder transaccional”.

En otra organización, Enrique está muy motivado y le apasiona venir a trabajar. Su gerente ha compartido la visión de crear una organización que cambie paradigmas en la industria. En esta visión no solo la empresa y los empleados estarán mejor sino, además, se beneficiará la comunidad en general. Su líder otorga libertad para decidir y existe una cultura de confianza. La empresa no paga los mejores sueldos; sin embargo, la rotación es mínima y el personal está comprometido.

Enrique siente que cada día es una mejor persona, que aprende y que, además, está dejando huella. Según Bernard Bass, el líder de Enrique sería un “líder transformador”.

A continuación se detallan las características de ambos tipos de liderazgo:

5.1. Líder transaccional

Este tipo de líder realiza una “transacción comercial” con el subordinado. Si tú me das lo que yo quiero, te pago y recompenso. El liderazgo transaccional enfatiza la búsqueda de intereses propios. Los subordinados y los líderes buscan beneficios, sueldos, poder y estatus. Las iniciativas de los subordinados se encaminan a la búsqueda de recompensas personales y a evitar castigos disciplinarios por salirse de las reglas o normas. Este tipo de liderazgo satisface las necesidades de seguridad y autoestima en la escala de Maslow.

5.2. Líder transformador

Este tipo de líder transforma y desarrolla a los subordinados y los eleva a niveles más altos de necesidad y necesidades. Los subordinados toman un ascensor y evitan la escala de Maslow llegando de frente al nivel más alto de necesidades del hombre: trascender, dejar huella y auto realizarse. El líder transformador impulsa a los subordinados a pasar por encima de sí mismos y orientarse a causas trascendentes. Las personas no trabajan por recompensa sino por compromiso y sienten que su trabajo está alineado con sus intereses más profundos. Este líder estimula intelectualmente a su personal fomentando la creatividad y entregando poder. Además, manifiesta una preocupación auténtica por sus empleados.

Según Bass, ambos liderazgos son efectivos. Sin embargo, las investigaciones demuestran que el líder transformador logra mejores resultados y mayor motivación.

Este líder también utiliza estrategias transaccionales, como recompensas y beneficios. Considera que los intereses y anhelos personales son válidos, pero siempre que estén alineados con la meta trascendente.

Cuentan que un tigre cazó a un zorro. Cuando iba a comérselo el zorro le dijo: “Espera, ¿no sabes que tengo mucho poder? ¡Todos me temen! Si me atacas, morirás”. El tigre le pidió pruebas y el zorro le dijo: “Acompáñame, tú mismo lo verás”. El zorro paseaba por el bosque seguido por el tigre y los animales que los veían corrían espantados. Después del paseo, el tigre atemorizado por el gran poder del zorro, lo dejó en libertad.

El líder transaccional es como el zorro, su puesto formal le da el poder del tigre para obligar a sus subordinados a hacer lo que él necesita. El líder transformador, en cambio, estimula el poder interno de las personas para que ellas se conduzcan por iniciativa propia hacia una causa trascendente.

El líder que hace buen uso del poder y logra cambios positivos en sus seguidores, se convierte en un líder transformador. El líder transformador utiliza el poder para trascender y no para satisfacer su egolatría. Los líderes transformadores reúnen ciertas características.

CARACTERÍSTICAS DE UN LÍDER
Es Valiente
Es Servicial
Es Dinámico
Tiene actitud de entrega hacia los demás
No es exhibicionista de sus triunfos ante los demás porque sus resultados se ven por sí solos
Es bondadoso
Posee la cualidad de enseñanza
No es malgeniado
Tiene espíritu de éxito

5.3 El súper liderazgo

El súper liderazgo, es un nuevo enfoque del liderazgo, que se basa principalmente en la motivación como fuente de mejoras y cambios al interior de las organizaciones. Nació en los EE.UU. como una

respuesta a la necesidad de llevar a la industria norteamericana a los primeros lugares de productividad y calidad, en momentos en que se estaba viendo sorprendida por firmas japonesas y europeas que le estaban desplazando del mercado poco a poco.

La alternativa que plantea este enfoque es simple: aprovechar las capacidades, la creatividad y el entusiasmo que cada persona posee a través de un súper liderazgo.

El concepto tradicional del líder, como un individuo lleno de auto motivación, que genera grandes sentimientos de respeto y aceptación dentro de una comunidad, que desborda carisma y decisión y que posee una gran visión, es superado bajo el nuevo enfoque para llegar al del súper líder que se enfoca en las demás personas, los invita y motiva para generar en ellos, por sí mismos, sus propios intereses, metas y objetivos en torno a la organización, con esto se consigue que cada uno se automotive y potencie, logrando ascender personalmente y profesionalmente, lo cual si se hace un agregado de todos los que conforman una organización, un equipo o un grupo, redundará en mejores desempeños, mayor eficiencia, más productividad y ambientes de trabajo más confortables.

Quien se hace súper líder, no lo consigue mediante la imposición sobre los otros debido a su nivel dentro de la estructura de la organización, tampoco porque su habilidad o su liderazgo innato sobresalga por encima de los demás, lo consigue mediante una labor de más bajo perfil que forja poco a poco la autodisciplina y el autocontrol en las personas que trabajan junto a él, con lo cual logra que ellas se involucren más en sus trabajos, en los problemas que atañen a la organización, al equipo o al grupo, participan en su detección y en la formulación de soluciones, además alcanzan una gran dosis de iniciativa.

Entonces, lo que logran el súper liderazgo y el súper líder es inducir a los demás, sin imponérselo, a transformarse en sus propios líderes, es decir, cada persona será su autolíder, se motivará a sí misma y tendrá la posibilidad y la autonomía para participar de las decisiones que afectan a su grupo o a la organización completa.

Hay varios supuestos, citados por Vidrio, que permiten la aplicación y el ejercicio de este nuevo enfoque:

- Todos los individuos se autodirigen en algún grado, pero no todos son autolíderes eficaces.
- El autoliderazgo eficaz se aprende.
- El autoliderazgo es conveniente para todas las personas de una organización.
- Las personas y el mundo que las rodean influyen entre sí de manera recíproca.
- El líder es parte del mundo que rodea a los empleados y viceversa por lo que existe una influencia en ambas direcciones.
- Una persona no puede dirigir a otros si no se dirige a sí misma.

La importancia del nuevo enfoque radica en potenciar la autodirección que poseemos todos, transformándola en autoliderazgo efectivo, con lo cual se desvirtúa al liderazgo innato, ya que resulta más importante para los individuos, los grupos y las organizaciones la mentalización en el liderazgo propio, la autodirección y automatización, que al sumarse en conjunto traerán mejores resultados que las labores o esfuerzos de un líder carismático que trata de echar las responsabilidades mayores en su hombro y que permite muy poca participación de quienes lo rodean, desconociendo que son ellos quienes más están en condiciones de detectar y solucionar problemas, ya que al fin y al cabo, son quienes los enfrentan directamente a diario.

El liderazgo no se desvirtúa con el súper liderazgo, simplemente se apalanca. El nuevo enfoque también tiene limitaciones, la principal es la falta de confianza, en algunas organizaciones, en los empleados. El factor que más pesa en el desarrollo del nuevo enfoque es precisamente la confianza que se debe tener en las personas que laboran en la organización. Otra limitación importante es la del tiempo y los recursos que se deben invertir para generar el autoliderazgo en los individuos, algunas empresas no están dispuestas a "perder tiempo" en ello.

Las ventajas o alcances que presenta el enfoque van desde lo individual, pasan por lo laboral y trascienden el

entorno de la empresa. En lo laboral, la relación empresa-empleados cambia, es mejor percibida por los dos actores y se da una alta reciprocidad que beneficia a ambos. En lo individual, las personas que se autodirigen son por lo general más eficientes en sus trabajos, tienen mayores posibilidades de ascensos y de realización profesional. En lo personal, presentan mejores relaciones personales y familiares, lo cual enriquece a la sociedad en conjunto.

6. CÓMO DIRIGIR A UN CUERPO

PLURICULTURAL DE TRABAJADORES

Las teorías repasadas han sido formuladas en gran parte en EE.UU, ahora, ¿Qué pasa cuándo un administrador entre en una economía global y enfrenta el reto de dirigir un cuerpo multinacional y pluricultural de trabajadores? ¿Se pueden usar estas mismas teorías para diagnosticar los retos de la administración global? La respuesta es que ello dependerá de una serie de factores.

Administrar un cuerpo multinacional de trabajadores plantea retos especiales para elegir un estilo de liderazgo. El administrador global es un líder sensible, innovador y participativo, que se puede comunicar entre las culturas, que aprovecha las diferencias culturales gracias a la colaboración internacional y que encabeza los cambios de la organización con el propósito de mejorar el desempeño intercultural. Este tipo de administrador está adquiriendo constantemente

BIBLIOGRAFIA:

- <http://www.gerenciasalud.com/art366.htm>
- TERRY, George Y Franklin Stephen. Principios de Administración. Ed. Continental, 13ª. Edición, México, 1998.
- <http://www.liderando.com/comportamiento.pdf>
- El Liderazgo da resultados – D. Goleman. Harvard Business School Publishing, 2004.
- Lussier-Achua. Liderazgo. Ed. Thompson. México. 2004
- www.terra.com.gt/legal/estudiantes/documentos/aprendizaje_y_reforzamiento.ppt
- Stephen Robbins. Comportamiento Organizacional 8va: Ed. Prentice Hall. México 2004.
- Gordon, Judith. Comportamiento Organizacional. Prentice Hall. México. 1999

MODELO E-LEARNING PARA LA ENSEÑANZA VIRTUAL DE UN CURSO DEL AREA DE PROGRAMACIÓN

Ing. Gladys García Vilcapoma

RESUMEN

El presente artículo es fruto de una experiencia como docente - tutora del Curso Virtual de Algoritmos Avanzados y Estructura de Datos y autora de las Guías Didácticas de Fundamentos de Computación e Informática – Algoritmos Básicos y de Algoritmos Avanzados y Estructura de Datos

Este artículo presenta algunas experiencias que se desprenden del proceso de enseñanza-aprendizaje virtual y pretende servir como punto de partida para allanar el camino de los docentes sobre todo del área de programación que se inician en esta tarea que demanda no solo habilidades sino también creatividad y dedicación.

ABSTRACT

PALABRAS CLAVES

E-Learning - Curso Virtual – Plataforma de Aprendizaje – TIC – Herramientas de autor – Browser - Algoritmos.

INTRODUCCIÓN.

E-learning, constituye una propuesta de formación que contempla su implementación predominantemente mediante Internet, haciendo uso de los servicios y herramientas que esta tecnología provee. Si la educación a distancia es, desde sus orígenes, una opción para atender la formación de personas adultas, el e-learning ofrece la ventaja de que los usuarios eligen sus propios horarios, y pueden acceder a la plataforma desde cualquier lugar donde tengan una computadora y conexión a Internet.

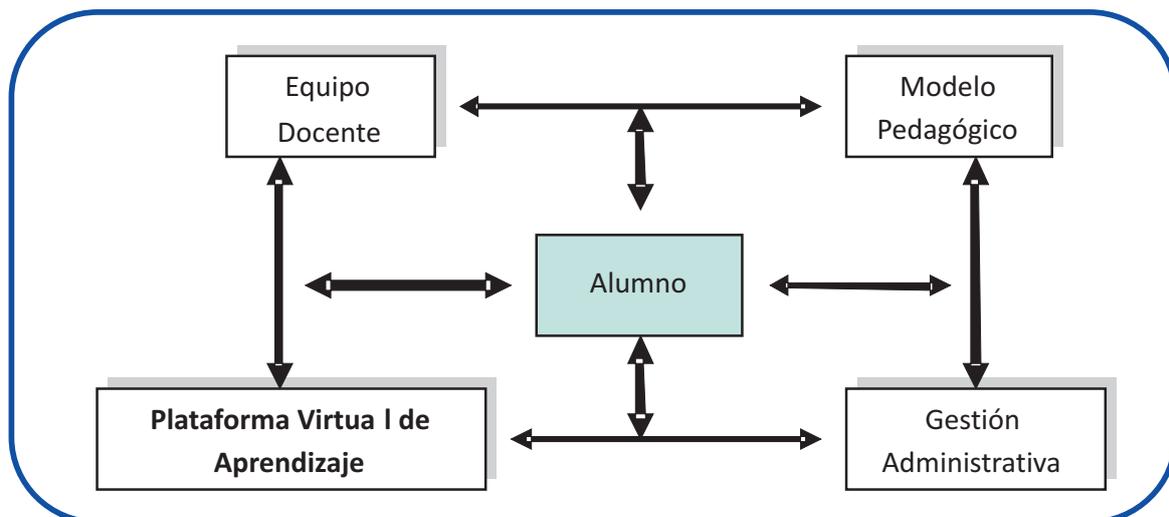
Actualmente, dentro de la modalidad a distancia, el e-learning es una de las opciones más utilizadas para

atender la necesidad de educación continua o permanente. El e-learning, dadas sus características y el soporte tecnológico que lo respalda, constituye una alternativa para aquellos que combinan trabajo y actualización, ya que no es necesario acudir a una aula real permanente.

García Peñalvo define e-learning como la “capacitación no presencial que, a través de plataformas tecnológicas, posibilita y flexibiliza el acceso y el tiempo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, adecuándolos a las habilidades, necesidades y disponibilidades de cada discente, además de garantizar ambientes de aprendizaje colaborativos mediante el uso de herramientas de comunicación síncrona y asíncrona, potenciando en suma el proceso de gestión basado en competencias”.

Por tanto, se puede definir el e-learning de la siguiente manera: Enseñanza a distancia caracterizada por una separación física entre profesorado y alumnado, entre los que predomina una comunicación de doble vía síncrona (chat o audio/video-conferencias) y asíncrona (e-mail) donde se usa preferentemente Internet como medio de comunicación y de distribución del conocimiento, de tal manera que el alumno es el centro de su formación independiente y flexible, al tener que gestionar su propio aprendizaje, con ayuda de tutores externos.

Hace dos años la autora, inició su primera tutoría virtual en el curso de Algoritmos Avanzados, y a pesar que conocía diversos programas de autor y el uso de la plataforma virtual de aprendizaje, fue la interrelación tutor - alumno, los nuevos requerimientos del alumnado y las necesidades de una mejor comunicación, que la impulso a seguir investigando sobre la utilización de



EL MODELO PEDAGÓGICO MEDIADO POR TIC (Tecnologías de Información y Comunicaciones) El modelo de aprendizaje para un curso virtual se debe sustentar en tres dominios el afectivo, el cognitivo y el mediado por TIC. Estos elementos en su conjunto constituyen el modelo pedagógico

nuevas herramientas (software libre y propietario) y redefinir nuevas estrategias para obtener el máximo provecho de la plataforma virtual utilizada.

En precisamente esta experiencia, la que permite sugerir el diseño de un curso virtual de calidad, haciendo hincapié en el modelo pedagógico mediado por TIC, el perfil del equipo docente y las competencias que deben tener como docente-tutor de cursos del área de programación.

ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE CURSOS VIRTUALES

En el diseño e implementación de un curso virtual se debe tener presente estos cuatro elementos:

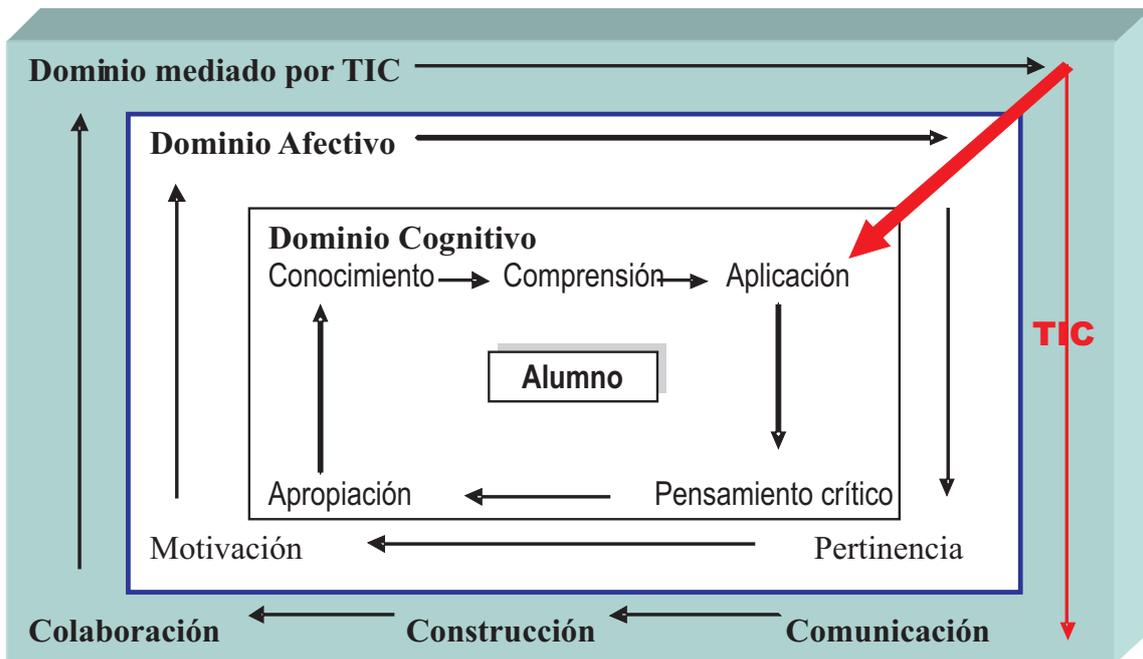
1. El Modelo Pedagógico, el cual proporciona los lineamientos y principios pedagógicos fundamentales en los cuales se sustenta un programa en general, cada uno de los cursos en particular y donde intervienen los actores educativos, las metodologías de enseñanza aprendizaje, los recursos tecnológicos así como los instrumentos y modalidades de evaluación.

2. El Equipo docente, el cual considera toda la organización y estructura definida para sustentar el

diseño instruccional de los cursos, así como para desarrollar la labor docente y de difusión de los cursos. Es indispensable el trabajo en equipo, con especialistas en diseño instruccional, equipos de especialistas en contenidos, los docentes responsables de los cursos y los tutores.

3. La Plataforma virtual de educación a distancia o también llamado plataforma virtual de aprendizaje, sobre el cual se sustenta tecnológicamente el ambiente virtual de aprendizaje y que debe reunir las condiciones de flexibilidad y adaptabilidad necesaria para responder a los requerimientos relacionados con la labor educativa y que soporta el diseño y desarrollo de recursos educativos.

4. La Gestión administrativa sobre la que se sustenta administrativamente el aula virtual y que debe reunir las condiciones de atención a los alumnos y docentes en lo que respecta a ingresos a la plataforma y al curso (uso de claves), programación de los cursos, los horarios, los utilitarios, la lista de alumnos de los cursos, sus correos y en general todas aquellas tareas que permitan la adaptabilidad y flexibilidad para dar respuesta a los requerimientos de índole administrativo con un buen tiempo de respuesta.



El ciclo del dominio cognitivo, empieza con la presentación de un nuevo tema o idea, que viene a ser el punto de partida sobre el que se desarrollará el proceso de aprendizaje. Luego es necesario presentar una serie de actividades que permitan al alumno conocer y comprender los nuevos conceptos. Luego viene el primer intento de apropiación del contenido, debiendo ser aplicado a una realidad concreta. La práctica y la discusión sobre el tema y las competencias logradas en etapas anteriores permiten desarrollar el pensamiento crítico del alumno y finalmente la apropiación individual que es responsabilidad del alumno.

El dominio afectivo, el tutor debe estimular constantemente la participación de los alumnos, estableciendo un grado de empatía, que permita garantizar el cumplimiento de las metas personales y del programa.

El dominio de las TIC, en este aspecto existen tres puntos importantes que cumplen un rol mediador en el modelo pedagógico: la colaboración, construcción y comunicación.

La colaboración y construcción, implica que el tutor actúe como moderador de las discusiones de pares fijando los plazos y los objetivos.

Finalmente la comunicación que se da entre docente –

alumnos y entre alumnos, la que puede ser sincrónica (en tiempo real como el chat o conferencias) o asíncrona (como el correo electrónico).

ACTORES EN EL PROCESO DE SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES FORMATIVAS

La puesta en marcha de un curso de formación basado en Internet debe contemplar la participación activa de, al menos, los siguientes actores:

Coordinador: Responsable del seguimiento global del curso y de todas las figuras que interviene en el mismo.

Docente-Tutor: Encargado de orientar al alumno en su proceso de aprendizaje y de forma personalizada, resolver cuestiones de contenidos y propiciar el intercambio de ideas y de información.

Alumno: Responsable de su propio aprendizaje y de la interrelación con el resto de participantes.

Delegado: Responsable de dinamizar la participación de los alumnos y docentes en el curso, y del seguimiento coordinado de todos los participantes. Este puede ser el delegado del curso o el Coordinador del Curso.

Administrador/Técnico: Responsable del buen funcionamiento de la plataforma y se encarga de resolver los problemas técnicos.

EL EQUIPO DOCENTE EN EL ENTORNO DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL – SUS COMPETENCIAS.

En sus inicios, la creación de las aulas virtuales produjo cierta incertidumbre a los docentes, porque se pensó que iba a producir inestabilidad laboral, sin embargo en la actualidad se destaca la gran importancia del docente en el proceso de aprendizaje basado en Internet, pero con otras competencias adicionales a las competencias tradicionales.

Si bien es cierto que el equipo docente debe estar constituido por un experto en los contenidos y el tutor quien trabaja directamente con el alumno, en muchos casos un docente es el experto y al mismo tiempo el tutor. Por lo tanto es conveniente que el docente de cursos a distancia, sobre todo el que tenga a cargo cursos del área de programación, como Algoritmos cuente con las siguientes competencias:

- Experto en los contenidos de la asignatura es el responsable de los contenidos, el que diseña las guías didácticas impresas con las que se trabaja adicionalmente a los contenidos colgados en la plataforma.
- Conoce y utiliza las Programas Office, por ejemplo Word y PowerPoint.
- Conoce y utiliza herramientas de autor (instrumentos para generar productos informáticos en forma de material didáctico digital), por ejemplo editores HTML, editores de libros Neobook, etc.
- Usa adecuadamente las herramientas de Internet:
 - Asíncronas: correos electrónicos, foros, etc y
 - Las Asíncronas: chat y audio-conferencias o video conferencias que facilitan las comunicaciones y que están integradas en la plataforma virtual. Sabe generar listas de grupos de alumnos para gestionar el envío de mensajes e incluso de archivos a grupos de alumnos.
- Conoce y usa los utilitarios:
 - Compresores de archivos: winzip, winrar;
 - Particionado de archivos: hacha;
 - Conversores de archivos Word o PowerPoint a archivos de extensión pdf), etc.
- Conoce y utiliza programas para generar actividades (pruebas de autoevaluación, sopa de letras, crucigramas), como JClick, Hot Potatoes y otros.
- Sabe integrar las múltiples herramientas de Internet para generar ayudas que se pueden cargar en el Campus Virtual que guíen el proceso de aprendizaje del alumno.
- Conoce programas de captura de pantallas, para

generar videos tutoriales muy utilizado en cursos de informática y programación, para mostrar el manejo de un programa, los algoritmos para la solución de un problema (ejemplo el software Camtasia o SnagIt).

-El Camtasia es un programa que permite realizar la grabación de todo lo que sucede en tu escritorio, grabando tanto la pantalla completa, como ventanas o zonas definidas, así como el audio que este activo en ese momento, incluso se puede grabar desde un micrófono, generando un fichero.

-Usa y explota adecuadamente el potencial de la plataforma virtual de aprendizaje, de acuerdo a los requerimientos y objetivos del curso, por ejemplo:

-Sabe **configurar** adecuadamente su **micrófono y audífonos** y utilizar el **WebCam**, para la sesión de audio-conferencia

-Sabe usar adecuadamente la sala de chat y la sala de conferencia para la comunicación síncrona (en tiempo real), de acuerdo a los objetivos del curso.

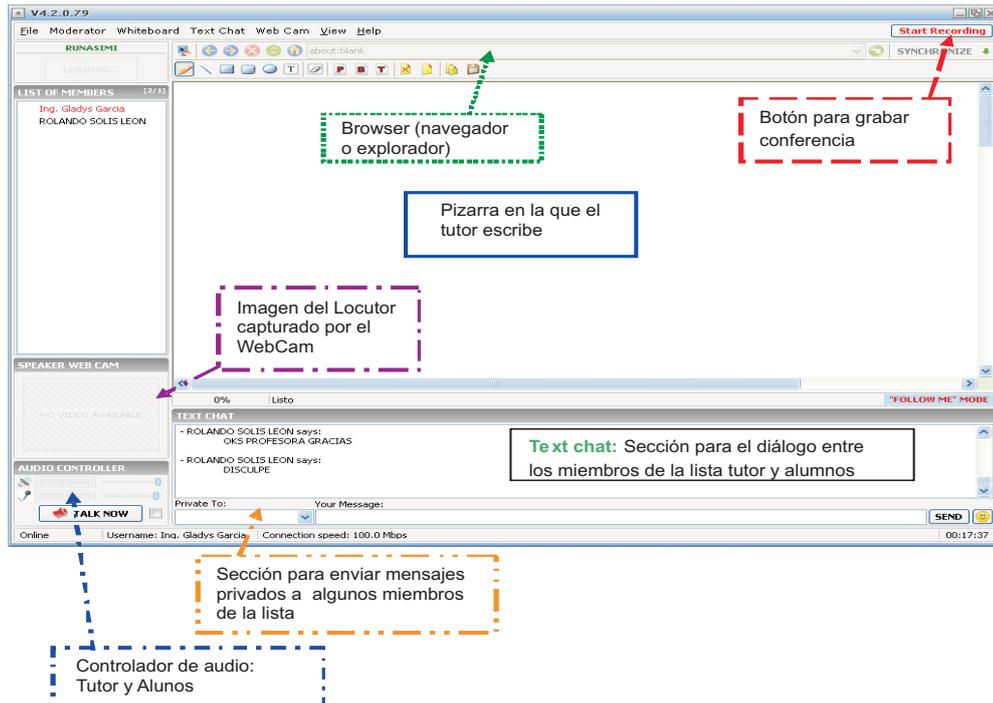
-La sala de conferencias, permite una comunicación bidireccional fluida entre alumnos y tutor para absolver dudas de los alumnos participantes, y mediante el text chat se puede enviar incluso segmentos de código de varias líneas, copiadas y pegadas de programas como Word o del editor de un lenguaje de programación.

-La sala de chat, considero más adecuada para cursos del área de letras.

-Utiliza el **Browser** o Explorer para cargar algunas páginas Web relacionadas con temas del curso o ingresar a la página Web del docente. Esto puede hacerse de manera libre (“standard mode”) para temas dejados por el tutor o de lo contrario el tutor puede conducir al alumno a través de una Web (“follow me Mode”).

-Sabe usar adecuadamente la **pizarra**, que simula una pizarra real, cuyo contenido desarrollado por el tutor puede ser grabado y copiado en Word para ser enviado al alumno participante. Esto debe hacerse en la opción (“follow me” Mode) para evitar que los alumnos se distraigan en el Browser.

-Sabe utilizar el **escritorio** en modo compartido (“desktop sharing Mode”), que permite que los alumnos en línea puedan ver lo que realiza el tutor en su maquina, por ejemplo codificar un algoritmo en un lenguaje de programación o



escribir las instrucciones en un editor de algoritmos o simplemente mostrar y explicar diapositivas. Esto es muy importante sobre todo para un curso de algoritmos o programación, porque el alumno puede seguir las instrucciones del tutor cuando este digita los algoritmos y los va explicando. Esta opción es una de las más útiles de la plataforma, ya que el alumno puede ver y escuchar paso a paso las instrucciones que el docente va utilizando en el programa o documento. Inclusive el tutor puede grabar la clase usando el programa Camtasia u otro similar (en forma de video)

CONCLUSIONES

Para desarrollar un curso virtual de calidad, sobre todo del área de ciencias como el curso de algoritmos o cualquier lenguaje de programación o incluso matemáticas debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos: Una buena guía didáctica, con definiciones concretas y claras, muchos diagramas y tablas que ayuden a la organización del conocimiento y que incluyan una gran variedad de problemas tipo, con muchas actividades, autoevaluaciones, ejercicios y problemas propuestos, que complementen a los contenidos virtualizados en la plataforma; una buena plataforma virtual de educación a distancia, que considere un modelo pedagógico y una buena gestión administrativa que responda a los requerimientos de los usuarios (tutor y alumno); y finalmente un equipo docente que conozca y utilice eficientemente los programas de autor y utilitarios libres o propietarios, y que sepa sacar el máximo provecho a la plataforma

utilizando las herramientas que más se ajusten a los objetivos de los temas a desarrollarse en las asignaturas.

Debido a los nuevos entornos de aprendizaje favorecidos con los grandes avances de la tecnología, y la gran cantidad de software libre y software propietario, que favorecen la comunicación y la creación de documentos de apoyo al proceso de aprendizaje virtual, considero que los cursos del área de Programación pueden ser aprendidos a través de Internet, pero como en cualquier propuesta de formación, todo depende de la sincronización adecuada del modelo docente del profesor, la actitud del alumno y las estrategias y técnicas que se utilizan.

Recordemos que el aprendizaje se da a lo largo de la vida, y es la enseñanza virtual uno de los mejores medios para lograrlo.

REFERENCIAS:

Adell J. (1997) Tendencias en Educación en la sociedad de Tecnologías de Información, en Revista EDUTEC, 7. ISSN: 1135-9250:

URL: <http://www.uib.es/depart/gte/revelec.html>. 2005

MSc. María Caridad Valdés Rodríguez, MSc. Alicia Senra Mujica. (2007). Las Competencias Pedagógicas en los Creativos Entornos Virtuales de Aprendizaje Universitarios, en Revista Electrónica de Tecnología Educativa – EDUTEC, 24, ISSN: 1135-9250: URL <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec24/valdes/valdesyotros.html>. 2008

ELABORACIÓN DE UN TIPO DE EMBUTIDO A PARTIR DE VÍSCERAS DE CERDO

*Ing. MSc. Isabel Jesús Berrocal Martínez
iberrocal@unife.edu.pe*

RESUMEN

Con el avance de la Ciencia, la Tecnología y la Ingeniería de procesos en alimentos se vienen desarrollando flujos, procesos de endogenización tecnológica con cambios continuos y permanentes en los Sistemas de Alimentos.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el “Procesar un tipo de Embutido a Partir de Visceras de Cerdo.”

El estudio se inicia con la evaluación de indicadores de pre proceso, en el acondicionamiento de la materia prima (visceras de cerdo) . Las evaluaciones del proceso fueron:

:
-Limpieza y desinfección de las vísceras .
-Parámetros termo físicos (Ph, Temperatura) .
Se evaluaron, en proceso la estandarización de parámetros reológicos de las masas viscerales °T, Ph, Tiempo, y densidad aparente) .

Así mismo se evaluaron parámetros tecnológicos de procesamiento con la finalidad de buscar la optimización de la Formulación de Embutidos que presente las mejores características.

Se realizaron evaluaciones de caracterización sensorial con 10 panelistas , utilizando la prueba de Ranking para los atributos Aroma, sabor, color, textura, y apariencia aplicada a las cuatro formulaciones de embutidos

F1 (Sin Hígado), F2 (Sin Corazón) ,F3 (Sin Riñón)
F4 (Sin Estómago) ,Reportándose que la muestra F1 presenta las mejores características organolépticas de Sabor, Aroma, Apariencia.

Luego se analizó estadísticamente con un Análisis de Varianza para evaluar el nivel de diferencias existentes

entre las 4 formulaciones F1, F2, F3, F4 ,para los atributos mencionados.

Se observó que sí existen diferencias significativas entre las muestras de embutidos, se aplicó la prueba estadística confirmativa de Duncan, estableciendo el nivel de superioridad significativa de la muestra que presenta las mejores características sensoriales . La muestra que presentó las mejores características sensoriales se caracterizó finalmente con el análisis químico proximal y propiedades funcionales respectivamente, presentando niveles de proteína con 10.04 % y niveles de carbohidratos de 8.38%.

Los niveles de absorción de agua son óptimos ya que se trata de tejidos musculares estriados (carne de cerdo, el corazón, lengua de cerdo.) Reportándose 220%. Los niveles de absorción de agua del producto terminado es de 185 grs de grasa por ml de muestra.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país en los últimos años, la industria procesadora de alimentos vienen dando cambios, formulaciones, reformulaciones, nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos procesos industriales (nuevos productos).

Las vísceras y apéndices desde el punto de vista nutritivo son similares y superiores a la carne y pueden ser utilizadas en la formulación y reformulación de nuevos productos cárnicos, disminuyendo costos de producción y por lo tanto se trata de ganar mercado a través de menores precios.

Entonces cabe preguntarse:

¿Con qué porcentaje de mezcla de vísceras

obtendremos un producto de buena calidad que cumpla con las características en cuanto a sabor, textura, color, olor apariencia y características nutritivas y funcionales?

Es así, que el objetivo de la presente investigación fue procesar un tipo de embutido a partir de vísceras provenientes del beneficio de porcinos.

Determinando con que formulación o porcentaje de vísceras en la mezcla se tiene mejor característica sensorial de sabor, textura, color, olor y apariencia.

Por lo expuesto, la presente investigación es importante en el sentido que los logros de los mismos sirvan para plantear una mejora de métodos y técnicas y contribuir con el desarrollo de la ciencia y tecnología proporcionando un producto cárnico de calidad, nutritivo, de bajo costo, obtenido a partir de formulaciones con vísceras de cerdo.

Los costos de las vísceras que son utilizados como insumos en el proceso productivo de un producto cárnico son menores que de la carne de cerdo y desde el aspecto tecnológico es rentable por las características funcionales que presenta.

MATERIALES Y MÉTODOS

La materia prima utilizada fue: Carne de Cerdo, Gel de Cuero (colágeno), Emulsión Grasa. Los Insumos: (Ajos, cebolla, pimienta, comino, féculas, sal) polifosfatos, conservantes.

Se procesaron 40 kilogramos de embutidos a partir de vísceras de cerdo.

La muestra del presente trabajo de investigación fue de 250 gramos de embutidos utilizada para las diferentes evaluaciones tecnológicas La metodología de la investigación fue la siguiente :Se realizaron Pruebas experimentales tecnológicas: Flujo Base de proceso, el proceso de elaboración y la formulación.

Se realizaron Pruebas de control de calidad:

- 1) Evaluaciones Termo físicas , Controles de Limpieza y Desinfección , Estandarización,
- 2) Pruebas Evaluación Sensorial,
- 3) Pruebas estadísticas,
- 4) Pruebas de control de calidad de producto terminado.

RESULTADOS

Con la estandarización promedio de parámetros de proceso en el presente trabajo de investigación se elaboró cuatro formulaciones de embutidos a partir de vísceras de cerdo , con la finalidad de determinar cual de

Cuadro 2 : Formulación de Embutidos con Diferentes Tipos de Vísceras.

F1 Formulación % Sin Hígado		F2 Formulación % Sin Corazón		F3 Formulación % Sin Riñón		F4 Formulación % Sin Estómago	
Corazón	16.6	Pulmón Bazo	15.0	Pulmón Bazo	12.0	Pulmón Bazo	12.8
Riñón	6.0	Riñón	6.2	Corazón	14.6	Corazón	15.0
Pulmón Bazo.	5.6	Hígado	6.2	Hígado	3.6	Riñón	4.0
Estómago	8.0	Estómago	8.8	Estómago	6.0	Hígado	4.4
Tejido Adiposo	19.0	Tejido Adiposo	19.0	Tejido Adiposo	19.0	Tejido Adiposo	19.0
Fécula	9.6	Fécula	9.6	Fécula	9.6	Fécula	9.6
Gel de Cuero	13.6	Gel de Cuero	13.6	Gel de Cuero	13.6	Gel de Cuero	13.6
Hielo	16.4	Hielo	16.4	Hielo	16.4	Hielo	16.4
Sal	1.56	Sal	1.56	Sal	1.56	Sal	1.56
Sales de Cura (Curaid)	0.40	Sales de Cura (Curaid)	0.40	Sales de Cura (Curaid)	0.40	Sales de Cura (Curaid)	0.40
Fosfatos (Acord)	0.58	Fosfatos (Acord)	0.58	Fosfatos (Acord)	0.58	Fosfatos (Acord)	0.58
Ajos	1.96	Ajos	1.96	Ajos	1.96	Ajos	1.96
Comino	0.04	Comino	0.04	Comino	0.04	Comino	0.04
Pimienta	0.10	Pimienta	0.10	Pimienta	0.10	Pimienta	0.10
Cebolla	0.44	Cebolla	0.44	Cebolla	0.44	Cebolla	0.44
Colorante Rojo Fuego	0.02	Colorante Rojo Fuego	0.02	Colorante Rojo Fuego	0.02	Colorante Rojo Fuego	0.02
Ácido Ascórbico	0.04	Ácido Ascórbico	0.04	Ácido Ascórbico	0.04	Ácido Ascórbico	0.04
Ácido Sórbico	0.06	Ácido Sórbico	0.06	Ácido Sórbico	0.06	Ácido Sórbico	0.06
Total	100 %	Total	100 %	Total	100 %	Total	100 %

Fuente. Elaboración de la Presente Investigación

Luego se evaluó las características nutritivas y funcionales, teniendo en cuenta las proporciones másicas de las vísceras y los ingredientes que permanecen constantes en la formulación, (sales de cura ,condimentos, colorantes, Geles). Se procesó 5 Kgs totales por cada formulación que equivale al 100%.

De las evaluaciones sensoriales a través de la Prueba de Ranking realizada por los panelistas al embutido, se desarrolló que la formulación tecnológica F1 (Sin Hígado) presentó las mejores características organolépticas en cuanto a los atributos de evaluación como son: Sabor, Aroma, y Apariencia.

Cuadro 3 : Composición Química Proximal del Embutido (Formulación F1) Sin Hígado

Nutrientes	Embutido de Visceras F1 (Sin Hígado)	Embutido * (Hot-dog)
Proteína	10.04	11
Agua	55.08	49.4
Carbohidratos	8.38	(-)
Ceniza	1.50	3.2
Grasa	19.93	34.3

Fuente :

(*) **TABLA PERUANA DE COMPOSICIÓN DE ALIMENTOS** .

Lima: Séptima Edición (1996)

(*) PRICE, J.F. “ Ciencia de la Carne y de los Productos Cárnicos” Madrid : 3ra Edición.(1997)

(-) Datos no Reportados.

(Fi) Datos de la Presente Investigación.

En cuanto a las evaluaciones funcionales que se realizaron en la caracterización del producto ,se tiene :

Cuadro 4 : Caracterización de propiedad funcional del producto terminado

Niveles de absorción de agua	220 %
Niveles de emulsión	185 gr / ml de muestra

A continuación estos atributos fueron evaluados estadísticamente con un Análisis de Varianza para identificar si existe diferencias significativas entre ellos al 5% de significancia.

Luego por la prueba confirmativa de Duncan se determinó que la Formulación tecnológica del embutido F1 es la mejor .

A partir de los resultados de las evaluaciones sensoriales, evaluaciones estadísticas de Análisis de Varianza y la prueba confirmativa de Duncan con niveles de significancia al 5 % , se determinó que la formulación F1 presenta las mejores características . La cual fue evaluada y caracterizada como producto terminado, presentando los siguientes resultados :

CONCLUSION

● Se formuló y elaboró 4 mezclas tecnológicas de procesamiento de embutidos a partir de vísceras de cerdo, detallándose que luego de una evaluación

sensorial la formulación F1 presento las mejores características para los atributos sabor ,aroma, apariencia .

● Estos atributos fueron evaluados estadísticamente con un Análisis de Varianza para identificar si existe diferencias significativas entre ellos, al 5% de significancia y con la prueba confirmativa de Duncan se determinó que la Formulación tecnológica del embutido F1 es la mejor .

● La cual fue evaluada y caracterizada como producto terminado , presentando los siguientes resultados: Niveles de absorción de agua de 220%,niveles de emulsión 185gr/ml de muestra .

BIBLIOGRAFIA

*Carpenter J. A. And Safaffler D. A. Simple Method of Estimating The Emulsifying Capacity Of Various Sausage Meats. Food Science, 1994

*Horts Dieter Tscheuschner Fundamentos de Tecnología de los Alimentos.España : Editorial Acribia.S.A. Segunda edición, 2006.

*Larmon Elizabeth “ Laboratory Methods For Sensory Evaluación Food Canadá , Ottawa : Editorial Kromar .Tercera edición, 1987.

*Libby, I. A. “ Higiene de la Carne” Madrid : 3ra Edición. 1998.

*Mackey, C. Andrea. “ Evaluación Sensorial de los Alimentos “Venezuela: octava Edición, 1998.

*Mille, W.O. Saffle R.L. Zirkle. Factor Which Influence The Water-Holding Capacity Of Various Types Of Meats. Journal Food Technology, 1998.

*O.I.A. “Oficina de Información Agraria “MINAG-SEA. Sistema Estadístico Agrario, 2007.

*Tellez, V. J. “ Manual Tecnológico de Carnes” Lima : Tercera Edición.1999.

ENTENDIENDO LA ANOREXIA NERVIOSA

Lic. Gloria Ponce de León Aguayo.

Docente del Programa Nutrición y Dietética UNIFÉ



Si partimos de la etimología de la palabra anorexia la definiríamos como falta de apetito, sin apetito (An: Partícula privativa, Oresxia: hambre, apetito). Sin embargo en la realidad no es así.

La persona anorexia sí tiene hambre, sufre y lucha constantemente para evitar comer, debido al miedo patológico a engordar que la controla.

Por una parte su cuerpo le pide comer mientras que su cerebro le dice que si come no parará de comer o engordará.

Los criterios del DSM-IV (Manual de Criterios Diagnósticos para las Enfermedades Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría), nos acercan a una definición más exacta de la enfermedad. Así

entendemos a la anorexia nerviosa como la incapacidad o el rechazo a mantener el peso ideal según la edad y talla (Índice de Masa corporal 17.5), que se evidencia en una tendencia a bajar de peso complementada con la alteración de la imagen corporal, miedo intenso a engordar, rechazo a la alimentación y a crecer; en los niños se habla de no haber alcanzado el crecimiento esperado para su edad y condición.

Si bien la anorexia es un trastorno que aparece entre principios y final de adolescencia principalmente, aproximadamente el 8% de quienes la padecen se presenta antes de los 10 años. Sumado a esta tendencia alarmante, tenemos una tasa de mortalidad del 20% según la OMS (Organización Mundial de la Salud) y un aumento continuo en los casos de varones que la padecen siendo así la enfermedad no exclusiva para las mujeres.

A pesar de que hay una gran presión social por parte de los objetos de la cultura: modelos que miden 1.80 m y pesan 50 Kg en promedio, promoción de productos dietéticos y fármacos para bajar de peso, imágenes televisas que nos dicen que si somos bellas y delgadas tendremos garantizado el éxito y la felicidad, la famosa muñeca Barbie que a escala real humana tendría 100-45-80 de medidas corporales!!!!, acceso ilimitado a dietas restrictivas en Internet y las revistas que no aseguran bajar de peso en una semana, etc, no todas las personas llegaremos a tener anorexia nerviosa.

Debemos tomar en cuenta los factores predisponentes, que aparecen antes de la enfermedad, personalidades predispuestas a la anorexia donde hay una insatisfacción por la vida y uno mismo, una inmadurez afectiva (tendencia a la huida y miedo a crecer), personalidad vulnerable a las influencias externas y un perfeccionismo, autoexigencia e inseguridad que rigen a la persona.

En esta vulnerabilidad afectiva los hechos históricos juegan un papel precipitante, acontecimientos que hacen al paciente sentirse gordos y los convence de la necesidad urgente de bajar de peso, conflictos interpersonales, dificultades familiares, conflictos sexuales, donde las perturbaciones psicológicas producidas por la restricción alimentaria, el aislamiento, la depresión (40% de los casos), la baja autoestima, los esfuerzos por bajar de peso que acentúan la obsesión y la presión social o de la familia contribuirán al mantenimiento y curso progresivo de la enfermedad.

Así tenemos que la anorexia es la mejor alumna en clase, colaboradora con sus padres y profesores, perfeccionista, que hace las cosas varias veces hasta que salgan perfectas, ritualista, rígida en su conducta, difícil de adaptar, que busca la aprobación del resto y a la vez no tolera las críticas, cumplidora y responsable, pero que nunca propone cambios. Y se enfrenta a un mundo donde todo esto no será suficiente para alcanzar la perfección y sucumbe frente al ideal de belleza que se le impone que “le asegurará la aceptación del resto y la ayudará a lograr el éxito sin necesidad de luchar por alcanzarlo”.

Su meta principal será bajar de peso lo cual la llevará a obsesionarse con la balanza y restringir

cada vez más su alimentación para evitar engordar, encerrándose en sí misma y aislándose de la sociedad, perdiendo el contacto con la realidad y la percepción de la otra persona.

No tiene hormonas para sentir como una mujer normal (presencia de amenorrea), no hay deseo sexual porque las hormonas están suspendidas, sólo percibe sus propias conductas y pensamientos obsesivos a cerca de la dieta y la comida. Hay una lucha constante entre aquella persona que quiere crecer y enfrentar la vida y aquella que domina su mente, que cambia su conducta y la vuelve hostil, agresiva, la hace mentir y la aparta de todos.

Dentro de las manifestaciones conductuales de la Anorexia Nerviosa que nos ayudará a detectar tempranamente el cuadro tenemos:

-La persona come como si estuviera a dieta a pesar de estar delgada, salteándose las comidas o cortándola en trozos muy pequeños moviéndolos de un lado a otro en el plato (rituales de alimentación). Tiene un alto conocimiento de las calorías de los alimentos.

-El interés en la comida lo manifiestan en la preparación de alimentos muy elaborados que ellos nunca prueban.

-Se vuelven vegetarianos enmascarando la enfermedad en el supuesto de una vida sana.

-Toman mucho líquido y comen chicle o fuman para inhibir el apetito.

-Suelen usar ropas muy holgadas para ocultar su cuerpo y enmascarar la enfermedad. Punto muy importante que nos da una idea de la dualidad de la enfermedad por una parte niegan la enfermedad y por otra tratan de ocultarla.

-Desarrollan rituales diversos para bajar de peso: comer contrayendo el abdomen, dormir parados, etc.

-Justifican su falta de apetito alegando que “están llenos”, “que ya comieron fuera”, “sentir dolor de estómago”, etc.

-Cambios en la personalidad y hostilidad si se les presiona a comer.

-Vértigos, desmayos, pérdida de conocimiento y dificultad para concentrarse, síntomas de inanición incipiente.

-Pérdida de peso evidente, pérdida de masa muscular, etc.

Conclusiones Finales:

Foros de Internet que promueven la anorexia entre sus participantes hacen más difícil la erradicación de esta enfermedad, por eso es importante un adecuado seguimiento y vigilancia terapéutico y apoyo familiar.

La anorexia no se cura con un simple consejo, ya que no es sinónimo de simple vanidad o búsqueda de belleza, intrínseca en ella está el dominio personal sobre el peso que hace sentir a la persona que puede tener control sobre algo, no podrá solucionar los verdaderos conflictos personales que afronta o integrarse a la sociedad, pero al tener control sobre su peso, o lo que puede dejar de comer le dará una voluble sensación de satisfacción, que nunca será suficiente para llegar a la perfección.

Para concluir algunas frases comunes de los blogs de Internet mencionados en la nota:

** Tomaste una decisión: NO VAS A PARAR. El dolor es necesario, sobre todo el dolor del hambre.

Eso te reasegura que sos fuerte, que puedes soportar cualquier cosa **

** Tengo kilómetros que caminar y promesas que cumplir antes de ir a dormir **

** Prefiero sentir llena el alma y no el estómago **

** Cada kilo que pierdo es un sueño logrado **

** Yo te sigo de rodillas de la vida a la muerte y aún a escondidas desde el cielo, vendré a verte **

** Papá cómprame un ataúd estrecho que no mida más de 40 cm de ancho **

** Morir, nuestro deseo **

Se entrelazan en estas frases un deseo extremo por sentirse delgadas y bellas y a la vez a pesar de tener en cuenta las posibles consecuencias en su salud sigue presente la negación de enfermedad y la necesidad de alcanzar las metas trazadas.

El sufrimiento y sacrificio es el abanderado en esta enfermedad, que en lugar de lograr la plenitud personal podría terminar en un camino sin retorno.

Finalmente, la anorexia nerviosa tiene cura depende pues de la sociedad en conjunto hacer que frases como ** Morir, nuestro deseo ** se conviertan en frase como ** Hoy desperté, hoy quiero vivir, ayúdame en este sueño **

Referencias Bibliográficas

1. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (American Psychiatric Association).
 2. Postgrado en Patologías Alimentarias. Escuela de Postgrado-Universidad de Buenos Aires - ALUBA. Argentina. Dra. Mabel Bello.
-

CONDUCTA ALIMENTARIA FAMILIAR Y ESTADO NUTRICIONAL EN NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS QUE CONSULTAN POR HIPOREXIA

*Dr. Carlos Del Aguila Villar
Mg. Miguel Zaldivar Arias
Dra. María Isabel Rojas Gabulli
Lic. Nelly Castro*

Introducción

La falta de apetito es una de las causas de consulta más frecuente en Pediatría (Novoa, 1986) por lo que existe interés en estudiar los métodos de cuidado que influyen en el consumo de alimentos en niños (UNICEF, 1990) las causas para que un niño deje de comer o presente un trastorno de alimentación son complejas y pueden ser influenciadas por diversos factores tanto internos como externos, siendo estos últimos generalmente los más relevantes (Castillo, 1990).

Dentro de los factores externos se encuentran los factores socioculturales que consideran como madre exitosa, aquella cuyo hijo desarrolla al máximo sus potenciales, incluyendo el crecimiento, en base a una autoexigencia materna. A esto se suma el temor de la madre a la desnutrición y a la enfermedad en países en vías de desarrollo, el ambiente social y familiar que exige al niño este gordo. De este modo la necesidad de la madre de responder a estas expectativas produce un estado de ansiedad que pueden determinar una relación madre-hijo inadecuada. Esto ocasiona que muchos padres expresen sus emociones por medio de la alimentación de sus hijos usándola para premiarlos o castigarlos, éstos a su vez aprenden este patrón de conducta y también la usan para manejar a sus padres especialmente si ellos no se encuentran todo el día en casa.

Por todo ello es muy importante el papel de la madre en el desarrollo de una conducta alimentaria adecuada, considerando también que en nuestra realidad, este rol

puede ser compartido con otras personas como los abuelos, hermanos mayores, servicio doméstico o personal de guardería.

La conducta alimentaria activa de la madre puede resultar de particular importancia en el caso de malnutridos, que tal vez tengan menos apetito. Este tipo de comportamiento incluye la forma de presentar los alimentos a los niños, la intensidad con que se les incita a comer y el grado de interés del niño por la comida (Engle, 1995).

La presión que se ejerce sobre los niños para que coman varía según el entorno cultural (Dettwyler, 1986). Por un lado se encuentran el control que ejerce la madre o tutora que obliga al niño a cobrar (Brown et al, 1988) y por otro lado se encuentran los padres que dejan al niño gran parte de la decisión sobre cuanto hay que comer (Bentley et al 1991, Dettwyler, 1986).

La hiporexia infantil puede ser junto a una mala calidad de los alimentos y cuidados inadecuados por parte de los padres, factores de riesgo de desnutrición (Dettwyler, 1986) y esto cobra mayor importancia si recordamos los trabajos de Prader en 1963 donde señalan que existe una estrecha relación entre los periodos de hiporexia y velocidad de crecimiento (Prader et al 1963).

Se ha reportado que las madres que creían que había algo que podía hacer para ayudar a los niños a comer más cuando rechazaban los alimentos, tendrían a tener niños mejor alimentados (Engle et al, 1995).

Por otro lado, en relación a los factores internos la hiporexia es una de las consecuencias clásicas en el niño enfermo, donde la respuesta al estimular la producción de citoquinas y respuesta neuroendocrina que ocasiona en forma transitoria que el niño no coma durante la enfermedad.

Finalmente existen causas orgánicas que pueden condicionar un trastorno de la conducta alimentaria como daño neurológico, labio leporino, cardiopatías congénitas acompañadas de influencia cardiaca o reflujogastroesofágico, donde la esofagitis secundaria al reflujo puede conllevar al rechazo alimentario (Hayman, 1994).

Resultados Preliminares

Al momento del presente informe semestral se han incorporado 62 niños con hiporexia cuya edad promedio y datos antropométricos se presentan en el cuadro 1.

Cuadro N° 1

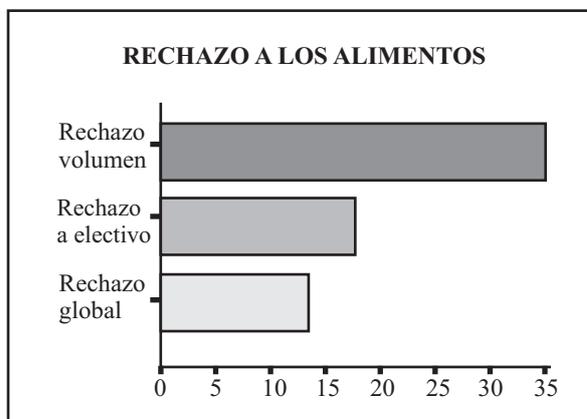
	N° de niños	Promedio	Desviación estándar
Edad (años)	62	3.1	2.5
Peso (Kg.)	62	12.45	3.9
Talla (cm)	62	88.24	14.2

Se reporta un tiempo de hiporexia o falta de apetito de 3.2 meses. El 80% era primer hijo. De los 62 casos estudiados, 32 eran cuidados por la madre, 16 por la abuela, 10 por la empleada y 4 por otra persona. En relación a la madre, el 80% eran casadas y un 70% tienen nivel de instrucción superior.

En el caso 2 se muestra la distribución de los tipos de rechazo que presenta el niño con hiporexia.

El interés del presente estudio es identificar la conducta alimentaria familiar y el estado nutricional en niños de uno a 5 años que consultan por hiporexia y que factores

Cuadro N° 2



sociales o económicos pueden influir en la falta de apetito así como reconocer si existe alguna relación con problemas del entorno familiar y del niño.

Materiales y Métodos

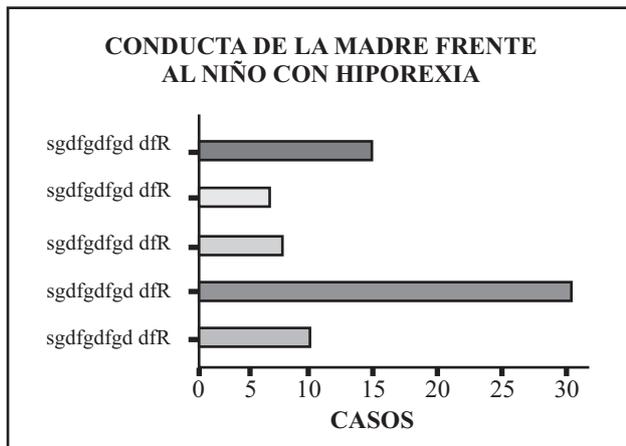
Se estudian 62 niños de 1 a 5 años que acuden a la consulta de Crecimiento y Desarrollo del Instituto Nacional del Salud del Niño por presentar hiporexia. El muestreo es no probabilístico y por conveniencia. Los datos son incluidos en una ficha que incluye datos de filiación y antropométricos así como de la historia nutricional del niño y de la madre. Se recolecta información sobre el plan de alimentación individual, funcionalidad familiar y educación nutricional. Para la evaluación antropométrica se usa la tabla de la NCHS. Las madres son sometidas a una evaluación psicológica para establecer la relación madre-hijo en la conducta alimentaria.

Los resultados parciales han sido analizados en el programa SPSS versión 0.66

En el cuadro 3 se muestra la conducta de la madre frente al niño con hiporexia.

Finalmente en el cuadro 4 se presenta los resultados e la evaluación psicológica señalando el grado de funcionalidad familiar.

Cuadro N° 3



Cuadro N° 4

FUNCIONALIDAD FAMILIAR EN EL NIÑO QUE CONSULTA POR FALTA DE APETITO

Funcionalidad familiar	% de niños
Familia funcional	13.9%
Familia disfuncional	85.4%

p = 0.66

Conclusión

El estudio de la falta de apetito se constituye un problema de interés para el pediatra y el nutricionista, por lo que existe interés en estudiar los métodos de cuidado que influyen en el consumo de alimentos en niños (UNICEF; 1990) Las causas de la inapetencia en niños son complejas y pueden ser influenciadas por diversos factores tanto internos como externos, siendo estos últimos generalmente las más relevantes (Castillo, 1990).

En el presente estudio se demuestra el papel importante que representa la madre en la conducta alimentaria del niño, en la cual se señala la importancia de determinadas costumbres como la cantidad de alimentos que el niño debe consumir. En el cuadro 2 se señala el rechazo al volumen como una variable que contribuye a la aparente falta de apetito. Esto se suma al temor de la madre a la desnutrición y a la enfermedad en países en vías de desarrollo, el ambiente social y familiar que exige al niño este gordo. De este modo se produce un estado de ansiedad que pueden determinar una relación madre-hijo inadecuada.

La conducta alimentaria activa de la madre puede resultar de particular importancia en el caso de malnutridos, que tal vez tengan menos apetito. Este tipo de comportamiento incluye la forma de presentar los alimentos a los niños, la intensidad con que se les incita a comer y el grado de interés del niño por la comida (Engle, 1995).

La Presión que se ejerce sobre los niños para que coman varía según el entorno cultural (Dettwyler, 1986). Por un lado se encuentra el control que ejerce la madre o tutora que obliga al niño a comer (Brown et al, 1988) lo cual se demuestra en el cuadro 3 donde se señala que la conducta más frecuente de la madre frente al niño que no come es insistir en que coma todo.

De otro lado, es más probable encontrar que el niño

inapetente forme parte de una familia disfuncional por lo que resulta importante que el nutricionista o el Pediatra no pierda la noción integral de la atención en estos casos.

El presente estudio identifica la conducta alimentaria familiar y el estado nutricional en niños de 1 a 5 años que consultan por hiporexia que pueden influir en la falta de apetito y permite reconocer alguna relación con problemas del entorno familiar el niño.

Referencias Bibliográficas

- Bartley M. E, Starling R, Fukomoto M., and Elder JA (1981)
- Maternal Feeding behavior and Child Acceptance of Food during diarrhea, convalescence and, health in the central sierra of Perú
- Amer Jour Pub Heath 81:43-47.
- Castillo Durand C. El Lactante que no come I Jornada de Nutrición
- Soc-Chilena of pediatri-Nestle Ed. 1999.
- Settwyler K. A. (1986, Infant feeding in Mali, West Africa: Variations in belief and practice Soc. Ací and Med 23:651-64
- Engle P.I., Zetlin M, Medrano Y., Morano L. Parental Theories about feeding Nicaraguan one-year old at risk of undernutrition In: Parents Cultural Belief Systems, Harkness and Super Ed, Guilford, New York 1995.
- Hyrman PE. Gastroesophageal reflux: one reason why baby don't eat. J Pediatr 1994; 125: s103-s109
- Novoa J. Anorexia Infantil: Rev. Mex Pdiatr. 1986, 53(2)-53-6.
- Prader A. Tanner JM, Von Harnmarck GA. Crecimiento de recuperación después de un periodo de anorexia en niños de corta edad J. Pediatr 1963; 2:646.

PERÚ FRENTE A LA CRISIS ECONÓMICA GLOBAL

*Mg. Juan Manuel Fernández Chavesta
Profesor de Economía y Gestión Empresarial-UNIFÉ.*

Introducción.

Desde hace varios meses atrás se especulaba sobre los daños que podría causar a las economías del mundo el rompimiento de la burbuja financiera inmobiliaria en los EE.UU. Este hecho se ha producido en el mes de Setiembre del presente año y viene causando crisis económica y contagio recesivo en la mayoría de los países del mundo.

En el presente artículo se analiza el origen de esta crisis financiera norteamericana, sus características más importantes; la situación económica del Perú en el momento de producirse dicha crisis y los posibles efectos negativos, así como las bondades del Plan anticrisis presentado por el gobierno peruano para enfrentar esta difícil situación.

1. Génesis de la crisis

En la década del 70 los bancos norteamericanos otorgaban a las familias créditos inmobiliarios (créditos hipotecarios) hasta agotar un porcentaje de su cartera de colocaciones. Más adelante, determinadas agencias financieras comenzaron a comprar la cartera de créditos hipotecarios de los bancos, con lo cual, estos últimos obtuvieron más liquidez para incrementar los préstamos inmobiliarios. Con estas carteras se organizaban paquetes de hipotecas y se emitían títulos valores, con las hipotecas como garantías, para que otros realicen inversiones financieras.

En el año 1998, se crea en el mercado un nuevo instrumento financiero, mediante el cual, estos títulos valores empiezan a financiarse en la bolsa de valores, dando lugar a que los inversionistas hipotecarios ya no solo sean norteamericanos, sino también Agentes Económicos del exterior.

Con un escenario económico mundial en crecimiento

(precios altos de materias primas y crecimiento de los países asiáticos) muchas instituciones del exterior empezaron a dirigir sus inversiones hacia aquellos títulos-valores que le proporcionen mayor rentabilidad. En este contexto aparecen las hipotecas subprime, como títulos-valores de mayor rentabilidad, cuyo objetivo era otorgar créditos hipotecarios a personas con capacidad de pago de alto riesgo (los bancos flexibilizaron la rigurosidad de los requisitos para acceder a estos créditos, principalmente el referido a la capacidad de los ingresos económicos de las familias para hacer frente a la devolución de los préstamos). Un mayor riesgo implica una tasa de interés más alta por el préstamo. A su vez, esto era favorable a los inversionistas, porque a mayor tasa de interés, mayor rentabilidad para la inversión. Estas operaciones se hacían bajo el supuesto que el precio de las viviendas tendería al alza, de tal forma que si una persona no podía devolver el préstamo, se embargaba la vivienda y se vendía a un precio mayor, lo que generaba mayor rentabilidad. Debido esta situación, parte importante del sistema financiero global ingresa a estas inversiones.

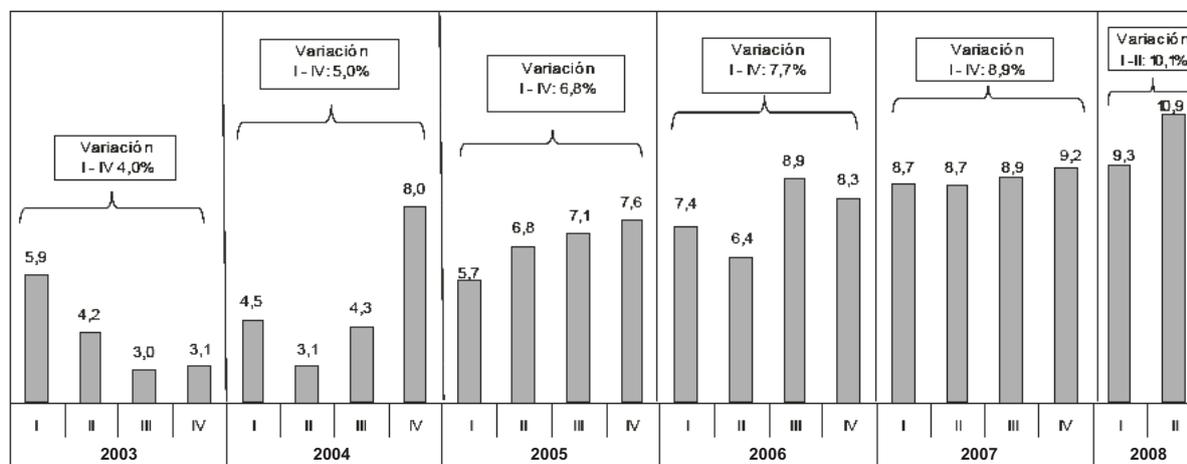
La crisis se inicia cuando los precios de los inmuebles en EE.UU. empiezan a caer. En este nuevo contexto, las familias perciben que la deuda es significativamente mayor que el valor de su inmueble. Por consiguiente, empieza la cesación de pagos que genera pérdidas enormes y la quiebra de instituciones financieras importantes en EE.UU. y en el mundo.

2. Características de la crisis global

Los economistas sostienen que esta crisis sería una de las más severas, enormemente compleja y de alcance global. También sostienen que crisis de esta dimensión

Gráfico N° 1

Producto Bruto Interno Trimestral: 2003_I - 2008_II
(Variación porcentual interna del índice de volumen físico)



Fuente INEI - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

se repiten en promedio cada 100 años dentro del sistema capitalista. Para algunos, incluso esta sería la crisis más grave que la producida en el año 1929 llamado también el crack mundial.

Podemos destacar las siguientes características de esta crisis financiera global:

- Incremento de la recesión¹ económica de la mayoría de los países (efecto contagio), lo que hace que la demanda de los productos del exterior disminuya, incrementa la competencia por la búsqueda de nuevos mercados; y, las condiciones para exportar se endurecen.
- Dependiendo de la fuerza de la recesión de cada país, aumentará también el desempleo a nivel mundial, lo que dará lugar al círculo vicioso, a mayor recesión mayor desempleo.
- Debido al ingreso a un ciclo recesivo en la economía mundial, la demanda de la materia prima en el exterior disminuye, dando lugar a una caída en sus precios a nivel mundial.
- Reducción y limitación de los créditos del exterior. Debido a la crisis financiera, los bancos a nivel internacional carecen de liquidez y las condiciones de préstamo se hacen más rígidas.
- Incremento de la incertidumbre a nivel mundial.
- Alto riesgo en el sistema financiero mundial, cuya

evolución en el tiempo se da de forma inestable (inestabilidad en la bolsa de valores y en los fondos de pensiones, aumento de la tasa de interés y volatilidad en el tipo de cambio) generando pérdida de confianza en los agentes económicos.

3. Situación económica peruana

La crisis financiera mundial se produce cuando el Perú se encontraba en un proceso de consolidación y de solidez económica, según lo demuestran algunos indicadores.

Así, el PBI de la economía peruana viene creciendo de forma significativa desde el 2001. Los dos primeros trimestres del 2008 la economía peruana creció en promedio por encima del 9% anual (ver gráfico N° 1), lo que ha producido comentarios favorables de los organismos internacionales sobre la fortaleza de la economía Peruana.

En las finanzas públicas se obtiene superávit fiscal en los años 2006, 2007 y se espera igual indicador para el año 2008.

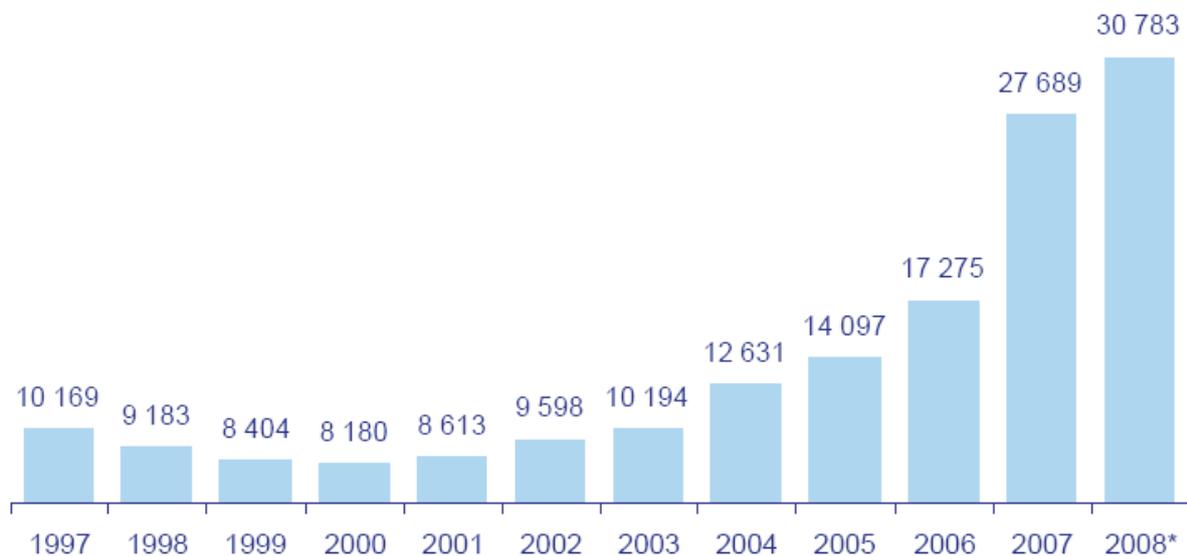
Las Reservas Internacionales Netas (RIN)² se han incrementado desde un monto de 8,613 millones de dólares en el año 2001 hasta alcanzar el dos de diciembre del 2008 el valor de 30,783 millones de dólares (ver gráfico N° 2) de allí que las autoridades económicas salieran a declarar en los medios de comunicación que el Perú se encontraba “blindado” para enfrentar la crisis mundial.

¹ Llamamos recesión económica cuando la tasa de crecimiento del PBI es cero o negativo en varios periodos consecutivos

² Según el BCRP las RIN muestran la liquidez internacional de un país y su capacidad financiera con relación a otros, son los recursos con que cuentan para hacer frente a sus obligaciones en moneda extranjera

Gráfico N° 2

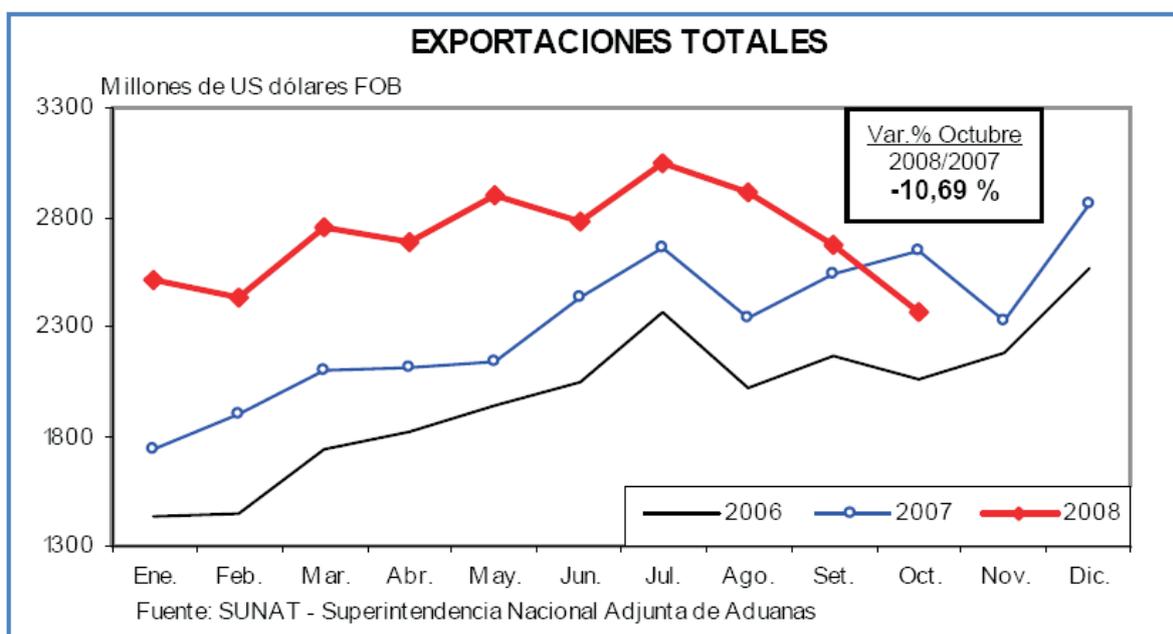
ACUMULACIÓN DE RESERVAS INTERNACIONALES NETAS (Millones de US\$)



Las exportaciones peruanas que sumaban 7,026 millones de dólares en el año 2001, alcanzan los 27,956 millones de dólares en el año 2007 (BCRP, Memoria Anual 2007). Como se puede apreciar en el Gráfico N° 3, la evolución de las exportaciones durante los

meses del año 2007 fue superior a las del año 2006. Para el año 2008, la evolución de las exportaciones totales fue a su vez muy superior a las del año 2007, solo hasta el mes de julio.

Gráfico N° 3



Cuando estalla la crisis internacional, el Perú se encontraba en plena lucha contra la inflación, que desde el año pasado había sobrepasado la meta establecida por el BCRP. En este escenario incluso las autoridades económicas sostenían que la inflación tenía como causa, no sólo el aumento de los precios de los alimentos a nivel internacional, sino que el crecimiento económico peruano era insostenible por no tener capacidad instalada suficiente en la economía. Por ello se tomaron medidas monetarias contractivas (aumento del encaje legal y aumento de la tasa de interés de referencia con el fin de reducir los créditos de consumo), así como de política fiscal contractiva (reducción del gasto público) con el fin de contener la inflación.

En general, debido a la caída de precios de los alimentos y de la materia prima a nivel internacional, en el Perú la inflación a pasado a segundo plano (lo que no quiere decir que ha dejado de ser un problema para el país) y es prioritario la respuesta a la crisis económica internacional.

Los indicadores económicos nos indican que el Perú esta en mejor situación para enfrentar la crisis financiera global. Es de destacar que si bien no se sienten los efectos de la crisis del Perú en toda su dimensión, es necesario tomar las medidas correspondientes.

4. Plan anticrisis en el Perú

Como se ha señalado anteriormente, una de las características de la crisis financiera global es la pérdida de confianza, entonces en un inicio era natural escuchar de las autoridades económicas y principalmente del presidente de la República, decir que el Perú se encontraba “blindado” para enfrentar la crisis financiera internacional. En la clausura de la edición 46 de la Conferencia Anual de Ejecutivos – CADE 2008, sostuvo:

“Cualquier cosa puede ocurrir menos que el Perú caiga en la recesión del 2009.

El próximo año tendremos cifras espectaculares de crecimiento (pronosticó más de 6.5 % de crecimiento económico y reducción de la inflación

hasta el 3 % en el 2009). Es el momento de dar un paso adelante. El Perú es un país fortaleza. Estoy convencido de lo que digo” (El Comercio, 01 de noviembre del 2008, p.a2).

El mismo presidente, en su mensaje en las reuniones de APEC. Sostiene “El Perú es el refugio para el capital que huye de otros Países”. (El Comercio, 22 de noviembre del 2008).

Sin embargo la crisis tiene una magnitud de grandes dimensiones. El Director Gerente del Banco Mundial, Juan José Daboub, sostiene:

“Ningún país se salva de la crisis. Toda América Latina sentirá el impacto de la crisis, por la disminución del crédito a nivel mundial y la reducción de la demanda externa, lo que se traducirá en un aumento del desempleo.” (La República, 26 de octubre del 2008, p.14).

Esta crisis económica global, viene afectando con dureza a los Países Desarrollados. Así, El Presidente del Banco Central de Reserva del Perú, Dr. Julio Velarde, sostiene:

“(La crisis financiera global) está golpeando a todo el mundo. De los siete países más ricos del mundo (Grupo de los siete) el único que se espera tenga un crecimiento positivo, y digo positivo porque es ligeramente superior a cero, es Canadá. Todos los demás (Países) estarían teniendo contracción de su Producto. Si, es una situación gravísima a nivel Mundial y solo comparable con lo que ha sucedido hace casi ochenta años.”

(<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/index.php>, Entrevista al Presidente del BCRP en RPP (audio)).

Según los últimos informes económicos se pueden percibir en la Economía Peruana los primeros efectos de esta crisis global (ver Gráficos N° 4, 5 y 6) : caída de los precios internacionales de los minerales, que está desacelerando el valor de las exportaciones mineras.

Un informe elaborado por PROMPERU, ha identificado cinco rubros de exportación con riesgo potencial: el sector de minería, el sector de maderas y papeles, el sector de pesca y acuicultura, el sector agrario no tradicional y el sector de confecciones

Gráfico N° 4



Gráfico N° 5



Gráfico N° 6



Debido a la caída de los precios de las materias primas, el valor de las exportaciones en el Perú cae durante los meses de Agosto, Setiembre y Octubre del presente año según se puede apreciar en el Gráfico N° 3. Esta situación pone en riesgo las finanzas públicas (menores ingresos por impuestos), pero también el sector externo de la economía, pudiendo generarse déficit de la balanza de pagos en cuenta corriente por menor ingreso de divisas y volatilidad del tipo de cambio por la salida de capitales hacia el exterior.

Esta situación de turbulencia mundial ha obligado a los Gobiernos de los diferentes países a intervenir con políticas económicas anticíclicas. El Perú, no ha sido la excepción. Finalmente, el Presidente de la República Dr. Alan García Pérez a reconocido y calificado a la crisis financiera global como “gravísima” y admite que “la situación se agrava día a día” (Gestión, 09 de Diciembre del 2008, p.2.). Asimismo, el Gobierno ha elaborado y presentado un plan denominado “Plan Anticrisis”, cuyo objetivo es mantener el crecimiento económico y el empleo, que consiste en lo siguiente:

. Ejecutar una Inversión Pública por S/ 10,032 millones adicionales al Presupuesto 2009.

Estos recursos permitirán mantener la actividad constructora, apoyo a la Mediana y Pequeña Empresa (Mype) y sector exportador y apoyo a los programas sociales.

. Contar con una reserva de 9,250 millones de dólares, si la crisis se agrava.

. Se tiene aprobado líneas de crédito contingente (endeudamiento externo) con organismos internacionales (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Monetario Internacional, Corporación Andina de Fomento) por 3,000 millones de dólares para ser inyectados en el mercado, cuando sea necesario.

. Si con todo lo anterior, aún no es suficiente, se podría disponer de 6,250 millones de dólares por créditos pre-aprobados con el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Monetario Internacional, Corporación Andina de Fomento.

. Aprobación del Reglamento de la ley de Asociaciones públicas privadas, para dinamizar las inversiones.

. Aprobación de la ley que permite a las empresas pagar parte de sus impuestos con obras Públicas.

. Nombrar a nueve Ministros de Estado para monitorear y recibir propuestas complementarias para alimentar el Plan anticrisis.

. Persuadir a los empresarios para incrementar la inversión privada.

Las críticas que se han vertido a este plan anticrisis van en el sentido que el Gobierno sólo ha hecho público la Política Fiscal Expansiva, y faltaría ver la integración con la Política monetaria también expansiva (reducción del encaje para aumentar la liquidez y faltaría reducir la tasa de interés de referencia). Asimismo no se ha publicado el cronograma de ejecución de la Inversión Pública.

Sin embargo, a nivel de País se tiene un plan para enfrentar una crisis mundial cuyo impacto en el Perú, hasta el momento es difícil de predecir, pero que urge que el gobierno ejecute su plan con la mayor transparencia posible, para favorecer principalmente a las familias más pobres.

A nivel de las empresas, deben de invertir lo ahorrado en la época de las “vacas gordas”, con el fin de conservar el empleo de sus trabajadores. Asimismo, deberán hacer el esfuerzo de elevar su productividad, disminuyendo o eliminando los desperdicios de sus recursos.

A nivel de familias, es importante entender que ésta es una situación complicada a nivel mundial y por tanto, deben contribuir elevando su productividad del trabajo, Ahorrar y consumir responsablemente evitando el endeudamiento y si no es posible, hacerlo a la tasa de interés más barata del mercado financiero.

Finalmente, debemos recordar que el sistema capitalista evoluciona a través de ciclos económicos. Este sería un ciclo de recesión mundial, que por la rapidez de la respuesta de los Gobiernos, según versión de los Economistas optimistas tendría una duración entre uno y dos años. .

Conclusiones.

1. Se vive una de las crisis económicas más complejas y severas, que se inicia en EEUU, pero como resultado de la globalización, contagia tanto a países ricos como pobres.

2. Perú es un de los pocos países que se encuentra en mejores condiciones económicas para hacer frente a esta crisis mundial, sin que esto quiera decir que no será afectado por la turbulencia económica.

3. Con el fin de proteger los sectores económicos más sensibles, el Gobierno ha elaborado un Plan Anticrisis, que de ejecutarse oportunamente y con transparencia, puede ayudar a proteger a las familias más pobres.

4. También se requiere el compromiso firme y decidido del sector empresarial privado para invertir sus ahorros y generar inversión y empleo; así como de las familias que deben incrementar su productividad laboral, consumir responsablemente sin incrementar endeudamiento, ahorrar lo más posible y evitar el desperdicio.

La Molina, 15 de diciembre del 2008

Referencias:

1. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (BCRP), Resumen Informativo Semanal N° 50.

Lima, 12 de diciembre del 2008

2. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (BCRP), Memoria Anual 2007.

3. <http://www.bcrp.gob.pe/bcr/index.php>, Entrevista al Presidente del BCRP en RPP (audio).

4. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI), Avance coyuntural de la actividad económica N° 12.

Lima, Diciembre del 2008.

5. Diario El Comercio, 01 de noviembre del 2008 Y 22 de Noviembre del 2008.

6. Diario La República, 26 de octubre del 2008.

LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Mg. Gladys Kuniyoshi

RESUMEN

La mayoría de nosotros reconocemos que los diplomáticos, empresarios, los ejecutivos y los representantes laborales, negocian diariamente en sus trabajos. Lo que no reconocemos es que todos nosotros negociamos todos los días en todas las áreas de acción de nuestras vidas.

Las ideas sobre negociación se desarrollan en función al temperamento de las personas, a sus conocimientos, y por su puesto a sus debilidades y aspiraciones.

Es básicamente la habilidad de una persona la cual determinará la medida en la que propicia los factores positivos y consigue resultados satisfactorios para sus aspiraciones.

Palabras Claves:

Negociación, Negociación Comercial, Negociación Integrativa, Negociación Distributiva, Proceso.

ABSTRACT

Most people believe that only diplomats, entrepreneurs, and company workers negotiate often at work. But we should recognize we negotiate everyday in different opportunities.

Negotiation concepts are developed according to people personality, knowledge, weak aspects and goals as well.

Basically what determines the success in negotiation with satisfactory results and positive factors is the skill of the negotiator.

Key Words:

Negotiation, Business Negotiation, Integrative

Negotiation, Distributive Negotiation, Process. La nueva forma de negociar:

Negociar se presenta cuando dos partes tienen intereses en conflicto pero también tienen una zona de conveniencia mutua donde la diferencia puede resolverse. Si no negociamos tendremos que recurrir a los derechos, al sistema legal. Si este no funciona, o si estamos orientados hacia el conflicto, recurriremos a la fuerza, al poder, en el cual se actúa unilateralmente y podremos terminar en el campo de la violencia o de la guerra.

Cada persona tiene su forma de negociar, resultado de las experiencias de su vida familiar, de sus relaciones con amigos y vecinos pues a lo largo de su vida desarrolló esta forma de manejar conflictos.

De forma más general se pueden distinguir dos escuelas: la tradicional y la integrativa (o la nueva teoría de la negociación). La primera es esencialmente un proceso de regateo, en el que se pone énfasis en “la distribución de lo que se negocia, bajo el supuesto de que lo que uno gana lo pierde el otro. La nueva teoría de la negociación trata de redefinir el problema mediante un intercambio de intereses para conseguir una ampliación de resultados para ambas partes”. Esta es una tendencia internacional en los diversos campos de la negociación.

La nueva teoría de la Negociación Comercial implica una forma diferente de actuar que puede describirse en el siguiente decálogo.

- Con sus colegas, no negocie como si fueran adversarios ni tampoco lo vuelva amistad: mantenga su relación en un cordial y respetuoso.

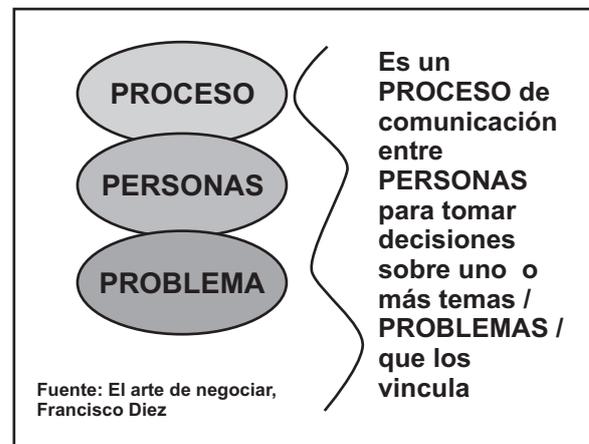
- Su propósito central es resolver un problema conjunto: no es ganarle al otro ni llegar a todo trance a un acuerdo.
- Piense a largo plazo en los resultados que tendrá esta negociación tanto para la relación con el otro como para futuras negociaciones.
- Busque la solución favorable que daría un juez o árbitro externo: apele a los números, a las razones dejando de lado las amenazas y falsedades.
- Piense en el otro tanto como en usted mismo: no haga propuestas que no sean suficientemente "justas": haga ofertas que sean buenas para usted pero al menos aceptables para el otro.
- El problema de la manera más amplia posible para que incluya los intereses reales más amplios del otro y los suyos propios: utilice la negociación como un medio para redefinir el problema haciendo preguntas y abriéndose a nuevas maneras de concebir la solución.
- Haga preguntas y ofrezca gradualmente intercambios de información.
- Determine con la mayor certeza posible en cuáles elementos hay una total incompatibilidad con el otro lado, en cuáles hay exactamente el mismo interés, y en cuáles se tiene diferente valoración para cada uno.
- Amplíe el "paquete", busque enriquecer para todos el resultado de la negociación. Proceda a regatear sanamente lo que sea de regateo: utilice estándares o criterios objetivos externos a los negociadores. Al mismo tiempo, busque e identifique el "bloqueo" total de puntos que debe negociarse.
- Haga cálculos antes de sentarse a negociar ¿Cuál es su alternativa externa (lo que usted haría si no llega a un acuerdo)? ¿Cuáles son sus prioridades: cuál es el valor relativo de los diferentes puntos que va a negociar?
- Determine las diferencias de valor que puede haber entre usted y la contraparte, y trate de intercambiar los

puntos de más valor para usted por los de más valor para el otro. De esta manera se creará valor: habrá más para ambos.

- Las prescripciones anteriores son una generalización y una simplificación de un tema muy complejo. Pero es bueno reflexionar sobre la propia actuación al negociar un conflicto. Probablemente la habilidad más importante que puede desarrollar una persona es la de negociar diferencias, pues de ello depende muchas veces su eficacia profesional y su tranquilidad personal.

1.1. DEFINICIÓN DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

"LA NEGOCIACIÓN DEBE SER UN PROCESO CONJUNTO EN EL CUAL CADA UNO INTENTA LOGRAR, A TRAVÉS DE LA PERSUASIÓN, MAS DE LO QUE PODRÍA OBTENER ACTUANDO POR SU PROPIA CUENTA" ("Roger Fisher").



*"La Negociación es una forma de alcanzar nuestros objetivos cuando éstos no dependen exclusivamente de nosotros sino que, por el contrario, requieren una interacción con otros sujetos. La negociación no es un fin en sí mismo, sino un **procedimiento de conseguir unos objetivos y satisfacer unos intereses**".*

La Negociación puede ser definida como un proceso dinámico de comunicación verbal o no verbal, entre dos

o más partes con el objeto de satisfacer intereses. Puede ser **Distributiva**, también llamada **ganar-perder**, o **Integrativa**, también llamada **ganar-ganar**. Cabe señalar, sin embargo, que una misma negociación presenta elementos distributivos y elementos Integrativos.

Antes de iniciar el análisis de ambas clases de negociación, sería recomendable señalar cuándo es negociable un asunto:

-Cuando existe interdependencia. Las partes deben cooperar para lograr sus metas y satisfacer sus necesidades.

-Cuando las partes pueden influirse mutuamente; realizar o prevenir acciones para recompensar o dañar.

-Cuando hay presión por plazos y tiempo limitado.

-Cuando las alternativas a la negociación no parecen viables o tan deseables como un arreglo entre las partes.

-Cuando las partes son capaces de identificar a los interesados.

-Cuando las partes perciben que sus intereses no son totalmente incompatibles.

Bellow (1) señala que la **Negociación** busca establecer una relación más deseable para ambas partes mediante el intercambio, el trueque y el compromiso de derechos, sean estos legales, económicos o psicológicos.

LOS OBJETIVOS DE LA NEGOCIACIÓN SON :

a) Lograr un nuevo orden de relaciones donde éstas antes no existían (entrar en un contrato de arrendamiento)

b) Modificar un conjunto de relaciones existentes por otras más convenientes para una de las partes o para ambas (renegociar la renta del contrato por la difícil situación que se vive).

Todo proceso de Negociación tiene consecuencias

jurídicas. A partir de éstas, las partes acuerdan, mediante la manifestación de su voluntad, crear, modificar o extinguir una relación jurídica.

NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS

La negociación es un medio de resolución de conflictos cuando las partes desean mantener o continuar la relación de intercambio. La negociación existe porque existe un conflicto, de forma que las partes pretenden resolverlo de forma que la solución negociada sea satisfactoria para ambos. Los elementos que definen a la negociación son:

a) Existe una relación de interdependencia entre las partes.

b) Es una relación motivacionalmente contradictoria.

Las personas y organizaciones tienen intereses contrapuestos que es difícil conjugar. La dicotomía entre la satisfacción de los propios intereses y la realización de concesiones hace que la negociación sea una situación social compleja.

c) El conflicto y la negociación están mediatizados por las relaciones de poder.

CARACTERÍSTICAS DEL PODER

A. El poder es relacional. Cuando hablamos de poder no lo hacemos en general, sino en relación al poder que algunas personas, grupos o instituciones tienen con respecto a otras y en determinadas situaciones. El poder de cada uno de los elementos en disputa puede crecer o decrecer a lo largo de la Interacción negociador

B. Surge de la dependencia de recursos. A necesita algo de B y viceversa. La dependencia de recursos es la base de la relación social, de forma que la escasez de recursos origina la competición entre aquellos que necesitan dichos recursos y la asignación desigual de los mismos crea la necesidad de intercambio.

C. El poder implica libertad para tomar decisiones. Un cierto equilibrio de poder es necesario para que se produzca la negociación. Si una de las partes tiene poder absoluto sobre otra, lo que suele ocurrir es la imposición de las aspiraciones propias.

D. El poder es un potencial, de forma que puede existir sin que se utilice.

1.2. ESTILOS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL:

En la **NEGOCIACIÓN Posicional**, (de adoptar posiciones) llamada también distributiva o de suma cero- una de las partes solo puede obtener un punto a expensas de la otra. Así, la suma algebraica de los puntos negociados siempre da cero. Es la típica **Negociación del Regateo**: cuando más rebajamos precio, mas concesiones hacemos y viceversa. Para **Fisher y Ury (2)**, existen dos estilos de género de la Negociación posicional:

A. EL ESTILO SUAVE B. EL ESTILO DURO LOS DOS ESTILOS DISTRIBUTIVOS

“De Roger Fisher y William Ury”

ESTILO SUAVE	ESTILO DURO
Los participantes son amigos.	Los participantes son adversarios.
La meta es el acuerdo.	La meta es la victoria.
Se debe conceder para cultivar la relación.	Se debe demandar concesiones como condición de la relación.
Se es suave con la gente y con el problema.	Se es duro con la gente y con el problema.
Se confía en los demás.	Se desconfía en los demás.
Se cambia la posición fácilmente.	Se enquista en una posición.
Se hacen ofertas.	Se hacen amenazas.
Se descubre el punto de reserva, es decir, se da a conocer lo máximo que se pueda conceder.	Se engaña sobre el punto de reserva.
Se aceptan pérdidas unilaterales con tal de llegar a un arreglo.	Se demandan ganancias unilaterales como precio de acuerdo.
Se busca una única respuesta; aquella que ellos acepten.	Se busca una única respuesta: aquella que nosotros aceptemos.
Se insiste en el acuerdo.	Se insiste en la propia posición.
Se intenta evitar un enfrentamiento de voluntades.	Se intenta ganar la confrontación de voluntades, pues el proceso es un choque de estas.
Se cede ante la presión.	Se aplica presión.

DEBATE DE RESULTADOS

- 1) Los objetivos de la negociación son positivos cuando fomentan las buenas relaciones entre las personas en común acuerdo.
- 2) La Negociación implica el compromiso de los participantes para lograr objetivos comunes.
- 3) La Negociación como alternativa de solución de conflictos es propicia para lograr el compromiso y cooperación entre los participantes sin necesidad de recurrir a Instancias especiales de solución de conflictos logrando de esta forma optimizar recursos de tiempo, y valor.

CONCLUSIONES

- 1) Los objetivos de la negociación son lograr un nuevo orden de relaciones donde antes no existían.
- 2) La Negociación debe ser un proceso conjunto para interactuar entre las partes y lograr objetivos comunes.
- 3) La Negociación permite resolver situaciones de conflictos sin necesidad de recurrir a Instancias.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, por permitirnos desarrollarnos académica y profesionalmente.

A la Facultad de Ingeniería, Administración, y Nutrición, y el Departamento Académico de Ciencias por la iniciativa de realizar la presente revista "Sistémica".

REFERENCIAS:

- (1) **Bellow Gary**
"Lawyering Process: Negotiation"
Editorial Foundation Press.
New York, U.S.A. 1981.
- (2) **Fisher Roger, y Ury William**
"Sí de Acuerdo. Cómo Negociar sin ceder"
Editorial Norma.
Bogotá, Colombia. 2000.

DE LA OSCURIDAD A LA LUZ DE LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN DEL CRÉDITO EN EL SISTEMA COMERCIAL CORPORATIVO

Mg. Edgar Fernández Condori

Resumen

El artículo destaca la importancia del ejercicio de la actividad crediticia comercial bajo los principios de la transparencia de la información. Expone y analiza los resultados más importantes obtenidos de la investigación titulada: **“El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo” (Escuela de Post-Grado de la Facultad de Administración, UNMSM-Julio 2005)**. Entre los resultados más relevantes que se desprenden de esta investigación, se tiene que de las 487 personas encuestadas, el 80.49%, manifestó poseer por lo menos una tarjeta de crédito, de este total el 49% es clientela femenina mientras que el 51% es masculino. Con respecto a la oportunidad con la que la información es proporcionada al cliente, se formuló la siguiente pregunta: ¿Considera que sus proveedores de crédito le proporcionaron información (condiciones de crédito copia de contrato), etc) mucho antes que se concretara el contrato? El 72% respondió que no recibió información, mientras que el 27.3% respondió afirmativamente. Al respecto, teniendo en cuenta que ninguna entidad financiera entrega el original ni copias de contratos antes de la fecha de firma del mismo, podemos inferir que los encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, no saben diferenciar entre información relevante e información irrelevante. Los resultados obtenidos relevan la necesidad de la creación de mecanismos para hacer posible que el consumidor goce de información transparente a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Contenido

El Sr. Juan Pérez había adquirido un automóvil al crédito, el proveedor le había comunicado que el valor al contado era \$ 16,000, debiendo pagarlo en 48 cuotas mensuales iguales, uniformes y vencidas de \$ 712.39, aplicandosele un interés del 3% mensual efectivo.

Después de haber celebrado el contrato y teniendo ya en su poder el automóvil, el cliente recibe su primera letra del banco, justamente el día 6 del mes 6 del año 2006, en dicho documento se consignaba efectivamente el valor de la cuota mensual, sumandose a ella cobros adicionales como comisiones de cobranza, seguro (del crédito) y otros, los cuales hacen un total de \$ 25. Entonces el Sr Pérez supone que debe tratarse de algún error, claro como el es supersticioso se dice a sí mismo **“... ya sabía que algo malo me iba a ocurrir el día de hoy...”**. Al día siguiente se acerca al banco para solicitar aclaraciones, por supuesto, después de las explicaciones poco satisfactorias por parte del representante, se dice a sí mismo **“... para otra vez debo preguntar bien antes de firmar un contrato, pues a mí no me habían comunicado que me harían cobros adicionales”**. Así don Juan se aleja del banco pensativo, diciendose a sí mismo, **“... yo soy un profesional con un MBA no sabía de esto... o deben haberme enseñado en la universidad pero seguro que se me olvidó...”**. Esta dramatización corresponde a una situación que seguramente más de un lector ha experimentado y usted mientras lo leía seguramente se decía a sí mismo, **“... que coincidencia, este Sr. Pérez soy yo”**.

Esta situación es muy frecuente en nuestros días, toda vez que los contratos por adhesión son aquellos que da la potestad al proveedor del crédito a definir las condiciones que luego el demandante las debe aceptar en su totalidad. Efectivamente, el consumidor -en la mayoría de los casos- acepta sumisamente dichas condiciones, debido a la necesidad imperiosa de disponer del crédito. Lo real es que la mayoría de clientes no se toma el tiempo suficiente para leerlos, pero aun si los leyera igualmente no los entendería a menos que sea un abogado especializado en estos quehaceres y al mismo tiempo dispusiera en ese momento de una lupa de gran aumento.

La Investigación

La Investigación titulada **“El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo” (Escuela de Post-Grado de la Facultad de Administración, UNMSM-Julio 2005)**, reconoce la importancia del crédito dentro de una economía libre de mercado, pero al mismo tiempo enfatiza la necesidad de un accionar basado en la transparencia de la información, en que el ofertante debe ofrecer al cliente para que se produzca una negociación justa. Dicha investigación define como un antecedente más importante a la teoría de la **“Asimetría de la Información”** cuyos autores son los Doctores Joseph Stiglitz, George Akerlof y Michael Spencer, premios Nobel en economía en el año 2001. Al respecto una de las conclusiones más relevantes en esta investigación sostiene lo siguiente: ***“El solo hecho que los participantes en una transacción no contaron con la misma información, podría dar lugar a resultados extraordinariamente diferentes a los que se podría esperar, basados en las teorías económicas más tradicionales...”***

En el ejemplo, dado al inicio del presente artículo se puede determinar que la tasa efectiva anual que paga el Sr. Pérez es de 42.57%, si le agregamos el pago mensual adicional de \$ 25, la tasa real anual efectiva (tasa efectiva corregida) crece a 47.73% (3.188% mensual), sin contar el costo al final de cada año por concepto de renovación de tarjeta de crédito. Todo esto ocurre en mayor o menor medida dependiendo de que

entidad financiera se trate. En el caso de financieras que se comporten como brazos financieros de las tiendas comerciales (FINANCOR y CMR) y los créditos directos ofrecidos por electra y Curacao el problema de la falta de transparencia es similar.

Los encuestados (tarjetas habientes) en la investigación antes referida, se identificaron como consumidores del nivel socio económico B y C, obteniéndose resultados realmente reveladores. A continuación se presentan algunos de ellos:

El 80.87% de usuarios de tarjetas manifiesta que el crédito que ofrecen en las tiendas son más baratos que los que ofrecen los bancos y esto efectivamente es verdad de acuerdo a los análisis comparativos realizados. Sin embargo, cuando se les preguntó si conocían el valor de la tasa de interés que las tiendas les cobran por sus créditos, el 94% respondió no saberlo y los que respondieron tener conocimiento, no acertaron con la cifra exacta. A la pregunta de cual es la razón más importante que ellos consideran por la cual desconocen las tasas de interés que le cobran sus poseedores de créditos, el 50.54% respondió que no recibe suficiente información, el 38.04% respondió que todos cobran igual tasa de interés y el 7.66% afirma que reciben información pero no entienden nada.

Finalmente, con respecto a la oportunidad con la que la información es proporcionada al cliente, se formuló la siguiente pregunta: Considera que sus proveedores de crédito le proporcionaron información (Condiciones de crédito, copia de contrato, etc.) mucho antes que se concretara el contrato? El 72.7% respondió que no recibió información, mientras que el 27.3 respondió afirmativamente. Al respecto, teniendo en cuenta que ninguna entidad financiera entrega el original ni copias de contratos antes de la fecha de firma del mismo, podemos inferir que los encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, no saben diferenciar entre información relevante e información irrelevante.

Asimismo en el sondeo preliminar, se descubrió que más del 80% de personas que pagan puntualmente sus cuotas, no están informadas respecto a que si realizan sus abonos diez días antes de la fecha de su vencimiento,

se exoneran del pago de partes o comisión de cobranza.

De los análisis realizados con las proformas obtenidas de las propias tiendas, donde sólo se preguntó por los créditos de productos para el hogar y productos de tecnología como electrodomésticos, equipos de sonido y computadoras, se obtuvieron los siguientes resultados respecto de las tasas reales efectivas anuales que se cobran: Tottus-CMR 61.96%, Ripley-Financorp 67.65%, Curacao 108.63 Y eLECTRA 137.91%, a pesar que este último sostiene en su publicidad que es la tienda con los precios más bajos del mercado (ver Cuadro N° 1).

El caso más sonado sobre prácticas vedadas dentro de una economía libre de mercado es la que protagonizó CMR (financiera del grupo Saga Falabella) en el mes de noviembre del año 2004. La sala de defensa de la competencia del tribunal de INDECOPI explicó que la financiera CMR obligaba a sus clientes a comprar un seguro con tarjeta de crédito de la empresa. La infracción se produjo cuando dicha empresa pretendía modificar las condiciones de afiliación de su tarjeta de crédito e incorporar sin autorización de sus clientes, un seguro de asistencia denominado “SOS-Asistencia CMR”. Este seguro ofrecía diversos servicios para el cliente, desde la atención de problemas de grifería en el hogar, hasta asesoría jurídica generandoles un cargo automático mensual de 909 Nuevos Soles. Al respecto INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual) resolvió multar con 10 UIT a la financiera CMR, sin embargo la cláusula del contrato que originó la tentativa de CMR aún se mantiene vigente hasta la actualidad (Cláusula SÉPTIMA: Comisiones y otros cargos).

Conclusiones

Las decisiones que los gerentes de toda organización y personas comunes y corrientes toman, deben estar basadas en la alta calidad de la información que ellos disponen, con las características de exactitud, oportunidad, confiabilidad y en cantidades adecuadas, si una de ellas falla, la decisión casi siempre estará condenada a no obtener los objetivos trazados por el decidor.

La crisis financiera crediticia que actualmente atraviesa

la economía norteamericana tiene un gran componente de falta de transferencia de la información, considerando que se ha originado fundamentalmente a partir de los créditos hipotecarios de alto riesgo, donde un gran segmento de clientes han entrado en morosidad porque no han tenido, ni información ni calidad y mucho menos los argumentos adecuados para proyectar los factores que podrían afectar su capacidad de pago en el tiempo, como por ejemplo la turbulencia económica a que siempre es proclive al economía de un país que soporta una guerra.

De los resultados obtenidos en la investigación titulada: **“El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo”**, se concluye que siempre habrá alguna forma de enmascarar la información en menor o mayor grado, teniendo en cuenta el nivel cultural de prestatario. Legislar es una de las formas que en muchos países se ha intentado, pero con poco éxito, bajo estas premisas el camino preferente a seguir sería el de la educación.

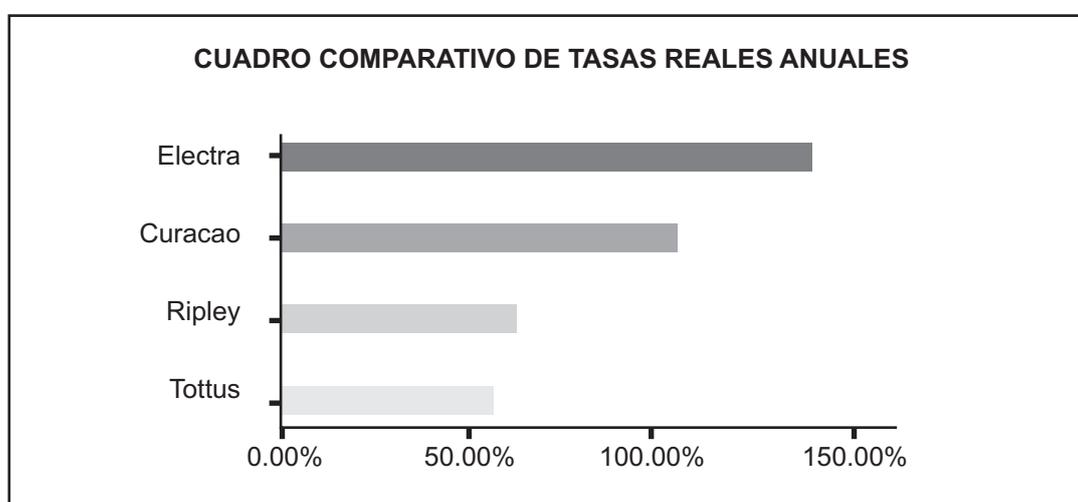
Tres recomendaciones

Tres son las recomendaciones más importantes que ha mi criterio podrían mejorar el panorama del sistema crediticio, la primera recomienda la dación de una ley que obligue a las tiendas a consignar claramente en cada punto el precio de contado, el número de cuotas y el valor de cada uno de ellos, calculados a partir de una tasa real que incluya, la tasa compensatoria, portes y otros gastos si lo hubieren y finalmente el valor de la tasa real efectiva y/o mensual que se aplica; de esta manera los clientes tendrían mejores argumentos para comparar sus alternativas y tomar la decisión más conveniente.

La segunda recomendación se da en el sentido que se legisle para que las tiendas proporcionen con por lo menos diez días de anticipación, copias de los contratos donde se consignan las condiciones bajo las cuales se otorga el crédito. Estas dos primeras recomendaciones se basan en la ley que actualmente está vigente en España (Ley del crédito al consumo-Ley 7/1995 del 23 de marzo, de crédito al consumo).

La tercera recomendación sugiere la modificación del sistema educativo en el sentido que se incorpore temas financieros desde niveles secundarios, para educar

TIENDA	Tasa Efectiva Mensual	Portes (S/.)	Tasa Real Mensual	Tasa Real Anual
Tottus	3.12%	6.00	4.10%	61.96%
Rpley	3.10%	7.80	4.40%	67.66%
Curacao	6.32%	0.00	6.32%	108.63%
Electra	7.49%	0.00	7.49%	137.91%



Cuadro Nro. 1.- Tasa de interés para los créditos ofrecidos en el sector comercial corporativo
Fuente: Fernández Condori, Edgar (2006), Análisis de transparencia del Costo Crédito en el Comercio Corporativo. Perú. Asamblea Nacional de Rectores ANR.

respecto a temas financieros y de la inversión y de esta manera ir creando nuevas generaciones que llegado el momento, tengan no solo conocimientos teóricos, sino que al mismo tiempo esté formado para manejar eficiente y eficazmente sus posibilidades crediticias y de inversión.

No será consuelo decir que en los EE.UU. la situación en el sistema crediticio, es similar, en este país son muchos los organismos dedicados con mucha pasión a frenar prácticas no solo vedadas por la ley sino que al mismo tiempo están trabajando para evitar situaciones relacionadas con la “elección adversa” y el “riesgo moral”. Por ello la investigación “El análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio

corporativo”, fue emprendida con la finalidad de contribuir positivamente al desenvolvimiento de una economía de libre mercado, mejor aun una “economía social de mercado” en los términos que Adam Smith la preconizaba, es decir. “Que la mano invisible del mercado debe actuar a favor de la formación de precios en función de la oferta y la demanda...” y procurar en alguna medida que la mano negra de algunos la distorsione.

Definiciones Fundamentales

a) El problema del riesgo moral y la teoría de la agencia. La teoría de la agencia analiza la forma de los

contratos formales e informales mediante los cuales una o más personas denominadas como “el principal” encarguen a otra persona denominada “el agente”, la defensa de sus intereses delegando en ella cierto poder de decisión.

Esta situación es muy frecuente en la sociedad. Ocurre cuando el ciudadano-volante-electoral encarga a su representante político la elaboración y aplicación de normas legales para el beneficio común. También acontece cuando los accionistas de una empresa encargan su gestión a un administrador.

La relación de agencia implica siempre la existencia del problema del riesgo moral es decir, la posibilidad de que el agente (gestor político, gestor empresarial) busque objetivos personales en detrimento de los intereses del principal (el ciudadano o el accionista). Puede comprobarse que el problema así enfocado, permite analizar los problemas de las decisiones económicas de estado y mercado desde una visión unificada. Habrá una pérdida de eficiencia siempre que los costes y perjuicios ocasionados por una decisión no recaigan sobre el decisor.

Los administradores de una empresa o de un organismo del estado pueden utilizar su capacidad de decisión para obtener maliciosamente beneficios personales a expensas del ciudadano o del accionista. Estos beneficios pueden tomar la forma de gratificaciones extras, oficinas grandes y lujosas, uso privado de vehículos, pueden promover subordinados por razones de simpatía o parentesco, pueden tomar decisiones demasiado arriesgadas o que sean beneficiosas para la empresa o el organismo a corto plazo pero perjudiciales en el largo plazo; pueden además tomar decisiones que aumenten su poder personal y permitan esquivar el control de los propietarios y los ciudadanos.

b) Información asimétrica. Los mercados perfectos se caracterizan por ser contextos ideales donde todos los participantes tienen el mismo grado de información. La información asimétrica describe una forma de falta de mercado. Ella se presenta especialmente en la forma de “**adverse selection**” (selección adversa) y de “**moral hazard**” (riesgo moral) lo que permite ejecutar poder económico.

Para ilustrar los problemas de la selección adversa, Akerlof (1970) analizó el mercado de los autos usados (market for lemons). Su aporte consistió en demostrar que cuando los vendedores tienen mejor información

que los compradores puede ocurrir que solo los bienes de poca calidad lleguen al mercado.

Para comprender este aporte, se utiliza el mercado de los autos usados. ¿Qué tipo de automóvil esperaría conseguir una persona cuando compra un auto usado? Para responder, preguntense quién tiene más incentivo para vender su auto, aquél que tiene uno bueno o aquél que tiene uno malo? Evidentemente quien tiene uno malo. Enterado de este hecho, el demandante espera que la calidad promedio de un auto usado sea baja y por ello su disposición a pagar por él, también es baja.

Esto genera que quien tiene un auto en buenas condiciones no desee venderlo por este precio y a que la parte no informada es decir, el comprador negocie exactamente con la gente que no sabe. En situaciones como esta se dice que la parte no informada obtiene una selección adversas de las partes informadas.

El riesgo moral se basa en que, ante la firma de un contrato, que luego de firmado no puede ser modificado, a causa de la información incompleta de una de las partes, resulte perjudicado por el comportamiento de la otra (es decir “mentir” para cerrar el contrato)

Joselnp Stiglitz Akerlof y Michael Spence ganadores del premio Nobel 2001, hacen apreciaciones importantes respecto de asimetría de la información las cuales se resumen a continuación:

- El solo hecho de que los participantes en una transacción no contaran todos con la misma información podía dar lugar a resultados extraordinariamente diferentes a los que se podrían esperar de las teorías económicas más tradicionales.
- Puede haber agentes que se queden sin acceso al crédito o que experimenten un acceso racionado al crédito. La teoría convencional sostenía que cualquier persona podía acceder al crédito siempre que estuviera dispuesta a pagar una tasa de interés suficiente. Es decir, que si en mercado de crédito la demanda superaba a la oferta, entonces subirían las tasas de interés hasta que la oferta y la oferta se igualaran. La cual significaría que todo el que quiere pagar la tasa de interés de mercado accede al crédito. Este supuesto fue muy importante en los programas de estabilización a fines de los 70. No se temía que un país pequeño se quedara sin crédito

porque se pensaba que subiendo la tasa de interés, el país obtendría financiamiento. Esto no fue lo que ocurrió con la crisis de la deuda externa, países como Uruguay se quedaron sin acceso al crédito.

- Cuando los bancos quiebran, se generan importantes problemas en el fundamento de la economía y lo más habitual es que el Estado termine haciéndose cargo del pago a los depositantes. Lo cual, por supuesto, a expensas de los contribuyentes. Nadie puede asegurar que no se produzcan crisis bancarias, pero Stiglitz ha sido uno de los economistas que ha puesto más énfasis en la necesidad de tener una regulación adecuada del sistema bancario para manejar mejor los riesgos de crisis.

Referencia

Fernández Condori, Edgar (2006), Análisis de la Transparencia del Costo del Crédito en el Comercio Corporativo. Perú Asamblea Nacional de Rectores ANR.

Web, Richar (2002) El costo del crédito en el Perú, Lima-Perú, BCRP.

Reynoso, Daniel (2000). Tarjeta de Crédito. Argentina Dasalma.

Pairazamán, Roberto. El Crédito de Consumo en el Perú. Lima-Perú. Universidad del Pacífico.

Díaz Enrique ¿Quién Administra a Quién?. Ud. y su tarjeta de Crédito. EN BUSINESS. Lima. Marzo 2005. p. 26.

Glosario de términos económicos (1995). Banco Central de Reserva del Perú. BCRP. Gerencia de Estudios Económicos.

Reglamento de Tarjetas de Crédito del Perú. (Res. SBS Nro. 271-2000).

Ley de Protección al Consumidor TUO: D:L. N°. 716

Ley del Crédito al Consumo Ley 7/195, del 23 de marzo de crédito consumo, firmada por el Rey de España Juan Carlos <http://civillugf.es/normacivil/estatal/contract/Lcc.htm>. Fecha 17/12/2004.

Philips Crosby (2001). Quality Without Texas, New York-EEUU. American Library.

EFFECTOS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA CULTURA DE LA EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA A TRAVÉS DEL LIDERAZGO, EN EL DOMINIO DE LA INGENIERÍA DE SISTEMAS

*Dra. Gloria Valdivia Camacho
Mg. Rosa Zavaleta Cabrera*

RESUMEN

La presente investigación se centra en averiguar si la aplicación de un Programa de Implantación de la Cultura de la Evaluación, mejora la gestión del liderazgo que se ejerce en la Facultad de Ciencias de la Ingeniería (PAÍS) de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

El instrumento que se utilizó fue una Encuesta de Opinión, basada en el modelo de W.E. Deming, sobre la gestión como práctica del liderazgo, que permite averiguar a través de las ocho Dimensiones del modelo, la gestión que se ejerce en la Facultad (PAÍS). Esta evaluación fue hecha tanto al inicio como al término del Programa.

La población estuvo conformada por 137 sujetos pertenecientes a los seis estratos considerados en la Facultad. La muestra correspondiente estuvo conformada por 77 sujetos.

Se formularon una hipótesis general y ocho sub-hipótesis, las cuales fueron analizadas y discutidas en los capítulos anteriores. La información recogida se sistematizó y procesó, y las hipótesis fueron confirmadas o no de acuerdo a los resultados de la aplicación del Test para la Diferencia de dos Proporciones.

A continuación se exponen los hallazgos principales, las limitaciones del estudio, las conclusiones y por último las recomendaciones para futuras investigaciones.

1.- Hallazgos principales

La presente investigación muestra los siguientes hallazgos:

1.1.- La aplicación de un Programa de Implantación de la Cultura de la Evaluación, influye positivamente en la gestión que se ejerce en la Facultad (PAÍS). Sin embargo, este incremento no es significativo, desde el punto de vista estadístico en ninguna de las Dimensiones, observándose sólo mejoras en algunos estratos.

1.2. En opinión de los miembros de la Facultad (PAÍS), las actividades del Programa propuesto permiten mejorar la Dimensión Carismática de la gestión en la Facultad, obteniéndose resultados ligeramente mayores después del Programa, en todos los estratos.

1.3. El Programa influye positivamente en la Dimensión Emocional lográndose una mejor opinión de todos los miembros de la Facultad (PAÍS), especialmente del Personal Administrativo-Técnico.

1.4. En cuanto a la Dimensión Anticipatoria, se tuvo un mayor incremento después del Programa, en la opinión de todos los miembros, especialmente de las Alumnas, quienes aumentaron del nivel "Regular" al nivel "Bueno", lo que representa uno de los logros del Programa.

1.5. En opinión de los miembros de la Facultad (PAÍS), en cuanto a la Dimensión Profesional se obtuvo resultados ligeramente mayores después del Programa, sobre todo en Docentes y Alumnas.

1.6.- La Dimensión Participatoria fue una de las Dimensiones que tuvo mayor incremento en opinión de los miembros de la Facultad (PAÍS), especialmente de las Egresadas, así también como en Docentes y Alumnas; pasando del nivel “Regular” al nivel “Bueno”.

1.7.- La Dimensión Cultural fue la Dimensión que presentó el mayor incremento en opinión de los miembros de la Facultad (PAÍS). Es destacable, la opinión de las Alumnas que pasaron del nivel “Regular” al “Bueno”.

1.8.- La Dimensión Formativa se mantuvo estable, con un mínimo incremento después del Programa; destacándose el mayor incremento en la opinión de las Egresadas.

1.9.- La Dimensión Administrativa fue la que presentó los menores incrementos, manteniéndose estable con sólo un ligero incremento en opinión de todos los miembros de la Facultad (PAÍS) después del Programa.

2.- Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones que se han encontrado en la realización de la presente investigación, se explican a continuación:

2.1 Tiempo de duración del Programa de Implantación

Una de las principales limitaciones en este estudio fue el poco tiempo de duración del Programa, dieciséis meses. La literatura sobre el tema indica que los periodos para una Implantación de esta naturaleza deben tener mayor duración; ya que se necesita tiempo para modificar ciertas conductas, romper paradigmas y tratar de cambiar ideas preconcebidas. Sobre todo, en cuanto a evaluación, muchas veces confundida con la idea de “control” y sólo considerada con un carácter de penalidad.

2.2 Ejecución

Durante el Programa de Implantación que se llevó a cabo a través de los Círculos de Calidad establecidos, con los miembros de la Facultad (PAÍS): Autoridades, Docentes, Alumnas, Egresadas y Personal Administrativo-Técnico, se encontró algunos inconvenientes, como por ejemplo, la mayoría de docentes de la especialidad de Ingeniería de Sistemas son contratados por horas, sin disponibilidad horaria y sin posibilidad de conciliar horas comunes para las reuniones de los Círculos.

En el caso de las Alumnas, se tuvo dificultad en conseguir su participación, habiendo tenido que implementar algunas estrategias, para que la información les llegue oportunamente y puedan participar. Lo mismo ocurrió con las Egresadas.

2.3 Referencias

No se ha encontrado trabajos de investigación en torno a la evaluación de la gestión en Programas de Ingeniería de Sistemas en la literatura revisada.

2.4 Selección de la muestra

En caso de las Alumnas, se seleccionó las del VIII, IX y X Ciclos, tanto para el Pre-Test, como al año siguiente para el Post-Test.

2.5 Administración de Tests

De acuerdo a Stanley y Campbell el Pre-Test sensibiliza a los participantes para el Post-Test. Al ser este diseño de Pre y Post-Tests, ya trae consigo esta limitación.

2.6 Nivel de logro en el Pre-Test

Los puntajes del Pre-Test fueron relativamente altos, especialmente en el estrato de Altas Autoridades y

Autoridades de la Facultad, por lo que el incremento en el Post-Test tiende a no ser muy alto.

3. Conclusiones

La medición de la gestión del liderazgo a través del modelo propuesto, con ocho Dimensiones, especificadas en 16 Criterios de Calidad y sus respectivos Descriptores (casi 50), dan una información relevante sobre la calidad de gestión que se ejerce sobre los procesos que se ejecutan en la Facultad de Ciencias de la Ingeniería (PAÍS).

Los resultados obtenidos al aplicar la Encuesta de Opinión a todos los estratos de la muestra, antes y después del Programa de Implantación de la Cultura de la Evaluación, permiten afirmar que un Programa como el que se aplicó, mejora la gestión ejercida en la Facultad (PAÍS).

Un aspecto que es importante destacar, es lo valioso de la opinión común favorable sobre la misión, visión y valores, contenidos en la Dimensión Cultural, que tienen todos los miembros de la Facultad (PAÍS), que es un aspecto congruente con el espíritu de la Universidad (UNIFÉ).

Otro aspecto muy positivo, es la opinión de todos los miembros de la Facultad (PAÍS), que han sentido que su participación se ha incrementado, que han podido opinar y debatir asuntos y problemas de su Programa, especialmente las Egresadas y también los Docentes y Alumnas.

Es igualmente destacable, la mejor opinión de las Alumnas, desde el punto de vista de la Dimensión Anticipatoria, que se refiera a la capacidad de fijar metas.

Las Egresadas se han visto atendidas, ya que han participado en numerosos cursillos y sobre todo han valorado los Talleres de Titulación lo cual se refleja en el incremento de la Dimensión Formativa.

En opinión de los encuestados, no se ha conseguido mayores incrementos en la evaluación de la gestión, marcada por estas ocho Dimensiones, se debe a varios factores: sobre todo, la corta duración del Programa de Implantación, y factores de tipo personal de formación cultural y profesional que impidieron obtener mayores resultados. Sin embargo, se considera esta etapa de Implantación de la Cultura de la Evaluación como un paso valioso que facilitará, en su momento, la Autoevaluación y posterior Acreditación.

Pero, lo más destacable de este Programa es que se ha conseguido la participación de la mayoría de personas, se ha mejorado la comunicación al ser la información más fluida y oportuna, se ha logrado modificar y cambiar muchas ideas preconcebidas, sobre todo, de evaluación en general y de cultura de la evaluación en particular. Todo lo cual contribuye a una mejora continua, ya que sólo evaluando es posible, corregir errores y avanzar hacia la consecución de las metas predeterminadas.

Por consiguiente, la gestión de una Unidad, para que sea de calidad, debe ser entendida como un liderazgo compartido; es decir, cada cual debe desempeñar su función con responsabilidad y liderazgo.

4. Recomendaciones

A continuación se presentan algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad para estudios posteriores de evaluación de la gestión que se ejerce en una Unidad Académica.

4.1 Recomendaciones para estudios posteriores

–Realizar la misma investigación en otros Programas de Ingeniería para evaluar la Calidad de la Gestión de la Educación, que se ejerce en dicha Unidad Académica, como una forma de contribuir al mejoramiento continuo de la calidad educativa.

–Realizar la misma investigación en otros Programas Académicos, como un modo de evaluarse permanentemente e ir corrigiendo o mejorando los aspectos más débiles. Así como para determinar la validez del instrumento en otras áreas de formación profesional.

4.2 Recomendaciones sobre la aplicación del Programa de Implantación de la Cultura de Evaluación

–Para esta etapa de Implantación de Cultura de la Evaluación se recomienda un tiempo de duración mayor a lo utilizado en la presente investigación.

–Para la aplicación del Programa, inicialmente hay que preparar y capacitar a un grupo de docentes (Círculos de Calidad), los cuales a su vez harán efecto multiplicador con los demás miembros de la Unidad.

–El equipo coordinador que se constituya para conducir el Programa de Implantación de la Cultura de la Evaluación debe tener formación en evaluación y ser el soporte del trabajo de los Círculos de Calidad.

–Mantener el equipo cohesionado y evitar la deserción y falta de motivación en los participantes.

Bibliografía

Álvarez, M. (2001). *El Liderazgo de la Calidad Total*. Madrid: Editorial Escuela Española S.A.

Álvarez, M. (1999). *Dirección de centros docentes: gestión por proyectos*. Madrid: Editorial Escuela Española S.A.

Álvarez, M.; López, J. (1999). *La evaluación del profesora y de los equipos docentes*. Madrid: Síntesis.

Ayarza, H. (1995). *La evaluación del cambio y el mejoramiento de la calidad de la docencia*, en *Revista Interamericana de Gestión Universitaria*. N° 9, Octubre, p. 55-64, Quebec, Canadá.

Blanchard, B. (1993). *Administración de ingeniería de sistemas*. México: Megabyte: Grupo Noriega.

Blanchard, K.; O'Connor, M. (1997). *Dirección por Valores*. Barcelona: Gestión 2000.

Bustamante, G. y otros (1995). *Evaluación escolar ¿resultados o procesos? investigación, reflexión y análisis crítico*. Santa Fe: Magisterio.

Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.

Centro Interamericano de Desarrollo. (1994). *Política y gestión universitaria*: Santiago de Chile: CINDA.

Comisión Coordinadora Interuniversitaria. (1996). *Diseño y ejecución de un sistema de evaluación aplicable a las instituciones integrantes del Consorcio Interuniversitario de Lima-Perú*. Lima: Proyecto-Primer Informe. Documento de Trabajo.

Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) (1994). *Comité de ingeniería y tecnología: Marco de referencia para la evaluación*. México: Universidad Autónoma de México.

Cook, T. (1986). *Método cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Cortadellas, J. (1997). *Cuestionario de Autoevaluación de la EFQM, adaptado por la Universidad Politécnica de Cataluña para equipos directivos de universidades*. España: Gabinete de organización y control. Universidad Politécnica de Cataluña.

Cruz, V. (1995). *Evaluación y acreditación de programas de postgrado: Guía de autoevaluación*. (2ª ed.). Madrid: Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado.

De Miguel, M. (1993): *La evaluación de las instituciones universitaria*. IV Jornadas de Didáctica Universitaria. España: Instituto de Ciencias de la Educación.

Documentos Columbus sobre gestión universitaria. La evaluación académica. 1 y 2. París: Hebe Vessurj.

Espinoza, O. y otros (1994). Manual de autoevaluación para instituciones de educación superior: Pautas y procedimientos. Santiago: CINDA/PROMESUP-OEA.

Evans, J. y Lindsay (1995). Administración y control de la calidad. México: Editorial Iberoamericana.

Gento, S. (2000). Pedagogical dimensions of school head's leadership. Madrid: UNED.

Kehoe, D. (1995). Process of quality improvement in the university. Published by The C.O.R.E. Canadá: Group, York University, North York, Ontario.

Kells, H. (1995). Creating a culture of evaluation and self-regulation in higher education organizations, en Total Quality Managment. 6. (5 y 6), Gran Bretaña: Oxford.

Kells, H. (1996). Higher education evaluation systems for Latin America: an analysis of recent experiences and the formulation of a generalized model, en Higher Education Poliry. 9 (3). (pp. 239-253). Gran Bretaña.

Kells, H. (1997). Procesos de Autoevaluación. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

L'Ecuyer, J. (1996). La evaluación y la acreditación: medios para mejorar y garantizar la calidad académica. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile y Organización Universitaria Interamericana.

Lambert, J. y T.W., B. (1995, Julio). Proceedings the Seventh International Conference on Assessing Quality, in Higher Education': Compilation. Finlandia: Tempere.

Letelier, M. (1993). Resistencia al cambio en instituciones de educación superior. Un análisis crítico. Santiago de Chile. Innovación en la Educación Universitaria en América Latina. Modelos y casos, CINDA,

López, M. (1999). A la calidad por la evaluación: Madrid: Editorial Escuela Española S.A.

Martínez, E. y Letelier, M. (1997). Evaluación y acreditación universitaria: metodologías y experiencias. Santiago de Chile: Editorial Nueva Sociedad.

Municio, P. (1999). Evaluación de la calidad. Madrid: Universidad de Madrid.

Ontario Council on Graduate Studies (1993). OOGS by-laws, and procedures governing appraisals". Toronto: Council of Ontario Universities.

Orozco, L. (1994). Acreditación institucional y calidad de la educación superior en Colombia. Santa Fe de Bogotá: Universidad de los Andes.

Senlle, A. (2000). Calidad y liderazgo. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Strebel, P. (1996, Mayo - Junio): "Why Do Employees Resist Change?", en Haroard Business Review, pp 86-92.

Stufflebeam, D. (1989). Evaluación sistemática. Barcelona: Editorial Paidós.

Tünnermann, C. (1996). "La educación superior en el umbral del siglo XXI. Veracruz: Colección UDUAL.

Villorroel, C. (1999). Visión de la Educación en el Siglo XXI. Disponible en Internet:

http://www.coneau.edu.ar/act_inter/semint_iesalc03/venezuela-villarroel.htm. Tomado el 20 de marzo del 2002.

Yarzabal, L. (1995). Situación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. En: La UNESCO frente al cambio de la educación superior en América Latina y el Caribe. Caracas: CREJALC/UNESCO.

Zairi, M. (1993). Administración de la calidad total para ingenieros. México: Editorial Panorama.

MATRIZ INICIAL (MUESTRA PILOTO)

PROCEDIMIENTO DE CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL LIDERAZGO

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO

Dr. José Meza Rivas

Resumen

El Virus del Papiloma Humano (VPH), es una enfermedad de transmisión sexual. Se considera que un 80-90% de las infecciones se resuelven espontáneamente y de un 10-20% persisten y evolucionan a cáncer de cuello uterino; denominadas Neoplasia Intraepitelial Cervical (NIC), en un tiempo aproximado de 10 a 15 años.

El VPH genital no es un virus nuevo. Pero muchas personas no saben acerca de este virus ya que normalmente no presenta síntomas y desaparece por sí solo sin causar problemas.

Transmisión del Virus del Papiloma Humano

Estudios sobre la historia natural de la infección por virus del Papiloma Humano evidencian que un número importante de hombres y mujeres jóvenes se infectan en las actividades de mayor actividad sexual.

Es un virus común entre hombres y mujeres sexualmente activos. La mayoría ni siquiera sabrá que lo tiene (población portadora oculta del VPH) porque la mayoría de estas infecciones tiene una resolución espontánea y sin consecuencias. La persistencia del virus del papiloma es de un 5% a un 10%, en personas luego de los 30 años. Este subgrupo representa el de mayor riesgo, para desarrollar lesiones cancerígenas.

El tiempo transcurrido entre la infección por virus del papiloma humano y la aparición de cervix o pene es de aproximadamente unos 10 a 15 años. En conjunto se considera que un 80-90% de las infecciones se resuelven espontáneamente y de un 10-20% persisten y evolucionan a cáncer.

El VPH genital no es algo de temer. Es algo que la comunidad tiene que conocer y lo que se debe hablar. Toma un paso importante para la protección de tu salud y la de aquellos que amas.

¿Qué es el virus del papiloma genital humano?

El VPH es un virus que se transmite a través del contacto genital (como sexo vaginal o anal). El VPH puede afectar los genitales de los hombres (el pene y el ano) y de las mujeres (el cuello del útero, la vagina y el ano).

¿Por qué la gente no sabe mucho acerca del VPH genital?

El VPH no es un virus nuevo, pero muchas personas no saben acerca de este virus ya que, normalmente, no presenta síntomas y desaparece por sí solo sin causar problemas de salud.

¿Quién puede contraer el virus del papiloma genital humano?

Cualquier persona que tenga contacto genital con otra persona puede padecer el VPH genital. Tanto hombres como mujeres pueden contraerlo y transmitirlo sin saberlo. Dado que el virus puede permanecer inactivo durante un tiempo prolongado, una persona puede estar infectada con VPH genital aún después de años desde que tuvo contacto sexual.

Ningún estudio demuestra que el VPH genital se transmite por:

-Asientos de baño

- Abrazar a alguien o tomarse de las manos.
- Compartir alimentos o utensilios
- Besos en la boca.
- Higiene personal deficiente.
- Nadar en piscinas, jacuzzi, etc.

Historia Natural de VPH

El virus del papiloma humano (VPH) es un grupo grande de virus de los cuales se han identificado más de 100 tipos, de estos cerca de 40 son transmitidos sexualmente e infectan el aparato genital masculino y femenino. De estos el grupo de tipo considerado de alto riesgo (de producir cáncer) está constituido por al menos 15 tipos.

El virus del papiloma humano produce infecciones de piel y también afecta a las mucosas del tracto anogenital, el oral(boca, garganta) y respiratorio.

Las lesiones anogenitales incluye las verrugas genitales (condiloma acuminado, cresta de gallo) que son formaciones camosas con aspecto de coliflor que aparecen en las zonas húmedas de los genitales.

Las verrugas genitales, son causadas por los tipos VPH-11 y VPH-16. Estos tipos de VPH también pueden producir verrugas en el cuello del útero, en la vagina, la uretra y el ano.

En boca y garganta el virus del papiloma humano produce el papiloma oral y el papiloma laríngeo. También producen el papiloma de la conjuntiva del ojo y el papiloma nasal.

Este virus esta relacionado con alteraciones del epitelio del cuello uterino denominado Neoplasia intraepitelial Cervical (NIC), las cuales se han clasificados en tres grados 1,2 y 3.

La NIC 3 en particular se considera una lesión precancerosa precursora del cáncer cervicouterino.

Los virus del papiloma humano también están relacionados con varios tipos de cáncer, entre los cuales se incluyen: cáncer del cuello uterino (cervicouterino) y cáncer de varios órganos, tales como: amígdala, faringe, esófago, mama, próstata, ovario, uretra y de piel.

El cáncer del cuello uterino es el segundo cáncer de la mujer en frecuencia en todo el mundo después de cáncer de mama y es el principal cáncer de la mujer en la mayoría de los países en vías de desarrollo, donde ocurre el 80% de los casos de cáncer de cuello uterino. Se estima que causa alrededor de 500.000 muertes al año en el mundo. Su frecuencia es mayor en países en desarrollo.

Período de Incubación

Es muy variable.

Por lo general de dos a tres meses, aunque puede ser de años. La mayoría de las infecciones transcurre sin lesiones aparentes y desaparecen sin dejar evidencias de la infección.

Un porcentaje pequeño de las infecciones persisten al cabo del tiempo (5-10%) provocando lñesiones que podrían evolucionar en lesiones precancerosas (neoplasia intraepitelial cervical grado 3, NIC 3) o cáncer al cabo de los años (10 a 12 años).

Frecuencia de la Infección por Virus del Papiloma Humano

Estudios realizados en los Estados Unidos han demostrado que la infección por el VPH es muy frecuente entre la población. Se calcula que el 1% de la población sexualmente activa tiene verrugas genitales. 4% de la población podrían tener lesiones por VPH si se evalúan mediante colposcopia.

Cerca de un 10% de la población sería VPH positivo aunque tendrían una colposcopia negativa.

Un 60% de la población podrían tener anticuerpos detectables en su cuerpo que indicarían que algún momento se han expuesto a algún tipo de virus del papiloma humano.

En mujeres jóvenes la frecuencia de infección con el virus de papiloma humano es muy alta: hasta el 50% de las mujeres adolescentes y adultas jóvenes adquieren la infección por el virus del papiloma humano en los primeros 4-5 años de tener una vida sexual activa.

De estas mujeres hasta un 25% de las que se infectan por

VPH desarrollan lesiones escamosas epiteliales de bajo grado.

No obstante, en estas mujeres jóvenes el 90-95% de las infecciones curan solas sin ningún tratamiento.

En mujeres jóvenes sexualmente activas la frecuencia de la infección por el VPH es tan alta que una persona puede infectarse, curarse de la infección y volverse a infectar por un nuevo tipo de VPH, que a su vez cura espontáneamente después de algún tiempo.

En el mundo la mayor frecuencia de virus de papiloma humano de alto riesgo se encuentra en África y América Latina (por virus más frecuentes son VPH 16, 18, 31, 35, 39, 45, 51, 52, 56, y 58).

De estos es más frecuente en América Latina es el VPH-16. En Centroamérica y Sudamérica también son frecuentes los virus de alto riesgo VPH-33, VPH-39 y VPH-59.

Factores de Riesgo asociados al VPH para el Desarrollo de Cáncer Cervicouterino

Una parte de las infecciones crónicas por el VPH evolucionan de neoplasia intraepitelial cervical I (NIC I) a NIC II, NIC III y cáncer cervicouterino. Se han encontrado algunos factores de riesgo asociados al VPH que son determinantes para que esta evolución hacia el cáncer se dé, los más importantes son:

1. Conducta sexual
2. Consumo de tabaco
3. Mujeres con alto número de embarazos
4. Sistema inmunológico deprimido
5. Uso prolongado de anticonceptivos
6. Malnutrición

1. Conducta Sexual

Se considera el principal factor de riesgo. El inicio precoz de relaciones sexuales (antes de los 20 años) y el número

de compañeros sexuales aumentan el riesgo de cáncer cervicouterino. Se han demostrado la presencia de VPH cervical o vulvar en un 17-21% de las mujeres con una pareja sexual y en 69-83% de las mujeres con 5 ó más parejas sexuales.

La promiscuidad sexual del hombre también constituye un factor de riesgo, sus múltiples contactos sexuales se contaminan con VPH que transmite a su pareja.

En población de prostitutas la frecuencia de infección por virus de alto riesgo VPH-16, 18, 31 y 58 es hasta 14 veces más frecuente que en la población general.

2. Consumo de Tabaco

Las mujeres fumadoras tienen un riesgo mayor de padecer de cáncer del cuello uterino que las mujeres no fumadoras. Estudios de investigación han demostrado que en el moco cervical (sustancia que reviste la mucosa del cuello del útero) hay una concentración elevada de sustancias provenientes del fumado del tabaco.

3. Alto Número de Embarazos

Los cambios hormonales que ocurren durante el embarazo favorecen el desarrollo de las infecciones por VPH

4. Sistema Inmunológico o Deprimido

Factores genéticos o deprimidos como el SIDA, medicamentos, consumo de drogas, etc. que provocan la depresión del sistema inmunológico de la persona predispone al desarrollo de cáncer anogenitales y del cuello uterino ante la presencia de la infección por virus de papiloma humano.

5. Uso Prolongado de Anticonceptivos

El uso prolongado de anticonceptivos se ha vinculado con la persistencia de infecciones por virus del papiloma humano. Estudios científicos han estimado que las mujeres que utilizan anticonceptivos orales por más de 5 años duplican el riesgo de contraer cáncer cervicouterino.

6. Factores Nutricionales

Aunque los estudios científicos no son concluyentes se considera que una dieta baja de antioxidantes, ácido fólico y vitamina C favorece la persistencia de la infección por virus de papiloma humano y la evolución de las lesiones de CIN I a CIN II, III y cáncer cervicouterino.

Recomendaciones Generales para Prevención del Cáncer Cervicouterino

1. Un control riguroso, mediante el examen de Papanicolao (al menos una vez al año. Detecta cambios celulares en la mucosa del cuello uterino.
2. Las mujeres mayores de 30 años también es recomendable que se sometan a una prueba de ADN de VPH, además de la citología.
3. No fumar. El fumado aumenta el riesgo de que las lesiones provocadas por este virus evoluciones hacia cáncer.
4. Limitar el uso de anticonceptivos orales como métodos de planificación. Investigaciones médicas han demostrado que el uso de anticonceptivos orales, en forma continua, por más de 5 años puede incrementar el riesgo de carcinoma cervical hasta 4 veces en mujeres infectadas por VPH.
5. Estimular el sistema inmunológico.

Para ello es conveniente tener una alimentación muy sana y variada.

-Aumentar el consumo de sustancias antioxidantes. para ello debe comer mucha fruta y verdura: el tomate de preferencia cocido es rico en un antioxidante llamado licopeno; otros alimentos ricos en antioxidantes son las frutas y vegetales rojos y amarillos (ricos en betacarotenos).

Consumir mucha vitamina C natural presente en el jugo de naranja fresca, limón tomate, kiwi, fresa.

-Consumir alimentos ricos en fibra vegetal.

-Evitar comer o comer poca carne en conserva (jamones y similares) y reducir el consumo de carnes rojas.

-Consumir alimentos ricos en ácido fólico. Algunas de las principales fuentes alimentarias de ácido fólico son los vegetales de hojas verdes (que se deben consumir crudas o poco cocidas), el hígado de los granos integrales, los cítricos, las nueces, las legumbres y la levadura de cerveza. También pueden consumir el ácido fólico en tabletas. La dosis es de 400 microgramos diarios. Para ello puede consumir media tableta de 1 mg.)

- Evitar el estrés dado que éste baja las defensas del organismo. Se pueden utilizar técnicas para ayudar a manejar el estrés tal como el yoga y la meditación.

-Hacer ejercicio físico al menos 3 veces por semana (caminar, nadar, etc). El ejercicio físico estimula el sistema inmunitario de su organismo. Si usted sufre de alguna enfermedad crónica, obesidad o tiene dudas sobre su salud antes de comenzar a hacer ejercicios consulte con su médico.

- No consuma drogas ni alcohol dado que reduce las defensas de su organismo.

-Duerma al menos ocho horas diarias. Si le quita el sueño a su organismo sus defensas bajan.

Vacuna contra el virus del papiloma humano

En este momento varias vacunas contra el virus del papiloma se encuentran en investigación. No obstante solo una ha sido aprobada para su uso en seres humanos por la Food en Drug Administration de los Estados Unidos (FDA). La vacuna combate la enfermedad y crea resistencia. No es un virus vivo ni muerto. La vacuna previene las infecciones de los VPH tipo 6, 11, 16 y 18. Es una vacuna que no contiene el virus del papiloma humano y por ello no hay peligro de contagiarse para aquellas personas que se apliquen las tres dosis recomendadas.

La vacuna tiene alrededor de 95 a 100% de efectividad contra el VPH tipo 6, 11, 16 y 18.

El PDA aprobó la vacuna en niñas y mujeres con edades entre los 9 y 26 años. Es preferible vacunarse antes de comenzar cualquier actividad sexual. Son 3 inyecciones. Una vez aplicada la primera, necesitará

vacunarse por segunda vez 2 meses después. La tercera vacuna debe ser inyectada 6 meses después de la primera.

Como la vacuna es relativamente nueva no se sabe con exactitud, es necesario realizar más estudios para disponer de esta información. Por ejemplo, la FDA no sabe si la persona necesitará un refuerzo después de 2 años de aplicada. La vacuna no trata ni cura el VPH ya adquirido. La inyección ayuda a que una persona que ya tiene algún tipo de virus no se infecte por los otros tipos protegidos por la vacuna. Por ejemplo, si usted tiene el tipo 6, la vacuna lo protegerá de adquirir el tipo 16.

Bibliografía

1. Castle PE., Wacholder S, Lorincz AT, Scott Dr, Sherman ME, Glass AG, Rush BB, Gravitt PE, Schiffman M. A Prospective Study of High - Grade Cervical Neoplasia Risk Among Human Papilomvirus-Infected Women. *J Natl Cancer Inst* 2007; 94: 1406-14.
2. Lorincz AT, Castle PE, Sherman ME, Scott DR, Glass AG, Wacholder S, Rush BB, Gravitt PE, Schussler JE, Schiffman M, Viral load of human papilomavirus and risk of CIN3 or cervical cancer. *Lancet* 2002; 360: 228-29.
3. Ostor AG, Natural history of cervical Intraepithelial neoplasia: a critical review *Int J Gynecol Pathol* 1993; 12: 186-92
4. Saw H-S, Lee J-K, Lee HL, Jee H-J, Hyun J-J. Natural History of low-Grade Squamous Intraepithelial Lesion. *J Lower Genital Tract Dis* 2001; 5: 153-8.
5. Palacio López V. Infección VPH en el área genital 3M España S.A. 2000, (ISSBN: 84-699-2077-4).
6. Zur Hausen H. Papilomaviruses and Cancer: From Basic Studies to Clinical Application. Review Article. *Nature Reviews Cancer* 2002; 2:342-50.

PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

XII JORNADA MULTIDISCIPLINARIA DE SISTEMAS.

El Programa Académico de Ingeniería de Sistemas, llevó a cabo con éxito la XII JORNADA MULTIDISCIPLINARIA DE SISTEMAS en tres aspectos diferentes; las conferencias se realizaron en el salón de actos del campus universitario, los concursos de software en el auditorio y las exposiciones de los Stans en la Pérgola, durante los días 8 y 19 de setiembre de 2008.

Los objetivos del evento fueron:

- * Exponer y difundir los avances en materia de las Tecnologías de Información y Comunicaciones.

- * Propiciar el diálogo crítico de las TICs en el desarrollo del País.
- * Presentar a la comunidad universitaria la importancia de Sistemas y el conocimiento de las herramientas que maneja.
- * Promover el intercambio de conocimientos inter-universitarios, a través del III Concurso de Proyectos de Software.

Para la realización de la jornada se ha conformado comisiones de trabajo de la siguiente manera:

1. COMITÉ EJECUTIVO

Rectora

Dra. Elga García Aste

Vicerrectora Académica

Dra. Victoria García García

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Silva Merino

2. COMITÉ DIRECTIVO

Mag. Gloria Valdivia Camacho

Decana de la Facultad de Ingeniería, Nutrición y Administración.

Mag. Cesar Valcárcel Rodríguez

Jefe del Departamento Académico de Ciencias

Mag. Gladys García Vilcapoma

Directora del programa Académico de Ingeniería de Sistemas

3. COMISIÓN DE CATEDRÁTICOS Y ESTUDIANTES RESPONSABLES

Cabe destacar que las comisiones participaron desde la planeación de las actividades hasta la elaboración del informe final. Las estudiantes se organizaron de acuerdo a sus preferencias y contaron con el apoyo de

las autoridades, docentes y trabajadores que se identificaron con esta actividad.

Las diferentes comisiones de docentes coordinaron con las estudiantes del 8vo ciclo y estuvo conformado de la siguiente forma:

COMISIÓN	DOCENTES	ALUMNAS
COORDINACIÓN GENERAL	Gladys García Vilcapoma	María Julia Clavijo Hinostroza
	Angel Vera Vega	
TÉCNICA	Ing. Gloria Valdivia Camacho	Zuhay Bustamante Bustamante
	Sr. Gregorio Alejo	Grace Diburcio Medina
AFICHE Y TRÍPTICO	Ing. Cecilia Gadea Rubio	Erika Cavero Candela
		Johana Rivera Durand
FERIA TECNOLÓGICA	Ing. Shirley Castillo Boulanger Nelly Huarcaya Junes	Carmelita Liliana Tobies Vergel
		Angela Yupanqui Rimari
		Norma Jaulis Yupanqui
PRENSA Y PROPAGANDA	Mag. Rosa Zavaleta Cabrera Lic. Eleazar de la Torre Quevedo	Evelyn Vera Benavente
		Liliana Huacharaqui Cuaresma
		Karla Zapata Balcazar
INSCRIPCIÓN	Mag. Gladis Kuniyoshi Guevara Mag. William Andrade Torres	Leslie Ramírez Pérez
		Sarita Macedo Braúl
		Jenny Choque Bustinza
ANFITRIONAS	Ing. Edgar Fernández Condori	Cynthia Govea Lozada
		Chaska Medina Huaman
		Jessica López Cipriano
SEMINARIOS Y CONCURSO DE SOFTWARE	Ing. Norma León Lescano	Betsy Cardama Barco
		María Julia Clavijo Hinostroza

Las **CONFERENCIAS** del evento fue desarrollado en dos módulos:

MÓDULO I: (18 de setiembre) de 2008

Conferencias Magistrales	Expositor
Evolución de las tecnologías de la información y comunicaciones	Ing. Jorge Cossio Medina
"Metodología para el Desarrollo de Software de Exportación"	Ing. Miguel Podestá, IBM
"Herramienta de Desarrollo de Aplicaciones Web -Oracle Application Express (APEX)"	Ing. Michael Andía, Oracle
" La nueva evolución en servidores empresariales: Windows Server 2008"	Ing. Iván Martínez, Microsoft

MÓDULO II: (19 de septiembre de 2008)

Conferencias Magistrales	Expositor
"Software de calidad para el control de muestras mineras"	Ing. Edgard Renato Díaz Vigo
"Gerencia de Proyectos de TI aplicando el PMI"	Ing. Guillermo Cabrejos Álvarez, GMD
"Herramientas de Microsoft para optimizar su potencial profesional"	Ing. Sergio Victorio Queija, Microsoft

Los **TALLERES** fueron desarrollados en los laboratorios del Programa Académico de Ingeniería de Sistemas de la siguiente forma:

Día 18 de septiembre de 2008

Taller	Expositor
"Oracle 10g en Plataforma Linux"	Ing. Janier Valdivia
"Desarrollo de un Portal Web con PHP"	Ing. José Luis Yapur

Día 19 de septiembre de 2008

Taller	Expositor
"Desarrollo con JAVA 2 Standard Edition"	Ing. Julio León Castro
Desarrollo de Aplicaciones "Rich Internet Applications" FLEX Builder	Ing. Yeremi Seminario Seminario

El día viernes 19 de septiembre se desarrolló el **TERCER CONCURSO DE PROYECTOS DE SOFTWARE** contando con la participación de 7 proyectos: dos de la universidad San Martín de Porres, dos de la Universidad Nacional de Ingeniería, uno de la Universidad Ricardo Palma y dos de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

RESULTADOS DE LEVENTO

Los resultados fueron analizados en función de los objetivos planteados y fueron los siguientes:

- * Se presentaron siete temas de interés científico y tecnológico expuestos por conferencistas de excelente nivel profesional y que cubrieron las expectativas de los participantes.

Se realizaron cuatro talleres sobre temas de interés actual en el campo de la informática y programación como: Oracle 10g en plataforma LINUX, Desarrollo de un Portal Web desde Cero con PHP, Desarrollo de Java 2 Standard Edition y

Desarrollo de aplicaciones "Rich Internet Applications" FLEX BUILDER.

- * Los participantes expusieron sus inquietudes a los expositores, los mismos que dieron respuestas argumentándolas con gran científico y tecnológico.
- * Esto se pudo apreciar a través de todas las actividades que se tuvieron en la Jornada: Las conferencias magistrales que enfocaron diversas aplicaciones desde herramientas tecnológicas y software de exportación hasta calidad de software y gerencia de proyectos de tecnología de información, aplicada a las diferentes áreas del conocimiento.

La Feria Tecnológica donde se presentaron cuatro empresas que expusieron sus productos: hardware lo último en tecnología, software CJava que expuso sus talleres de capacitación en Java y ofreció 3 medias becas

Las Empresas que participaron fueron en:**Hardware**

- Arroba
- GL Import
- ADVANCE S.A

Software

- CJava

- * Los estudiantes de los últimos ciclos de cuatro universidades con mucho entusiasmo y calidad presentaron siete proyectos, que fueron revisados con mucha rigurosidad por los tres Jurados mencionados anteriormente, resultando ganador el Proyecto:

“**APLICACIÓN WEB** para evaluaciones en línea de lenguaje y comprensión de lectura soportado por cluster LB”, haciéndose acreedor a un premio de S/ 300.00 (trescientos soles).

CONCLUSIONES DEL EVENTO

El evento ha llegado a las siguientes

CONCLUSIONES:

- * Se han cumplido los objetivos académicos propuestos en la presente XII Jornada Multidisciplinaria de Sistemas.
- * Se debe mencionar el apoyo y trabajo coordinado de todas las comisiones.

- * Se logró convocar a expositores de excelente nivel académico y profesional.

- * Se logró una gran participación en el III Concurso de Software (7 proyectos de tres universidades amigas como: San Martín de Porres-2-, La UNI -2- y de Ricardo Palma-1-), y dos proyectos de la UNIFE.

- * Se ha logrado obtener la participación de más del 80% de las alumnas.

AUSPICIADORES DEL EVENTO

Los **auspiciadores** del evento fueron los siguientes:

- **Lava Milco**, que dono 35 soles para una gigantografía.
- **Arte Ploteo y Diseño** dono una gigantografía
- **Universia** dono 4 sobres con el logo de Universia.
- **DELMi**, dono 200 lapiceros con el logo de la XII Jornada Multidisciplinaria de Sistemas.
- **Full Print** Dono los los fotochecks para los participantes y expositores, un total de 250.
- **BMP Ingenieros S:A.** hizo un efectivo de S/. 500.00 (quinientos soles).
- **Starbucks Coffee** proporciono café para los asistentes los días Jueves 18 y Viernes 19.
- **Comunidad Java CJava** dono 20 polos y 3 medias becas para los cursos de Java con certificación.

PROGRAMA ACADÉMICO DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

JORNADA CIENTÍFICA Y CULTURAL

El Programa Académico de Nutrición y Dietética, llevó a cabo con éxito la XVIII JORNADA CIENTÍFICA Y CULTURAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA en el Salón de Actos del campus universitario, durante los días 26 y 27 de junio del 2008. La organización y desarrollo estuvo a cargo de las estudiantes del VII ciclo, con el apoyo del equipo de docentes de la especialidad y la conducción de la Dirección del Programa Académico.

La Facultad de Ingeniería, Nutrición y Administración, así como el Departamento Académico de Ciencias respaldaron todas las actividades propuestas, logrando la respectiva aprobación de la hermana Rectora, dando así cumplimiento a lo establecido en el Plan de Funcionamiento y Desarrollo 2008.

El desarrollo del evento permitió difundir conocimientos actuales en el campo de la nutrición, alimentación, salud actividad física y tecnología alimentaria; promoviendo la actividad profesional y el desarrollo de la investigación científica.

Los roles de Presidentes y de Moderadores fueron asumidos por docentes del Programa Académico y los temas fueron tratados por quince reconocidos profesionales del campo de la Nutrición, Salud, y Deporte; actuaron como conferencistas y expositores la Lic. Rosario Garland Tejada, Dr. Luis Poggi, Lic. Elena Adrianzén, Dr. Raúl Huamán, Lic. Karen Maraví y Dr. Rodolfo Flores.

Es parte de la cultura universitaria impulsar los aspectos científicos de nuestras actividades con aspectos culturales y los cuales se expresan con el desarrollo de la NUTRIEXPO que permite conocer la oferta agroalimentaria de nuestro país y nuevos desarrollos tecnológicos que favorecen el manejo dietético y dietoterapéutico y el AEROTÓN un espacio de aprendizaje de nuevas rutinas de ejercicio físico.

Todas las actividades contaron con el auspicio de la Clínica Anglo Americana, Maqui sistema, Gatorade, Otto Kunz, Sarcletti, Nescafé, Backus, LAN, Super Gimnasio, Di Marco, R y R Baguettería Sorrento.
