COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD
AREQUIPA

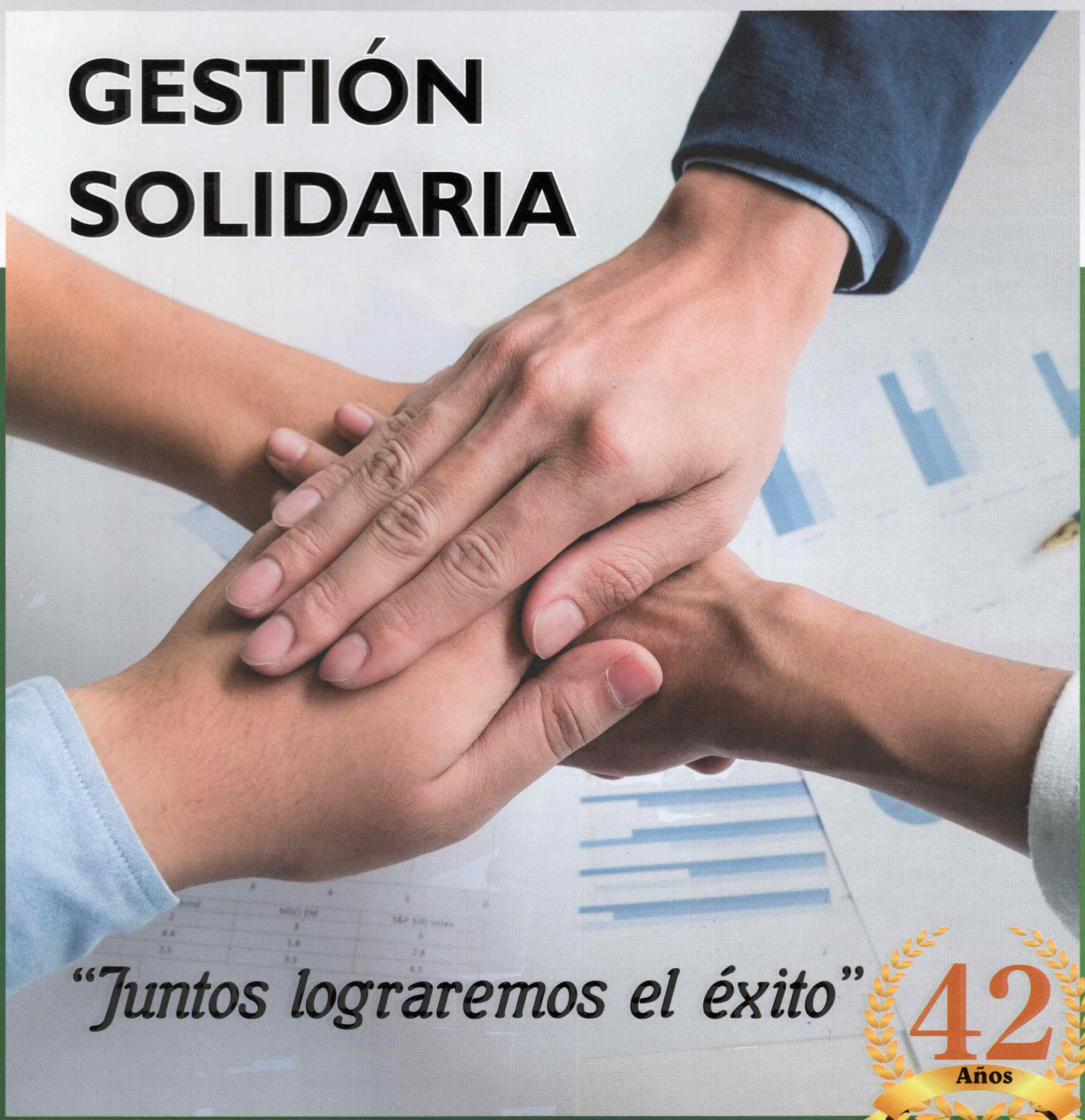
REDES

Revista de Ejecutivos

REDES Revista de Ejecutivos - Revista del Colegio de Licenciados en Administración CORLAD - Arequipa - Año 4 N° 5 Febrero 2020

REVISTA DE CORTE EJECUTIVO EMPRESARIAL

GESTIÓN SOLIDARIA

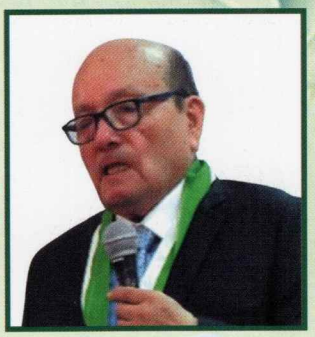


"Juntos lograremos el éxito"

42 Años CLAD

EDICIÓN ANIVERSARIO COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

CLAD
UNA HISTORIA RECIENTE



LIC. ADM. JOSÉ AHUMADA VÁSQUEZ
PRESIDENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN PRIVADA AMAUTA
DOCENTE UNIVERSITARIO
PRIMER DECANO NACIONAL DEL CLAD

La carrera de administración ha tenido un singular avance desde sus inicios, tal es así que el sabio peruano Javier Pulgar Vidal, creó en 1960 en la filial de la Universidad Comunal del Centro hoy Universidad Nacional "Federico Villareal" la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, luego en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se crea la Escuela de Ciencias administrativas.

En los albores del año 1964, hubo bastante inquietud para que se de la ley de colegiación, acogiendo ello los senadores Luis Heysen, Carlos Manuel Cox y Ramiro Priale, quienes presentaron un proyecto de ley, que fue cuestionada por la Cámara de Comercio de Lima y colegios interesados; a pesar de ello éste pasó en 1965 a la Cámara de Diputados cuyo presidente fue el Dr. Enrique Rivero Vélez y aquí también hubo oposición de otros colegios que invadían nuestra profesión; a la par organicé el Primer Congreso Nacional de Estudiantes de Ciencias Administrativas del Perú a la cual asistieron el presidente de la Cámara de diputados Dr. Enrique Riveros y otros diputados y senadores, lográndose que el proyecto pase al pleno para su aprobación; en esas circunstancias se produjo el quebrantamiento del ordenamiento Constitucional del Perú.

En los albores del Gobierno Militar se formó una comisión para que se elabore un nuevo proyecto de ley – ya que era otro gobierno- , la cual estuvo presidida por el Lic. Edmundo Fleming Cuadros e integrada por el suscrito Julio Villar Castillo, este nuevo proyecto lo presentamos al Ministerio de Educación ya que en esa época no había Congreso de la República.

En 1973 la Asociación Peruana de Administradores Profesionales Universitarios Liberales –APAPUL- bajo la presidencia del colega San Marquino Antonio Paucar Carbajal organizó el primer Congreso Nacional de Licenciados en Administración, y como quiera que al evento asistieron empresarios, éstos se opusieron a la Ley de Colegiación.

En 1976, fui elegido Presidente de APAPUL, fijándome la tarea de lograr la Ley de Colegiación; sin embargo en aquella época el proyecto se extravió , por lo que se tuve que presentar uno nuevo al Ministerio de Educación, el que pasó para opinión al CONUP, en donde el jefe de Planificación opinó negativamente, bajo el argumento de que la administración era una ciencia horizontal y que podía ser desempeñada por profesionales de otras disciplinas, ante este hecho se exige la opinión de las Universidades quienes opinaron que esta nueva ciencia surgía a partir de los estudios científicos de Taylor y Fayol.

A fin de que el proyecto fuera aprobado se buscó apoyo como por ejemplo la del Gral Rafael Hoyos Rubio quien tenía un hijo que estudiaba administración en la Universidad de Lima, en impulsaron el proyecto para que luego de ello un 14 de febrero de 1978 el Santo del romanticismo, hizo el milagro y el Gobierno de ese entonces aprobó el Decreto Ley 22087, Ley de Colegiación de los Licenciados en Administración.

Ante este importante logro y en reconocimiento los licenciados en administración. me eligieron como el Primer Decano Nacional del Colegio de Licenciados en Administración, efectuándose la juramentación el 8 de febrero de 1979, a cargo del Primer Decano de una Facultad de Administración en el Perú y además Constituyente: Ing. Luis Heysen Incháustegui.

Años después en el 2006, el Colegio estuvo en caos y los colegas me pidieron volver a la dirigencia, y mi primer logro fue la dación del D.S. N° 020-2006-ED, que aprueba el Estatuto del CLAD, el que declaró en reorganización el Colegio estableciéndose una nueva reinscripción, consecuencia de ello se encontró lamentablemente muchos títulos falsos. Hoy en día mis sucesores aún no consiguen la ley del ejercicio profesional.

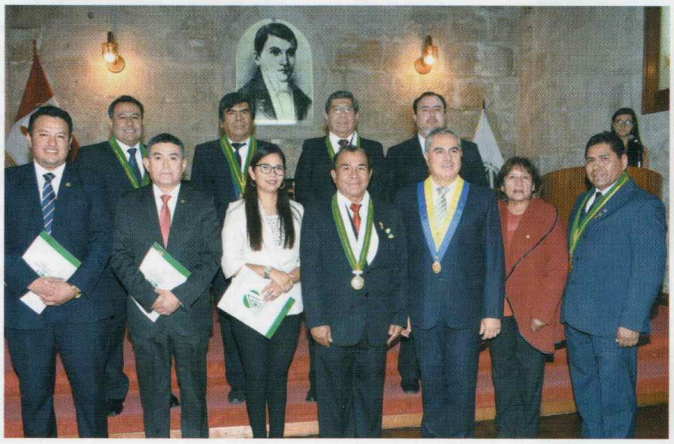
El D.S. 020-2006-ED, establece el 14 de febrero de cada año como "DIA DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN" y el logo tiene como símbolo las tres "A", de Amistad, Amor y Administración y el color verde que representa la esperanza para que más temprano que tarde se administre con eficiencia y eficacia y sobre todo con honestidad los recursos del país.



HOMENAJE DÍA DE LA MADRE, MAYO 2019



18VA. COLEGIATURA, OCTUBRE 2019



RECONOCIMIENTO DE LA LIC. ADM. ITZEL NUÑEZ ARAUJO DEL GRA AL CORLAD - AREQUIPA EN LA PERSONA DE SU DECANO DR. JUAN JESÚS VIZCARDO DELGADO



17VA. COLEGIATURA EN EL AULA MARIANO MELGAR - UNSA, SETIEMBRE 2019

PRESENTACIÓN



El mundo en que vivimos hoy en día tiene 3 grandes males originados lamentablemente por el hombre, el calentamiento global, las guerras, las epidemias y particularmente aquellas que cada país tiene como son la corrupción y el ansia de poder entre otros, todo ello, está originando una paulatina degradación del ser humano y la destrucción del planeta, situación que no amilana a los administradores ni a aquellas personas de bien.

Dada esta coyuntura, es menester que el colectivo de administradores a nivel nacional y mundial, pongamos en práctica los principales elementos de nuestro rol, es decir la planificación y por cierto la relevancia del capital humano con valores, a fin de que ni la tecnología ni las ansias de poder nos lleve a la destrucción de nuestro planeta.

En la línea de los valores y la ética que caracteriza y nos debe caracterizar a los Administradores, y dado que el logo del Colegio está signado con la triple "A" la "A" de Administración, la "A" de Amor y la "A" de Amistad ha hecho que reforcemos el apoyo solidario a los colegiados y a los que necesitan de una mano generosa, por ello es que a la triple A, le hemos sumado la S de solidaridad, sin perder de vista el color verde de la esperanza.

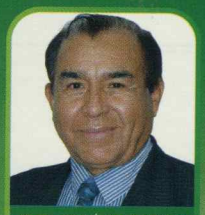
La solidaridad como valor humano por excelencia, la hemos venido poniendo en práctica no solo por la colaboración y apoyo a nuestros miembros de la orden, sino a niños y adultos que hayan necesitado de nuestras manos generosas; nuestro Colegio ha optado por reforzar este valor humano para mantenernos unidos en las buenas y en las malas y sobre todo cuando nos encontremos en etapas difíciles. Y seguiremos en esta línea.

En este 42° aniversario de creación del CLAD y al término de nuestro mandato, ponemos en las manos de nuestros colegiados y de la comunidad en general, con mucho agrado el 5to número de REDES Revista de ejecutivos.

Arequipa, febrero del 2020.

JUAN JESÚS VIZCARDO DELGADO
DIRECTOR

CONSEJO DIRECTIVO 2018 - 2019


LIC. ADM. JUAN JESÚS VIZCARDO DELGADO
Decano Regional


LIC. ADM. MILLER EDGARD VARGAS VIZCARRA
Vicedecano Regional


LIC. ADM. TOMÁS TEODORO GARCÍA VARGAS
Director Regional de Desarrollo y Habilitación Profesional


LIC. ADM. SUSANA IRMA ARRATIA BARRANTES
Directora Regional de Información Científica y Tecnológica


LIC. ADM. LUIS ANTONIO OVIEDO CARPIO
Director Regional de Seguridad y Bienestar Social


LIC. ADM. MARIO CÉSAR CRUZ VELARDE
Director Regional Secretario


LIC. ADM. JAVIER CENTENO VELASQUEZ
Director Regional de Economía y Finanzas


LIC. ADM. JORGE LUIS MANRIQUE LAS HERAS
Director Regional de Imagen Institucional

REDES Revista de Ejecutivos
Revista del Colegio Regional
de Licenciados en Administración
CORLAD - Arequipa
Año 4 Nº 5 Febrero: 2020

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú Nº 2018-03165

Tiraje : 1000

Urb Las Orquídeas ASVEA E-20B
Cercado, Arequipa
Teléfono (054) 324068
Cel. 936444112
www.corladarequipa.pe
info@corladarequipa.pe

COMITÉ EDITORIAL
Director:
Juan Jesús Vizcardo Delgado

Responsables sub comités:
Miller Edgard Vargas Vizcarra
Tomás Teodoro García Vargas
Susana Irma Arratia Barrantes
Luis Antonio Oviedo Carpio
Mario César Cruz Velarde
Javier Centeno Velásquez
Jorge Luis Manrique Las Heras

Impresión
Imprenta ELIGRAF E.I.R.L.
Calle Melgar 104 - A, Arequipa
Tel.: (054) 289463

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

CONTENIDO

02 CLAD: UNA HISTORIA RECIENTE

03 PRESENTACIÓN

06 LA CONFIANZA, BASE DEL DESARROLLO

08 COACHING EDUCATIVO HERRAMIENTA PODEROSA PARA ESTE MILENIUM

10 CADENA PRODUCTIVA DEL CUY Y SU CRIANZA COMO FACTOR DE EMPRENDIMIENTO Y CRECIMIENTO PARA LA MICRO, PEQUEÑA EMPRESA EN LAS REGIONES DEL PERÚ

12 LAS FAMILIAS Y LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN EL PERÚ

14 LA IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

15 MARKETING DE SERVICIOS EN AREQUIPA Y LOS CLIENTES DIFÍCILES

17 CONFLICTO COMPETENCIAL Y FALLO DEL TC

18 LAS OBRAS POR IMPUESTOS (OXI) EN EL PERÚ ¿QUÉ ES? ¿CUÁNDO SE USA? ¿QUÉ BENEFICIOS TIENE?

19 SOLIDARIDAD ACTIVA

22 LA ADMINISTRACIÓN Y LA ALFABETIZACIÓN DE DATOS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

24 FLEXIBILIDAD Y OPTIMIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN

26 EL PARADIGMA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING

28 EVALUACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROCESO DE DESCENTRALIZACIÓN EN EL DESARROLLO DEL PAÍS

30 TECNOLOGÍA ADMINISTRATIVA ESTRATÉGICA DEL TRABAJO EN RED Y SU IMPORTANCIA COMPETITIVA EN EL MARCO DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO PERUANO

32 REFLEXIONES SOBRE LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

34 NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

36 LA ADMINISTRACIÓN EN LA FUNCIÓN JURISDICCIONAL

LA CONFIANZA, BASE DEL DESARROLLO



LIC. ADM. JUAN JESÚS VIZCARDO DELGADO
DR. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAGISTER EN GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
DOCENTE UNIVERSITARIO UNSA
EX FUNCIONARIO GOBIERNO REGIONAL
DECANO CORLAD AREQUIPA

El emperador Alejandro Magno tenía una amistad fraternal con su médico personal Filipo de Acarnania al que conocía desde niño. En cierta ocasión, en la que el monarca había enfermado y requirió la presencia del galeno, fue advertido de que Filipo se había vendido al enemigo y que muy probablemente lo envenenaría. De todos modos, quiso que lo visitase y se bebió lo que le preparó el médico. Tras esto, Alejandro Mango dijo: prefiero morir a desconfiar de mis amigos.

La palabra confianza viene del latín "confidentia" donde el prefijo "con" significa "junto", "todo" y donde el término latino "fides" significa "fe", "con absoluta convicción"; es decir con toda la fe, con toda convicción.

La confianza se da en todos los ámbitos de nuestras vidas, la confianza en sí mismo, la confianza entre amigos, confianza en las personas, confianza en los jefes, confianza de parejas, confianza en los hijos, confianza en las instituciones, confianza entre los países.

Veamos un caso de confianza entre instituciones. La Constitución Política del Perú considera la cuestión de confianza, que significa que el Poder Ejecutivo puede consultar al Congreso de la República sobre el tema que estime por conveniente, y si ésta confianza es negada dos veces, - pierde la confianza - se da la crisis ministerial y el Congreso es disuelto por el Presidente de la República.

Y ello ocurrió. El Presidente del Consejo de Ministros Fernando Zavala presentó dos cuestiones de confianza el 14/09/2017 y el 30/09/2019 las cuales fueron denegadas – rechazadas - ello originó las crisis ministeriales en cada caso y en la segunda, el Presidente de la República Martín Vizcarra, disolvió el Congreso; luego de lo cual el hoy presidente de la Comisión Permanente Pedro Oleachea presentó una demanda competencial al TC, la que luego de 4 meses fue declarada infundada.

Pero ¿cómo es definida la confianza? para el Psicólogo Juan Antonio Currado, la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro, es una actitud que concierne al futuro, en la medida que ese futuro depende de la acción del otro.

En las entidades públicas y privadas de nuestro país, por ejemplo, existe el personal de confianza, como aquella que le tiene el empleador al potencial funcionario, pero que se la otorga siguiendo ciertas reglas y atendiendo a sus méritos, pero muchas veces ello se degenera por ambas partes tanto por el abuso de confianza del funcionario designado como por la parte del empleador quien lo despide sin mayor trámite.





En nuestro país, la desconfianza, en sus autoridades es pan de todos los días y ello se da porque al momento de postular a cargos públicos, las promesas no son cumplidas, sumada la corrupción y las prebendas personales y ello se presenta en los presidentes de la República, Congresistas, Gobernadores Regionales y Alcaldes y cuanto funcionario haya en la administración pública y privada.

De acuerdo a la mayoría de teorías que abordan el tema, la confianza trata de una suspensión de la situación básica de incertidumbre acerca de las acciones de las personas; gracias a ella, es posible suponer un cierto grado de regularidad y predictibilidad en las acciones sociales, simplificando el funcionamiento de la sociedad.

Un ejemplo claro de la confianza entre naciones es la que existió entre EEUU e Irán, en los años 50's, que incluso se vio reforzada en la Conferencia de Seguridad de Múnich donde se dieron pasos para la reanudación de las negociaciones sobre el controvertido programa nuclear Iraní; sin embargo, al margen de las motivaciones de fondo, a raíz del reciente asesinato del general iraní Qasem Soleimani, la desconfianza se ha tornado a niveles insostenibles con visos de una guerra de gran magnitud, considerándose por tanto, la confianza como correlato y contraste del poder.

La confianza en el tema de la empresa se ve reflejada en varias aristas como la calidad, la ética y por encima de ello, el ethos de la empresa, es decir lo que define su carácter y los rasgos que la distinguen de cualquier otra; asimismo existe el índice de confianza empresarial que marca las expectativas que tienen los empresarios de la situación económica futura del país o el entorno donde se realizarán sus negocios. Si estos niveles bajan implica que las expectativas empresariales se situarán en terreno pesimista.

A pesar de la complejidad de las relaciones humanas, a priori debemos confiar, a fin de convertir al otro en deudor nuestro, esperando de él su comprensión, no hagamos que la falta de lealtad, la falta de respeto e individualismo deterioren la confianza, hagamos, pues, que se fortalezca la confianza entre las personas e instituciones, ello coadyuvará al desarrollo de nuestro país.

COACHING EDUCATIVO HERRAMIENTA PODEROSA PARA ESTE MILENIUM



LIC. ADM. SUSANA ARRATIA BARRANTES
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN (MBA) - UNSA
MAGISTER EN CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN (MBA)
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS - UNSA
MAGISTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN
DOCENCIA UNIVERSITARIA - UNMSM - LIMA
COACH PROFESIONAL
CONFERENCISTA INTERNACIONAL
DOCENTE UNIVERSITARIA DE POSTGRADO

Thomas Leonard define al Coaching personal como el arte de facilitar el desarrollo potencial de las personas para alcanzar objetivos coherentes y cambios en profundidad. En este proceso, el coach ayuda a las personas a esclarecer sus metas, ya sean personales, laborales, de relaciones afectivas, etc., y a ponerse en camino para alcanzarlas. "Un coach personal es tu socio en el logro de objetivos personales, tu entrenador en herramientas comunicacionales y de vida, que te acompaña en la generación de cambios, sostén incondicional de éxitos y errores, guía en desarrollo personal, co-diseñador en la creación de nuevos proyectos, aliento en tiempos tormentosos, es quien te despierta cuando estás dispuesto a escuchar tu propia alarma."

Es que a través de experiencias vividas sigue incrementándose el coaching ya que es una herramienta poderosa para cambios exitosos en diferentes campos y actualmente con más énfasis en el campo educativo. Expertos del coaching comentan y observan que se necesita aportar nuevas formas en el mundo de la enseñanza, este es un sector clave para el desarrollo y bienestar de la sociedad (formación de principios, valores).

Es así que el coaching en el sistema educativo está centrado en potenciar el talento y habilidades del educando.

Ocurre que hace algunos años y en la actualidad muchos de los padres, educadores, jefes suelen tener muchas interrogantes ¿Estaré haciendo bien las cosas?, ¿Soy buen Maestro?, ¿Soy un buen líder?, ¿Quizá estoy haciendo algo mal?; razones por



la cual surge el Coaching.

Este es un proceso en el que se acompaña a las personas y a los equipos a darse cuenta y/o descubrir sus destrezas, habilidades, posibilidades, y el grado de su potencialidad mediante preguntas poderosas. Implica facilitarles la forma más eficaz para solucionar sus problemas, conflictos y limitaciones, tanto en lo personal y profesional; de esta manera contribuir en su entorno, mejorar las relaciones sociales, conseguir objetivos de manera consciente y de responsabilidad.

Es importante para el educador (coach) conocer el corazón y la mente del educando (coachee), este es



el gran camino hacia la Educación. En este acompañamiento (proceso de Coaching) la responsabilidad y es consciente del soporte que le brinda el Coach (educador)para llegar a cumplir sus metas.

Mediante esta toma de conciencia (Insight) el coachee actúa desde su esencia, en este encuentro transformador entre seres humanos (pares, maestros, equipos de trabajo etc.).

Considero que para conseguir el éxito del Coaching en la educación es necesario trabajar con las 9 maestrías:

1: Establecer y mantener una relación de confianza.
2: Percibir, afirmar y expandir el potencial del cliente.
3: Escuchar con compromiso.
4: Procesar en el presente.
5: Expresar.
6: Clarificar.
7: Ayudar al cliente a establecer y mantener propósitos claros.
8: Abrirse e invitar a las posibilidades.
9: Ayudar al cliente a crear y usar estructuras y sistemas de apoyo.

Otra habilidad a tener en cuenta es la empatía y valores.

Empatía: Debe ser el punto de partida para los Coach de esta manera poder comprender el contexto y la situación de sus Coachees (educandos) y percibir como propia las emociones y sentimientos de la otra persona.

Valores: Los educadores tienen que actuar y ser el ejemplo a seguir.

Finalmente "A través de las buenas prácticas y herramientas que utilice el coach (educador) se lograra la eficacia del coaching; teniendo en cuenta que lo más importante es el compromiso de coachee(educando)".

"Quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente si no el que se adapta mejor al cambio"

CADENA PRODUCTIVA Y CRIANZA DEL CUY COMO EMPRENDIMIENTO Y CRECIMIENTO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LAS REGIONES DEL PERÚ

LIC. ADM. JORGE LUIS MANRIQUE LAS HERAS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
DOCENTE UNIVERSITARIO DE PREGRADO Y POSTGRADO
DOCTORANDO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GERENTE ADMINISTRATIVO DE ECO CERTAINTY S.A.C.
EXPOSITOR EN EVENTOS, SEMINARIOS, DIPLOMADOS Y CONVENCIONES A NIVEL REGIÓN SUR



Cavia Porcellus es su nombre científico, es llamado también cuye, curí, curie, curiel, cuis, cobaya, acures, conejillos de Indias, y en países de habla inglesa guínea pigs, es un mamífero originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, es sensible a bajas temperaturas, pero mucho más a temperaturas elevadas, su confort ideal oscila entre los 17 y 18°C. Su crianza es generalizada en el ámbito rural para usarlo como un animal productor de carne para autoconsumo en algunos países latinoamericanos, como Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia. El cuy, por su ciclo de reproducción corto, de fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente; puede ser la especie más económica para la producción de carne de gran valor nutritivo.

La agricultura y ganadería representan una de las principales fuentes de ingreso de los pequeños productores de la gran mayoría de zonas rurales en el mundo, además se estima que brinda oportunidades laborales a alrededor de 2.5 mil millones de personas y aporta cerca del 6% a la economía mundial. Pese a ello para el 2030, se espera que el 60% de la población mundial habite en áreas urbanas, por tanto, fortalecer la agricultura y ganadería por parte de los gobiernos nunca antes había sido tan primordial con el fin de garantizar la seguridad alimentaria, la calidad de vida de las personas, entre otros temas claves.

El principal problema que atraviesan los pequeños productores en la región Arequipa y en su mayoría a nivel nacional es el bajo nivel de competitividad en sus respectivas cadenas productivas esto se debe a que no cuentan con una adecuada gestión asociativa y empresarial, desconocen técnicas en manejos productivo y presentan deficiente articulación comercial teniendo como efecto directo bajos niveles de calidad de vida.

El presente artículo tiene como objetivo principal plantear un modelo de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy en una organización, identificando los factores que determinan la competitividad, además plasmando los diversos elementos, componentes, estrategias y actividades que se unen para concretar el objetivo principal.

Pese al avance en cuanto a reducción de la pobreza aún hay mucho por hacer en las zonas rurales y urbano marginales de nuestro país en donde se ubican la mayor parte de pequeños productores dinamizadores de nuestra economía, es por ello que el desarrollo agropecuario y rural peruano supone perseguir objetivos enmarcados en temas de

gestión, inclusión, sostenibilidad y sobre todo competitividad.

La cadena productiva del cuy, como eslabón de producción ocupa el quinto lugar, debido a que la región ha sentado precedente a nivel comercial por el fortalecimiento organizacional de sus productores que están posicionando el producto en otras regiones del Perú. Se suma a ello que el cuy es una especie consumida tradicionalmente por el poblador andino y es base de su alimentación y economía doméstica. Por esta razón, numerosos investigadores han venido estudiando esta especie desde un punto de vista nutricional y productivo. Las conclusiones han sido siempre las mismas: la especie tiene grandes cualidades alimenticias y productivas, así pues, la carne de cuy tiene altos estándares nutricionales, alta proteína y bajo contenido de grasa. Además, el cuy es un animal rústico, de ciclo de vida corto y facilidad de alimentación, por lo que puede ser criado a bajo costo

La carne de cuy es un alimento de excelente sabor y calidad, se caracteriza por contener alto nivel proteico y bajo en grasa; además, colesterol de buena calidad, minerales y vitaminas. Tiene un alto valor biológico, debido a que contiene los aminoácidos esenciales y ácidos grasos esenciales requeridos en la nutrición del hombre. Según las tablas peruanas de composición de alimentos 2017, elaborado por el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (MINSA), la carne de cuy contiene 78,1% de agua, 19% de proteína, 1,6% de grasa, 1,2% de minerales y 0,1% de carbohidratos totales y disponibles. Entre los minerales más importantes están el Calcio (29 mg), Fosforo (29 mg), Zinc (1,57 mg) y Hierro (1,90 mg).

En cuanto al valor nutricional de la carne de cuy, esta contiene un alto porcentaje de proteína representado por el 20.3%, siendo considerada de alta digestibilidad, posee precursores de la conformación de aminoácidos necesarios en el desarrollo de células nerviosas y membranas. El contenido de grasa es de 7.8% considerado bajo y sin riesgo pudiendo ser consumida por personas mayores. Asimismo, presenta un sabor agradable, particularmente diferente a otras carnes, por ello la crianza del cuy tiene un gran potencial.

En la actualidad existe una preferencia generalizada por alimentos bajos en calorías, grasa y colesterol, esta cultura de alimentación sana crece en los últimos años y el cuy es una alternativa viable por sus características nutricionales.

Las principales regiones productoras de cuyes en el Perú son: Cajamarca con 3.296.776 cuyes, Cusco 2.348.415, Áncash 2.249.900, Apurímac 1.385.716, Junín 1.312.630, Lima 1.014.201, La Libertad 987.106, Huánuco 940.956, Ayacucho 615.913, Arequipa 598.645, Huancavelica 476.731, San Martín 466.671, Amazonas 448.957, Lambayeque 329.479, Moquegua 189.431, Piura 158.992, Puno 155.908, Tacna 149.528, otras regiones 254.043.

En cuanto a producción de carne de cuy en 2018 alcanzó los 12.138.480 kilos, de los cuales 9.987 kilos se exportaron, siendo el único destino Estados Unidos. En 2017 la producción ascendió a 11.992.200 kilos (10.893 kilos se exportaron).

En Arequipa ocupamos el décimo lugar en producción de carne de cuy a nivel nacional y de otras regiones por lo que con este artículo se pretende impulsar y motivar la formación de micro y pequeñas empresas y la asosiatividad de criadores de cuyes para mejorar la calidad de sus razas y de carne para el consumo humano, siendo el emprendimiento un factor de crecimiento de las regiones y de sus habitantes es importante como administradores impulsar y capacitar a los habitantes de Arequipa a la formación de empresas dedicadas a la crianza de cuyes resultando un negocio rentable y de baja inversión, esto en coordinación con las autoridades regionales y locales a través de proyectos de inversión.



LAS FAMILIAS Y LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN EL PERÚ



LIC. ADM. JAVIER CENTENO VELÁSQUEZ
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AYL S.R.L. Y BRYFMIN SAC.
ESTUDIOS DE POSTGRADO DE MAESTRÍA Y DOCTORADO - UNSA.
DOCENTE DE SENATI

Con estas líneas deseo poner en debate el cómo nuestro país se vincula hoy en día al concepto socioeconómico denominado "sociedades de consumo", que califica a los estados con un desarrollo industrial productivo y capitalista, en los cuales existe un consumo exagerado, masivo de los bienes y servicios, esto como consecuencia de una masiva producción que cuenta con una oferta amplia, hasta incluso supera la demanda.

El problema de este sistema en nuestro país, está llevando a las familias a un proceso patológico, las industrias y grupos de empresas, que ofertan los bienes y servicios han desarrollado un intenso posicionamiento con programas de marketing y los instrumentos financieros que estimulan a las personas a consumir los bienes y servicios aunque no lo deseen, este es el problema central.

Ahora bien, nuestro país es en realidad un ¿país capitalista? nos preguntamos, y al analizar podemos solamente mostrar los siguientes aspectos:

- Bien dijo Antonio Raimondi "el Perú es un mendigo sentado en un banco de oro", efectivamente un país rico en recursos naturales, solo exportamos materia prima, minerales, producción agrícola, pesca entre otros pero solo materia prima, esto nos hace pensar que somos un país capitalista pues no calificamos, porque si fuera así tendríamos inversiones en otros países del mundo es decir dinero peruano invertido en grandes corporaciones en el extranjero generando riqueza para nuestro país, como lo hace los chilenos, los norteamericanos, los ingleses, los españoles entre otros. Lo que si tenemos es dinero mal habido en todo el mundo en paraísos financieros de todos los gobernantes y funcionarios, quienes hoy en día están acusados de corruptos, bueno fuera que el dinero se hubiera invertido en el país para dar más trabajo a los peruanos, pero no es asi.

- De acuerdo a un análisis publicado en Kaosenlared, efectivamente somos una país con un modelo económico capitalista de subsistencia y este modelo se caracteriza sobre los bajos niveles de productividad y se expresa en una remuneración cercana o igual al nivel de salario mínimo, esta característica estructural de nuestra economía impide la implementación exitosa de procesos que haría del país menos dependiente de sus recursos naturales y el inicio de un camino de desarrollo basada en una producción con mayor valor agregado, por ello es menester romper la estructura económica de las no transables de mera explotación de materias primas, por una estructura empresarial de microempresas que haga que el progreso sea duradero.

- La conformación de los consumidores en el Perú, en los últimos estudios de las clases sociales, según la cámara de comercio de Lima manifiesta que el 44.7% de la población del país pertenece a la clase media emergente esto es el segmento BC, en Arequipa lo conforman el 37.4%, este segmento poblacional lucha por conservar sus estilos de vida y confort, al que la

sociedad de consumo como característica nos leva a ser competitivos.

La competitividad que exige la sociedad de consumo lleva a analizar la conducta de este segmento de personas, su comportamiento, sus hábitos, el peligro que representa y también si pierde el nivel alcanzado. No es que el Estado se preocupe en su conservación, si no, es el hecho de la actitud emprendedora de esta clase, a lucha por generar riqueza con el trabajo del día a día, esta tendencia es más notoria en las regiones del sur de nuestro país, la cultura del trabajo de los sureños es inimaginable, cada reto, cada emprendimiento se involucra solo con el trabajo constante de allí que contagiados por la oferta de bienes y servicios esta clase crea su zona de confort para alcanzar el consumo muchas veces innecesaria, con el hecho de demostrar que ellos también pueden hacerlo. Por otro lado el peligro inminente al que están sometidos los peruanos de estas clases sociales es que el stress constante, la preocupación de ser competitivo implica, trabajo constante y preparación académica de competencia.

Una consecuencia de la sociedad consumista llevó a debate el consumo excesivo de bolsas de plástico, el cual fue legislado en nuestro país. Es decir trasladar al consumidor el costo que implica realizar los despachos en bolsas, que el consumidor pague el costo de la bolsa como parte del servicio, entonces en establecimientos de expendio de productos el cajero pregunta si deseas bolsa de plástico porque tiene un costo adicional, entonces el ciudadano común y corriente que somos nosotros nos sorprendemos con esta advertencia. La ley indica que "El pleno del Congreso aprobó la ley que regula la utilización de plásticos desechables y envases descartables.Desde su vigencia, la Ley prohíbe la entrega de bolsas plásticas en la publicidad impresa, diarios, revistas, recibos y toda información dirigida a consumidores. Esta norma establece además que en un plazo máximo de 3 años los negocios y supermercados deberán reemplazar al 100% las bolsas plásticas no reutilizables que entrega a sus clientes por elementos amigables con el ambiente. Se establece también el cobro de un impuesto por la entrega de la misma, según la ley 30884 ley del plástico Perú". En este punto es que muchas veces los consumidores renegamos de los negocios y supermercados ellos tienen el deber de crear nuevos envases para sus productos y despachos no que el consumidor lo haga.



Cuando niño podíamos jugar en parques naturales, podíamos beber agua de los manantiales y podíamos comer de cocinas hechas en fogones y nuestros juguetes eran muñecos de trapo, pelotas de medias de mama entre otros, hoy esta sociedad de consumo nos lleva a acudir a grandes mercados, los mall, donde acudir a ella es tener status, ya no hay parques de diversión naturales donde sin gastar dinero alguno, las familias disfrutaban los domingos, hoy no podemos beber de los manantiales por que están concesionadas a grandes corporaciones o las mineras han desviado las aguas para sus operaciones, creado masivamente, es consumir licor en vez de agua, es jugar con robot, muñecas de plástico o compra de pelotas en los mercados o celulares para los niños, nuestros estudiantes hoy no reciben educación de calidad cultural. Sé que la tecnología avanza, pero la cultura en nuestro país de consumo responsable, no se está generando, no hay quien se preocupe por ello, los medios de comunicación que como consigna corporativa tienen que crear mentes improductivas, con la farándula, la violencia, novelas menos educativas, programas que solo mentalizan al peruano en la mediocridad generalizada, no tenemos programas culturales de alto nivel que formen al ciudadano.

Deseamos una sociedad justa, productiva y competitiva, pero para ello necesitamos que los gobernantes regionales y el estado en conjunto legislen y pongan las condiciones instrumentales a favor del ciudadano, a puertas de nuevas elecciones congresales deseamos que los nuevos padres de la patria sean más consecuentes y dicten leyes a favor del ciudadano, no más abuso de los medios de comunicación masivo, no más operadores telefónicos que cobran una tarifa monopólica y sin atender al consumidor en forma adecuada, no más entidades financieras que abusan con las tasas de interés más altos del mundo, no más a un capitalismo sin respetar las necesidades básicas del ciudadano y democratizada, el ciudadano clama por mas justicia, por mayor solidaridad de las empresas hacia el consumidor.

LA IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES



LIC. ADM. HUGO BACA ESCOBAR
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS
ASESOR COMERCIAL - BANCO DE CRÉDITO D EL PERÚ

La necesidad de aplicar el marketing interno dentro de toda empresa u organización es sumamente relevante en estos tiempos que suelen vivir todas las organizaciones, porque fideliza y mantiene lealtad a la empresa desde todos los colaboradores que la conforman.

Es enfocar, mentalizar y promover en cada colaborador de la empresa el empeño y esfuerzo por la cual ellos trabajan y demuestran su valor en todo momento laboral, se debe tener el compromiso de fortalecer mediante múltiples acciones que se deban realizar para establecer la fidelidad a la empresa, desencadenando esto en distintos beneficios no solo internamente, sino con efectos positivos en el entorno externo.

El Endomarketing genera interacción mutua entre todas las áreas de forma voluntaria e involuntaria, porque todos los colaboradores están de una forma sincronizados para trabajar por la marca o empresa, esa voluntad positiva y optimista fluye e interactúa entre todos dentro de cada área de la organización.

Crea, compromete y alinea las funciones que se realiza para lograr un fin común dentro de la organización, minimiza que los proyectos a corto y largo plazo no caigan ni se dejen de concretar, compromete a una sinergia que soluciona problemas corporativos, hace que se promueva la participación y sugerencia no solo de un jefe o supervisor, sino de un empleado o trabajador operativo dentro de cada área.

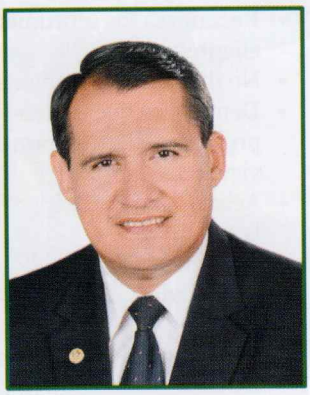
Desarrolla un buen clima laboral de lealtad a la empresa y fidelidad a la marca, genera solución de asperezas entre áreas funcionales, al fomentar comunicación constante, genera fluidez de planes y acciones diarias y mensuales, logra concretar mejor los objetivos en el tiempo determinado, permitiendo retroalimentar lo que no se hizo bien y generar una mejor labor en el siguiente periodo de trabajo, ayuda a capitalizar y estar atentos a proyectos de negocio que se presentan en el entorno comercial y empresarial. Permite ver los problemas partiendo de dar la mejor solución, no dando lugar al negativismo.

Realmente es importante y necesario implantar con acciones y posicionar el Endomarketing en la mente de nuestros colaboradores, ya que todo lo que se oferta fuera de la empresa, nace del fruto y trabajo de ellos y de ellos mismos depende que los productos, servicios u otras actividades y los planes que se generan, sean de lo mejor vistos por el entorno externo, entre consumidores, competidores, grupos de influencia y sectores de interés a la empresa.

Cada vez se implanta mas en las empresas el concepto de Endomarketing, teniendo resultados favorables y favoreciendo en general a la organización con colaboradores mas comprometidos, menos estresados, mas proactivos, y prestos con naturalidad para servir dentro y fuera de las empresas, gracias a la incidencia fiel de ellos con la marca empresarial, como el sentirse libres y orgullosos, estar cómodos al participar en toda iniciativa empresarial en cada área donde laboran, saber que se les tomará en cuenta, sentirse libres de expresar y la empresa ganar la confianza y garantía de promover un buen clima laboral con eficiencia de trabajo, no solo generar valor empresarial, sino tener trabajadores felices con lo que hacen y con crecimiento en su desarrollo profesional.

Con el Endomarketing gana la empresa y ganan sus colaboradores.

MARKETING DE SERVICIOS EN AREQUIPA Y LOS CLIENTES DIFÍCILES



LIC. ADM. RENATO MARTÍNEZ MÁLAGA
PAST DECANO DEL CORLAD - AREQUIPA.
MAESTRÍA EN MARKETING.
DOCENTE UNIVERSITARIO.

Desde tiempos coloniales en donde Arequipa era considerada para las autoridades virreinales una ciudad de tránsito camino al Alto Perú (hoy Bolivia) hasta tiempos actuales en donde se busca que Arequipa sea una región que articule a la macro región sur, los servicios han constituido un aspecto importante para la economía de sus residentes.

Es así que hoy en día, con un modelo económico en donde el Estado tiene un rol subsidiario a la oferta privada y en donde el desarrollo se basa en una economía social de mercado; no podemos negar la importancia que ha adquirido para la región los servicios y por lo tanto la manera cómo estos buscan captar y retener clientes.

Siendo los servicios que se ofrecen en la región muy diversos, estando dentro de los principales y solo por mencionar algunos, los siguientes:

- Servicios financieros
- Servicios de seguros
- Servicios de operadores logísticos
- Servicios de transporte aéreo y terrestre tanto de pasajeros como de carga.
- Servicios de salud (humana y animal)
- Servicios vinculados al deporte
- Servicios educativos en todos sus niveles
- Servicios de seguridad y vigilancia
- Servicios turísticos
- Servicios gastronómicos
- Servicios de hospedaje
- Servicios accesorios a la actividad extractiva
- Servicios de entretenimiento, etc.

Ante este contexto, los administradores debemos reorientarnos al mercado, lo que acostumbramos llamar "marketing". Sin embargo el marketing también ha evolucionado desde un marketing 1.0 (que tiene como base el producto y no considera los sentimientos del cliente) hasta un marketing 4.0 (que tiene al marketing con un propósito social). Segmentando demográficamente a los consumidores y agrupándolos por generaciones que van desde la generación Babyboomers hasta la generación Z. E incluso se ha adicionado a las clásicas cuatro "Ps" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), tres "Ps" propias del marketing de servicios como lo son: Proceso, Personal y Physical environment o entorno físico.

Es así que los servicios han adquirido para nuestra economía una especial relevancia, y la manera de fidelizar a los clientes se ha tornado asunto de vital importancia.

Sin embargo algunos empresarios aún se resisten a adaptarse a los nuevos tiempos, no dando importancia a los canales digitales y menospreciando las relaciones de fidelización con los clientes; a lo que los mercadólogos llaman "Marketing Digital y Marketing Relacional" respectivamente.

Es aquí en donde nuestros empresarios suelen equivocarse, siendo uno de los principales errores el colocar a personal no capacitado para atender los reclamos de los clientes, en especial cuando se trata del personal de contacto o sea de aquellos colaboradores que son los que en primer lugar dan la cara por nuestra empresa a los clientes.

Por otro lado no debe tratarse las quejas de nuestros clientes como una pérdida de tiempo o algo negativo, sino como la oportunidad de mejorar nuestros servicios, siendo las principales barreras que inhiben las quejas las siguientes:

- Sentimiento de vergüenza
- Temor de ser tratado de manera descortés
- Duda de si la empresa dará importancia al reclamo.
- El esfuerzo que representa formalizar la queja, entre otros.

Al respecto los profesores Christopher Lovelock y Jochen Wirtz dan una serie de pautas para manejar las quejas de los clientes, siendo estas las siguientes:

- Actúe con rapidez
- Reconozca los sentimientos del cliente
- No discuta con el cliente
- Demuestre que entiende el problema desde el punto de vista del cliente
- Aclare la verdad e identifique la causa
- Otorgue al cliente el beneficio de la duda
- Proponga los pasos necesarios para resolver el problema
- Mantenga al cliente informado acerca del progreso
- Considera la posibilidad de una compensación
- Persista para recuperar la buena voluntad del cliente
- Verifique el sistema y procure lograr un renombre

En nuestro medio, todavía no es una práctica común el ofrecer garantías contractuales en caso de presentarse alguna deficiencia en la prestación del servicio; tal vez porque ello implicaría estudiar lo que el cliente desea y ello conlleva invertir en conocer realmente el comportamiento del consumidor (aparte de las garantías legales normadas en el Código del Consumidor). Sin embargo, bien usadas las garantías, crean "poder de marketing" al reducir el riesgo de la decisión de compra y al crear lealtad de largo plazo. Al respecto Christopher W. L. Hart argumenta que las garantías de servicio deberían diseñarse para cumplir con los siguientes criterios:

- Incondicionales
- Fáciles de entender y comunicar al cliente
- Significativa para el cliente
- Fácil de invocar
- Fácil de reclamar
- Creíble

Claro que una empresa que cuenta con muy buena reputación en el mercado casi no necesita recurrir a las garantías del servicio, puesto que el solo invocar su marca es sinónimo de calidad, confianza y cumplimiento.
Lastimosamente en nuestra sociedad en donde para algún sector de la población, la "viveza criolla" constituye una práctica habitual en sus relaciones de consumo; hace que las empresas sean muy cautas al ofrecer garantías y para ello resulta interesante la tipología de clientes difíciles que hace el profesor Christopher Lovelock, los cuales los clasifica en:

1. El Tramposo: son los que tratan de engañar a las empresas al reclamar por un servicio supuestamente mal prestado y al tratar de hacer efectivas las garantías que ofrecen las empresas como por ejemplo el cobro de seguros simulando situaciones falsas.
2. El Ladrón: no tiene la intención de pagar y se propone robar bienes y servicios, como los que cambian las etiquetas de los precios, los que traspasan sin autorización el servicio de TV por cable, los que no pagan en restaurantes y salas de cine, etc.
3. Quien trasgrede las reglas: sean estas reglas gubernamentales o impuestas por la propia empresa, como por ejemplo la prohibición a ingresar a ciertos lugares en estado de embriaguez o con tal indumentaria (ropa o calzado).
4. El Agresivo: son los que reaccionan de manera violenta ante la no conformidad del servicio, vociferando insultos, amenazas y obscenidades a nuestros colaboradores.
5. Los Rijosos familiares: son los que discuten con personas de su propia familia o incluso con otros clientes
6. El Vándalo: son los que dañan intencionalmente las instalaciones y los equipos de la empresa, como los que dibujan graffitis en los servicios higiénicos, dañan los asientos de los autobuses y el mobiliario de los hoteles.
7. El Moroso: son los que no priorizan o dejan al final el pago, haciendo incurrir a la empresa en gastos de cobranza.

Sin embargo, la prestación del servicio no debe verse perjudicada por los cuidados que ponga el empresario para no ser engañado o timado. Considero que estos clientes difíciles son la excepción y no la regla, por lo que como dice el dicho: "justos no deben pagar por pecadores". Felizmente el desarrollo del turismo, así como la movilidad académica y la globalización, están paulatinamente generando un cambio de actitud; en especial en las nuevas generaciones; lo que conllevará a no tomar la "viveza criolla" como algo positivo y desterrar patrones mentales que se basan en actos contrarios a la ética en las relaciones de consumo y ejemplo de ello, es lo que hoy ocurre en la política nacional, como es la lucha contra la corrupción.

Para concluir; los mercados están en constante cambio y los administradores somos los profesionales que por excelencia, vemos como oportunidades lo que otros perciben como amenazas y es por esta razón que somos los abanderados en liderar el cambio en el trato a los clientes y con el tiempo reducir la cantidad de clientes difíciles; lo cual dará como resultado el dinamismo del mercado y relaciones de consumo sanas en donde tal vez algún día no tengamos la sospecha de la falsedad del billete con el que paga el cliente.

Bibliografía:

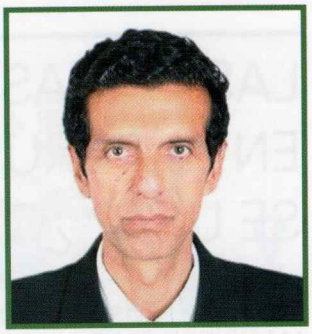
Libro: "Marketing de Servicios" 7ma. Edición Editorial Pearson por Christopher Lovelock y Jochen Wirtz 2015.

Libro: "Fidelización: Un paso más allá de la retención" 1ra. Edición Editorial Mc Graw Hill por Félix Cuesta Fernández 2010.

Libro: "La satisfacción del cliente" 1ra. Edición Editorial Grupo Editorial Iberoamérica 1992.

Libro: "Calidad del servicio al cliente" 1ra. Edición Editorial Grupo Editorial Iberoamérica 1992

CONFLICTO COMPETENCIAL Y FALLO DEL TC



ABOG. JORGE VARGAS MARTÍNEZ
MAGISTER EN DERECHO CONSTITUCIONAL
DOCENTE UNIVERSITARIO

A raíz de la sentencia sobre la acción competencial planteada por el Poder Legislativo en contra del Poder Ejecutivo, ha causado una amplia polémica de parte de juristas y políticos, cuando en un ajustado fallo de cuatro contra tres tribunos se declaró infundada dicha demanda.

Los del partido que fueron mayoría (Fuerza Popular, cuya lidereza es Keiko Fujimori) no aceptan tal decisión y amenazan con irse a tribunales internacionales a efecto de conseguir un fallo diferente, pero la verdad que ya es muy tarde para llorar sobre la leche derramada.

Es evidente que el fallo cuyo debate fuera transmitido en vivo por iniciativa de su Presidenta -Marianella Ledesma Narváez- deja mucho que desear en cuanto a su contenido, que en algunos tribunos fue muy pobre.

Con esta decisión lo que ha dicho el Tribunal Constitucional es que la disolución del Congreso por parte del Presidente de la Republica fue totalmente constitucional, señalando una figura llamada denegación fáctica de la confianza al gabinete ministerial por dos veces.

Esta figura no tiene antecedente en la Constitución Política del Perú, y es criticada por muchos políticos sobre todo del partido que fuera mayoría en el Congreso, sin embargo, también tenemos que decir que la resolución en mención da una tranquilidad política, económica y social al país.

Ahora interesa que la Comisión Permanente del Congreso se dedique a sus funciones y no este realizando criticas u opiniones al respecto llamando golpista al Presidente, situación que una democracia no debe ser aceptable.

Aunque las criticas continuaran la verdad es que el país tiene que seguir su rumbo democrático y acatar al máximo interprete de la Constitución Política, pasando una pagina oscura en los manejos mezquinos de algunos políticos.



LAS OBRAS POR IMPUESTOS (OXI) EN EL PERÚ ¿QUÉ ES? ¿CUÁNDO SE USA? ¿QUÉ BENEFICIOS TIENE?



LIC. ADM. EDSON TORRES APAZA
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA.
ESPECIALIDAD DERECHO EMPRESARIAL.
ESPECIALIDAD GESTIÓN PÚBLICA.

¿Qué son las Obras por Impuestos y que beneficios tiene?, "Ley de Obras por Impuestos", u OXI, es una manera de hacer obras públicas y a la vez de pagar impuestos de manera simultánea, donde las empresas nacionales o extranjeras ejecutan la obra pública en beneficio de la población en vez de pagar sus impuestos de forma directa, las OXI se encuentran normadas en la Ley N°29230 teniendo como fin agilizar y hacer más eficiente la ejecución de la inversión pública en todo el país. Además, se consigue así que las empresas privadas cumplan una función social.

El ex Director Ejecutivo de Proinversión, Alberto Ñecco, destacó que Obras por impuestos es un mecanismo que cumple más de 10 años de haberse creado y que a la fecha ha adelantado el desarrollo de más de 15 millones de peruanos en 20 regiones a nivel nacional. La actual Directora de Inversiones descentralizadas de Proinversión, Denisse Miralles manifestó que en un reciente estudio de eficiencia y eficacia de Obras por Impuestos, desarrollado por la consultora Plaindes, se identificó que los proyectos ejecutados mediante Obras por impuestos por una empresa privada son 15 % más rápidos que la ejecución por una entidad pública.

De esta forma las OXI son una gran herramienta para el cierre de brechas de infraestructuras que tienen una estimación de más de US$ 160 mil millones hacia el 2025, que es equivalente a más de tres cuartos del PBI nacional.

Según la Dirección de Inversiones Descentralizadas de ProInversión, desde el año 2009 al 27 diciembre del año 2019, a nivel nacional se realizó una inversión de 4708.5 millones de soles y en la Región Arequipa desde el año 2009 al 2019 el monto de inversión en obras por impuestos fue de 597.8 millones de soles.

Mediante las Obras por Impuestos se pueden financiar todo tipo de Proyectos de Inversión, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos: Estar en armonía con las Políticas Nacionales, encontrarse previsto en los Planes de Desarrollo Nacional, Regional y/o local y por último ser declarado viable por el Sistema INVIERTE.PE.

Entre los principales beneficios podemos mencionar los siguientes:

Para las Entidades Públicas:
- Acelera la ejecución de proyectos de calidad, reduciendo la brecha de infraestructura.
- Libera recursos para la ejecución de otros proyectos que demanda la población.
- Simplifica Procedimientos y libera recursos técnicos y administrativos.

Para la Sociedad:
- Mayor cobertura de servicios públicos.
- Genera empleo directo e indirecto.
- Mejora la calidad de vida y bienestar de la población
- Promueve el dinamismo y solidez de la economía local.

Para la Macroeconomía:
- Gasto público de calidad e impacto.
- Genera empleo directo e indirecto
- Mantiene crecimiento de la demanda interna
- Se sostiene el crecimiento económico.

Para las empresas Privadas:
- Mejora su reputación y relacionamiento con la población.
- Identifica el destino de sus impuestos.

En nuestro país vemos que las OXI son una herramienta que se muestra como una gran alternativa para la inversión; es un "ganador - ganador" para los involucrados, pues se beneficia el Estado, al ejecutarse obras públicas con la garantía de ser elaboradas de manera correcta y confiable; la ciudadanía, al mejorar su calidad de vida; y las empresas privadas, al renovar su imagen como entidades comprometidas con la comunidad y socialmente responsables con su entorno.

Solidaridad Activa



La Solidaridad es una de las vías para construir ciudadanía implicada y activa, a través de un apoyo voluntario humanitario donde este aporte es un valor añadido.

EL Perú se caracteriza por profundas desigualdades sociales y altos índices de pobreza y exclusión que afectan a más de la mitad de la población, especialmente a las mujeres, niños y comunidades indígenas.

La dignidad e integridad de las personas es una meta tan valida del trabajo humanitario, así como el apoyo a sus diferentes necesidades. Contribuimos con nuestra sociedad cuando la Solidaridad se convierte en el medio para no tan solo apoyar con el bien ajeno sino para el bien del propio como ente motor solidario.

Es importante conocer que la Solidaridad en el ámbito empresarial propicia el crecimiento y la creación de valor añadido en la empresa por medio de la integración de los intereses de sus miembros.

Considerando la idea que la solidaridad es una parte crucial en una organización, esta influencia los planteamientos y parámetros de la corporación. Según la autorregulación de las empresas, la solidaridad se convierte en parte de los principios éticos y legales de una empresa formando parte de su código de actuación.

De esta manera nuestras acciones como CORLAD se traducen en apoyo a nuestros asociados en diferentes actividades llevadas a cabo a lo largo del año como: cursos, capacitaciones, conferencias, talleres, convenios nacionales e internacionales, etc.; los mismos que juegan un papel trascendental en la acción social, buscando el crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad; igualmente apoyo en el friaje, niños necesitados (navidad), enfermedades, fallecimiento, etc.

La solidaridad genera equilibrio entre los intereses de la empresa en función del bienestar de la persona y sociedad, ya que esta antepone los intereses de la persona y de la sociedad a los intereses económicos de la empresa.

Permite al directivo relacionar la pertenencia de la empresa con la persona y la sociedad. La Solidaridad no es un obstáculo a su maximización económica, sino un recordatorio de que esta contribuye al desarrollo absoluto solo si se consideran los efectos económicos, políticos, sociales y morales que involucran a ambas. De esta manera la solidaridad incluye la maximización económica, pero a la vez integra a la persona sin descuidar la productividad y búsqueda de beneficios.

"Solidaridad piedra angular o relevante de la Gestión Empresarial"



JUNTA DIRECTIVA CORLAD - A



JUNTA DIRECTIVA DEL CORLAD EN IX CONGRESO NACIONAL E INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUSCO 2019 JUNTO AL PRESIDENTE DE LA OLA



RECONOCIMIENTO AL QUE EN VIDA FUE DR. ARMIN BECERRA GUZMÁN, QUIEN FUE MIEMBRO VITALICIO



ECANOS REGIONALES DE LOS COLEGIOS, SALUDAN AL RECTOR DE LA UCSM. ENERO 2020



RECONOCIMIENTO AL DR. ALBERTO MEDINA CÁCERES COMO MIEMBRO FUNDADOR DEL CORLAD 2019



REQUIPA, PERIODO 2018 - 2019



DONACIONES - FRIAJE POR EL CORLAD AREQUIPA AL GOBIERNO REGIONAL EN LA PERSONA DE ABOG. JENNIFFER NEIRA GONZALES 2019



INAUGURACIÓN DEL SALÓN DE EVENTOS EN LAS INSTALACIONES DEL CORLAD AREQUIPA, NOVIEMBRE 2019



NAVIDAD DE LOS NIÑOS DEL CONO NORTE, 15 DE DICIEMBRE 2019



CHOCOLATADA CONO NORTE
15 DE DICIEMBRE 2019

LA ADMINISTRACIÓN Y LA ALFABETIZACIÓN DE DATOS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



LIC. ADM. MAURICIO ANDRÉS BURGOS NAVARRETE
MASTER Y DOCTORANDO EN FINANZAS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE AUDITORÍA E INGENIERÍA EN CONTROL DE GESTIÓN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHILE (SEDE TEMUCO)

En el quehacer de las organizaciones, ya sea públicas o privadas, tradicionalmente la interacción con el ambiente interno y externo, expresado en lo que se suele denominar como hechos económicos, se identifica y reconoce a través de la contabilidad, la que en un proceso sistemático de registro y resumen, genera productos finales expresados en reportes financieros, tales como por ejemplo, el estado de situación y el estado de resultados integral, lo que son utilizados como fuente para comprender, analizar, controlar y/o tomar decisiones que permitan focalizar los recursos y esfuerzos en alcanzar y/o modificar estrategias para el logro de sus objetivos y el de sus dueños.

Por otra parte, debemos reconocer que el advenimiento de la denominada cuarta revolución industrial, expresada entre otros aspectos, en la disposición y uso de diversos dispositivos, procesos y técnicas, impulsan la transformación digital, la que debemos descubrir como los cambios que se gestan con el uso de tecnologías digitales en la sociedad humana, ha provocado una intensa generación de datos en torno a las empresas. Sólo para tener una idea cercana, conforme al sitio InfoChannel, cada día se crean en Internet más de 2,5 billones de bytes de datos, y la cifra crece.

Al respecto, es interesante precisar que más allá del volumen de los datos, éstos provienen de distintas fuentes, y por ende también poseen distintas formas de expresión. Así, dentro de una sencilla clasificación de ellos, y sin entrar en una explicación de cada una, se pueden señalar dos categorías:

a) Por su estructura, pueden ser estructurados, semi estructurados, y no estructurados.
b) Por su fuente, pueden estar vinculados, entre otros, a la web, texto, tiempo, localización, sensores, videos, voz, y redes sociales.

Además, un consenso importante se gesta al considerar que el valor y/o utilidad no radica únicamente en el conocimiento que cada dato nos puede aportar, sino que fundamentalmente en lo que se puede obtener cuando los podemos vincular entre ellos.

Así, se genera un desafío para las empresas, particularmente a quienes las gobiernan y a quienes son los dirigidos, a fin de detenerse y reflexionar en torno a cuál es el estado de la alfabetización de datos, o data literacy. Por ello, la idea del presente artículo, de carácter introductorio, es asentar la atención, proporcionando ideas generales y llevarnos al análisis y reflexión respecto de si estamos aptos y/o trabajando para enfrentar este nuevo reto en la gestión de empresas.

Probablemente, nos puede resultar algo familiar haber escuchado de alfabetización cultural, alfabetización financiera, alfabetización empresarial y alfabetización digital, entre otras, sin embargo, en los últimos años ha comenzado a hablarse con más reiteración de la alfabetización de datos. Pero, ¿qué significa esto?, ¿qué implica? De manera sencilla, recogiendo lo esencial descrito en el sitio Lateralia, debemos comprender que se trata de una habilidad ligada a lo digital que implica poseer la capacidad para acceder, analizar, interpretar y mostrar datos como información, de manera útil, oportuna y conveniente a la intención para la cual son presentados.

Sin ir más lejos, a manera de ejemplificación, en

Latinoamérica, la empresa colombiana Rappi, que es señalada en el semanario Tiempo como el primer unicornio en Colombia, es decir, valorizada en más de US$1.000 millones, y cuyo numeral sigue incrementándose a pesar de los resultados no tan favorables que la han acompañado. En este tenor, en la revista Forbes México se refirieron a que su arma secreta descansa en los datos, los cuales reúne de sus consumidores y del proceso de ventas que realiza, las que a manera de ejemplo comprenden entre otros, el dónde viven, cuándo piden, qué necesitan y cuánto solicitan. Por tanto, este acumulativo de datos, la transforma en un potencial para el desarrollo de otras áreas de negocios. Algo similar podemos observar en lo sucedido en Argentina con Mercado Libre, y la posterior implementación de Mercado Pago.

También en relación a los datos, se ha indicado en algunos artículos que se pueden encontrar en Internet que constituirían el nuevo petróleo del siglo XXI, pero como han señalado expertos, por ejemplo del sitio Finanzas.com, su verdadera ventaja competitiva se lograría en la medida que se activen en tiempo real y de forma relevante. Ahora bien, el símil para llegar a compararlo con el petróleo radica específicamente en que constituirían una materia prima fundamental y necesaria para una compañía. En ese sentido, lo que se podría señalar es que los datos siempre han sido un elemento clave en las organizaciones, y en especial en la toma de decisiones, sin embargo, el componente diferenciador y que se da en la coyuntura actual tecnológica es que la capacidad de las empresas para allegar y rescatarlos desde distintos contextos se ha amplificado enormemente.

Ahora bien, el obstáculo más grande según la empresa Gartner, apoyada en los resultados de su tercera encuesta anual aplicada a directores de datos, se refiere al escaso conocimiento sobre los datos, lo que respaldado por encuesta aplicada en Europa por la empresa Qlik a personas, sólo un 17% de los encuestados se siente alfabetizado en datos. En tal sentido, se ha llegado a plantear que los datos serían una segunda lengua, e incluso más, como lo ha expresado Mike Capone, CEO de Qlik, sería el lenguaje universal de esta cuarta revolución industrial, y por tanto de ahí que la alfabetización se constituye en un elemento crítico para insertar debidamente a las organizaciones en la transformación digital. Por ello, será preciso desarrollar no sólo conocimientos técnicos, sino también destrezas específicas y "soft", como lo sería en comunicaciones el storytelling a fin de captar y retener la atención de los presentes en una exposición de resultados de estudio de datos.



De ahí que son destacables y valorables positivamente los esfuerzos a nivel mundial por desarrollar una comunidad global dedicada a crear un mundo alfabetizado en datos que es llevado a cabo a través del Data Literacy Project (https://thedataliteracyproject.org/) . Sin embargo, al observar en nuestro entorno cercano podemos darnos cuenta de que existe una carencia en este despliegue de energías, y por tanto, ya sea nivel de lo público y/o privado, nos queda una gran brecha por reducir.

Igualmente, en un trabajo conjunto entre entes privados, incluida la Universidad de Pennsylvania, desarrollaron el Indice de Alfabetización de Datos, el que explora la relación entre la alfabetización de datos y el valor que un negocio puede lograr de ellos. Este índice que se enuncia en porcentaje, pudiendo alcanzar un numeral máximo favorable de 100, en su versión 2018 exhibe algunos resultados que son ideales conocer: a) a nivel de bloque regional, destaca Europa con un alto valor; b) Latinoamérica no figura en el reporte; c) a nivel de países, los tres más avanzados son Singapur (84,1%), UK (81,3%) y Alemania (79,0%); d) a nivel global por sectores de negocios, la escena es diversa respecto a los bloques regionales; e) los tres sectores que resaltan por su alto nivel son Administración (81,1%), Hotelería-Turismo (80,2%), y Finanzas-Seguros (77,4%); y f) los tres sectores más rezagados son Salud (67,1%), Venta Minorista (69,2%), e Inmobiliario (70,7%).

Finalmente, quienes trabajamos con datos, no podemos permanecer impávidos frente a lo que está sucediendo, pues tenemos al alcance un elemento transformador y diferenciador para nuestras organizaciones, que bien entendido y gestionado puede disminuir y marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en este ambiente digital que se está instalando, y que de acuerdo a las competencias y habilidades que como profesionales poseamos, podría dejarnos dentro o fuera de juego. Por tanto, dejo una pregunta, ¿daremos el paso para ir en busca de la alfabetización en datos?.

FLEXIBILIDAD Y OPTIMIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN



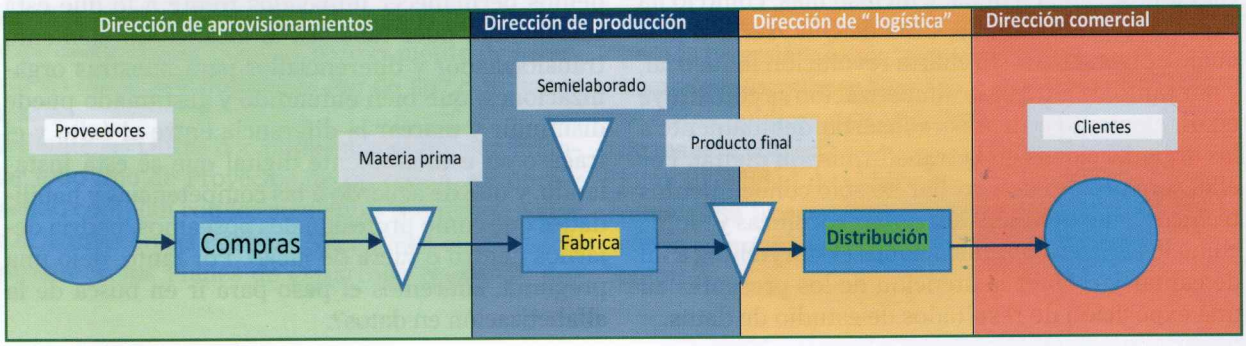
LIC. ADM. LUIS ANTONIO OVIEDO CARPIO
POSTGRADO EN ING DE SISTEMAS
MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA) ESPAÑA
EMPRESARIO Y CONSULTOR EN ADMINISTRACIÓN GUBERNAMENTAL, EDUCACIÓN Y OBRAS CIVILES

En la actualidad las exigencias de los grandes mercados de consumidores, exigen que las organizaciones apliquen modelos productivos cada vez más competitivos, por ello es necesario que el proceso de producción debe ser integrado en la cadena de suministros de la organización, siendo un eslabón más. El mercado actual exige un servicio y producto de calidad, un precio competitivo y velocidad para incorporar continuamente innovaciones que mejoren el producto. El objetivo de todos los integrantes de la empresa es darle al cliente lo que quiere. Este artículo propone 6 etapas importantes en este proceso:

Situación del Mercado en su Entorno Competitivo.- En los últimos años el cliente exige lo que quiere, cuando lo quiere y donde lo quiere. El entorno actual es altamente competitivo y cambiante, la demanda del cliente no atiende las previsiones, por lo que es necesario una alta flexibilidad y velocidad en todos los procesos que intervienen en la cadena de valor de la compañía. El mercado demanda con mayor frecuencia productos más personalizados, con un servicio de postventa a medida del cliente. El costo de producción es fundamental para poder competir, el producto y el servicio deben de salir a la primera, evitando por todo los medios los costos de "no calidad" el gran enemigo de la competitividad de la empresa.

Cadena de Suministro.- Podemos considerar que la cadena de suministro está conformada por todas las partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud del cliente. El proceso de producción tiene una importancia esencial en una cadena de suministro. En él es donde se añade el valor al producto, transformando materias primas o elementos incorporables en un producto final que reúna los requisitos del cliente. La situación de la producción dentro de la cadena de suministro ha ido cambiando a lo largo de los años. Las fábricas han tenido y tienen un papel diferente dependiendo del entorno competitivo del momento y del sector.

Esquema Departamental de la Cadena de Suministro.- Cuando la oferta supera a la demanda el cliente busca un servicio competitivo a un precio ajustado, por lo que se hace imprescindible gestionar todas las etapas de la cadena de suministro orientándolas a las necesidades del cliente. La cadena de suministro se parcela apareciendo la "logística" como la gestión del almacenamiento, transporte y la distribución física. Por otro las compras pasan a depender del departamento de logística y aprovisionamiento, normalmente con una visión financiera en su estrategia de adquisición de materias primas y componentes.





Logística integral.- La situación del mercado actual exige a la compañía un criterio de suministro, donde todos los procesos están alineados en la búsqueda de eficiencia, optimizando los recursos y conseguir la flexibilidad necesaria para adaptarnos a los continuos cambios de necesidades de los clientes. Atendiendo a la necesidad de un criterio, la responsabilidad de la cadena de suministro cae a una dirección con los diferentes procesos a cargo: aprovisionamiento, recepción de materiales, producción, almacenamiento, distribución y logística inversa. Todos los departamentos pasaran a ser proveedores o clientes internos, buscando la manera más eficiente y rápida de proveer los productos o servicios para los que este diseñado la cadena de suministros a la parte que pertenece.

La producción en la logística integral.- En este punto el papel de la producción dentro de la compañía, es un eslabón más en la cadena de suministro, la fabricación debe de patrocinar la competitividad de la empresa colaborando en mejorar el suministro y adaptándose a los cambios continuos de la demanda, flexibilizando los procesos de producción, con un personal polivalente y productivo, planificando la adquisición de la maquinaria, equipos rentables versátiles y adaptables a cambios rápidos de modelo donde se pueden fabricar una gran variedad de productos sin que nos penalicen gravemente los tiempos, siendo ágil a la hora de incorporar productos nuevos al mercado. Esto es fundamental en el entorno competitivo, de igual manera se debe asegurar el suministro de productos aun en picos de demanda no esperada, mediante sobrecapacidad instalada o subcontratación, esto es reduciendo los costes directos o indirectos; asegurando la calidad del producto , cero errores y cero devoluciones.

Estrategia de fabricación:- Elegir una estrategia correcta a la hora de diseñar la operatividad de una fábrica depende fundamentalmente de dos variables: Las exigencias de los clientes en cuanto a condiciones de servicio; teniendo como ejes los plazos de entrega pretendido, el número de referencias de diferentes suministros, grado de personalización de los artículos y servicios, frecuencia y anticipación de los pedidos, fiabilidad de la provisión de la demanda aportada por el cliente y estacionalidad del consumo. Las características de los procesos productivos; esto implica tener flexibilidad de las máquinas y equipos instalados, polivalencia del personal, grado de implicación de los trabajadores, capacidad instalada, nivel de ocupación de la fábrica, lead time de las operaciones clave de fabricación y grado de optimización de los procesos. Recuerda que las mejores decisiones en la flexibilidad y optimización de la producción tendrán como resultado el éxito en las operaciones.

EL PARADIGMA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING



LIC. ADM. RENZO GUSTAVO ZAVALA VELAZCO
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL.
MÁSTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL.
ASESOR, CONSULTOR.

La inteligencia artificial (IA) que ha sido nombrada la ciencia de hacer a las maquinas más inteligentes viene demostrando sin duda que es capaz de hacer cambios significativos en nuestra sociedad. Actualmente se están presentando mejoras y avances en diferentes sectores empresariales en los que ha sido aplicada la IA sobre sus procesos siendo esta capaz de automatizar de forma eficiente todos estos procesos e información generando una mayor competitividad empresarial lo que la posiciona como un avance tecnológico esencial hacia el futuro. Vivimos en un mundo que ya experimenta un profundo impacto por el avance en el desarrollo de tecnologías en aplicaciones basadas en inteligencia artificial gracias al continuo progreso de la digitalización y que también actualmente van acrecentando su uso en las áreas de marketing y ventas a través de procesos como la automatización de acciones de marketing, automatización de la fuerza de ventas y el análisis de datos. Actualmente las organizaciones a través de estas nuevas tecnologías ya tienen la posibilidad de acceder y recopilar información sobre sus consumidores y desde muchas fuentes; por ejemplo, a partir de las compras realizadas en tiendas offline y online, pudiendo rastrear necesidades, preferencias y gustos identificando la predilección de estos usuarios hacia determinados productos y marcas, algo muy importante para las empresas que se esfuerzan constantemente en anticiparse a futuras tendencias. La multiplicación de estas acciones conduce a grandes volúmenes de datos (big data) que son bastante útiles siempre que se filtren, analicen y empleen de forma adecuada y que además vienen reemplazando gradualmente a la investigación de mercado tradicional en esta era de acelerado avance de las tecnologías facilitando una gran transformación comercial y que está conllevando hacia una gran evolución en los negocios, el pensamiento y la vida. En el área de marketing, y más específicamente del marketing digital, se viene trabajando en I+D+i de programas basados en algoritmos que proporcionan soluciones predictivas y prescriptivas con el fin de mejorar y hacer uso de esta inteligencia artificial con el objetivo de poder combinar y hacer uso de una manera más eficiente esta información como son por ejemplo: contenido + datos de perfil de la audiencia + resultados de una campaña buscándose de esta forma una orientación hacia una mejor planificación y toma de decisiones sobre futuras estrategias en campañas de marketing. Cuando un consumidor busca un producto en la página web de alguna tienda especializada, la misma que ha sido orientada a facilitar la conversión, aparece una barra de recomendaciones en dicha página; esta información no es enviada aleatoriamente, sino que se basa en el registro a largo plazo del comportamiento del consumidor y la recopilación de grandes cantidades de datos. De hecho, la IA va adquiriendo la capacidad de aprender (machine learning) por sí sola a través de la información que obtiene de estos grandes conjuntos de datos pudiendo tomar decisiones para que una siguiente acción sea confiable optimizando modos de operación o evitando posibles incidentes que conlleven a resultados desfavorables. Este adelanto constante de la IA viene facilitando positivos avances en el CRM (gestión de las relaciones con los clientes) actuando como una herramienta que entrega el mensaje apropiado para cada cliente estableciendo de esta manera una relación cada vez más cercana de forma óptima y automática con los consumidores a lo largo del tiempo llevando a cabo acciones de marketing más acertadas, rápidas y económicas. La meta es que la IA en un futuro cercano sea capaz de realizar el marketing uno a uno orientándose cada vez más hacia el cliente que al producto, algo tan ansiado a alcanzar por las organizaciones para construir marca, facilitar la

conversión, generar ventas y lograr la fidelización de determinado público objetivo.

Con el surgimiento y avance de la IA en estos últimos años las marcas están constantemente innovando y modificando paradigmas establecidos en décadas anteriores, y es por ello que después de experimentar la era de la comunicación unidireccional y la era del marketing de medios, el marketing está evolucionado de lo tradicional a la era del marketing digital apoyado en la IA, en donde los consumidores son actores principales con nuevas conductas de consumo presentándose una comunicación de tipo bidireccional mayormente personalizada en la que se presta especial atención a los mismos siendo el núcleo actual de las acciones, el satisfacerles llevando el contenido y la información adecuados a través de los canales precisos y finalmente afectar su decisión de compra. He aquí algunas ventajas del empleo de la IA en el marketing digital:

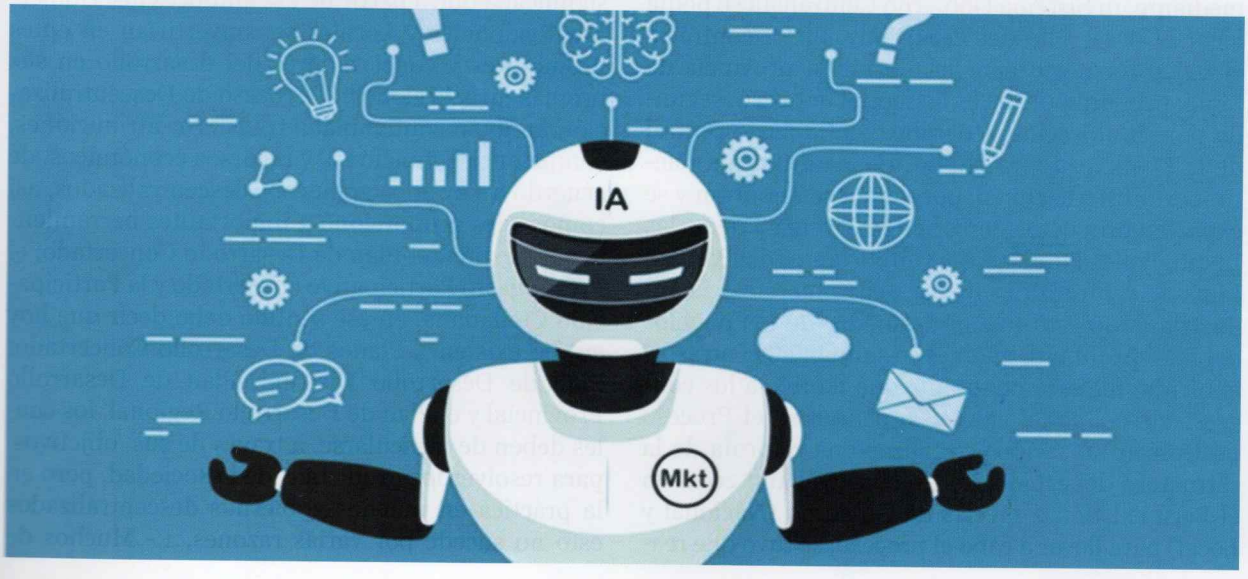
Analítica Predictiva: Gracias a la IA es posible adelantarse a los requerimientos de los consumidores y ofrecerles el servicio o producto requerido incluso antes de que efectúen una búsqueda debido a la analítica predictiva. Este análisis se da a través del estudio de datos, habiéndose empleado técnicas de machine learning (aprendizaje automático) para precisar las probabilidades de eventos futuros basados en datos históricos.

Contenido: El generar contenido en marketing es algo esencial para lograr que simpatizantes y consumidores nos sigan, compartan y finalmente compren, y gracias a la ayuda de la IA se pueden generar contenidos mayormente personalizados para cada público teniendo en cuenta que desean los consumidores y si se logra cumplir con sus expectativas recopilando información que ayudará a una mejor segmentación y además la capacidad de predecir la utilidad de estos gracias al análisis de indicadores clave de rendimiento como son: visitas, comportamiento de navegación, leads, ventas, entre otros y que son propiamente identificables y pueden ser medidos.

Asistentes Virtuales: Las organizaciones están implementando cada vez más esta tecnología como canales de comunicación con sus consumidores permitiendo ofrecer un servicio de atención las 24 horas del día y todos los días de la semana, siendo capaces de gestionar altos volúmenes de consultas simultáneamente y sobre todo gestionando mejores experiencias a través de un buen nivel de calidad de servicio. Por ejemplo, asistentes de voz y chatbots, son cada vez más usados por proveedores adaptándolos para aumentar sus oportunidades de negocios basándose en la IA y el aprendizaje automático.

Automatización: Cada vez se toman acciones más automatizadas estableciendo cuál es el mejor camino a seguir para cada usuario en función de su perfil, datos históricos de los que se dispone y la optimización de los volúmenes de datos que la IA interpreta de los comportamientos más recientes y las preferencias conocidas entregando recomendaciones optimizadas como por ejemplo a través de la publicidad programática.

Se ha determinado que las acciones de marketing basadas en inteligencia artificial pueden aumentar las tasas de conversión conllevando a mayores ventas. Hoy en día aún se requiere de la intervención humana para determinar por ejemplo el flujo y las reglas de cada proceso de ventas, no obstante, ya se avizora en un futuro no muy lejano que la IA en este proceso llegue a ser una herramienta enteramente autónoma.



EVALUACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROCESO DE DESCENTRALIZACIÓN EN EL DESARROLLO DEL PAÍS



LIC. ADM. RODOLFO RAZA URBINA
DR. EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
MAGISTER EN SOCIOLOGÍA
MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
EX ALCALDE DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA - TRUJILLO (5 PERIODOS)
EX CONGRESISTA DE LA REPUBLICA

En vísperas de la conmemoración del Bicentenario de la Independencia, es necesario y fundamentalmente importante, desde nuestro punto de vista realizar un pequeño y ajustado análisis del Proceso de Descentralización, qué importancia tiene en el desarrollo de nuestro País y cuál ha sido su evolución, desde su implementación en el año 2002, en vista que han transcurridos 17 años de la puesta en marcha de este modelo de organización y estructura política del Estado, a manera de reflexión este modelo fue implementado en el Estado Peruano en el año 2002, como respuesta al agobiante Sistema de Gobierno Centralista que imperó en el Perú por más de 180 años de vida Republicana, en aquel entonces se tenía el criterio sesgado que mediante un Sistema Gobierno Centralista se podía logar el desarrollo del Perú, muy por el contrario el único territorio beneficiado fue la provincia de Lima, primero porque es la Capital del Perú, segundo por su ubicación geográfica, en la parte central de la Costa, eso le permitió tener un puerto y aeropuerto Internacional, por donde se importan y se exportan productos, tercero Lima tenía y tiene las Instituciones Públicas más importantes del País, en Lima se centraliza la Banca, el Comercio y la Industria, todo esto fue en desmedro de los pueblos del Perú profundo, quienes se sumían en el atraso y el olvido, fue este panorama que motivo a los congresistas del aquel entonces, pensar en el Proceso de Descentralización, y realizar una reforma de la estructura del estado, porque hasta el año 2002 en el Perú existían 2 niveles de Gobierno (Nacional y Local) para llevar a cabo el proceso, se tuvo que realizar una reforma en la Constitución Política, en lo concerniente a descentralización, posteriormente se aprobó la Ley de Bases de Descentralización, gracias a este marco normativo, hoy existen 3 Niveles de Gobierno (Nacional, Regional y Local), y un Proceso de Descentralización debilitado.

El Proceso de descentralización es una política permanente del Estado que busca el desarrollo integral del país, y tiene un objeto y una finalidad: Objeto del proceso de descentralización fue arrancarle el poder que manejaba el gobierno nacional en aquel entonces, para compartirlos entre los 2 niveles de gobierno descentralizados(Regional y Local), y la finalidad que a través de los 2 gobiernos descentralizados se logre el desarrollo integral y sostenido del País, esto significaba que a partir de ese entonces los Gobiernos Regionales y Locales se convertirían en entes Promotores y concertadores del desarrollo en sus propias jurisdicciones, el Proceso de Descentralización también contemplaba transferir atribuciones, competencias, funciones y recursos económicos, de acuerdo a Ley a los gobiernos descentralizados, así como se les proporcionó 3 importantes herramientas de gestión, el Plan de Desarrollo Concertado, el Presupuesto Participativo concertado y la Participación Ciudadana, en ese sentido debo decir que hoy en día existen 3 Planes de Desarrollo Concertado: Plan de Desarrollo Distrital, Plan de Desarrollo Provincial y el Plan de Desarrollo Regional, los cuales deben de articularse, a través de sus objetivos, para resolver los problemas de la sociedad, pero en la práctica en muchos gobiernos descentralizados esto no sucede por varias razones, 1.- Muchos de

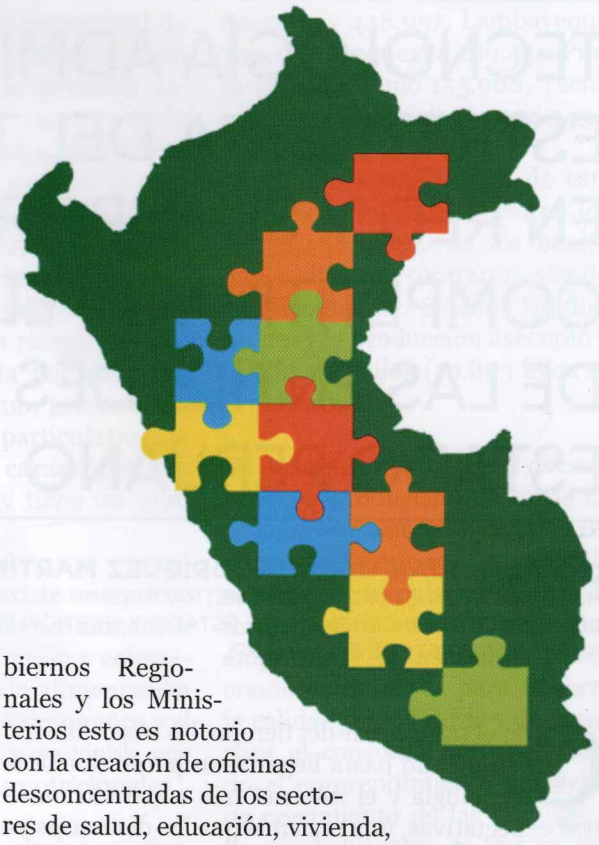
los planes de desarrollo no son reales, no reflejan la verdadera realidad de su territorio, porque han sido elaborados sin ningún tipo de diagnóstico, o es una copia y pega de una realidad diferente. 2.- Falta de funcionarios con capacidad y criterio técnico, a esto se suma autoridades sin formación ni experiencia en gestión, en donde impera las decisiones políticas y no lo técnico. 3.- Ausencia de la presencia del ente rector CEPLAN, encargado en el campo de la Planificación, Estas debilidades generalmente se presentan en los gobiernos locales.

Debo manifestar que el Proceso de descentralización es un modelo de organización y estructura muy importante, porque nos va a permitir a través de los gobiernos Descentralizados, logar el desarrollo de los pueblos del Perú profundo, desgraciadamente hace 12 años el proceso de Descentralización y Regionalización están paralizados, porque el año 2007 el Consejo Nacional de Descentralización (CND), que fue el ente rector que monitoreaba la conducción del proceso de descentralización, por una equivocada decisión política fue desactivado, y ahora es una simple Secretaría de Descentralización que funciona como mesa de partes que depende de la PCM, desde ese entonces el tema de descentralización y regionalización desapareció del debate nacional.

Han transcurrido 17 años de esta experiencia descentralizadora, realizando un analices y evaluación, del proceso de descentralización, observamos que no se está cumpliendo con la finalidad, los gobiernos descentralizados no están cumpliendo el papel que les corresponde como tales, muy por el contrario están debilitando el Proceso de Descentralización.

La debilidades del Proceso de descentralización se centra desde el marco normativo, la descentralización efectiva conforme lo plantea la Constitución Política y la Ley de Bases de Descentralización, exigía que el proceso de descentralización debería de realizarse por etapas en forma progresiva y ordenada, conforme a criterios que permitieran una adecuada asignación de competencia y trasferencia de recursos del gobierno nacional, hacia los gobiernos Regionales y Locales, lamentablemente por razones políticas el proceso de descentralización se aceleró en un principio , para finalmente debilitarlo y detenerlo; así mismo el Proceso de Regionalización está totalmente paralizado, en ese sentido podemos decir que en el Perú no existen Regiones Territoriales creadas por Ley, el gobierno central trata de confundirnos manifestando que los departamentos son Regiones y es mentira, porque en el Perú no hay Regiones.

Los errores en el proceso de Descentralización radican en la falta de claridad de las competencias, esto se aprecia en la dualidad de funciones entre los gobiernos Regionales y los Ministerios esto es notorio con la creación de oficinas desconcentradas de los sectores de salud, educación, vivienda, trabajo y cultura, en la jurisdicción de los gobiernos Regionales.



La descentralización en oposición a la forma de un gobierno centralista, es sin duda de dotar de mayores oportunidades para impulsar a un país, más equitativo y justo, priorizando la atención de las necesidades orientadas al cierre de la brecha en los sectores de pobreza y pobreza extrema, promoviendo el desarrollo sostenible, con igualdad de oportunidad para los habitantes.

En este sentido preocupa el déficit de gestión de los Gobiernos Regionales y Locales, reflejado en el resultado de las gestiones al finalizar el año 2019

En opinión de estudiosos manifiestan que el gobierno debe preocuparse en poner mayor atención en lo siguiente:

1.- El Gobierno debe entender que la descentralización va tener éxito en la medida que fortalezca las capacidades de los Gobiernos Descentralizados, especialmente los Locales.
2.- Implementar un ente con herramientas de supervisión, evaluación y rendición de Cuentas de los gobiernos sub nacionales y darle mayor énfasis a la participación ciudadana.
3.- Orientar a los Gobiernos Regionales y Locales realizar una verdadera y real Coordinación y articulación de los Planes de Desarrollo.
4.- Al Congreso de la República actualizar o perfeccionar las Leyes Descentraliza.

TECNOLOGÍA ADMINISTRATIVA ESTRATÉGICA DEL TRABAJO EN RED Y SU IMPORTANCIA COMPETITIVA EN EL MARCO DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO PERUANO



LIC. ADM. JUAN OSCAR RODRÍGUEZ MARTÍNEZ
MAESTRISTA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE ESTADO Y GESTIÓN PÚBLICA.
AUXILIAR REGISTRAL EN SUNARP.

Con el transcurrir del tiempo, las cosas han ido cambiando hasta llegar a un punto donde la tecnología y el internet han superado nuestras expectativas, una era en la que las distancias ya no son una barrera para hacer negocios, donde lo que antes parecía imposible ahora es parte de nuestra realidad, surgiendo nuevos problemas, necesidades y servicios por satisfacer. Consecuentemente el Estado frente a esta disyuntiva deberá centrar sus esfuerzos en proporcionar la tecnología necesaria e incentivar la interoperabilidad entre las instituciones públicas para brindar un óptimo servicio a los ciudadanos de a pie.

El plan estratégico institucional (PEI) de los registros públicos, para el 2019-2021, aprobado por la resolución N°326-2018 SUNARP / SN, resalta como uno de sus principales valores la innovación; la cual es de suma importancia para adaptarnos a esta era de constantes cambios; se menciona también el hecho de implementar tecnología óptima al sistema registral con estándares internacionales para lograr la satisfacción de los usuarios.

El presente artículo puntualiza el trabajo en red como tecnología administrativa de orden estratégico para lograr la competitividad, cuyo objetivo es conocer la importancia de la interdependencia entre las empresas u organizaciones por medio del trabajo en red, donde las redes constituyen la herramienta para hacer competitivas a las organizaciones de economías emergentes. En la que las empresas cada vez demandan en sus procesos de producción la complementariedad de otras, siendo su funcionamiento como un gran engranaje que forma una red de conglomerados empresariales.

Las TIC interesan y se analizan como un factor desencadenante de cambios sociales al nivel de nuestra cotidianeidad. Sin embargo, la reflexión sobre las TIC, y el cambio social también puede traspasar los presupuestos, teóricos y analíticos de la microsociología. Por lo tanto, estos dispositivos digitales están generando nuevas maneras de hacer política, de trabajo, o de configurar nuestras relaciones interpersonales.

Consecuentemente es un fenómeno profundamente implicado en los procesos de transformación y reproducción histórica de nuestras actuales sociedades capitalistas, nivel de análisis apenas estudiado hasta la fecha.

"Una red es un conjunto de individuos o grupos que se encuentran interconectados mediante patrones de comunicación con un fin determinado, que en el caso de las asociaciones se establecen para fortalecer sus actividades y enfrentar los retos del mercado" (Arras, Fierro, y Jáquez, 2010, p.217)

Por lo tanto "La red de empresas es una forma de concentración sin vinculación patrimonial llevada a cabo mediante la cooperación empresarial" (Benito, 2009, p.7).

Desde las definiciones planteadas se puede mencionar que para ser parte de una red es necesario contar con algo distinto, en otras palabras, con un aporte o contenido diferente, basado en la naturalidad y conexión consciente de tres aspectos planteados por Kofman (2012), como el técnico, relacional y psicológico; a fin de que la organización sea más consciente y promueva paz, respeto y solidaridad.

Consecuentemente se podría mencionar que la clave de una organización en red es la integración, y la



clave de la integración es compartir información, en tal sentido toda organización en red busca lograr la flexibilidad de sus estructuras, una rápida adaptación a los cambios en la demanda y adquirir poder sobre los compradores, o usuarios a partir de una adecuada coordinación y división de actividades conocida como la especialización.

Desarrollo de redes orientado a la productividad: Compréndase que la productividad beneficia a la empresa y al colaborador, como también contribuye a la mejora de la calidad de vida en la sociedad. Significa que en estos espacios de hoy tenemos el deber de ser cada vez más productivos como persona y como organización.

Bonomie, menciona que si se desea garantizar la productividad en una organización se tiene que entender que la dependencia entre los sujetos que integran la red, respeten tiempos, fechas, y condiciones estipuladas, sea de manera formal e informal y ser esenciales para un eficiente funcionamiento de la misma. Puesto que esta "Red" no es una opción, sino un requisito de constitución del propio servicio ya que hoy el tratamiento (entendido como el conjunto de acciones que tratan una situación definida como problemática) es la red misma.

Conclusiones:

Los vínculos en una red empresarial exigen formas de coordinación al momento de organizarse a fin de intercambiar información y experiencia que irá fortaleciendo el capital social y económico.

La innovación en un trabajo en red está orientada al objetivo global que comparten y su éxito depende del clima de cooperación interna que presente.

Referencias Bibliográficas:

Plan Estratégico Institucional de Sunarp (PEI) 2019-2021, Resolución del superintendente nacional de los registros públicos N° 326-2018-SUNARP /SN

Arras, A. M., Fierro, L. E., y Jáquez, J. L. (2010). Redes de colaboración, estrategia empresarial en la inserción a cadenas de valor. Revista Mexicana de Agronegocios, vol. 26. pp. 215-225.

Benito, S. (2009). Las redes de cooperación de microempresas en España y la utilización de las TIC's. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 64. pp. 59-84.

Bonomie, M., y Meleán, R. (2007). Redes empresariales como estrategia de cooperación en el sector avícola del estado Zulia. Compendium, vol. 10, núm. 19. pp. 5-30.

Kofman, F. (2012). La empresa consciente. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.

Ojeda, A. (2011). Las Redes de Trabajo: Una Estrategia para Fortalecer la Productividad en Tiempos Modernos. Psicología Iberoamericana, vol. 19, núm.pp. 5-7.

REFLEXIONES SOBRE LIDERAZGO ORGANIZACIONAL



LIC. ADM. GERMÁN SALINAS GAMBOA
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
MAGISTER EN EDUCACIÓN.
DOCENTE UNIVERSITARIO PRE Y POST GRADO.
CREADOR DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN: SINERGIA ADMINISTRATIVA".
CONFERENCISTA NACIONAL E INTERNACIONAL EN INVESTIGACIÓN.

El liderazgo puede ser definido como la "actividad de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo". Por grupo debe entenderse un grupo pequeño, un sector de la organización, una organización, etc. Debido a que lo que aquí interesa es el liderazgo en el terreno organizacional, utilizaremos la palabra "organización" para simbolizarla como aquella que esta conformada por un grupo de personas que desean lograr un objetivo. La definición de liderazgo citada al principio contiene una palabra clave: "voluntariamente", que también podría traducirse como "de buena gana". No se trata sólo de influenciar a la gente sino de hacerlo para que voluntariamente se empeñe en los objetivos que correspondan. Por lo tanto, excluimos del concepto de liderazgo la influencia basada en la coerción.

En los albores de la historia, el líder era concebido como un ser superior al resto de los miembros del grupo, con atributos especiales. Un individuo al demostrar su superioridad ante la comunidad se convertía en el líder. Se consideraba que estos poderes o atributos especiales nacían con ellos (Teoría de los rasgos del Liderazgo). De allí que surja el dilema ¿El líder nace o se hace?. Actualmente con el auge de la psicología, se ha tratado de fundamentar esta perspectiva a partir del fuerte vínculo psicológico que establecemos con nuestro padre, la primera figura arquetípica que tenemos. Y así, como conceptualizábamos a nuestro padre como un ser perfecto e infalible, reproducimos esta fijación hacia nuestros líderes, considerándolos más grandes, más inteligentes y más capaces que nosotros (estilo de Liderazgo paternalista). Aunque actualmente ya no se piensa que estas habilidades



son supernaturales y que las habilidades que hacen a un líder son comunes a todos, sí se acepta que los líderes poseen éstas en mayor grado.

Los estudios sobre el liderazgo señalan que los líderes tienden a ser más brillantes, tienen mejor criterio, interactúan más, trabajan bien bajo tensión, toman decisiones, tienden a tomar el mando o el control, y se sienten seguros de sí mismos. Por ello estoy convencido que de las muchas cualidades o características como le llaman algunos autores que escriben sobre Liderazgo para mi la que más importancia tiene de todas es la del carisma y porque sustento esto, porque no hay personas que sigan a otro si ésta sencillamente no les agrada. Por muchas otras razones y conforme se consolida la ciencia de la Administración en las organizaciones, ha cobrado fuerza el estudio del liderazgo como una función dentro de ellas. Esta perspectiva enfatiza "las circunstancias sobre las cuales grupos de personas integran y organizan sus actividades hacia objetivos".

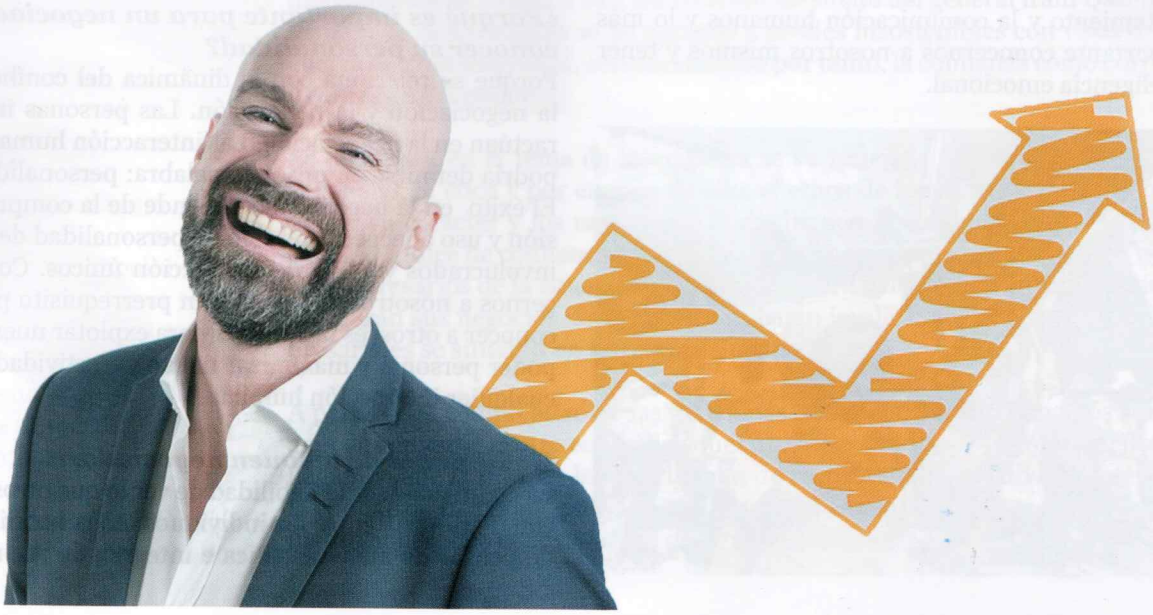
Según esta perspectiva el líder es resultado de las necesidades de un grupo. Un grupo tiende a actuar o hablar a través de uno de sus miembros. Cuando todos tratan de hacerlo simultáneamente el resultado por lo general es confuso o ambiguo. La necesidad de un líder es evidente y real, y ésta aumenta conforme los objetivos del grupo son más complejos y amplios. Por ello, para organizarse y actuar como una unidad, los miembros de un grupo eligen a un líder. El líder no lo es por su capacidad o habilidad en sí mismas, sino porque estas características son percibidas por el grupo como las necesarias para lograr el objetivo. El líder se diferencia de los demás miembros de un grupo o de la sociedad por ejercer mayor influencia en las actividades (trabajo) y en las personas (colaboradores). El líder adquiere status al lograr que el grupo o la comunidad logren sus metas. El líder moderno o contemporáneo tiene que distribuir su autoridad y responsabilidad entre los miembros de su grupo (estilo democrático).

Un individuo que destaca como un líder en una organización constitucional no necesariamente destaca en una situación democrática, menos estructurada. Los liderazgos pueden caer en personas diferentes que pueden estar en cualquier nivel organizacional, porque como señala David Fischman, una de las personas que más habla y escribe sobre Liderazgo en nuestro país existe el liderazgo sin autoridad, aquel que surge sin la ayuda de un Jefe. Si se pretende motivar a los participantes de una organización, para lograr no sólo que entre todos se satisfagan los objetivos de ella, sino también que quienes participan encuentren en la acción beneficios para la consecución de sus objetivos individuales, se debe conseguir una cabal integración entre las metas del grupo humano y la meta de la organización.

Para esto es necesario que quienes posean autoridad formal tengan la suficiente habilidad, capacidad y sensibilidad como para erigirse en líderes del grupo humano en general, pero hay que tener cuidado porque todo líder debe saber que se debe aplicar el estilo correcto de Liderazgo según las circunstancias que se presentan o en la que el se encuentre, como dicen otros autores a este Liderazgo le llamamos situacional o de contingencias; y que muchas personas no lo aplican porque piensan que las contingencias son pasajeras y que solo se debe desarrollar tomando mejores decisiones, nada a mi parecer mas errado.

En nuestro país ser líder no es sencillo, depende de factores que hay que tener en cuenta y que depende mucho de la idiosincrasia, las costumbres, hechos, tradiciones, costumbres, ideología, normas, etc.; por ello para una persona que no conozca o se interese por conocer estos elementos, le va a ser muy difícil llegar a ser un líder. Por lo tanto para poder ejercer un liderazgo efectivo en estos tiempos que vivimos, llenos de desconfianza de las personas, ansiedad, estrés, de falta de identificación, miedo a la perdida de empleo; debemos empezar primero por identificar y conocer los factores que forman parte de la cultura organizacional.

1. Siliceo, A. (2001) Liderazgo el don del servicio. Editorial Mc. Graw Hill. México.
2. Cornejo, M. (2003) Compromisos para ser Líder. Editorial Grad, S.A. 2da Edición. México.
3. Fischman, D. (2000) El Camino del Líder. Fondo Editorial UPC – El Comercio. Lima - Perú.
4. www.lideragoymercadeo.com



NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS



LIC. ADM. MELVA ATOCHE FRANCIA
MAGISTER EN GERENCIA SOCIAL CON MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO - PUCP
DOCENTE UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
EMPRESARIA Y CONSULTORA
PRESIDENTA-FUNDADORA DE CIDE PERU.

Cuando hablamos de Negociación, deberíamos hacer énfasis en dos cualidades distintivas, las relacionadas con los factores psicológicos y sociológicos inherentes al proceso de negociación y el énfasis en la individualidad. No existe ningún libreto para efectuar una negociación exitosa, ni existe una forma única de entender, aprender y aplicar los principios contundentes para llevarla a cabo. Como cualquier otra interacción Humana, la negociación es una cuestión muy personal.

Una persona que desea ser un buen negociador debe trasformar su perspectiva y enfoque, debe tener como guía, teorías de la investigación psicológica y sociológica. No puede ser efectivo en negociación si se comporta de manera inconsistente con su propia personalidad y temperamento.

Para efectuar una negociación cooperativa del tipo ganar-ganar, debemos primero entender el comportamiento y la comunicación humanos y lo más importante conocernos a nosotros mismos y tener inteligencia emocional.



Sin importar su profesión o intereses, todos de manera constante nos enfrentamos a conflictos y negociamos, nuestra vida está llena de interacciones humanas y éstas son un escenario para la negociación. La negociación no es un juego, la negociación no se limita a las transacciones de negocios La negociación no es sólo usar el poder sobre la táctica, gritar más fuerte o intimidar mejor. La negociación es el PROCESO de interactuar con el objetivo de obtener el acuerdo o el resultado que uno desea, la negociación es un esfuerzo por influir o persuadir. Es una habilidad interpersonal que no se encuentra en el entorno de ninguna profesión en particular. No obstante es extremadamente importante para la interacción personal, para el éxito de la administración organizacional y de negocios, así como para el liderazgo.

¿Porqué es importante para un negociador conocer su personalidad?

Porque se relaciona con la dinámica del conflicto, la negociación y la persuasión. Las personas interactúan en la negociación. La "interacción humana" podría definirse en una sola palabra: personalidad. El éxito en la negociación depende de la comprensión y uso adecuado del tipo de personalidad de los involucrados y estilo de interacción únicos. Conocernos a nosotros mismos es un prerrequisito para conocer a otros, es la antesala para explotar nuestro poder personal y maximizar nuestra efectividad en cualquier interacción humana.

Habilidades de un buen negociador:

La creatividad: es la habilidad de ver lo que otros no ven. Esta varía entre los individuos. Es la habilidad de pensar de manera crítica e integral, de ver mu-



chos puntos de vista y un alto nivel de confianza en uno mismo.
El carisma: es algo como la "sensualidad" , difícil de describir, pero que la persona sabe cuándo lo siente. El carisma no es igual en todos los individuos. Es una fuerza personal que atrae a la gente de su entorno, permite ser grato admirado o que concuerde con los demás.
La inteligencia emocional: es la habilidad que tiene un individuo para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de modo que facilite las relaciones con los demás. Es tener una mayor capacidad para identificar y saber qué es lo que están sintiendo los demás y son capaces de relacionarse mejor con los demás (empatía).

El conflicto

Existe donde y cuando sea que haya una incompatibidad de cogniciones o emociones en los individuos o entre grupos de individuos. Surge en las relaciones personales, en las relaciones de negocios profesionales. La causa del conflicto es la percepción o creencia de que existen necesidades, deseos, ideas, intereses y objetivos opuestos. Este se encuentra en todas partes y es inevitable. Además de ser el antecedente de la negociación, el conflicto también surge durante la negociación.

Manejo, resolucion y evasion del conflicto mediante la negociacion

El concepto de manejo o gestión es utilizar el conflicto con fines constructivos, de forma que se enfoquen por medio de un estilo comprometido o colaborativo, pero debe implicar una actitud o punto de vista positivos.
La solución es resolver el conflicto, lo cual puede ser enfocado desde tres estilos de interacción: competencia, compromiso y colaboración.

Las estrategias para salvar conflictos son:
El manejo o gestión, la resolución y la evasión.

Al seleccionar el mejor objetivo y la mejor estrategia, es necesario concentrarse en la interdependencia más que en poder sobre otros, en la empatía y la comunicación mutuas y en los efectos constructivos potenciales. A resolver el conflicto tiene tres objetivos potenciales: 1) tratar de cambiar a la otra persona,2) intentar cambiar la situación, y 3) tratar de cambiar usted mismo. Cambiar a la otra persona es seguro que no funcione, pero si debe centrarse en sus opiniones y conductas, quizás usted desarrolle sus habilidades, para entender y comunicarse con esa persona.

Bibliografía:

Budjac Corvette, Barbara A, Técnicas de negociación y resolución de conflictos Pearson Educación , Mèxico: 2011
IICA, 2013. Negociación y Manejo de Conflictos. San José de Costa Rica

LA ADMINISTRACIÓN EN LA FUNCIÓN JURISDICCIONAL



LIC. ADM. JAIME WILMER CRUZ DUEÑAS
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA - UCV.
ABOGADO DE LA UNSA
EGRESADO DEL PROGRAMA DE GOBERNABILIDAD, GERENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA DE LA PUCP

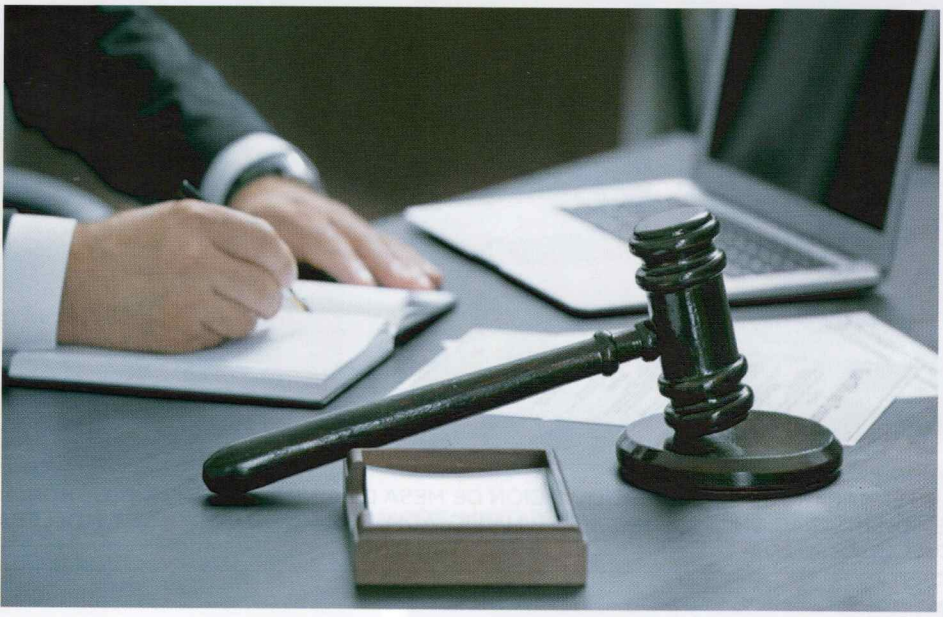
La administración es una de las carreras que engloban muchas especialidades, así como la adecuada gestión de los recursos materiales, logísticos, recursos humanos, estratégicos y demás. Es así, que en la actualidad la carrera de administración cumple un rol medular en la función jurisdiccional.

La dificultad que podemos observar en un sendero que se bifurcan entre administración y jurisdicción de los que somos testigos en el trajinar cotidiano. Sin embargo, debería coexistir una simbiosis; la primera que gestiona, optimiza y logra los resultados y objetivos institucionales.

Sin embargo, los jueces y fiscales que tienen una formación en la rama del derecho deberían tener conocimientos básicos en administración. La judicatura no solo administra justicia, sino al dirigir un equipo de colaboradores en un despacho determinado tiene que conocer aspectos de administración de recursos humanos, tales como liderazgo, trabajo en equipo, solución de conflictos interpersonales, asignación de responsabilidades, seguimiento y control de metas y objetivos institucionales, rotación de personal, evaluación de productividad y demás aspectos relacionados con la administración. Así también, deberá conocer aspectos logísticos, por ejemplo, solicitar suministro de enseres, equipos, útiles de escritorio, mobiliario, ambientes, asignación de vehículos, mantenimiento de infraestructura, asignación de viáticos y demás aspectos de abastecimiento. El juez, de cierta manera, tiene a su cargo la administración de recursos escasos y con la asignación austera de asignación presupuestal pueda cumplir de manera eficiente sus funciones asignadas.

Aquel abogado, litigante, imputado o visitante que ha vivido la experiencia de estar en los pasillos o concurrir a una instalación judicial ha podido observar el trajín de cientos de personas, la mayoría de condición modesta que reclaman hacer valer sus derechos que constituyen la parte esencial de las cosas básicas que se necesitan para subsistir: el cobro de una deuda impaga, la patria potestad de un hijo, una pensión de alimentos, la estafa de un malhechor, el asesinato de un familiar. Dichos procesos deberían ser resueltos con mayor celeridad, aquellas reformas cuya adopción y ejecución necesiten de una mayor voluntad de cambio por parte de las instituciones judiciales, que de reformas





constitucionales o legales o de disponibilidad de recursos presupuestales. Si no se tiene jueces con una formación en administración, en un mejor de los escenarios la justicia es demasiado lenta y tardía o simplemente será una quimera por parte de los que anhelan una justicia y paz social en la sociedad. La población busca el respaldo de la decisión judicial, porque, el juez es el único que puede imponer medidas limitativas o restituir los derechos, eliminando y sancionando la violación o amenaza proveniente de la vulneración de derechos fundamentales protegidos en la constitución.

La lucha contra la corrupción y sanción, por ejemplo, son un mal endémico que para enfrentarlo y resolverlo, se requieren más de voluntad y compromiso que de nuevas leyes. Asimismo, es posible avanzar en la especialización judicial en temas administrativos sin modificar normas, sino permitiendo que los jueces se capaciten en temas de gestión pública y éstos coadyuven a una adecuada y eficiente cumplimiento con los escasos recursos asignados.

Como hemos observado y se ha evidenciado que la corrupción cunde por doquier en las esferas y pasillos judiciales, como se aprecian los jueces son parte del problema y forman parte de un sistema judicial corroído, enclenque y de todos aquellos males que se tiene que cambiar y retroalimentar; pero no solamente se puede pretender que una reforma se ejecute y direccione "desde fuera", ya sea por la presión mediática o destape de casos de corrupción por parte de los medios de comunicación o la sociedad civil.

Es así, más allá de declaraciones y discursos retóricos o demagógicos del poder político, la reforma de la Justicia constituye un tema que persiste en la agenda de todos los sectores. Con la reciente institución reformada e instalada de la Junta Nacional de Justicia (JNJ), evidentemente no se puede afirmar que ya se haya logrado una reforma completa. Dicha institución es la que deberá garantizar como organismo constitucional autónomo encargado de nombrar, ratificar y destituir a los jueces y fiscales de todos los niveles, que éstos sean profesionales probos e íntegros en administrar justicia. En éste contexto, dicha institución debería considerar dentro de los requisitos para los aspirantes a ejercer la judicatura tengan conocimientos de administración y gestión pública de manera obligatoria orientada a la resolución de problemas de las personas y la comunidad.



IX CONGRESO NACIONAL E INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUSCO, JUNIO 2019



ADQUISICIÓN DE MESA DE PING PONG, MADRINA LIC. ADM. ELIZABETH TOVAR PINO



COORDINACIONES CON EL ALCALDE DE MOLLEBAYA JAIME TUEROS RAMOS, AGOSTO 2019



PALABRAS DEL DECANO EN CENA NAVIDEÑA, DICIEMBRE 2019



CENA NAVIDEÑA, DICIEMBRE 2019



DECANOS NACIONALES DEL CORLADs EN CUSCO CON EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, JUNIO 2019



DESFILE POR ANIVERSARIO CORLAD EN PLAZA DE ARMAS, LIC. LUIS MOLINA, JESÚS VIZCARDO Y JAVIER CENTENO



INAUGURACIÓN JUEGOS CONREDE 2019



EQUIPO DE FUTBOL LIBRE CONREDE 2019



REUNIÓN DE DELEGADOS CONREDE 2019



EQUIPO DAMAS EN JUEGOS CONREDE 2019



RECONOCIEMIENTO A ENTRENADORES
JUEGOS DEPORTIVOS CONREDE 2019



RECONOCIMIENTO A DEPORTISTAS DESTACADOS JUEGOS CONREDE, DICIEMBRE 2019

MÁS
ALLÁ DEL
IDIOMA



APRENDE INGLÉS EN SOLO 10 MESES

★ ★ ★ ★ ★

10% de descuento

- Más de 25 actividades prácticas
- 10 meses de básico a experto
- Horarios programables
- Grupos reducidos

CONVENIO

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION
AREQUIPA

MICHIGAN
English Center

INFORMES
992 746 265

Michigan Corporation
@club.michigan
Michigan English Center
www.michigancorp.pe