

VISIÓN GERENCIAL

SEGUNDA EDICIÓN 2024



Marketing Digital

5 IDENTIDAD DE MARCA

Impacto en las empresas turísticas de hospedaje familiar.

Neuromarketing

10 USO EN LAS EMPRESAS

Conociendo el mercado a través de los sentidos.

El Compliance

17 CORRUPCIÓN Y EMPRESA

Modelo de prevención de delito para combatir la corrupción.

Segmentación

22 CICLO DE VIDA FAMILIAR

Estudio del consumidor de carnes en el mercado español.

Rebranding

44 REPOSICIONAMIENTO

Cambio de marca y reposicionamiento en la mente del consumidor.

Opus Mr. Holland

51 HISTORIA DE VIDA

Cambio de vida y compromiso hacia la docencia.

Universo

59 VIDA EMPRESARIAL

El cosmos efectos en la vida empresarial del Perú una prospectiva.

Nicolas Maquiavelo

63 CONSEJOS

Una visión de negocios bajo un punto de partida de una visión ética.



Inteligencia Artificial

67 REFLEXIONES

Conociendo la poesía desde una perspectiva basada en la Inteligencia Artificial.

Cadena de Suministros

83 SCM 2.0.

Digitalización y automatización de la gestión en la cadena logística.

Deep learning

87 ADMINISTRACIÓN

Gestión de la información y el Deep learning aplicado a la administración.

Relaciones Públicas

91 INTERCULTURALIDAD

Las relaciones públicas bajo una perspectiva orientada a la interculturalidad, el caso Scotiabank.



EDITORIAL

En la era digital, las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de mercado. Esta revista explora cómo el neuromarketing, el rebranding, la logística 2.0, el marketing digital y la inteligencia artificial están revolucionando la forma en que las empresas operan y se conectan con los consumidores. Bajo un enfoque cultural se presenta, por un lado, una artículo basado en el análisis de la película Opus Mr. Holland y se enfoca a mostrar el cambio y compromiso con la docencia de un gran músico que cae por necesidad en el camino de la docencia. Por otro lado, se presenta otro artículo que relaciona el uso de la Inteligencia Artificial y su relación con la poesía.

Otros temas de esta revista se orientan a vincular la administración bajo las perspectivas de su relación con el universo y el Deep learning como instrumento del desarrollo de la gestión administrativa. Por último, se cuenta con artículos vinculados al análisis del comportamiento ético y los procesos de negociación en los negocios.



DR. FELIX ROMERO REVILLA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

DR. VICTOR CASTRO MONTENEGRO

DECANO (E) FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DR. JORGE LUIS ESCALANTE FLORES

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

MAG. JOSÉ ANTONIO VILLA ESTEVES

DIRECTOR DE LA REVISTA VISIÓN EMPRESARIAL

COLUMNISTAS

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ○ DR. JORGE LUIS ESCALANTE FLORES | ○ DRA. CYNTHIA VERINA NÚÑEZ ROSALES |
| ○ MAG. LEÓNIDAS MARTIN VELARDE LÓPEZ | ○ MAG. JOSÉ ANTONIO VILLA ESTEVES |
| ○ DR. CARLOS MANUEL CAVANI GRAU | ○ DR. JOSÉ WILHELM GALVEZ CASTILLO |
| ○ DR. EDUARDO RADA BERNASCONI | ○ MAG. PEDRO MASCARO CANALES |
| ○ MG. ING. HERBER E. DE LA CRUZ | ○ DRA. PATRICIA VIOLETA BANCES GANDARILLAS |



EL MARKETING DIGITAL Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD DE MARCA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS FAMILIARES EN LIMA PERÚ.

Autor: Dr. Jorge Luís Escalante Flores

El turismo se debe entender como un fenómeno social, económico y cultural que comprende la movilización de personas en masas o individualmente a lugares fuera del entorno habitual con fines personales, profesionales o de negocios por un periodo no mayor a un año (Organización Mundial del Turismo, 2021).

La actividad turística ha generado que muchos países logren incrementar su producto bruto interno, debido a la generación de divisas que genera ya que abarca distintas actividades como: visitas a monumentos, lugares arqueológicos,



alojamientos en hospedajes, degustación en restaurantes y adquisición de souvenirs. En ese sentido, el turismo no solo ha permitido el crecimiento económico de los países, sino que también aporta con la mejora de calidad de vida del poblador local mediante la creación de distintas plazas laborales y el compromiso y responsabilidad social que deben tener las organizaciones.

La pandemia no solo ocasionó impactos negativos en las maneras de relacionarnos, sino que también afectó la economía mundial. En el Perú, la disminución del PBI en el año 2020 fue de -9,4%. Mientras que, el sector de alojamiento y restaurantes tuvo una disminución del -61,4% debido a la reducción en los subsectores alojamiento -84,7% y restaurantes en -56,3% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).



Las tecnologías de la información y la comunicación son aquellas tecnologías que permiten crear, almacenar, procesar, transmitir y distribuir grandes cantidades de información y pueden estar representadas en forma de datos, imágenes, sonidos o videos a través de soportes electrónicos (Sánchez, 2004). Su impacto es universal y diversos estudios sugieren su aplicación en los continuos procesos de innovación y productividad en América Latina. Entre los diversos beneficios que ofrecen las TIC mediante su aplicación es la innovación. Estos avances han generado temor y recelo en la sociedad debido a la incertidumbre que generan poniendo a prueba la capacidad para adaptarse a nuevos cambios y desaprender lo conocido (Lorente et al., 2004). Las redes sociales son canales de comunicación que simplifican la relación y comunicación entre los usuarios de distintas partes del mundo creando naciones socialmente ricas (Kapoor et al., 2018). Son herramientas de promoción de contenido digital de servicios o productos que se pretenden vender, es por ello por lo



que, a la hora de hacer uso de las redes para su difusión se debe definir el target. Actualmente, las redes sociales parecen relevar con mayor intensidad las relaciones cara a cara, promoviendo así la creación de nuevas formas de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo.





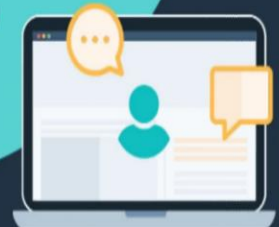
Según IPSOS, los usuarios peruanos de redes sociales pertenecen principalmente a Facebook con 96%, Whatsapp, 92%, YouTube, 62%, Instagram, 60%, Messenger, 60% y finalmente X con un 29%. Asimismo, las mejores redes sociales para publicitar una marca son Instagram y YouTube (IPSOS, 2022).

El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web con el objetivo de que los usuarios de la comunidad lo puedan visualizar y tomen una decisión que la organización o individuo ya tenía planeada.

Los contenidos digitales son diversas informaciones relevantes presentadas a través de imágenes, audios y textos que tienen por objetivo fundamental conectar a los usuarios con el mundo y mantenerlos actualizados, permiten superar las distintas barreras comunicacionales y facilitar el intercambio de información entre organizaciones y personas públicas y en muchas ocasiones las utilizan para promocionar su marca. Es por lo que, los contenidos deben contribuir con información útil y muchos datos sobre la organización ya que eso fortalecerá el vínculo emocional con el cliente y permitirá fidelizarlos. Los contenidos pueden ser: Blogs, white papers, boletines electrónicos, notas de prensa, fotografías, videos, entre otros, permiten deducir que los contenidos digitales deben ser creados minuciosamente al detalle ya que podrían afectar negativamente la relación con el consumidor y generar una imagen de marca indeseada. La marca puede ser un producto

¿Qué es el marketing de contenidos?

Se dedica a crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo y atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.



El marketing de contenidos:

- Genera leads de manera sostenida.
- Es menos costoso a largo plazo.
- Aumenta el reconocimiento de marca.
- Introduce a una estrategia inbound.

HubSpot



o servicio cuyos componentes la diferencian del resto que tienen como objetivo satisfacer la misma necesidad, estas diferencias pueden estar relacionadas o con el desempeño del producto de la marca que la han utilizado durante años para diferenciar sus productos o servicios de la competencia.

En cambio, la identidad de marca está más relacionada con la idea que la organización quiere transmitir a sus clientes y que así la perciban estos. Las organizaciones son las encargadas de crear y desarrollar su identidad, que es la percepción que la organización desea generar por lo que, se termina convirtiendo en una propuesta al cliente potencial, que incluye características, atributos y los beneficios o valores que proporcionan su uso.

Grillo et al. (2020) realizaron un estudio para analizar la contribución de los contenidos digitales en la identidad digital para fortalecer el posicionamiento de marca. Analizaron los contenidos específicos publicados por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas en sus plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn. Para el análisis usaron las variables: Imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promoción en ventas. Los resultados demostraron que la mayoría de los restaurantes tienen un manejo eficaz de sus diferentes contenidos y que estos contribuyen a su crecimiento empresarial. Por lo tanto, el presente artículo pretende

analizar la contribución de los contenidos digitales en las redes sociales para el



fortalecimiento de la identidad de marca de

los alojamientos familiares en Lima Perú.

En tal sentido, el artículo de opinión se pretende conocer el impacto y presencia que

tienen los contenidos digitales en las redes sociales de los alojamientos familiares y son estos los establecimientos los que permiten a las familias poder disfrutar un tiempo de ocio en compañía y sobre todo en espacios amplios evitando así lugares aglomerados y la exposición a la enfermedad. Para lograr esto, es imprescindible contar con profesionales capacitados capaces de percibir y a la vez



satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral*.
- Ipsos Perú (2022). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2022*.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Lorente, S., Bernete, F., y Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Sevilla, Madrid: Injuve. Sánchez, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión.



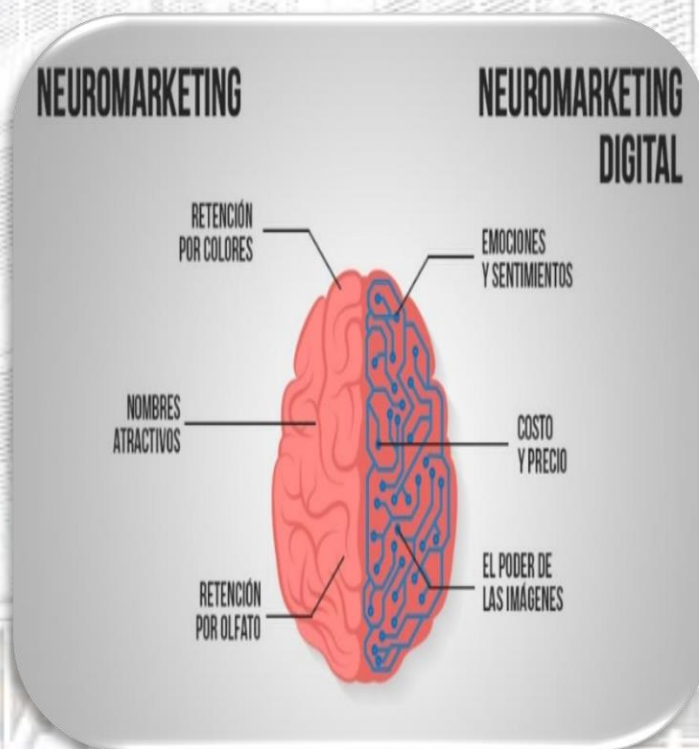
EL USO DEL NEUROMARKETING EN DIFERENTES TIPOS DE EMPRESA

Autora: Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina emergente que aplica principios de la neurociencia al ámbito del marketing, permitiendo a las empresas comprender cómo los consumidores toman decisiones y qué elementos activan sus respuestas emocionales y cognitivas. Esta técnica no solo estudia lo que los consumidores dicen que prefieren, sino también lo que sus cerebros realmente revelan a través de tecnologías como la resonancia magnética funcional (fMRI), el seguimiento ocular (eye-tracking) y el análisis de expresiones faciales. Con esta información, las empresas pueden mejorar el diseño de sus productos, campañas publicitarias y experiencias de usuario. En este artículo se explora cómo

diferentes tipos de empresas están utilizando el neuromarketing para optimizar sus estrategias comerciales.



RESUMEN

El neuromarketing ha emergido como una poderosa herramienta que combina las ciencias del comportamiento con estrategias comerciales para comprender mejor las decisiones de compra de los consumidores. Este artículo explora cómo diversas empresas, desde pymes hasta grandes corporaciones, están incorporando el neuromarketing en sus estrategias comerciales para influir en la percepción y el comportamiento del cliente. A través de ejemplos prácticos, se analiza cómo las tecnologías como el seguimiento ocular, la resonancia magnética funcional y el análisis de las emociones se aplican en diferentes sectores, como el retail, los servicios financieros y la industria tecnológica. Finalmente, se discuten los beneficios y los

desafíos de implementar el neuromarketing, así como las implicaciones éticas.

ABSTRACT

Neuromarketing has emerged as a powerful tool that combines behavioral sciences with commercial strategies to better understand consumer purchasing decisions. This article explores how various companies, from SMEs to large corporations, are incorporating neuromarketing into their business strategies to influence customer

perception and behavior. Through practical examples, we analyze how technologies such as eye tracking, functional MRI, and emotional analysis are applied in different sectors, such as retail, financial services, and the technology industry. Finally, the benefits and challenges of implementing neuromarketing are discussed, as well as the ethical implications.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING



El neuromarketing se basa en la aplicación de diversas tecnologías que permiten estudiar la forma como el cerebro puede reaccionar ante los diferentes estímulos de marketing (Ariely, 2008). Esto incluye desde anuncios publicitarios hasta la disposición de productos en las tiendas. Las herramientas utilizadas, como el seguimiento ocular y la resonancia magnética funcional, ayudan a medir las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores de forma más precisa que los métodos tradicionales de encuestas y focus groups (Morin, 2011).

2. TECNOLOGÍAS

UTILIZADAS EN EL NEUROMARKETING

Entre las herramientas más utilizadas en el neuromarketing se incluyen:



- ❖ Seguimiento ocular (eye-tracking): Permite identificar qué partes de un anuncio o producto atraen más la atención del consumidor (Zaltman, 2003).

- ❖ Resonancia magnética funcional (fMRI): Analiza las respuestas cerebrales ante estímulos comerciales (Ariely, 2008).

- ❖ Electroencefalograma (EEG): Mide la actividad eléctrica del cerebro para comprender cómo reaccionan las personas a determinados estímulos (Morin, 2011).

- ❖ Análisis de expresiones faciales: Evalúa las emociones a través del reconocimiento facial para determinar cómo se siente el consumidor ante un producto o marca (Lindstrom, 2010).

3. APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN DIFERENTES TIPOS DE EMPRESA

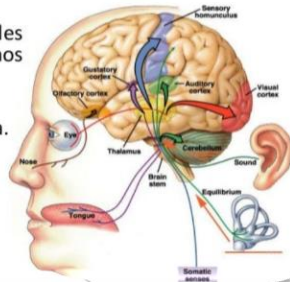
El uso de las diferentes herramientas del neuromarketing es de amplia aplicación en diferentes tipos de empresas como:

- ❖ Pymes (Pequeñas y medianas empresas): Las pequeñas empresas suelen tener recursos limitados, pero pueden aplicar conceptos básicos de neuromarketing para mejorar la presentación de sus productos. Ejemplos incluyen la optimización de sus sitios web y la disposición de los productos en tiendas físicas para generar una respuesta emocional positiva (Dooley, 2011).
- ❖ Grandes empresas y corporaciones: Empresas como Coca-Cola, Google o Amazon invierten en investigaciones avanzadas de neuromarketing. Estas corporaciones utilizan resonancias magnéticas y análisis de seguimiento ocular para refinar sus campañas publicitarias, haciéndolas más personalizadas y atractivas (Morin, 2011).

VIAS SENSORIALES

- Son los eslabones neuronales relacionados con los órganos de los sentidos.

- Vía olfativa y rinencefálica.
- Vía óptica
- Vía acústica
- Vía vestibular
- Vía gustativa
- Vía táctil.



- ❖ Sector retail: El neuromarketing en el retail permite optimizar el diseño de tiendas y la disposición de productos. Walmart, por ejemplo, ha utilizado estas técnicas para mejorar la experiencia de compra, utilizando colores, música y olores que influyen en el estado de ánimo del consumidor (Lindstrom, 2010).

- ❖ Sector tecnológico: Empresas

tecnológicas utilizan neuromarketing para mejorar la experiencia del usuario. Apple ha usado análisis neurológicos para diseñar productos que no solo son funcionales, sino que también generan una conexión emocional profunda con los usuarios (Zaltman, 2003).

- ❖ Servicios Financieros: El sector financiero también está empezando aplicar el neuromarketing. Instituciones bancarias emplean estudios de neurociencia para entender mejor las emociones asociadas con la toma de decisiones financieras, ajustando sus productos para alinearse con los valores y emociones de los clientes (Dooley, 2011).

4. BENEFICIOS Y DESAFÍOS DEL NEUROMARKETING:

El neuromarketing puede ofrecer numerosas ventajas, como la capacidad de diseñar campañas publicitarias más efectivas y optimizar productos y servicios para alinearse con las necesidades y deseos subconscientes de los consumidores (Ariely, 2008). Sin embargo, también presenta desafíos, como los altos costos de implementación y el posible mal uso de los datos obtenidos, lo que plantea cuestiones éticas importantes (Morin, 2011).



CONCLUSIONES

El neuromarketing ha emergido como una herramienta revolucionaria en el campo del marketing, permitiendo a las empresas acceder a los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores de manera más directa y precisa. Al integrar principios de la neurociencia con estrategias comerciales, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre las motivaciones y preferencias subconscientes de sus clientes, lo que les otorga una ventaja competitiva en la creación de campañas más efectivas y personalizadas. Tanto grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de esta tecnología para mejorar sus productos, servicios y la experiencia del cliente.



A nivel sectorial, el uso del neuromarketing ha demostrado ser especialmente efectivo en áreas como el retail, la tecnología y los servicios financieros. En el sector retail, la optimización del diseño de tiendas y la disposición de productos puede influir directamente en las decisiones de compra del consumidor. En tecnología, empresas como Apple han encontrado en el neuromarketing una forma de fortalecer la relación emocional entre sus productos y los usuarios, mejorando tanto la usabilidad como la percepción de la marca. Por su parte, las instituciones financieras están utilizando estas técnicas para comprender mejor los factores emocionales que influyen en la toma de decisiones financieras, lo que les permite diseñar productos más alineados con las expectativas de sus clientes.

A pesar de los beneficios evidentes, el uso del neuromarketing plantea también desafíos éticos. El hecho de que las empresas puedan manipular las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores abre el debate sobre la privacidad y el respeto a los derechos del cliente. Es crucial que las empresas utilicen estas herramientas de manera responsable, garantizando que no se exploten las vulnerabilidades de los consumidores. Además, deben ser transparentes

en cuanto al uso de estas tecnologías y proporcionar garantías de que sus prácticas de marketing no violan la integridad del cliente.

Las oportunidades que ofrece el neuromarketing son inmensas para quienes buscan optimizar las estrategias de marketing y mejorar la relación con sus consumidores. Sin embargo, se requiere un enfoque

equilibrado que combine el uso de las tecnologías con un alto estándar ético, asegurando que su aplicación beneficie tanto a las empresas como a los consumidores.

Tipos de Neuromarketing

Visual

Auditivo

Kinestético



W3 webescuela

La historia del neuromarketing

El secreto mejor guardado

Paul Ekman y sus colegas realizan extensos estudios sobre las **expresiones faciales humanas**



'70

Se busca el término por primera vez en **Google**

Google

2000

Ale Smidts acuña el término neuromarketing



2002

Forbes le dedica una portada "En busca del botón de comprar"

Forbes

2003

The Pepsi Challenge



2004

Nace la asociación de **Neuromarketing Science and Business**



2012

© 2014 DawsonQuest, S.A.

RECOMENDACIONES



Las pymes deben considerar la aplicación de herramientas de neuromarketing asequibles, como el análisis de las emociones en redes sociales, para mejorar sus estrategias comerciales.

Las grandes empresas deben seguir invirtiendo en la investigación neuromarketing para mantenerse competitivas, siempre teniendo en cuenta las preocupaciones éticas (Dooley, 2011).

Es fundamental que todas las

empresas equilibren el uso de estas técnicas con el respeto por la privacidad y los derechos de los consumidores, creando una normativa interna de ética y responsabilidad (Ariely, 2008).

La colaboración entre neurocientíficos y especialistas en marketing debería fortalecerse para desarrollar estudios que proporcionen resultados más profundos y aplicables en diferentes sectores (Morin, 2011).

REFERENCIAS

- Ariely, D. (2008). Predeciblemente irracional. HarperCollins.
- Dooley, R. (2011). Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. Wiley.
- Lindstrom, M. (2010). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. Crown Business.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Press.



EL COMPLIANCE COMO INSTRUMENTO PARA LAS EMPRESAS

Autor: Mag. Leonidas Martin Velarde López



El compliance surge en Latinoamérica en la crisis financiera del 2017, el concepto de riesgo de negocio incorporo el concepto de riesgo por responsabilidades legales o más específicamente riesgos asociados a la inobservancia de normas regulatorias que generan consecuencias penales y que tienen multas elevadas y

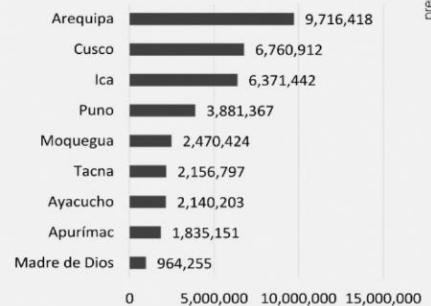
también efectos reputacionales que complican a las empresas en el sistema financiero o su relación con sus clientes.

A su vez a raíz de esta crisis hubo una creciente atención de las principales agencias de regulación extranjera en la represión en los casos de corrupción empresarial así se enfatizó mucho por la aplicación de la normativa anticorrupción o anti-soborno inglesa Bribery act una norma del 2010 que es muy drástica y estricta que sanciona cualquier acto de corrupción realizado por ciudadanos británicos o compañías que tengan alguna conexión con jurisdicción inglesa aun cuando el acto se cometa en cualquier parte del mundo, tiene un brazo largo que alcanza este tipo de comportamientos muy similar a la norma

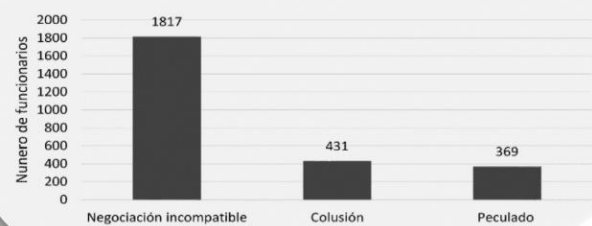
Pr

LA CORRUPCIÓN "ROBÓ" S/ 36 MIL 296 MILLONES EN LA ÚLTIMA DÉCADA EN EL SUR PERUANO (2011-2020)

El cálculo fue por ubicar el 3% del PBI regional y multiplicarlo por 10 años. Allí están los resultados. Así lo señala la Contraloría General de la República.



NÚMERO DE FUNCIONARIOS COMPROMETIDOS EN DELITOS DE CORRUPCIÓN. SON 3079 EN EL PERÚ



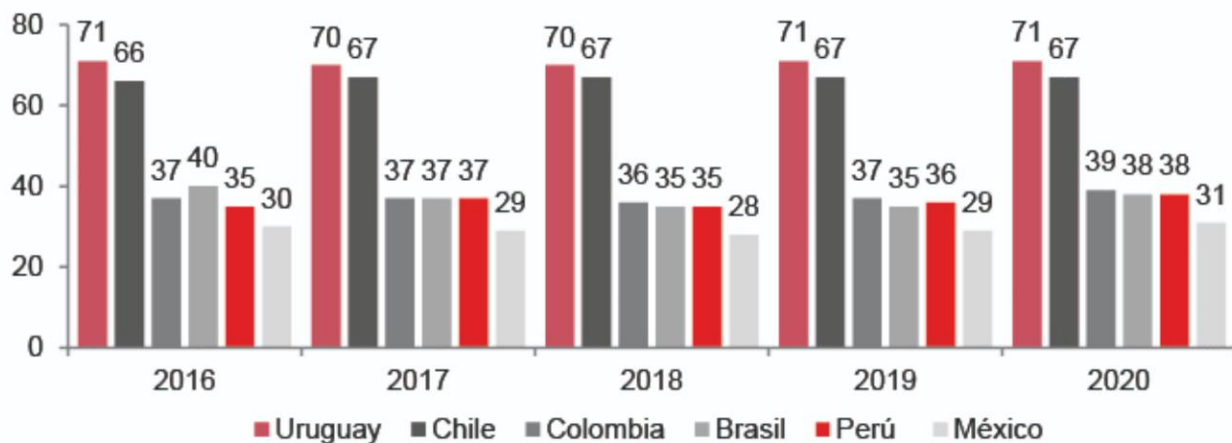
FUENTE: CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

23 AGO

que reprime las prácticas de corrupción extranjero americana que es más antigua de 1977 la norma canadiense también tiene una

lógica similar que es un principio de extraterritorialidad que el Perú lo ha tomado en alguna medida actualmente

Puntaje en el Índice de Percepción de la Corrupción*



*Un puntaje más alto se relaciona con menores niveles de corrupción.
Fuente: Transparency International. Elaboración: ComexPerú.

Esta atención o creciente fiscalización por parte de las autoridades a las principales compañías generó este fenómeno del cumplimiento normativo regulatorio enfocado en temas anticorrupción y lavado de dinero, creció mucho como un mecanismo de auto vigilancia auto impuesto o auto regulación regulada porque los reguladores exigen a los sujetos que actúan en el mercado que se auto regulen ósea una regulación voluntaria porque su incumplimiento genera grandes consecuencias de orden legal.

Principales problemas para el país en el periodo octubre 2022 - marzo 2023 (en porcentaje)



*Elaboración: ComexPerú.

Son medidas destinadas a neutralizar riesgos de comisión de delitos en el seno de la actividad empresarial, identificar cuáles son las conductas que dentro de una organización empresarial pueden generar un impacto o un riesgo de la infracción de normas penales y como suele ser en el sistema americano tiene la lógica del

palo y la zanahoria por un lado lo que hacen es incrementar la fiscalización los reguladores con amenazas de multas y consecuencias reputacionales graves pero por otro lado dan como zanahorias si se quiere efectos eximentes de responsabilidad a aquellas empresas



Nace así entonces los modelos de cumplimiento, en el Perú le llaman el modelo de prevención de delitos, la figura del compliance officer u oficial de cumplimiento que aquí es conocido como encargado de prevención en las organizaciones.

Así como el incentivo viene por los reguladores también a nivel legislativo se instaura un régimen de responsabilidad penal de la propia empresa, hasta antes o tradicionalmente solo podían cometer delitos las personas individuales, pero a partir ya de un tiempo atrás por ejemplo en Chile ha sido el primer país en la región que instauró un régimen responsabilidad penal de empresas en el año 2009 luego siguieron otros países Perú en el 2018 lo adoptó.

Pero es un fenómeno que viene incentivado por un organismo internacional como la OCDE como se sabe Perú está en una candidatura a ser aceptado como miembro de este organismo para la cooperación de desarrollo un club para las principales economías y como una exigencia para integrar la OCDE era que el Perú sea aceptado como un miembro pleno del grupo de trabajo anti soborno y para eso tenía que

que adopten un sistema gestión de riesgos adecuado que hayan logrado a través del sistema, lo que se busca es generar una cultura de cumplimiento de la legalidad, una cultura de hacer negocios sin corrupción privada o pública y que esto debe ser algo transversal en toda organización.

suscribir una convención contra el cohecho transnacional pero para poder suscribir esa convención el requisito era que se adecuara a la legislación local para que se sancione penalmente a las empresas, porque lo que se quería evitar era conductas en el ámbito empresarial que generen consecuencia penales quedaran sin sanción, si solo se sanciona a la persona física que comete el acto de corrupción



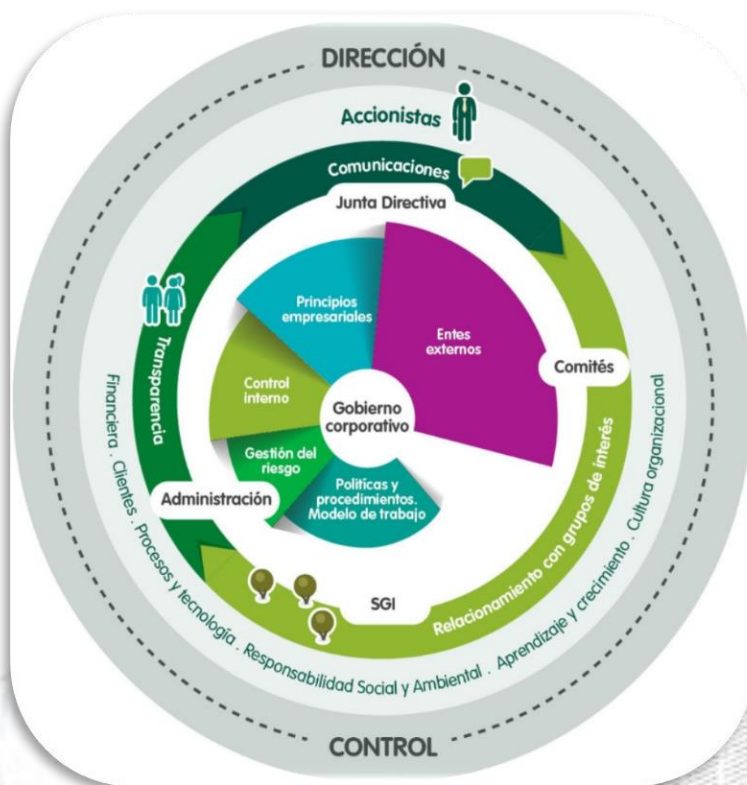
empresarial que ocurre si la persona fallece se extingue la acción penal, si se fuga a un país que no hay convenio de extradición no se le puede perseguir si es una persona mayor de 65 años al momento de la comisión del hecho la prescripción se le reduce a la mitad transcurre cierto tiempo no se le puede perseguir o también muchas veces dentro de una empresa es difícil identificar a un autor individual por ejemplo de una contaminación ambiental porque el centro de decisión está separado del centro de

ejecución no solamente el que ejecuta es el que tomó la decisión y para ser penalmente responsable hay que actuar con dolo con conocimiento personalmente haber decidido y haber actuado esas particularidades hacen que sea difícil que en estructuras organizativas complejas como las empresas a veces puedan detectarse quién es el sujeto o quiénes son los responsables y por eso se prefiere ir directamente a la persona jurídica como sujeto responsable.



Se instaura en el Perú en el año 2018 mediante Ley 30424 la gran novedad es que se sanciona a las empresas por la comisión de ciertos delitos en los siguientes supuestos cuando el delito es cometido por algún miembro de la compañía puede ser alguien que tenga facultades de administración, de gestión o de representación legal obviamente un socio o accionista, Vice Director pero también cualquier gerente o cualquier trabajador que haya actuado por órdenes de la alta dirección o también cuando el trabajador de cualquier nivel haya cometido el delito falta de supervisión y control por parte de la administración, es decir ya no solo cuando el trabajador recibe la orden sino cuando el trabajador por sí mismo decide cometer la práctica indebida y

eso es favorecido por que no hay medidas de control y vigilancia en la empresa bajo esas condiciones y esto beneficia a una persona jurídica habrá una sanción al menos que la compañía pueda demostrar que contaba con un sistema de gestión o de prevención de delitos eficientes.

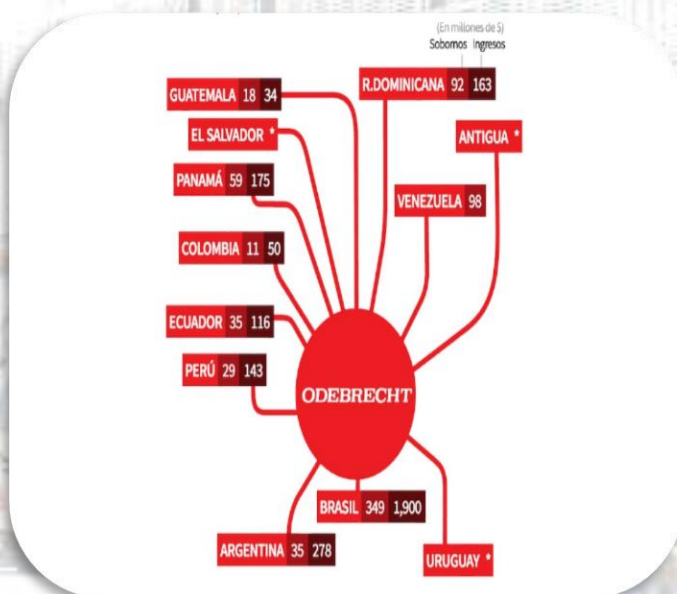


Se sanciona con ciertas penas que van desde las inhabilitaciones para seguir con sus actividades sociales por un plazo de 6 a 2 años o prohibición de llevar en el futuro las mismas actividades en cuyo ejercicio cometió la práctica indebida o la prohibición de contratar permanentemente con el Estado, penas de multa de 10 a 10,000 UIT, también se pueden cancelar licencias, concesiones, derechos, autorizaciones o clausurar establecimientos y lo más grave disolver la persona jurídica.

El modelo de prevención de delitos

tiene cinco elementos mínimos que son:

- 1.- Un encargado de prevención
- 2.- Acciones de mitigación de riesgos identificados
- 3.- Implementación de procedimientos de denuncia
- 4.- Difusión y capacitación periódica
- 5.- Evaluación y monitoreo continuo del modelo de prevención



El modelo de Compliance solo exime de responsabilidad cuando en la comisión del delito no haya intervenido algún socio, Vicedirector, administrador, representante legal o apoderado de la empresa.

La persona jurídica en el ejercicio de su autorregulación puede implementar o incorporar a su modelo de prevención, cualquier otro elemento conforme a su perfil de riesgos y diseñar los mecanismos que le resulten necesarios.



LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS POR EL CICLO DE VIDA FAMILIAR Y SU INFLUENCIA EN EL GASTO DE CARNES EN EL MERCADO ESPAÑOL

Autor: Mag. José Antonio Villa Esteves

RESUMEN

El presente artículo busca analizar la relación entre el gasto en diferentes tipos de carnes en el mercado español y la segmentación de los consumidores según el ciclo de vida familiar, utilizando el análisis ANOVA. Para ello se realizó un estudio exploratorio transversal de fuente secundaria basado en el Panel anual de consumo alimentario español 2023. A través de un estudio detallado, se analizan los patrones de consumo de carne de vacuno, pollo, congelado y moluscos, y cómo estos varían en función de las etapas del ciclo de vida familiar, desde solteros hasta familias con hijos y jubilados. Los resultados del análisis ANOVA revelaron diferencias significativas en el gasto en carnes entre los distintos segmentos de consumidores, proporcionando valiosas perspectivas para la industria cárnica y los especialistas en marketing. Este estudio contribuye a una mejor comprensión de las preferencias de consumo y ofrece recomendaciones para estrategias de segmentación de mercado más efectivas.

PALABRAS CLAVE

Segmentación, Anova, Tratamientos y Bloque

ABSTRAC

This article seeks to analyze the relationship between spending on different types of meat in the Spanish market and the segmentation of consumers according to the family life cycle, using the ANOVA analysis. To this end, a cross-sectional exploratory study was carried out from a secondary source based on the 2023 Annual Panel on Spanish Food Consumption. Through a detailed study, the consumption patterns of beef, chicken, frozen and molluscs are analyzed, and how these vary depending on the stages of the family life cycle, from singles to families with children and retirees. The results of the ANOVA analysis revealed significant differences in meat spending between different consumer segments, providing valuable insights for the meat industry and marketers. This study contributes to a better understanding of consumer preferences and offers recommendations for more effective market segmentation strategies.

KEY WORD

Segmentation, Anova, Treatments and Block

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para establecer las estrategias de mercado de las compañías y la toma de decisiones se ve alimentada por la adecuada gestión de datos y la investigación de mercados. El presente artículo se enfoca en determinar el uso del análisis estadístico del anova para tratar de

analizar datos bajo un enfoque metodológico que permita encontrar relaciones entre variables del mercado y su relación con el comportamiento del consumidor en sus diferentes segmentos de consumo. A continuación, se presenta el Problema General y los específicos que deseamos analizar.

PROBLEMA GENERAL

PG: ¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor en los diferentes tipos de Carnes, según el segmento del Ciclo de Vida Familiar español?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Vacuno, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

PE2: ¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Pollo, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

PE3: ¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes Congeladas, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

PE4: ¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Moluscos, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar y el Canal Detallista donde se realiza dicho gasto?

OBJETIVOS

En base a la problemática planteada anteriormente vamos a establecer los objetivos general y específicos que se buscan lograr con el presente artículo.

OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor en los diferentes tipos de Carnes, según el segmento del Ciclo de Vida Familiar español.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: ¿Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Vacuno, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

OE2: ¿Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Pollo, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

OE3: ¿Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes Congeladas, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

OE4: ¿Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de

Moluscos, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?

IMPORTANCIA

Como ya lo anunciamos en el resumen del presente artículo la gestión de la información es una base fundamental en la toma de decisiones gerenciales y en este caso vinculada a la toma de decisiones del

marketing es muy importante este análisis para asegurar el uso de las herramientas de la investigación de mercados y la estadística como herramienta básica para el desarrollo de estrategias de mercados.

ANTECEDENTES

Según la Revista Aral número 1698 de octubre del 2024 en el artículo "La clave de una longevidad saludable" el cual sostiene, en base a los resultados del estudio del IV barómetro del consumidor senior realizado por la organización MAPFRE, que se han detectado cambios en los comportamiento de consumo de alimentos, entre ellos el de carnes, en las personas mayores de 55 años. Este artículo presente grandes oportunidades de consumo de alimentos y carnes bajo un enfoque saludable donde además de esta tendencia el uso de la omnicanalidad es un factor clave para desarrollar estrategias exitosas de mercado. El análisis desarrollado en este artículo confirma que gran parte del gasto en carnes se da en los segmentos de personas mayores.

METODOLOGÍA

El presente estudio fue de tipo exploratorio de observación indirecta ya que estuvo basado en datos obtenidos de una fuente secundaria (Panel de Consumo de Alimentos en España 2024) y su diseño fue

transversal ya que se basó en datos de un solo periodo entre los meses de enero y abril del 2024 datos publicados como resultado de dicho panel. Los resultados obtenidos tienen una orientación descriptiva.

VARIABLES DE ANÁLISIS

Para realizar el presente análisis se van a trabajar con 2 variables las cuales son la Independiente que vendría a ser el segmento de consumo del ciclo de vida familiar y la dependiente que, en este caso pasaría a ser el gasto del consumidor.



A continuación, se presenta la matriz de consistencia donde se presenta los datos para realizar el análisis del presente caso.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR
GENERAL				
¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor en los diferentes tipos de Carnes, según el segmento del Ciclo de Vida Familiar español?.	Determinar que Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor en los diferentes tipos de Carnes, según el segmento del Ciclo de Vida Familiar español.	Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor en los diferentes tipos de Carnes, según el segmento del Ciclo de Vida Familiar español.	Gasto del Consumidor	Carne de Vacuno Carne de Pollo Carne Congelada Carne de Moluscos
ESPECÍFICOS				
¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Vacuno, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar?.	Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Vacuno, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar.	Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Vacuno, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.	Ciclo de Vida Familiar	Jovenes Independientes Pareja Jovenes sin Hijos Pareja con Hijos Pequeños Pareja con Hijos Edad Media Pareja con Hijos Mayores Hogares Monoparentales Parejas Adultas sin Hijos Adultos Independientes Retirados
¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de pollo, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?.	Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Pollo, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.	Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Pollo, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.		
¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes Congeladas, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?.	Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes Congeladas, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.	Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes Congeladas, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.		
¿Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Moluscos, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español?.	Determinar que existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Moluscos, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.	Existen diferencias en el Gasto Promedio del Consumidor de Carnes de Moluscos, según el segmento de consumo del Ciclo de Vida Familiar español.		

MARCO TEÓRICO

Para el presente artículo es importante analizar las 2 componentes del marco teórico que nos permitirán desarrollar un adecuado análisis del comportamiento del consumidor español y esas componentes son:

1. La segmentación por el Ciclo de Vida Familiar y
2. El análisis estadístico de datos bajo el modelo anova.

Con estos 2 componentes analizaremos el presente caso.

La segmentación del mercado es una herramienta fundamental en el marketing que permite identificar y agrupar a los consumidores en base a la búsqueda de características del comportamiento

comunes. Una de las formas más efectivas de segmentación es a través del ciclo de vida familiar, ya que las necesidades y comportamientos de consumo varían significativamente en cada etapa de la vida.

CICLO DE VIDA FAMILIAR*

Desde la perspectiva del marketing, la segmentación por el ciclo de vida familiar se define como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores basados en la división de estos en segmentos con característica de comportamiento de consumo homogéneas, según las diferentes etapas de la vida familiar. Esta segmentación reconoce que las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores cambian a lo largo de su vida, dependiendo de factores como la edad, el estado civil, la presencia y edad de los hijos, y la situación laboral. El ciclo de vida familiar se divide en varias etapas, cada una con características y necesidades específicas:

1. Jóvenes Independientes: Son personas jóvenes que viven solas, generalmente están entre los 18 y 30 años. Prefieren comprar productos de conveniencia y listos para consumir debido a su estilo de vida muy activa. Gastan en productos de ocio, tecnología y moda. Valoran la calidad y las marcas reconocidas, pero también buscan ofertas y promociones.
2. Parejas Jóvenes sin Hijos: Parejas que aún no tienen hijos, generalmente entre 25 y 35 años. Invierten en experiencias como viajes, cenas fuera del hogar y en entretenimiento. Prefieren utilizar productos de alta calidad y gourmet. Son más propensos a probar nuevas marcas y productos innovadores..
3. Parejas con Hijos Pequeños: Familias con niños pequeños, generalmente entre 30 y 40 años. Priorizan la compra de productos básicos y saludables para sus hijos. Buscan conveniencia en productos que faciliten la vida diaria, como comidas rápidas y fáciles de preparar. Tienden a gastar en productos educativos y de desarrollo infantil.
4. Parejas con Hijos en Edad Media: Familias con hijos en edad escolar, generalmente entre 35 y 50 años. Son padres enfocados en comprar productos que apoyen el desarrollo y las actividades extracurriculares de sus hijos. Ellos tienden a buscar una buena relación calidad-precio en sus compras. Invierten en tecnología y productos para el hogar.
5. Parejas con Hijos Mayores: Son familias con hijos adolescentes o adultos jóvenes, generalmente tienen edades entre los 45 y 60 años. Gastan en productos vinculados a la educación superior y actividades relacionadas con la independencia de sus hijos. Prefieren realizar la compra de productos que ofrezcan conveniencia y calidad. Invierten en diversas mejoras para el adecuado mantenimiento del hogar y sus hábitos de compra de productos

de lujo son generalmente muy ocasionales.

6. Hogares Monoparentales: Familias de diferentes edades encabezadas por un solo progenitor. Son padres o madres solteros. Tienden a buscar productos que ofrezcan conveniencia y ahorro de tiempo. Prefieren adquirir diferentes marcas que ofrezcan valor y promociones. Suelen gastar en productos que apoyen el bienestar y desarrollo de sus hijos.
7. Parejas Adultas sin Hijos: Parejas cuyos hijos ya no viven en casa, generalmente tienen edades entre los 50 y 65 años. Son parejas que se enfocan en la compra de productos de calidad y usar servicios que satisfagan a sus diversas experiencias personales. Tienden a gastar en viajes, ocio y bienestar. Prefieren utilizar productos que ofrezcan beneficios y protección para el mantenimiento de la salud.
8. Adultos Independientes: Personas mayores que viven solas, generalmente son personas mayores a los 65 años. Generalmente buscan productos que les brinden comodidad y seguridad. Prefieren consumir diversos alimentos muy fáciles de preparar y que sean saludables. Gastan en diferentes productos de atención hacia la salud y el bienestar.
9. Retirados: Personas jubiladas, generalmente mayores de 65 años. Son personas enfocadas en mantener una buena salud y calidad de vida. Prefieren adquirir aquellos productos que sean fáciles de usar y que ofrezcan beneficios para la salud. Tienden a realizar gastos en diversas actividades recreativas y viajes .

El consumo de carne en España varía según la etapa del ciclo de vida familiar. Factores como el tamaño del hogar, los ingresos disponibles y las preferencias alimentarias influyen en el gasto en carnes.

La segmentación del mercado basada en el ciclo de vida familiar permitiría a las empresas de productos cárnicos en España, en el caso de este estudio, poder adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de cada

segmento del mercado. También les permitiría lograr una mayor comprensión de estas diferencias cruciales para desarrollar productos y campañas que se adapten a las necesidades de los consumidores en cada etapa de su ciclo de vida familiar.

EL ANÁLISIS ANOVA

Hablar del análisis Anova es hablar de la distribución F y como puede apreciarse a continuación según el libro Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía (Douglas A. Lind & William G. Marchal & Samuel A. Wathen, 2012):

"Esta distribución de probabilidad sirve como la distribución del estadístico de prueba en varias situaciones. Con ella se pone a prueba si dos muestras provienen de poblaciones que tienen varianzas iguales, y también se aplica cuando se desea comparar varias medias poblacionales en

forma simultánea. La comparación simultánea de varias medias poblacionales se denomina análisis de la varianza (ANOVA). En las dos situaciones, las poblaciones deben seguir una distribución normal, y los datos deben ser al menos de escala de intervalos”.

Según esta distribución se debe tener en cuenta las siguientes condiciones:

1. Esta función de distribución se debe determinar teniendo en cuenta dos parámetros: los grados de libertad del numerador y del denominador.
2. Es una función de distribución de tipo continua.
3. Esta distribución no contiene rangos negativos.
4. Es asintótica.

Para realizar el análisis anova y poder utilizar la distribución F es necesario también tener en cuenta los siguientes supuestos:

1. Las poblaciones analizadas deben seguir una distribución Normal
2. Estas poblaciones deben tener desviaciones estándar iguales
3. Deben ser poblaciones independientes.

Cumplidos estos supuestos entonces se puede desarrollar el análisis anova en el análisis estadístico. El cual se puede realizar a través del análisis de un factor, 2 factores con una sola muestra y 2 factores y más de una muestra. Para desarrollar el marco

teórico de cada uno de estos tipos de análisis utilizaremos ejemplos que nos permitirán explicar cómo se realiza este tipo de análisis en cada uno de los 3 casos acá presentados. Para ello trabajaremos con los datos de la tabla siguiente.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA DE 1 SÓLO FACTOR

En la tabla presentada se muestra el consumo, en miles de kilos, de 3 tipos de leche (Entera, Desnatada y Semidesnatada) en 3 tipos de formato de distribución (Tiendas Tradicionales, Generales y Especializadas) en el mercado español.



Tipo de Leche	Año	Canal	Consumo
Entera	Ene	Tienda Tradicional	948.56
Entera	Feb	Tienda Tradicional	1,109.69
Entera	Mar	Tienda Tradicional	1,309.88
Entera	Abr	Tienda Tradicional	734.13
Entera	Ene	Tienda General	446.03
Entera	Feb	Tienda General	628.58
Entera	Mar	Tienda General	527.42
Entera	Abr	Tienda General	420.19
Entera	Ene	Tienda Especializada	502.53
Entera	Feb	Tienda Especializada	481.11
Entera	Mar	Tienda Especializada	782.46
Entera	Abr	Tienda Especializada	313.94
Desnatada	Ene	Tienda Tradicional	336.19
Desnatada	Feb	Tienda Tradicional	322.80
Desnatada	Mar	Tienda Tradicional	369.35
Desnatada	Abr	Tienda Tradicional	376.30
Desnatada	Ene	Tienda General	186.46
Desnatada	Feb	Tienda General	229.47
Desnatada	Mar	Tienda General	212.87
Desnatada	Abr	Tienda General	228.27
Desnatada	Ene	Tienda Especializada	149.73
Desnatada	Feb	Tienda Especializada	93.33
Desnatada	Mar	Tienda Especializada	156.48
Desnatada	Abr	Tienda Especializada	148.03
Semidesnatada	Ene	Tienda Tradicional	757.49
Semidesnatada	Feb	Tienda Tradicional	824.12
Semidesnatada	Mar	Tienda Tradicional	1,271.18
Semidesnatada	Abr	Tienda Tradicional	313.94
Semidesnatada	Ene	Tienda General	219.65
Semidesnatada	Feb	Tienda General	418.63
Semidesnatada	Mar	Tienda General	733.15
Semidesnatada	Abr	Tienda General	376.37
Semidesnatada	Ene	Tienda Especializada	537.84
Semidesnatada	Feb	Tienda Especializada	405.49
Semidesnatada	Mar	Tienda Especializada	538.03
Semidesnatada	Abr	Tienda Especializada	180.32

Para realizar el primer análisis anova nos abocaremos a la primera pregunta que se hace un Gerente de Distribución, de una empresa fabricante de productos lácteos, que para establecer sus estrategias de ventas desea saber primero ¿Cuál es el tipo de leche que se vendió, en promedio, más durante los 4 primeros meses del año 2024? en España?

Tabal 01: Consumo de leche Entera, Desnatada y Semidesnatada de los 4 primeros meses del año 2024 en España

TPOS DE LECHE (MILES DE KILOS)									
Entera	Desnatada	Semidesnatada							
948.56	336.19	757.49							
1,109.69	322.80	824.12							
1,309.88	369.35	1,271.18							
734.13	376.30	556.69							
446.03	186.46	219.65							
628.58	229.47	418.63							
527.42	212.87	733.15							
420.19	228.27	376.37							
502.53	149.73	537.84							
481.11	93.33	405.49							
782.46	156.48	538.03							
313.94	148.03	180.32							
683.71	234.11	568.25							
Source	SS	df	MS	Alpha	0.05				
Tipos de Leche	1,308,506.125	2	654,253.0623	10.2703972	0.00034055	0.38364755	0.92513049	0.33994361	
Within Groups	2,102,192.418	33	63,702.8005						
Total	3,410,698.542	35	97,448.5298						

En la tabla 01 presentada en la parte superior de este párrafo se aprecia la tabla de contingencia, las hipótesis nula y alternativa y los resultados del análisis anova de 1 sólo factor que le permitiría al gerente que está interesado en saber el tipo de leche más vendida, en promedio, los primeros 4 meses del año 2024 en España. Es importante resaltar que en este tipo de análisis se trabaja con 1 variable de análisis que es el Tipo de Leche al cual llamaremos Tratamientos (Columnas).

El primer paso del análisis anova es la determinación de las hipótesis a demostrar. Son 2 las hipótesis, siendo la hipótesis nula (H0) la que representa el hecho que no se puede demostrar estadísticamente que los promedios obtenidos por cada tipo de leche son diferentes entre sí. En tanto que la

Alternativa (Ha), sostiene de manera contraria a la nula que realmente los promedios obtenidos son diferentes entre sí, demostrado estadísticamente. Para realizar el análisis se procede luego a determinar el nivel de confianza con el que se debe trabajar y este caso se tomó el 5%..

El tercer paso del análisis anova es el de elegir al estadístico de prueba, que en el caso del análisis anova se elige la distribución F. Luego como 4to paso se procede a establecer la regla de decisión para lo cual se requieren los siguientes elementos:

1. El nivel de confianza elegido,
2. Los grados de libertad del numerador y denominador
3. Y el valor crítico de F.

El primer elemento ya lo presentamos anteriormente y fue el 5%. Los grados de libertad se determinaron de la siguiente manera: La del numerador se calcula restando 1 al total de tratamientos (número de leches analizadas) dando un 2 como resultado. Para el caso del error se resta el número de tratamientos al total de observaciones presentadas que en este caso fue de 36, por lo tanto, da un grado de libertad de 33.

Para el 3er componente el valor crítico F se deben calcular primero los valores medios de cada tipo de leche y del total de la muestra. Luego, a cada uno de los valores observados se les resta el valor promedio total de la muestra y estas restas se elevan al cuadrado y luego se suman obteniendo la Suma de Cuadrados Total (SS), cuyo resultado para este primer caso fue de 3,410,698.542. Luego, se procede a restar cada valor observado, por cada tipo de leche, al promedio correspondiente a la leche observada y estas se elevan al

cuadrado y se suman dando como resultado el valor de la Suma de Cuadrados del Error (SSE) siendo este valor para este caso de 2,102,192.418. Por último, se procede a restar el valor observado de la Suma Cuadrada Total (SS) a la Suma Cuadrada del Error (SSE) y se obtiene el valor de la Suma de Cuadrados del Tratamiento (SST) obteniéndose un valor de 1,308,506.125 para este caso. Los resultados obtenidos de esta primera parte del análisis anova, para este primer caso, se muestran en la columna SS de la tabla 01 presentada anteriormente.

Con los resultados de la columna SS presentadas en la tabla 01 se procede a calcular las Medias Cuadráticas de los Tratamientos (MST) y del Error (MSE). Estas se calculan dividiendo los valores de la SST y las SSE entre sus respectivos grados de libertad (df). Para este primer caso tenemos que la Media cuadrática del Tratamiento (MCT) es 654,253.0623 en tanto que para el error (MCE) este valor fue de 63,702.8005. Utilizando estos resultados se obtiene el Valor Crítico F simplemente dividiendo la MST/MSE que en este caso dio como resultado un valor F de 10.27039717. Con este valor crítico de F teniendo en cuenta los grados de libertad, tanto de los tratamientos como del error, se obtiene el valor de *P (value)*, utilizando la siguiente función estadística del excel DISTR.F.CD(F;dfT;dfE), en este caso el cálculo sería el siguiente: DISTR.F.CD(10.27039717;2;33) y el resultado obtenido fue de 0.00034055.

Una vez obtenidos estos datos ya podemos establecer el 4to paso del análisis anova que es establecer la regla de decisión la que consiste en comparar el *P (value)* hallado con el nivel de confianza seleccionado y si el primero es menor que el segundo se debe aceptar la hipótesis alternativa aceptando que los promedios

obtenidos de cada tipo de leche son diferentes entre ellos. Esto indica que al encontrarse el *P (value)* dentro del nivel de confianza se acepta que las variaciones de las medias de los 3 tipos de leche son tan grandes que están dentro del rango de aceptación del nivel de confianza establecida. En el caso contrario al ser el *P*

(value) mayor al nivel de confianza se acepta la hipótesis nula debido a que la diferencia de medias encontradas no son tan grandes

En este caso al ser el P (value) de 0.00034055 menor al nivel de confianza del 0.05 entonces en este caso se puede afirmar que existe una relación estadística que nos permite aceptar que las medias obtenidas del consumo de cada leche son diferentes y por lo tanto se debe aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula.

Para medir la proporción de la variabilidad total que se puede atribuir a la variable independiente en el análisis anova tenemos 3 criterios. El Eta-squared que mide en 3 niveles dicha proporción: 0.01 hasta 0.06 para un tamaño de efecto pequeño, desde 0.06 hasta 0.14 para el tamaño de efecto medio y mayor a 0.14 para un tamaño de efecto grande. En el caso del RMSSE (Root Mean Square Standardized Effect) este indica que un valor por encima del 0.5

para poder aceptar su diferencia estadística entrando en el área de rechazo del nivel de confianza para la hipótesis alternativa.

implica una variación grande dentro la relación entre grupos. Por último, para el Omega-squared se da el mismo rango que el caso del Eta-squared. Comparando los resultados de este primer caso obtenidos en la tabla 01 se puede decir que estos 3 criterios sus valores son tan grandes que indican una gran efecto de la variable independiente (en este caso los tipos de leche) sobre la diferencia de las medias obtenidas.

En este caso el gerente ya tendría contestada su primera pregunta pues sabe que estadísticamente el consumo promedio mayor con un 683.71 (miles de kilos) es de la Leche Entera, en segundo lugar, se ubicaría con un 568.25 para la Leche Semidesnatada y por último la Leche Desnatada con el 234.11 es la leche de menor consumo promedio.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA DE 2 FACTORES CON UNA SOLA MUESTRA POR GRUPO



Pero para definir mejor su estrategia de distribución detallista el gerente se pregunta ¿En qué canales se venden mejor cada uno de estos 3 tipos de leches?. Esta pregunta nos involucra ahora al análisis de 2 variables cualitativas nominales independientes: Tipo de Leche y Canal Detallista las cuales influyen o pueden influir en una variable cuantitativa continua que es el Consumo en miles de kilos de leche en España.

Tabla 02: Consumo de leche Entera, Desnatada y Semidesnatada de los 4 primeros meses por canal detallista del año 2024 en España (Miles de Kilos)

CANAL DETALLISTA	TIPO DE LECHE			TOTAL
	Desnatada	Entera	Semidesnatada	
Tienda Especializada	547.57	2,080.04	1,661.68	4,289.29
Tienda General	857.06	2,022.22	1,747.80	4,627.08
Tienda Tradicional	1,404.63	4,102.26	3,409.48	8,916.37
TOTAL	2,809.27	8,204.52	6,818.96	17,832.75

CANAL DETALLISTA	TIPO DE LECHE			Promedio
	Desnatada	Entera	Semidesnatada	
Tienda Especializada	547.57	2,080.04	1,661.68	1,429.76
Tienda General	857.06	2,022.22	1,747.80	1,542.36
Tienda Tradicional	1,404.63	4,102.26	3,409.48	2,972.12
Promedio	936.42	2,734.84	2,272.99	1,981.42

Anova	SS	df	MS	F	p-value	p eta-sq
TIPO DE LECHE	4,435,780.122	2	2,217,890.061	12.88522784	0.01805298	0.86563860
CANAL DETALLISTA	5,234,024.498	2	2,617,012.249	15.20399937	0.01351454	0.88374796
Error	688,506.276	4	172,126.569			
Total	10,358,310.897	8	1,294,788.862			

TIPO DE LECHE	4,435,780.122	2	2,217,890.061	12.88522784	0.01805298	0.86563860
CANAL DETALLISTA	5,234,024.498	2	2,617,012.249	15.20399937	0.01351454	0.88374796
Error	688,506.276	4	172,126.569			
Total	10,358,310.897	8	1,294,788.862			

últimos 4 meses en el mercado español. En tanto que la Hipótesis Alternativa (Ha) sostendría que si existen diferencias entre el promedio del consumo en miles de kilos según el Tipo de Leche consumida en los últimos 4 meses en el mercado español. Pero a estas 2 primeras hipótesis se agrega 2 nuevas las cuales se vinculan al análisis de los Canales Detallistas. Estas 2 hipótesis serían las siguientes: (Ho) No existen diferencias entre el promedio del consumo de leches en miles de kilos según el Canal Detallista, en los últimos 4 meses en el mercado español. (Ha) Si existen diferencias entre el promedio del consumo en miles de kilos según el Canal Detallista, en los últimos 4 meses en el mercado español. Es importante resaltar que en este tipo de análisis se debe tener en cuenta que existen 2 tipos de variables el de los Canales Detallistas (Filas) a los cuales llamaremos Bloqueo y la de Tipos de Carne (Columnas) llamadas de Tratamiento.

Al igual que el caso anterior los pasos para el análisis anova son los mismos, es decir establecer las hipótesis, determinar el nivel de confianza, determinar el F crítico y *P (value)* establecer la regla de decisión y

concluir el análisis. En este punto vamos a establecer la forma como se establece el valor F crítico y *P (value)* para este caso del análisis anova de 2 vías (o factores) con una sola muestra por grupo.

Como se puede apreciar en la tabla 02 mostrada anteriormente en la columna SS tenemos 4 resultados a los cuales vamos a llamar SST o Suma de Cuadrados del Tratamiento (1ra. Fila), SSB llamada Suma de Cuadrados de Bloqueo (2da. Fila), SSE que es la Suma de Cuadrados del Error (3ra. Fila) y por último SS que viene a ser la Suma de Cuadrados Total (4ta. Fila), La suma de los 3 primeros da el valor de la Suma de Cuadrados Total (SS).

Lo primero que vamos a realizar para calcular el valor F o *P (value)* es hacer el cálculo de los promedios la Suma de Cuadrados de Bloqueo (SSB) para lo cual se

eleva al cuadrado las diferencias entre el promedio de las variables de bloqueo (Canal Detallista) menos el promedio global de la muestra, luego estas diferencias se elevan al

cuadrado y cada uno de estos valores se multiplican por el número de tratamientos (Tipos de Leche) y al final se suman estos resultados. Para este caso se obtuvo como resultado un valor de $SSB = 5,234,024.498$. Luego, para calcular la Suma de Cuadrados Totales (SS) a cada uno de los valores observados se les resta el valor promedio total de la muestra, estas se elevan al cuadrado y se suman obteniendo la Suma de Cuadrados Total (SS), cuyo resultado para este segundo caso fue de $SS = 10,358,310.897$. Luego, para realizar el cálculo de la Suma de Cuadrados del Error

(SSE) se procede a restar cada valor observado, por cada tipo de leche, al promedio correspondiente a la leche observada y estas se elevan al cuadrado y se suman dando como resultado el valor de la Suma de Cuadrados del Error (SSE), siendo este valor para este caso de $SSE = 688,506.276$. Teniendo estos 3 resultados se procede aplicar la siguiente ecuación para calcular la Suma de Cuadrados del Tratamiento: $SST = SS - SSB - SSE$ lo cual da un valor de $4,435,780.122$. Estos valores se encuentran en la columna SS de la tabla 02 presentada anteriormente.

Para obtener los valores de las Medias Cuadráticas (MS) de las variables es necesario determinar los grados de libertad de cada una de ellas. En los casos de los Canales Detallistas y los Tipos de Leche son iguales y se obtiene de restar 1 al número de elementos de cada uno de ellos y como ambos son 3 entonces los grados de libertad para ambos serían de 2. Para el caso de los grados de libertad del error se multiplican los 2 primeros grados de libertad obteniéndose en este caso un valor de 4. Por último, para determinar los grados de libertad total se multiplica el total de Canales Detallistas por el número de Tipos de Leche y se resta 1 obteniéndose 8 grados de libertad. La media cuadrática de los tratamientos (MST) se obtiene de dividir la Suma Cuadrada del Tratamiento (SST) entre el Grado de Libertad del tratamiento. En tanto que la MSB se obtiene de dividir la SSB entre los grados de libertad del bloque, Lo mismo se aplica para calcular la MSE y MS. En este caso dichos valores se presentan en la columna MS en la tabla 02.

Una vez obtenidos los valores de la Media Cuadrada (MS) se procede a estimar los valores F de los Tratamientos (Canales Detallistas) y de los Bloques (Tipos de Leche) para lo cual se procede a dividir los respectivos valores de las MST y MSB entre el valor del MSE dando en este caso como resultado valores F de 12.88522784 para el caso de los Canales Detallistas y 15.20399937 para el Tipo de Leche. Con estos valores, mostrados en la columna F de la tabla 02, se

procede a calcular los *P (value)* de cada uno de ellos utilizando la función $DISTR.F.CD(F;dfT;dfE)$ para el caso de la variable de Tipo de Leche ($DISTR.F.CD(12.88522784;2;4)$) y $DISTR.F.CD(F;dfB;dfE)$ para el caso de la variable de Canal Detallista ($DISTR.F.CD(15.20399937;2;4)$) ya utilizada en el caso del análisis anova de 1 factor presentado anteriormente. Como se puede apreciar en la tabla 02 los valores obtenidos

para estos 2 casos analizados estos fueron de 0.018052985 para el caso de los Canales Detallistas (Bloqueo) y 0.013514536 para el caso de cada Tipo de Leche (Tratamiento). En el caso del p eta-squared se puede

apreciar una relación muy fuerte de estas 2 variables con un valor de 0.86563860 para el caso de los tratamientos (Tipos de Leche) y 0.88374796 para el caso de la variable de Bloqueo (Canal Detallista).

Según los resultados obtenidos de este análisis se puede indicar que tanto el uso de los diferentes Canales Detallistas como los Tipos de Leche tienen promedios diferentes ya que sus P (value) son menores al nivel de confianza establecido del 5%. Esto significa, para el Gerente de Distribución que es importante para establecer sus estrategias de distribución tener en cuenta los diferentes canales para coberturar el mercado según el canal y tipo de leche comercializada.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA DE 2 FACTORES CON VARIAS MUESTRAS POR GRUPO

Una tercera pregunta que puede realizar nuestro Gerente de Distribución es ¿Cómo influye en los Canales Detallistas y Tipos de Leches los meses del año en que se realizan estos gastos del consumidor? Para

contestar esta pregunta es necesario realizar el análisis anova de 2 factores con varias muestras por grupo. A este tipo de análisis se le llama también el análisis anova con interacción.

Para realizar este tipo de análisis se deben trabajar con la variable de Tratamiento (Tipos de Leche), Variable de Bloques (Canales Detallistas), Variable de Interacción (Meses del año) y la Variación entre Grupos. En este caso, además, se incluyen 3 niveles de hipótesis a analizar las cuales son las siguientes:

1. Análisis de Interacción

Ho: No hay interacción entre el gasto en los Canales Detallistas y el Tipo de Leche

Ha: Si hay interacción entre el gasto en los Canales Detallistas y el Tipo de Leche

2. Análisis del Tipo de Leche

Ho: No hay diferencias en el gasto, promedio, entre los diferentes Tipos de Leche

Ha: Si hay diferencias en el gasto, promedio, entre los diferentes Tipos de Leche

3. Análisis del Canal Detallista

Ho: No hay diferencias en el gasto, promedio, entre los diferentes Canales Detallistas

Ha: Si hay diferencias en el gasto, promedio, entre los diferentes Canales Detallistas

Una vez establecidas las hipótesis de estudio se procede a determinar el nivel de confianza (5%), Luego se procede a realizar el análisis anova para ello se siguen todos los pasos para establecer el F y el P (value) para cada una de las hipótesis de estudio.

En este caso para hallar la Suma de Cuadrados Total (SS) como en los casos anteriores se procede a restar los valores

821,120.818. En el caso de la Variable de Interacción se aplica la siguiente ecuación $SSI = n/bk(\text{Suma}(\text{Suma}(X_{ij} - X_i - X_j + X_t)^2))$

donde n es el número de observaciones (36), b es el número de niveles de la variable de Bloques (3 Canales Detallistas), k es el número de niveles de la Variable Tratamiento (3 Tipos de Leche). i es un subíndice o identificación que representa un tratamiento (1 = Desnatada, 2 = Entera y 3 = Semidesnatada), j es

un subíndice o identificación que representa un bloque (1 = Especializada, 2 = General y 3 = Tradicional). X_{ij} viene a ser el promedio de los valores de la relación de cada una de las filas (i) y columnas (j), X_i es el valor promedio del tratamiento i (Tipo de Leche i). X_j viene a ser el promedio de los valores del Bloque j (Canal Detallista j) y el término X_t viene a ser el promedio de todos los valores observados. Como resultado de la aplicación de esta fórmula se obtuvo en este caso un valor de $SSE = 172,126,569$. Por último y para encontrar el valor de la Suma de Cuadrados de los Tratamientos tenemos que aplicar la siguiente formula $SST = SS - SSB - SSI$ lo cual nos da un resultado de 1,108,945.030. Todos estos resultados se encuentran en la columna SS de la tabla 03 presentada anteriormente.

observados menos el promedio total de la muestra, luego, este resultado se eleva al cuadrado y luego se suman dando el valor en este caso de $SS = 3,410,698,542$. Para el caso de la Suma de Cuadrados de Bloques (SSB) o Tipos de leche se procede a restar el promedio de cada una de los Tipos Leche menos el Promedio Total, después se eleva al cuadrado cada resultado y se multiplica por el número meses analizadas por cada tipo de leche ($3 \times 4 = 12$) y luego se suman estos resultados, en este caso dicho valor hallado fue de $SSB = 1,308,506,125$. Para hallar el valor de la Variación Entre Grupos (SSE) se procede a restar cada uno de los 12 valores observados por cada tipo de leche menos el promedio de cada leche observada, este resultado se eleva al cuadrado y luego se suman, el resultado obtenido en este caso fue de $SSE =$

Una vez que tenemos los valores de las Suma de Cuadrados Obtenidos anteriormente y para calcular los valores de la Media Cuadrada de las variables (MC) necesitamos determinar los grados de libertad (df) de cada uno de ellos para lo cual tenemos que para los tratamientos (Tipos de Leche) como tenemos 3 tipos para determinar su df sólo es necesario restarle 1 y obtendremos

Tabla 03: Consumo de leche Entera, Desnatada y Semidesnatada por canal detallista y 4 primeros meses del año 2024 en España (Miles de Kilos)

CANAL DETALLISTA	TIPO DE LECHE			TOTAL
	DESNATADA	ENTERA	SEMIDESNATADA	
Tiendas Especializadas	149.73	502.53	537.84	1,190.10
	93.33	481.11	405.49	979.93
	156.48	782.46	538.03	1,476.97
	148.03	313.94	180.32	642.29
Tienda General	186.46	446.03	219.65	852.14
	229.47	628.58	418.63	1,276.68
	212.87	527.42	733.15	1,473.44
	228.27	420.19	376.37	1,024.83
Tienda Tradicional	336.19	948.56	757.49	2,042.24
	322.80	1,109.69	824.12	2,256.61
	369.35	1,309.88	1,271.18	2,950.41
	376.30	734.13	556.69	1,667.12
TOTAL	2,809.27	8,204.52	6,818.96	17,832.75

	SS	df	MS	F	p-value	peta-sq
CANAL DETALLISTA	1,108,945.030	2	554,472.51524	18.232101268	0.000009756	0.574563314
TIPO DE LECHE	1,308,506.125	2	654,253.06250	21.513073703	0.000002585	0.614429738
MES	172,126.569	4	43,031.64228	1.414961496	0.255801047	0.173296775
Entre Grupos	821,120.818	27	30,411.88216			
TOTAL	3,410,698.542	35	97,448.52978			

un grado de libertad de 2. El mismo caso se da para la Variable de Bloque (Canales Detallistas) ya que son 3 canales también y al restársele un 1 se obtiene 2 grados de libertad. Para el caso de la Variable de Interacción (Meses) se aplica el producto de los 2 grados de libertad anteriormente hallados esto nos da un total de 4 grados de libertad. En el caso de la Variación Entre Grupos los grados de libertad se calculan restando al total de observaciones (36) el producto del número de Variables de Tratamiento por el de Bloques, dando en este caso un df de 27. En tanto que para determinar los grados de libertad totales simplemente se resta un 1 al total de observaciones dando un valor de 35 (ver columna df).

Calculados los grados de libertad, entonces ya podemos determinar la Suma de Cuadrados (MS) de este análisis para ello simplemente se dividen los valores de las Sumas de Cuadrados de cada una de las variables de análisis entre cada uno de sus grados de libertad. En este caso se obtiene el valor de la Media Cuadrada de los Tratamientos $MST = 554.472.51524$, Media Cuadrada de los Bloques $MSB = 654.253.06230$, Media Cuadrada de la Interacción $MCI = 43.031.64228$ y la Media Cuadrada Entre Grupos $MCE = 30.411.88216$. Estos resultados los encuentra en la

columna MS del análisis anova de la tabla 03. Con estos datos ya podemos calcular los valores F de cada una de las variables dividiendo para el caso del valor F de la Variable de Tratamiento (Tipo de Leche) su MST entre el valor MSE (Entre Grupos) dando un valor de $F = 18.232101268$. Para el caso del valor MSB (Canal Detallista) se divide la MSB entre el valor MSE dando como resultado un valor de $F = 21.513073703$. Por último, para el caso de la variable de Interacción (Meses) se procede a dividir la MSI entre el valor MSE dando un resultado un valor total de $F = 1.414961496$.

Como ya lo hicimos en los 2 casos anteriores para poder hallar el $P (value)$ de cada una de las variables de análisis, utilizando el excel, tomamos la función siguiente: $DISTR.F.CD(F,df1,dfe)$. Es decir, para el caso del $P (value)$ de la variable de Tratamiento (Tipos de Leche) se aplicaría el siguiente función: $DISTR.F.CD(18.23210,2,27)$ dando un valor de 0.000009756. En el caso de la variable de Bloque (Canal Detallista) se aplicaría la siguiente función: $DISTR.F.CD(21.513073703,2,27)$ dando un valor de 0.000002585 y por último para el caso de la variable de Interacción (Meses) dicha función sería: $DISTR.F.CD(1.414961496,4,27)$ teniendo como resultado final un valor de 0.255801047.

Con los valores $P (value)$ obtenidos ya se puede aplicar la regla de decisión para cada una de las variables de análisis. Como ya se sabe para aceptar la H_a es necesario que los $P (value)$ deben estar dentro del nivel de confianza del 5% si esto no ocurre

entonces se debe aceptar la hipótesis nula (H_0). En este caso para las variables de Tratamiento (Tipos de Leche) y Bloque (Canales Detallistas) ambos resultados están dentro del rango de aceptación de la hipótesis alternativa lo que indica que si

existen diferencias entre los promedios de los consumos de leche tanto por el tipo como por el canal. En el caso de la variable de Interacción el valor obtenido esta en el

RESULTADOS OBTENIDOS

En el caso de la primera hipótesis alternativa en la que se busca encontrar la relación entre el gasto en el consumo de carne de vacuno y el segmento de consumidores según el ciclo de vida familiar

Teniendo en cuenta los valores *p* tanto del Ciclo de Vida Familiar (0.03575644) y de la Carne de Vacuno (0.00007374) ambos con valores menores al nivel de confianza del 5% se

confirma la hipótesis alternativa la cual sostiene que si hay diferencias significativas entre el gasto del consumidor en carne de vacuno y su ciclo de vida familiar. Por otro lado, en el caso de los valores de *p* eta-sq del Ciclo de Vida Familiar (0.587199810) y del Gasto en Carne de Vacuno (0.695584955) se puede determinar que

aproximadamente el 58.72% de la variabilidad del gasto en carne de vacuno se relaciona con el Ciclo de Vida Familiar del consumidor.

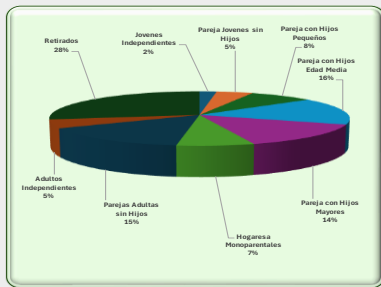
TABLA 01.1: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE VACUNO EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

Ciclo de Vida Familiar	Carne de Vacuno			2023	Promedio
	Ternera	Añojo	Mayor		
Jóvenes Independientes	37,046	7,158	1,774	45,979	15,326
Pareja Jóvenes sin Hijos	74,333	17,628	5,620	97,581	32,527
Pareja con Hijos Pequeños	133,167	30,191	9,869	173,227	57,742
Pareja con Hijos Edad Media	257,780	76,949	19,709	354,439	118,146
Pareja con Hijos Mayores	224,670	68,989	18,472	312,131	104,044
Hogares Monoparentales	115,216	34,590	10,859	160,666	53,889
Parejas Adultas sin Hijos	239,512	66,275	24,341	330,129	110,043
Adultos Independientes	79,460	25,709	7,898	113,067	37,689
Retirados	436,753	135,975	33,569	606,297	202,099
Total	1,897,808	483,866	132,110	2,193,814	
Promedio	177,549	51,541	14,679		

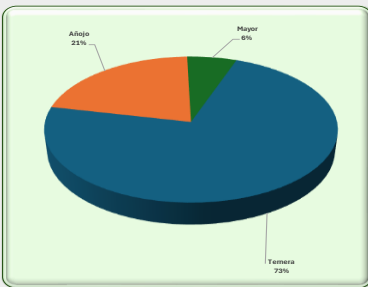
TABLA 01.01: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE VACUNO EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

ANOVA	SS	df	MS	F	p-value	Alpha	eta-sq
Ciclo de Vida Familiar	81,732,345,253	8	10,216,543,157	2.844959012	0.03575644	0.05	0.587199810
Carne de Vacuno	131,290,109,154	2	65,645,054,577	18.27991002	0.00007374		0.695584955
Error	57,457,861,007	16	3,591,103,813				
Total	270,480,115,413	26	10,403,081,362				

GRÁFICA 01.01: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE VACUNO EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR



GRÁFICA 01.02: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE VACUNO EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL TIPO DE CARNE



Como se puede apreciar en los gráficos 01.01 y 01.02 se puede apreciar que el segmento de mercado, dentro del ciclo de vida familiar español, mayores consumidores de carne de vacuno son los Retirados los cuales representan el 28% del gasto total en dicho tipo de carne. Siguiéndoles con el 16% los padres con hijos en edad media y por último con el 15% del gasto está los padres sin hijos. En tanto a la preferencia por tipo de carne tenemos que casi el 73% del gasto se orienta al consumo de la carne de ternera.

Siguiendo con la segunda hipótesis alternativa en la que se busca encontrar la

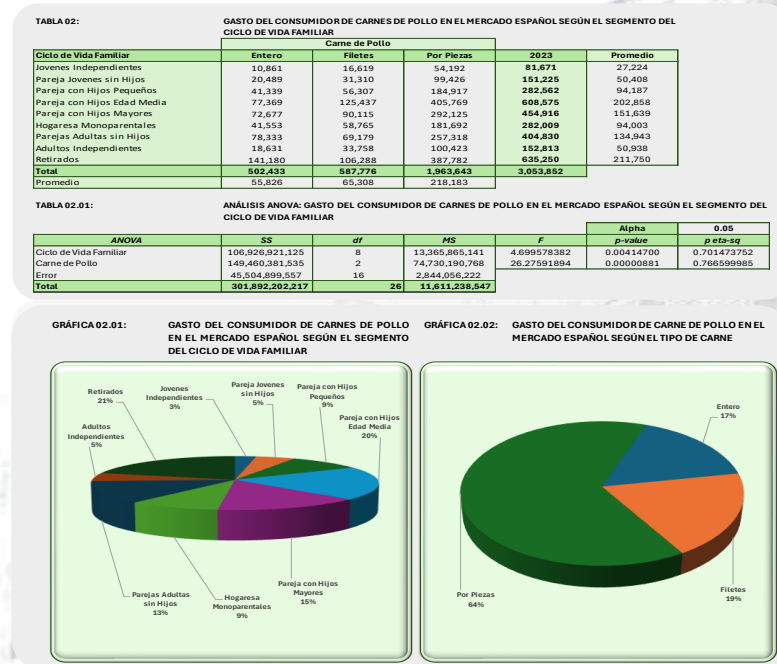
relación entre el gasto en el consumo de carne de pollo y el segmento de

consumidores según el ciclo de vida familiar español, cuya tabla de contingencia y resultados del análisis anova se presentan en

las tablas 02 y 02.01. respectivamente entonces podemos realizar el análisis estadístico siguiente.

En este segundo caso los valores *p* tanto del Ciclo de Vida Familiar (0.00414700) y de la

Carne de Pollo (0.00000881) ambos con valores menores al nivel de confianza del 5% se confirma la hipótesis alternativa la cual sostiene que si hay diferencias significativas entre el gasto del consumidor en carne de pollo y su ciclo de vida familiar. Por otro lado, en el caso de los valores de *p* eta-sq del Ciclo de Vida Familiar (0.701473752) y del Gasto en Carne de Pollo (0.766599985) se puede determinar que aproximadamente el 70.15% de la variabilidad del gasto en carne de vacuno se relaciona con el Ciclo de Vida Familiar del consumidor.



Si analizamos el segmento de mercado de consumo de la carne de pollo se encontró que si bien sigue el segmento de consumidores españoles que más gastan en este tipo de carne con el 21% del gasto son nuevamente los retirados, pero esta vez con un 20% de participación los consumidores Padres con Hijos de Mediana Edad están muy cerca al segmento líder. Ya en tercer lugar del gasto se ubican los padres con hijos mayores con un 15% de participación. En lo que respecta al tipo de carne de pollo preferido este es el Pieza con el 64% del total.

Para el análisis de la tercera hipótesis alternativa en la que se busca encontrar la relación entre el gasto en el consumo de carne congelada y el segmento de consumidores según el ciclo de vida familiar

español, cuya tabla de contingencia y resultados del análisis anova se presentan en las tablas 03 y 03.01. respectivamente entonces podemos realizar el análisis estadístico siguiente.

En esta tercera hipótesis los valores p tanto del Ciclo de Vida Familiar (0.00976801) y de

la Carne congelada (0.00000750) ambos con valores menores al nivel de confianza del 5% se confirma la hipótesis alternativa la cual sostiene que si hay diferencias significativas entre el gasto del consumidor en carne congelada y su ciclo de vida familiar. Por otro lado, en el caso de los valores de p eta-sq del Ciclo de Vida Familiar (0.661599631) y del Gasto en Carne Congelada (0.771236896) se puede determinar que aproximadamente el 66.16% de la variabilidad del gasto en carne congelada se relaciona con el Ciclo de Vida Familiar del consumidor.

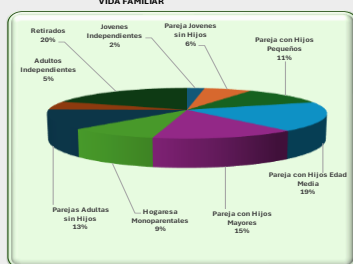
TABLA 03: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES CONGELADAS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

Ciclo de Vida Familiar	Carne Congelada			2023	Promedio
	Pollo	Cerdo	Vaca		
Jóvenes Independientes	3,503	1,014	876	5,394	1,798
Pareja Jóvenes sin Hijos	9,511	3,343	1,844	14,699	4,900
Pareja con Hijos Pequeños	19,451	5,004	1,974	26,428	8,809
Pareja con Hijos Edad Media	29,849	10,419	3,758	44,026	14,675
Pareja con Hijos Mayores	22,066	9,262	3,218	34,546	11,515
Hogares Monoparentales	14,438	4,720	2,200	21,359	7,120
Parejas Adultas sin Hijos	15,382	10,709	3,605	29,695	9,898
Adultos Independientes	7,283	3,785	1,336	12,404	4,135
Retirados	26,586	12,859	6,041	45,486	15,162
Total	148,070	61,115	24,852	234,037	
Promedio	16,452	6,791	2,761		

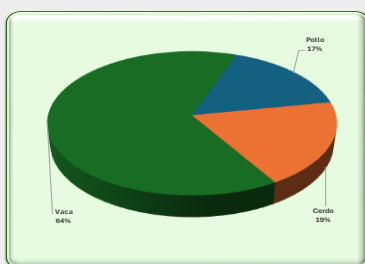
TABLA 03.01: ANÁLISIS ANOVA: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES CONGELADAS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

ANOVA	SS	df	MS	F	Alpha	p-value
Ciclo de Vida Familiar	516,740,523	8	64,592,565	3.910159031	0.00976801	0.661599631
Carne Congelada	891,066,084	2	445,533,042	26.97067436	0.00000750	0.771236896
Error	264,306,653	16	16,519,166			
Total	1,672,113,260	26	64,312,048			

GRÁFICA 03.01: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES CONGELADAS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR



GRÁFICA 03.02: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNE CONGELADA EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL TIPO DE CARNE



Teniendo en cuenta los resultados obtenidos anteriormente se puede decir que siempre se mantiene el liderazgo de consumo del segmento del Ciclo de Vida Familiar Retirado con una participación del 20% seguido nuevamente por los Padres con Hijos de Mediana Edad con el 19% y con el 15% sigue el segmento de Pareja con Hijos Mayores.

Con respecto al análisis de la cuarta hipótesis en la que se busca encontrar la relación entre el gasto en el consumo de carne de moluscos y el segmento de consumidores según el ciclo de vida familiar español, cuya tabla de contingencia y resultados del análisis anova se presentan en las tablas 04 y 04.01. respectivamente, entonces podemos realizar el análisis estadístico siguiente.



En esta cuarta hipótesis los valores p tanto del Ciclo de Vida Familiar (0.00021257) y de la

Carne de Moluscos (0.00429157) ambos con valores menores al nivel de confianza del 5% se confirma la hipótesis alternativa la cual sostiene que si hay diferencias significativas entre el gasto promedio del consumidor en carne de moluscos y su ciclo de vida familiar. Por otro lado, en el caso de los valores de p eta-sq del Ciclo de Vida Familiar (0.802730874) y del Gasto en Carne de Moluscos (0.494085552) se puede determinar que aproximadamente el 80.27% de la variabilidad del gasto en carne de moluscos se relaciona con el Ciclo de Vida Familiar del consumidor.

TABLA 04: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE MOLUSCOS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

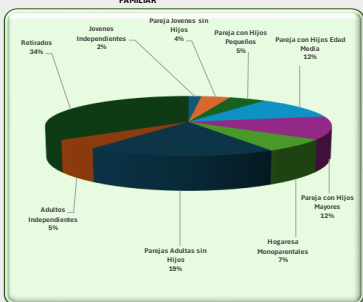
Ciclo de Vida Familiar	Carne de Moluscos			2023	Promedio
	Congelado	Fresco	Cocido		
Jóvenes Independientes	19,308	13,666	6,621	39,595	13,198
Pareja Jóvenes sin Hijos	35,104	37,911	15,768	88,784	29,595
Pareja con Hijos Pequeños	43,968	51,739	17,836	113,542	37,847
Pareja con Hijos Edad Media	114,371	122,990	44,625	281,985	93,995
Pareja con Hijos Mayores	112,927	136,207	44,316	293,450	97,817
Hogares Monoparentales	64,485	78,771	23,479	166,734	55,578
Parejas Adultas sin Hijos	157,013	228,957	60,156	446,126	148,709
Adultos Independientes	43,396	58,083	21,685	123,164	41,055
Retirados	306,581	415,929	99,633	822,143	274,048
Total	897,153	1,144,291	334,119	2,375,524	
Promedio	99,684	127,139	37,124		

TABLA 04.01: ANÁLISIS ANOVA: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE MOLUSCOS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR

ANOVA	SS	df	MS	F	Alpha	p-eta-sq
Ciclo de Vida Familiar	159,625,081,762	8	19,953,135,220	8.138433941	0.00021257	0.802730874
Carne de Moluscos	38,310,282,750	2	19,155,141,375	7.812950245	0.00429157	0.494085552
Error	39,227,468,805	16	2,451,716,800			
Total	237,162,833,318	26	9,121,647,435			

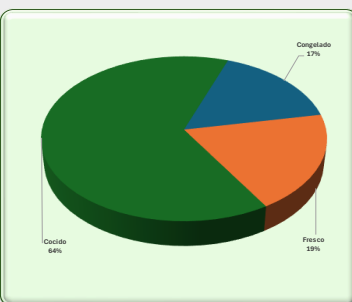
GRÁFICA 03.01:

GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES DE MOLUSCOS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL SEGMENTO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR



GRÁFICA 03.02:

GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNE DE MOLUSCOS EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL TIPO DE CARNE



Confirmándose las tendencias previas del mercado español el gasto en carne de moluscos muestra al segmento de Retirados como el líder absoluto con el 34% de participación seguido por el segmento de Padres Adultos sin Hijos con el 19% en el tercer lugar con el 12% se ubican empatados los segmentos de Padres con Hijos Mayores y en Edad Media.

Una vez definidas las hipótesis alternativas ahora pasaremos a realizar el análisis estadístico de la hipótesis general. Para ello, vamos a realizar el análisis anova

para 3 factores donde se relacionarán en nuestra tabla de contingencias la variable Independiente del Ciclo de Vida Familiar con la variable dependiente del Gasto en las

Carnes de Vacuno, Pollo, Congeladas y de Moluscos. la Variable de interrelación entre ambas variables serían los diferentes 3 tipos de carnes que se han seleccionado dentro de las variedades de cada una de las carnes disponibles analizadas en el mercado español. La tabla de contingencia y el análisis anova de esta hipótesis se presentan en las tablas 05 y 05.01. que se presentan a continuación.



Para analizar la hipótesis general hemos realizado el análisis anova de 2 factores con varias muestras por grupo del cual tenemos que los valores P tanto del Ciclo de Vida Familiar

(8.527107E-05) y de las Carnes Totales (6.860196E-05) ambos con valores menores al nivel de confianza del 5% se confirma la hipótesis alternativa la cual sostiene que si hay diferencias significativas entre el gasto del consumidor en las carnes y su ciclo de vida familiar. Por otro lado, en el caso de los valores de p eta-sq del Ciclo de Vida Familiar (0.349703224) y del Gasto en Carne (0.260707729) se puede determinar que aproximadamente el 34.97% de la variabilidad del gasto en carne se relaciona con el Ciclo de Vida Familiar del consumidor. En el caso de la variable de Interacción (Tipos de Carne) el valor P (value) de 8.815307E-01, que está dentro del rango de aceptación de la Hipótesis Alternativa (5%), esto nos indica que si existe una interacción entre los diferentes tipos de carnes consumidos y el Ciclo de Vida Familiar del consumidor español.

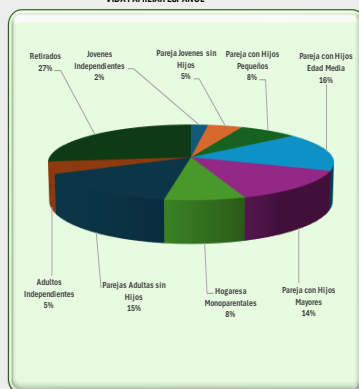
TABLA 05: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES Y TIPOS DE CARNE DEL CONSUMIDOR EN LOS DIFERENTES SEGMENTOS DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR ESPAÑOL

Ciclo de Vida Familiar	Carne Totales				2023	Total
	Carne de Vacuno	Carne de Pollo	Carne Congelada	Carne de Moluscos		
Jóvenes Independientes	37,046	10,861	3,503	19,308	70,718	
	7,158	16,619	1,014	13,666	38,457	
	1,774	54,192	876	6,621	63,463	172,639
Pareja Jóvenes sin Hijos	74,333	20,489	9,511	35,104	139,438	
	17,628	31,310	3,343	37,911	90,192	
	5,620	99,426	1,844	15,768	122,659	352,289
Pareja con Hijos Pequeños	133,167	41,339	19,451	43,968	237,924	
	30,191	56,307	5,004	51,739	143,240	
	9,869	184,917	1,974	17,836	214,595	595,760
Pareja con Hijos Edad Media	257,780	77,369	29,849	114,371	479,369	
	76,949	125,437	10,419	122,990	335,795	
	19,709	405,769	3,758	44,625	473,861	1,289,025
Pareja con Hijos Mayores	224,670	72,677	22,066	112,927	432,340	
	68,989	90,115	9,262	136,207	304,572	
	18,472	292,125	3,218	44,316	358,131	1,095,043
Hogares Monoparentales	115,216	41,553	14,438	64,485	235,692	
	34,990	58,765	4,720	78,771	177,246	
	10,859	181,692	2,200	23,479	218,230	631,168
Parejas Adultas sin Hijos	239,512	78,333	15,382	157,013	490,240	
	66,275	69,179	10,709	228,957	375,120	
	24,341	257,318	3,605	60,156	345,420	1,210,780
Adultos Independientes	79,460	18,631	7,283	43,396	148,771	
	25,709	33,758	3,785	58,083	121,335	
	7,898	100,423	1,336	21,685	131,342	401,448
Retirados	436,753	141,180	26,586	306,581	911,100	
	135,975	106,288	12,859	415,929	671,051	
	33,569	387,782	6,041	99,633	527,025	2,109,176
Total	2,193,914	3,053,852	234,037	2,375,524	7,857,327	

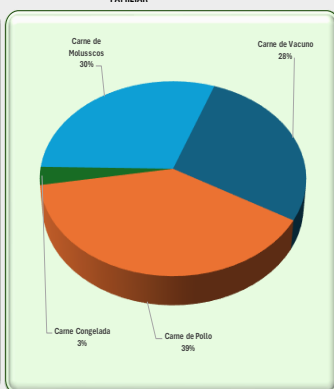
TABLA 05.01: ANÁLISIS ANOVA: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES Y TIPOS DE CARNE DEL CONSUMIDOR EN LOS DIFERENTES SEGMENTOS DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR ESPAÑOL

Anova	SS	df	MS	F	Alpha	0.05
					p-value	eta-sq
Ciclo de Vida Familiar	2.486633E+11	8	31,082,910,226.93	4.839634878	8.527107E-05	0.349703224
Carne Totales	1.630652E+11	3	54,355,076,553.45	8.463480202	6.860196E-05	0.260707729
Tipos de Carnes	1.001378E+11	24	4,172,408,618.65	0.649674326	8.815307E-01	0.178008849
Within	6.624062E+11	72	6,422,307,993.69			
Total	9.742725E+11	107	9,105,350,409.99			

GRÁFICA 05.01: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES Y TIPOS DE CARNE DEL CONSUMIDOR EN LOS DIFERENTES SEGMENTOS DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR ESPAÑOL



GRÁFICA 05.02: GASTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES EN EL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN EL TIPO DE CARNE Y EL CICLO DE VIDA FAMILIAR



CONCLUSIONES

1. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de vacuno (Problema Específico 1) con un valor P (value) de 0.03575644 para la variable de Ciclo de Vida Familiar y de 0.00007374 para el caso de los diferentes tipos de carne de vacuno. Estando estos valores dentro del 5% del nivel de confianza entonces se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a) para ambas variables lo cual indica que si existen diferencias entre los promedios del gasto entre

el Ciclo de Vida Familiar del Consumidor y el Tipo de Carne de Vacuno consumida.

2. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de Pollo (Problema Específico 2) con un valor P (value) de 0.00414700 para la variable de Ciclo de Vida Familiar y de 0.00000881 para el caso de los diferentes tipos de carne de Pollo. Estando estos valores dentro del 5% del nivel de confianza entonces se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a) para ambas variables lo cual indica que si existen diferencias entre los promedios del gasto entre el Ciclo de Vida Familiar del Consumidor y el Tipo de Carne de Pollo consumida.
3. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de Congelada (Problema Específico 3) con un valor P (value) de 0.00976801 para la variable de Ciclo de Vida Familiar y de 0.00000750 para el caso de los diferentes tipos de carne Congelada. Estando estos valores dentro del 5% del nivel de confianza entonces se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a) para ambas variables lo cual indica que si existen diferencias entre los promedios del gasto entre el Ciclo de Vida Familiar del Consumidor y el Tipo de Carne Congelada consumida.
4. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de Moluscos (Problema Específico 4) con un valor P (value) de 0.00021257 para la variable de Ciclo de Vida Familiar y de 0.00429157 para el caso de los diferentes tipos de carne de Moluscos. Estando estos valores dentro del 5% del nivel de confianza entonces se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a) para ambas variables lo cual indica que si existen diferencias entre los promedios del gasto entre el Ciclo de Vida Familiar del Consumidor y el Tipo de Carne de Moluscos consumida.
5. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para Todas las Carnes y el Ciclo de Vida Familiar (Problema General) con un valor P (value) de $8.527107E-05$ para la variable de Ciclo de Vida Familiar y de $6.860196E-05$ para el caso de los diferentes Tipos de Carne. Estando estos valores dentro del 5% del nivel de confianza entonces se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a) para ambas variables lo cual indica que si existen diferencias entre los promedios del gasto entre el Ciclo de Vida Familiar del Consumidor y el Tipo de Carne consumida.

RECOMENDACIONES

1. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de vacuno (Problema Específico 1) los resultados indican que las estrategias de marketing orientadas al consumo de carne de ternera representan un 73% del gasto y en relación con el Ciclo de Vida Familiar los Retirados representan un 28%, las Parejas con Hijos en Edad Media tienen un 16% del gasto y los Adultos sin Hijos tienen el 15% dando un total del gasto en estos 3 segmentos del 59%. Por ello es recomendable orientar el marketing mix de las empresas a desarrollar productos cárnicos en base a la ternera y atender las necesidades de los consumidores mayores de edad.
2. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de pollo (Problema Específico 2) los resultados indican que las estrategias de marketing orientadas al consumo

de carne de pollo Por Piezas representan un 68% del gasto y en relación con el Ciclo de Vida Familiar los Retirados representan un 21%, las Parejas con Hijos en Edad Media tienen un 20% del gasto y los Hijos Mayores tienen el 15% dando un total del gasto en estos 3 segmentos del 56%. Por ello es recomendable orientar el marketing mix de las empresas a desarrollar productos cárnicos de Pollo Por Piezas y atender las necesidades de los consumidores mayores de edad.

3. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne Congelada (Problema Específico 3) los resultados indican que las estrategias de marketing orientadas al consumo de carne Congelada de Vaca representa un 64% del gasto y en relación con el Ciclo de Vida Familiar los Retirados representan un 20%, las Parejas con Hijos en Edad Media tienen un 19% del gasto y las Parejas con Hijos Mayores tienen el 15%, dando un total del gasto en estos 3 segmentos del 54%. Por ello es recomendable orientar el marketing mix de las empresas a desarrollar productos cárnicos congelados en base a carne de Vaca y atender las necesidades de los consumidores mayores de edad.
4. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para la carne de Moluscos (Problema Específico 4) los resultados indican que las estrategias de marketing orientadas al consumo de la carne de Moluscos Fresco representa un 48% del gasto y en relación con el Ciclo de Vida Familiar los Retirados representan un 34%, las Parejas Adultas sin Hijos son el 19% del gasto, Los Padres con Hijos en Edad Media y las Parejas con Hijos Mayores tienen el 12%, dando un total del gasto en estos 4 segmentos del 77%. Por ello es recomendable orientar el marketing mix de las empresas a desarrollar productos cárnicos de moluscos en base a carne fresca y atender las necesidades de los consumidores mayores de edad.
5. En base a los resultados obtenidos del análisis anova para todas las carnes (Problema General) los resultados indican que las estrategias de marketing orientadas al consumo de la carne de Moluscos Fresco representa un 48% del gasto y en relación con el Ciclo de Vida Familiar los Retirados representan un 34%, las Parejas Adultas sin Hijos son el 19% del gasto, Los Padres con Hijos en Edad Media y las Parejas con Hijos Mayores tienen el 12%, dando un total del gasto en estos 4 segmentos del 77%. Por ello es recomendable orientar el marketing mix de las empresas a desarrollar productos cárnicos de moluscos en base a carne fresca y atender las necesidades de los consumidores mayores de edad.



ANTOLOGÍA DEL REBRANDING EN EL PERÚ Y EL MERCADO GLOBAL: DESDE LAS PERCEPCIONES DE UN MERCADÓLOGO

Autor: Dr. Carlos Manuel Cavani Grau

“Si no eres una marca, serás una mercancía” Philip Kotler “Las marcas son promesas, son creencias, pero deben constituir un poderoso e irrenunciable compromiso con los consumidores” CCG

Muchos, seguramente miles de consumidores nos hemos sorprendido por el cambio de la marca “Negrita” por la nueva marca “Umsha,” del portafolio de marcas- productos de Alicorp. Este

nombre proviene de Umisha, que significa según sus creadores la versión selvática de la fiesta nacional de la “yunza,” que es más bien de origen andino.

En principio, no percibimos una relación o cercanía en estas dos marcas: la primera discontinuada y la segunda su sustituta, ni siquiera en el nombre o en la fonética. “Negrita” es un nombre subliminalmente dulce, cariñoso y encandilador, es un sobrenombre común y consuetudinario entre los peruanos, a los que no nos bastan nuestros nombres.



LOGO ANTIGUO



LOGO ACTUAL

Pensamos o decimos “Negrita” e inmediatamente percibimos el sabor de la mazamorra morada en el paladar. “Negrita” no solo estaba en el tope de la mente (top of

mind), sino desde hace décadas, en el tope del corazón (top of heart) de los peruanos. Al contrario “Umsha” cuya etimología proviene de una expresión lingüística de las comunidades de la selva

peruana, suena extraña, es una palabra onomatopéyica, una exclamación, un grito: es curioso, “nos tinca” más como un slogan que como una marca.

Hace algún tiempo discutíamos si el sonido fuerte de algunas marcas “construyen” un ecosistema de posicionamiento perceptivo en nuestras mentes, cómo intuyeron Trout y Ries (1975) otrora “enfants terrible” del Marketing norteamericano: “...El Marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones...”, no era sólo una frase, sino que se constituyó en un parteaguas en la comprensión del Marketing antes del siglo XXI.

Algunos expertos aseguran que en la onomatopeya se basa el éxito de algunas "onomatobranding" como Knorr, las sopas instantáneas más famosas del mundo, o Kellogg's, las hojuelas de maíz más vendidas o la horrible cómo exitosa marca de ropa infantil norteamericana Oskosh B'gosh. Los sonidos producen Insights (percepciones, intuiciones o emociones) en la "psyche" del consumidor. No discutimos la



razones superficiales o profundas que han tenido los Brand Manager de Alicorp y sus creativos para "ejecutar" este tipo de rebranding, intuimos un resquemor frente al racismo, una respuesta inverosímil de marketing moral en un contexto en el que aparentemente ha progresado por lo menos en la Políticas públicas- la lucha contra la discriminación racial en el Perú.

Intuimos que es probable que la marca "Negrita" ya no se alinee con la actual misión y visión de Alicorp. O es una respuesta a la campaña en redes sociales: "No compre Alicorp." Aunque también nos parece muy lejana la idea de relacionar el asesinato del ciudadano norteamericano George Floyd y el descomunal movimiento norteamericano "Black Lives Matter" con este rebranding drástico.

No poseemos métricas para probar cuál de estas hipótesis es la verdadera. La medida ya está tomada, no hay vuelta de tuerca, pero hagamos un esfuerzo "retro" para analizar que ocurrió con otras marcas peruanas que acometieron esta riesgosa aventura en un pasado casi inmediato.



BREVE HISTORIA DEL REBRANDING PERUANO CRISP VS. RITZ



La marca "Crisp" son unas galletas horneadas y saladas de relativa demanda multitarea en varios segmentos urbanos. Las familias la utilizaban como snacks en fiestas y reuniones, pero no en los tradicionales "lonches" peruanos. En las empresas era usual ofrecer Crisp como línea de galleta cocktail, en reuniones de equipos o cumpleaños de los empleados hasta que la transnacional Nabisco que había absorbido la añeja marca Arturo Field, tenía en su portafolio las galletas Ritz y al mismo tiempo la marca Crisp, pero seguía vendiendo las primeras en el "packaging" de las segundas. Se discontinuó la marca Crisp hasta el año 2012 en que reanudó su distribución.



Los consumidores de Crisp siempre demandaron el sabor salado de esta galleta. Kraft Foods que absorbió Nabisco, y por lo tanto Arturo Field, en los últimos años ha lanzado varios sabores nuevos de Crisp. Entonces ahora tenemos Crisp y Ritz en el mercado peruano en diversas presentaciones. Pero fonéticamente cómo se parecen.

LAMBORGINI VS. LAMBORGHINI



Originalmente, esta marca pertenecía a la empresa Alimentum S.A., pero en 2004 Alicorp adquirió el 100 % de las acciones. Para evitar problemas legales respecto a la marca registrada de vehículos europeos de alta gama como Lamborghini, "extrajo" la letra h. Al compás de este discreto rebranding, Alicorp impulsó un cambio de estrategias de Marketing y hasta un logo renovado. Pero no pudieron más contra el líder grande D'onofrio, y solo ocuparon el segundo puesto con sólo un 16% del Marketshare frente a 80% del líder. En 2010 el cambio climático creó un ambiente sin verano con el predominio del fenómeno "La Niña" en la franja costera peruana y sus ventas declinaron, y en 2011 Nestlé compró los activos de Lamborini a Alicorp.



AENZA vs. G y M



Inmiscuida la emblemática empresa, Graña y Montero (GM) y sus directivos en el affaire de la corrupción de la firma brasileña Odebrecht y a raíz de la accidentada construcción de la carretera Interoceánica, sus directivos fueron detenidos por la justicia peruana. La acusación fiscal indiscutible sostenía que los directivos de la empresa GyM y otras empresas estaban comprometidas en sistemáticos actos de corrupción que consistían en “sortearse” los contratos y actividades de construcción de la carretera entre los miembros prominentes del tristemente famoso “Club de la Construcción” y otras actividades de construcción pisoteando la legislación

IMPACTO INTERNACIONAL: FACEBOOK SERÁ META



peruana y toda tramitología existente. Posteriormente este conjunto de acciones ilegales y corruptas fueron denominadas por la prensa como el “Club de la Construcción.” Desacreditada la marca de la empresa, apresados temporalmente sus principales directivos, los Miroquesada, los accionistas decidieron en el extranjero modificar la marca de la empresa Graña y Montero a AENZA, que desde un enfoque de Branding realmente es fea y anodina y con un escaso Awareness. El rebranding es una poderosa estrategia de Marketing, pero no ocultará de la retina y la memoria de los peruanos estos graves actos de corrupción.



Los sistemáticos apagones mundiales de la Poderosa red social, la primera hace algunos años y la segunda en octubre 2021, han causado un gravísimo impacto en el CEO Zuckerberg y sus colaboradores. Las acusaciones de un presunto y escandaloso “Facebookpapers” seguramente mantiene a los directivos en un stress diabólico y estremecedor. Es también muy probable que

hayan constituido un verdadero Comité de Crisis para superar el impacto del caos y "la catástrofe que se avecina." Por supuesto que el CEO ha explicado, por todos los medios virtuales de los que



dispone, el cambio de brand o rebranding, de Facebook a Meta. Esta nueva marca a contrapelo de otras afirmaciones está dentro de los cánones del lanzamiento exitoso del Branding, es breve, concisa, concreta y minimalista y posee mucho Awareness, y de allí al Top-of-Mind existe poco trecho.

Un conjunto de explicaciones tecnológicas de Zuckerberg, como el Metaverse y Quest, además de otros compuestos ortográficos nos demuestran la manera trepidante y la urgencia del CEO para este rebranding drástico*. Pero cómo las decisiones apresuradas nunca son eficaces-más cuando se trata de la marca- acaban de cometer supuestamente, otro grave error.

OTRO GRAVE PROBLEMA PARA ZUCKERBERG

El cambio global de esta marca Meta que es "umbrella" o paraguas y que agrupará a Facebook, Whatsapp, Instagram, y otras marcas, han suscitado demandas de la empresa peruana Millenium Group que anunció que iniciará acciones legales porque el isotipo o diseño que acompaña la "nueva" marca de Zuckerberg y asociados luce igual al suyo. En las últimas horas se ha conocido que la firma norteamericana Meta PC entablará una demanda legal por US \$ 20 millones de dólares

por esta usurpación de la marca que ellos registraran primero. El abogado, Mag. Iván Oblitas Vallejo profesor de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la URP, en una reciente



entrevista para la revista de esta institución, sostiene que este gravísimo error surge cuando las empresas que han decidido un Rebranding no consultan sistemáticamente a los especialistas en materia de Derecho de Propiedad Intelectual. El profesor Oblitas abunda que, mediante los principios de Territorialidad y otros estipulados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), los demandantes tendrán que fundamentar adecuadamente sus demandas contra Zuckerberg y Asociados. "...Al respecto, hay que tomar en consideración los principios de territorialidad y de especialidad vinculados al Derecho de la Propiedad Intelectual. En virtud del principio de territorialidad, el titular de un registro de marca comercial solamente puede hacer valer su respectivo derecho en tanto territorio nacional o regional haya registrado su signo distintivo ante la autoridad competente. Mientras que el principio de especialidad limita el uso de la marca en determinada clase de producto o servicio contemplado en la denominada Clasificación de Niza. Salvo que se trate de

una marca notoriamente conocida, en cuyo caso recibiría un tratamiento prevalente en el registro de marcas de cualquier signo distintivo similar, alrededor del mundo sin excepción de la clase respectiva..." afirma con meridiana claridad. Y finaliza sosteniendo "...En consecuencia, las empresas que sientan vulnerados sus derechos de propiedad intelectual deberán recurrir ante los entes administrativos nacionales o regionales encargados del registro y tutela de los citados derechos a fin de exigir el reconocimiento de su titularidad..." Es indudable, que este caso se convertirá en otra Antología de Derecho Internacional y por supuesto de Marketing Global. ¿Cuáles serán las decisiones de la Comisión Técnica de la institución peruana INDECOPI sobre este caso de Jurisprudencia? ¿Cuáles serán las decisiones de los Tribunales internacionales, particularmente la OMPI, sobre este supuesto caso de usurpación de una marca global como Meta? Estaremos observando atentamente el desenlace de los acontecimientos.

Bibliografía

- Trout, J.; Ries, A. (2018). "Posicionamiento: la batalla por su mente." New York: USA, Mc Graw Hill.
- Cavani, C. (2018). Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ciudad de México: Mexico, CENGAGE.
- <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/negrita-ahora-es-umsha-que-estuvo-detras-de-este-cambio-de-la-marca-y-por-que-genera-tanto-debate-negrita-alicorp-umsha-racismo-noticia/http://www.esmiperu.com.pe>
- <http://www.coursehero.comhttps://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-adopta-un-nuevo-nombre-meta-noticia/> Tomada de la entrevista al Mag. Iván

Oblitas Vallejo, profesor de la EPMGAC y especialista en Derecho de Comercio Internacional, tomada de la Revista "Conquistar el Mercado Global" (en edición) de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial.





MR. HOLLAND'S OPUS: ANÁLISIS DE UNA HISTORIA DE VIDA

Autor: Mag. José Antonio Villa Esteves

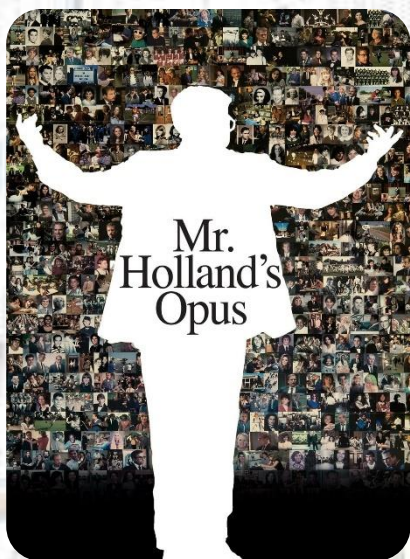
INTRODUCCIÓN:

El secreto del título original: Mr. Holland's Opus, «Opus de Mr. Holland», involucra una estrecha relación entre la música, la educación y el éxito personal. Esta película describe treinta años de la vida de

Mr. Holland, quien era un brillante pianista de espectáculos que, en los años 60s, se ve forzado a ser profesor de música en un High School de Portland. Su sueño más especial era componer, una hermosa sinfonía.

COMPROMISO CON LA DOCENCIA: LOS INICIOS

La historia comienza con Glen Holland (Richard Dreyfus), que estudió educación musical no por compromiso sino por necesidad para que esta formación le sirva como medio para proveerle de recursos económicos para lograr su obra musical cumbre. Su primera relación



base para el cambio de Glen fue con la Directora del High School Hellen Jacobs (Olympia Dukakis) quien en una conversación memorable con Glen y ante la falta de compromiso por cumplir sus obligaciones académicas en una conversación le dice lo siguiente: *"Sabe ya llevo 4 o 5 meses observándolo, señor Holland, jamás había visto a un profesor volar al aparcamiento después de las clases con más entusiasmo que sus alumnos, podría ser entrenador de carreras"*. Ante la respuesta de Glen de que cumplía con los horarios y que trataba de hacer lo que podía para enseñar a sus alumnos Hellen le responde *"Un profesor tiene 2 trabajos llenar las mentes de sabiduría sí, pero lo que es más importante dar a esas mentes un rumbo para que ese conocimiento no sea inútil se lo que hace usted con el conocimiento Sr. Holland, pero como brújula es un desastre"*. Frustrado por el

trato de la Vicedirectora y las dificultades para que sus alumnos aprendan Glen tiene una conversación con su esposa Iris (Glenn Headly) donde expresa su "odio" hacia la Vicedirectora y la educación y ella le dice *"Cuando tenías malos públicos y no te escuchaban abandonabas ..."* Después de ello le comunica que estaba embarazada. Tal vez estos 2 factores fueron la fuente del compromiso inicial con la docencia de Glen.

EL CAMBIO Y LA HISTORIA DE UNA VIDA

La pasión por la música lo lleva a un cambio en su metodología de enseñanza donde relaciona la música clásica con la moderna para captar la atención de los

EL PRIMER PASO: GERTRUDE LANG



Gertrude Lang (Alicia Wit) era una hermosa pelirroja alumna de Glen que se sentía frustrada por el éxito de toda su familia: padre, madre y hermano y ella pensaba que no estaba al nivel de ellos. A ella le gustaba tocar el clarinete, pero era "un poco desafinada". Ante ese fracaso Glen decide darle clases de refuerzo, donde no se notaba un avance en ella. En una de las clases ella llega tarde y se da la siguiente conversación entre ellos:

Glen le dice *"Llegas tarde y el otro día dejo aquí el clarinete"* Entonces ella le contesta *"Si, si sabe de alguien que la quiera le regalo el clarinete"*. Después de otra conversación de ella él le pregunta a ella *"¿se divierte tocando?"* Entonces ella responde *"Es lo que me habría gustado"*. Ante ello él se levanta del piano que había estado tocando y se dirige a un tornamesa y le dice a Gertrude *"Sabe lo que hemos estado haciendo mal señorita Lang hemos estado tocando las notas de la partitura"* ella le responde *"Qué otras notas podemos tocar"*. Ante ello después de una larga conversación le pone una música moderna sin un ritmo especial pero divertida. Le dice que la música sale del corazón. Luego de ello ella practica con él y saca su habilidad para tocar el clarinete y termina esta escena con ella tocando en la orquesta del colegio.

SEGUNDO PASO: LA BANDA DE MÚSICA Y LOUIS RUSS

En la época de la guerra de Vietnam, donde los jóvenes eran enviados a combatir,, se le asigna a Glen la dirección de la Banda Musical de la Higt School, cosa que Glen bien sabía de música, pero de marchas y bandas no sabía nada, es donde en colaboración con Bill Meister (Jay Thomas) el entrenador del equipo de Rugby, ellos deciden llegar a un acuerdo. Mientras que Bill le ayuda a organizar y que Glen aprenda a manejar a la banda de música, Glen debería ayudar a



Louis Russ (Terrence Howard) un joven de color, que era un gran deportista del equipo, pero por bajo rendimiento había tenido que ser retirado del mismo. Para ello Glen debería darle un sitio en la banda para que así Louis pueda mejorar sus créditos académicos y así poder volver al equipo de Rugby. En este caso Glen debería partir de cero porque el joven deportista no sabía tocar ningún instrumento y muy poco de la apreciación musical. Al final deciden que Louis debería tocar el tambor. Después de mucho esfuerzo, tanto de Glen como de

TERCER PASO: STADLER

Stadler era un alumno muy inteligente y conocedor de la música, pero era una persona muy rebelde que en una de las clases del curso de Apreciación Musical genera un conflicto con su compañero de color Wid. Glen después de clase lo obliga a Stadler a quedarse para asignarle



Louis, Glen piensa que es inútil hacer que Louis aprenda a seguir el ritmo de la música y tocar en la banda. Bill conversa con Glen que era necesario que apoye a Louis a quien el entrenador le había tomado un cariño muy especial. Tras denodados esfuerzos entre Glen y Louis se logra que Louis tome el ritmo. Esta historia culmina cuando la banda marchando con Glen dirigiendo y Louis feliz tocando en la banda con la mirada orgullosa de sus padres. La nota triste de esta escena es cuando Iris la esposa de Glen se da cuenta que su hijo Cole era sordo.

una tarea adicional. Que si no cumplía con ella reprobaría el curso. Stadler le dice que era injusto, pero Glen le dice que la vida no era justa. En esta conversación entra al salón de clases una alumna con un mensaje escrito de la Vicedirectora Jacobs dándole la ingrata noticia del fallecimiento del soldado Louis Russ. Glen le indica a Stadler que debía venir el sábado a la escuela y sin saberlo Glen lleva ese sábado al entierro de Louis a Stadler. Es en esta escena es que surge la siguiente conversación entre ellos. Stadler pregunta “¿Y quién es, quieé era?” Glen le contesta, le voy a contar “Es un muchacho que yo le

enseñé a tocar el tambor llamado Louis Russ, ganó 3 carreras en las finales estatales, no era tan listo como tú, le costó mucho graduarse quizá significó tanto para él”. La escena termina con el entrenador Bill consternado por la prematura muerte de Louis.

CUARTO PASO: ROWENA MORGAN



Con la renuncia de la Directora Hellen Jacobs y el ascenso del Vicedirector Gene Wolters (William H. Macy), por problemas presupuestales, éste indica que debería suspenderse la función musical de dicho año. Bill el entrenador propone, para salvar la función, organizar este evento con la participación del equipo de rugby y los demás alumnos. En la búsqueda de la cantante femenina de la función se encuentra con Rowena Morgan (Jean Louisa Kelly), una hermosa joven con una preciosa voz. El sueño de ella era ser cantante y se

encontraba desorientada y en una conversación entre ellos en una cafetería se dio la siguiente conversación. Glen le dice a Rowena *"Bien, está ya en el último curso ¿sabe ya a qué universidad irá?"* Rowena le contesta *"No, mis padres tienen un pequeño restaurante en el centro, el sueño de mi padre y quieren que yo me quede a ayudarlo"* Glen le contesta *"¿en serio? y ¿usted qué quiere hacer?"* Rowena replica *"¿A qué se refiere?"* Glen contesta *"Bueno me refiero a si tuviera un deseo si usted pudiese hacer lo que realmente quiere hacer ¿qué haría?"* Rowena contesta *"Cantar sobre todo cantar. A veces sueño a que voy a New York salgo a un escenario y canto ante miles de personas. Eso es lo que me gustaría"* Glen le dice a Rowena *"Quizás no debería decírselo señorita Morgan, pero tiene un gran talento, si tiene ganas, si tiene un verdadero deseo debe ir a New York a hacer lo que quiere hacer a pesar de todo lo que le digan"*

La historia con Rowena culmina en la presentación de la función musical y con un inesperado final en donde previamente al inicio de la función en el mismo teatro se da la siguiente conversación entre Rowena y Glen. Rowena camina hacia el que está sentado en una de las butacas y le dice *"Señor Holland cómo ha estado la verdad"* Glen contestó *"Ha estado magnífico"* Rowena prosigue *"Todo gracias a usted"* Glen le responde *"No, no Yo sólo la he acompañado"* Luego, Rowena dice *"Señor Holland voy a hacer lo que usted me dijo me voy a New York voy a ser cantante"* Glen le dice *"Algún día todos diremos que la conocimos cuando empezó"* Rowena prosiguió *"No, no lo ha entendido me voy mañana"* Desconcertado Glen dice *"¿Qué?"* Rowena dice *"La señorita Holmes dará una fiesta después de la función e iré para despedirme de mis amigos. Ellos no lo saben, pero el autobús sale del centro a la media noche yo viajaré en él"* Glen le dice *"Rowena, Rowena mire cuando le dije que tenía que irse a New York no me refería a ahora aún tiene mucho tiempo"* Rowena respondió *"Si espero no lo haré nunca acabaré sirviendo mesas o trabajando en una tienda tiene que ser ahora. Puedes venir conmigo ya sé que para ti sólo soy una*

niña, sé que estás casado y tienes un hijo" Glen responde "*Rowena*" Ella interrumpe y dice "Ya lo sé no te das cuenta podríamos componer música genial". El final de esta historia empieza en la terminal del autobús a New York y termina con la despedida de ambos y Glen dirigiéndose a casa a decir que amaba a Iris su esposa.

QUINTO PASO: COLE HOLLAND

Esta historia comienza con el hijo sordo de Glen, Cole Holland ya mayor y se enlaza con el crimen de Marck David Chapman al cantante británico Jhon Lenon. Este destrozo emocionalmente a Glen y ese día llegando a su casa después del crimen se entabló la siguiente conversación con su hijo Cole al llegar a casa, Glen encuentra en la cochera, reparando el coche de Glen, con un golpe en el rostro de su hijo y le pregunta qué paso y en señas su hijo le dice que fue consecuencia de una pelea. Cole quiere comunicarse con Glen, pero éste le dice que espere un poco y entra a la casa. Al insistir en querer hablar con su padre Glen le dice a Cole con señas y palabras lo siguiente "Una persona ha sido asesinada" y Cole hace un gesto de ahorcado y Glen le dice "No Cole no tiene gracia" tras una breve pausa con señas y palabras Glen le dice a Cole "Jhon Lenon un músico. No lo entenderías" Y decide entrar a la casa. Tras de él entra molesto Cole y con señas le dice a Glen a quien su esposa Iris traduce lo que dice Cole "*Porqué supones que la muerte de Jhon Lenon*



no significa nada para mí, me tomas por idiota, sé quién es Jhon Lenon" Glen trata de decir a Cole que él no trataba de decirle que eran un idiota pero Cole le interrumpe y con señas sigue comunicándose con Glen. Cole a través de su madre y con señas prosigue diciendo "*Debes pensarlo si crees que no sé quiénes son los Beatles ni que es la música, crees que no me importa lo que tú haces y lo que te gusta. Eres mi padre sé lo que es la música tú podrías dármela a conocer, pero no, tú prefieres enseñar a otras personas antes que a mí*".

Ante esta situación familiar Glen decide organizar un evento musical dedicada a personas con discapacidad oral y en ella dedica la hermosa canción de los Beatle Beautiful Boy, pero poniéndole al final Beautiful Cole. Termina esta historia cuando ya en la casa padre e hijo escuchan juntos a Cole porter.

EL PASO FINAL: EL CIERRE DEL PROGRAMA DE MÚSICA, ARTE Y TEATRO

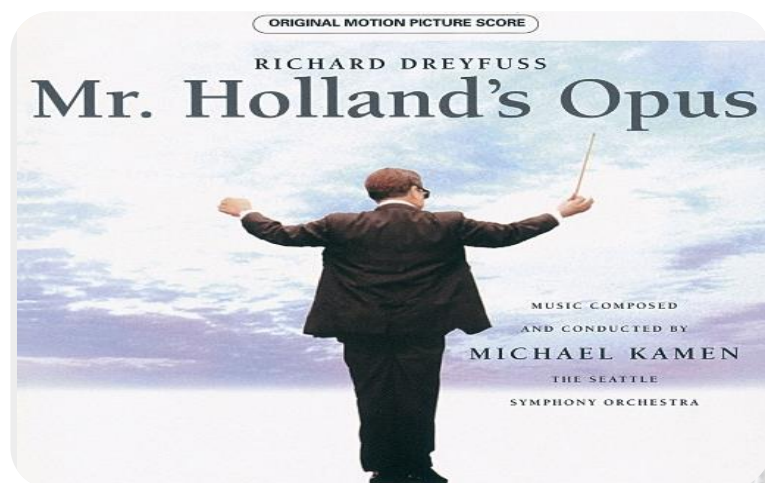
Como toda historia tiene su final y esta comienza con el cierre, por la crisis presupuestal del instituto de los programas de Música, Arte y Teatro, Donde Glen en una conversación con su amigo el entrenador Bill éste le dice a Glen lo siguiente "No saben cuánto te van a echar de menos" Glen le responde "En serio lo crees" Bill contesta "Tú lo dudas" Glen le dice "Pues sí, te digo la

verdad sí. Es gracioso me metí en esto casi a la fuerza y es ahora lo único que quiero hacer. Tu trabajo de toda la vida, trabajas durante 30 años porque crees que lo que haces es lo mejor crees que le interesa a la gente después te despiertas una mañana y descubres que estabas en un error, eres prescindible. Oh, Dios mío. Debería morirme de risa" Bill se despidió diciendo "Seguro que no necesitas ayuda".



El final de la historia concluye cuando Cole e Iris llevan con engaños al auditorio de música a Glen donde lo esperan cientos de sus alumnos y compañeros de trabajo para anunciar la despedida de Glen. Donde la Gobernadora del Estado la ex alumna Gertrude Lang le rinde el más hermoso homenaje a Glen con las siguientes palabras: "El señor Holland ha tenido una gran influencia en mi vida en muchas vidas creo y sin embargo me parece que él considera gran parte de su vida desperdiciada, corría el rumor que trabajaba siempre en esa sinfonía suya y que eso iba a hacerle famoso y rico seguramente; las 2 cosas pero el señor Holland no es rico y tampoco es famoso al menos fuera de nuestra ciudad así que él podría considerarse un fracasado y se equivocaría porque ha logrado un éxito que sobrepasa la riqueza y la fama mire a su alrededor no hay ni una sola vida en esta sala en la que usted no haya influido y todos nosotros somos mejores personas gracias a usted nosotros somos su sinfonía señor Holland. Somos las melodías y las notas de su concierto y somos la música de su vida" La reunión culmina cuando Gertrude Lang le da a Glen la batuta para que dirija el concierto con sus exalumnos la Sinfonía Americana de Glen Holland.

CONCLUSIONES



Dentro del análisis de esta hermosa historia se puede resaltar algunos dilemas éticos como los siguientes: Glen Holland

Si analizamos el primer paso de este artículo donde Gertrude Lang aprende a tocar el clarinete, pero la enseñanza va más allá de este primer éxito ya que las enseñanzas de Glen se enfocan en la constancia y persistencia tanto de Glen para enseñar como de Gertrude para aprender. De esta conjunción de valores se logró el éxito personal.

El segundo paso de este artículo con Louis Russ como el componente más importante para lograr el éxito partiendo de cero. Los factores que fueron fundamentales en este segundo caso fueron por un lado la paciencia de Glen para trabajar corrigiendo

En el tercer paso donde Glen se tiene que enfrentar a Stadler un alumno rebelde y muy inteligente pero indisciplinado, Glen tuvo que enfocarse primero de manera paciente para enfrentar la rebeldía de Stadler y luego buscar la empatía ante la actitud desafiante de Stadler de tal manera que buscar una respuesta emocional para que se genere dicho cambio comportamental. Lamentablemente la muerte de Louis Russ fue probablemente el punto de partida del cambio de Stadler.

Ya entrando en el cuarto paso del cambio de Glen donde la hermosa Rowena Morgan es la pieza fundamental de esta etapa. El valor más importante que estuvo

debió decidir entre perseguir su sueño personal de componer la sinfonía que lo haría rico y famoso y su responsabilidad como educador y padre de familia. Este conflicto entre las aspiraciones de tipo personal y el cumplimiento de sus deberes profesionales y de tipo familiar se convirtieron en un dilema central en esta película. En el paso inicial de este artículo se muestra que la Directora Hellen Jacobs y su Esposa Iris fueron los factores fundamentales en Glen para asumir su responsabilidad y compromiso educativo.

los permanentes errores de Louis al no poder seguir el ritmo de la música de la banda. El segundo componente fue la perseverancia de Glen para buscar los mejores métodos para que Louis Russ aprenda a agarrar el ritmo de la música.

vinculado a Glen fue la fidelidad y lealtad a su esposa Iris la cual también se vincula al amor a ella y su familia. El autocontrol fue otro elemento importante en este caso.

En el quinto paso del cambio de vida de Glen Holland, en la cual por su compromiso con la docencia Glen, descuidó su relación con su hijo Cole. Uno de los valores más importantes fue la del amor a la familia y la comunicación. Otro aspecto fue la falta de empatía por la discapacidad de su hijo que no entendió que la sordera no era una limitante para que éste ame lo que hacía su padre.

Por último, el componente que consideró fundamental de un docente es su vocación y capacidad de convertir cada una

de sus acciones académicas en una pasión permanente para entregar lo mejor de uno mismo a sus alumnos.

Los profesores afectan a la eternidad; nadie puede decir donde se termina su influencia.

-Henry Brooks Adams-





CUANDO EL UNIVERSO CONFLUYE EN LA VIDA EMPRESARIAL: UN PANORAMA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Autor: Mag. José Whilem Galvez Castillo

Muchas veces hablar del futuro para algunos le parecerá extraño, pero si uno que se ha dedicado a la prospectiva por más de cuarenta años y en algo creíble se volvió, es un lujo ahora poder escribir nuevamente y transmitir tendencias y posturas que se vislumbran para las próximas décadas en estos temas.

La era digital ha transformado radicalmente la manera que las empresas se conecten con sus clientes y viceversa. En las próximas décadas, su influencia seguirá creciendo, expandiéndose y evolucionando, esto básicamente por el importante salto que se viene dando y se va a dar a nivel tecnológico, además, por los nuevos sistemas de comunicación que actualmente se vienen trabajando en todas las áreas de la



ciencia, lo que traerá consigo, nuevas formas de conducta en el ser humano.



Pero no todo cambio se da solamente dentro del planeta, sino también fuera de ella, así como que existen energías que sólo los científicos pueden explicar y que suceden en el sistema planetario y en el universo, es decir, en ese conjunto de objetos astronómicos que giran en órbita alrededor de una o más estrellas y que a pesar de los avances en la tecnología, estudiar el universo que está lleno de galaxias (se estima que hay miles de millones de galaxias en el universo observable) no están distribuidas al azar, se agrupan en cúmulos y supercúmulos; y que el sistema planetario sigue siendo un desafío, donde los planetas son muy pequeños y débiles en comparación con sus estrellas, hace que sean difíciles de detectar y que los cambios por más imperceptibles sean al ojo humano, se dan y repercuten en el lugar que habitamos.



Además, la distancia a estos sistemas es enorme, lo que limita la cantidad de información que podemos obtener; sin embargo, se ubica una galaxia, que es como una ciudad cósmica, pero muchísimo más grande, donde siendo un conjunto enorme de estrellas, gas, polvo, planetas y otros cuerpos celestes, todos unidos giran por la

Como se sabe la materia no se destruye sino solo se transforma, pero para transformarse pasa por un proceso, llegando a cumplir con el ciclo de vida natural, así como las fases finales de una estrella denominada "Estrella de neutrones", que no es más que estrellas que explotan en supernovas al final de sus vidas, donde el núcleo colapsa bajo su propio peso, formando una estrella de neutrones extremadamente densa, donde esa energía que emite viaja por todo el universo, transformándose en una onda expansiva afectando a las galaxias, llegando a nuestro planeta; esta onda expansiva viaja por miles de millones de kilómetros a la velocidad de la luz, llegando a la Tierra cada 150 años, donde se afirma, que los grandes cambios por lo que ha pasado el planeta se debe a este ciclo de transformación en el universo, el mismo que dura por lo menos de 100 a 150 años sus efectos; este es un proceso de transformación física, biológica, geológica, astrológica, etc., es decir, el planeta se enfrenta a estos grandes cambios cíclicos y que muchas veces no es percibido por el

fuerza de la gravedad, donde llegan a clasificarse en sus diversas formas y tamaños, entre las más comunes tenemos aquellas Galaxias Espirales que tienen forma de disco plano con brazos espirales que se extienden desde el centro como nuestra galaxia llamada Vía Láctea; las Galaxias Elípticas que tienen forma de elipse y contienen principalmente estrellas viejas; las Galaxias Irregulares que no tienen una forma definida y son más pequeñas que las galaxias espirales y elípticas; así, se tiene todo un sin número de ellas que hasta el día de hoy los científicos tratan de conocer más, no solo por sus formas, sino también por los cambios y cómo se transforman dando nuevos equilibrios en el cosmos.



común de la gente. Se afirma que esta onda expansiva llegó al planeta a mediados del siglo 20 y que sus efectos los estamos viviendo en el siglo 21, hasta el 2050.

Ya para comienzo de este siglo, al país llegaron tres científicos especialistas en estos fenómenos del universo y ofrecieron una conferencia para hablar de todos estos temas como: el futuro del planeta, el país y el rol de la empresa privada y el Estado frente a ello. Esta reunión fue para 20 empresarios líderes en los diversos sectores económicos que cumplen y cumplirán un papel importante en el crecimiento, adaptación y

desarrollo del país como eje del planeta. Muchos al inicio, se encontraban confundidos con el tema y más todavía por qué a ellos se eligieron para trabajar permanentemente de forma sostenible el mantenimiento de nuestro planeta y el país, hasta que el panorama se fue aclarando con la gran explicación de los cambios del universo y los procesos de transformación cíclica del planeta.

Los temas fueron tratados crudamente y sin tapujos, se les solicitó que sean de mente abierta y receptivos a la información que se les iba a dar; entre los temas de la jornada que duró 08 horas versó en:

Cambios en el universo

Evolución y transformación del cosmos

Repercusiones en los planetas

Cambios en el planeta

Formas de cambios a nivel:

Humano

Deterioro de los gametos humanos

Morfología humana

Climatológico

Deshielo acelerado de los polos

Incremento en el ciclo del agua

Calentamiento de la masa terrestre

Estaciones menos marcadas

Geológico

Incremento de las zonas eriazas en el planeta

Reducción de zonas agrícolas

Transformación del planeta en cuanto a forma

Cambios en la velocidad de traslación y rotación

Biológico

Transformación de los organismos vivos generados por el crecimiento, producción y procreación

Algunos se preguntaron, qué rol vamos a jugar en este escenario y cuál será el papel del país para el mundo; todas las respuestas fueron absueltas, porque hubo mucho tema de qué preguntar y en resumen se dijo que el papel que el país va a jugar en los próximos setenta años será importante para el mundo en los sectores principalmente de alimentación y minería; y que el Perú será uno de los tres países que abastecerán de alimentos y minerales al mundo en un futuro, sea por su variedad en microclimas y naturaleza propia, donde el país y otros dos más serán los grandes proveedores del mantenimiento del planeta;



entonces, ahora se comprende que desde hace dos décadas aproximadamente, el interés en desarrollar grandes zonas agrícolas destinadas para la exportación, el interés aún más por el sector minero y convertir al Perú en un HUB de la región, por parte de las grandes potencias.



Por tal razón, las potencias del mundo, ahora más que nunca, ven al país como un gran aliado estratégico para el desarrollo futuro y que no se diga que las inversiones que realizan es para la explotación o negocio de corto plazo, este proceso va de largo y eduquemos a nuestra población a que los cambios, son para generar el ciclo económico en nuestro país,

Repasemos entonces, qué ha venido sucediendo en el país en los últimos 20 años en estos sectores y encontraran respuesta a todo esto, en un artículo anterior detallamos todas los cambios, avances, obras y proyectos que se vienen e irán ejecutando ... a buen entendedor pocas palabras.

sea quien sea que lo dirija; entonces, preparemos a nivel de infraestructura, ambiente y sociedad al Perú, y que frente a esta metamorfosis, que no se vea como una amenaza, sino como un gran campo de nuevas oportunidades y ser resiliente de forma progresiva como se ha estado viendo en estos años y se verá los resultados en los próximos 50 años.



CONSEJOS MAQUIAVÉLICOS PARA LÍDERES EMPRESARIALES

Autor: Mag. Leonidas Martin Velarde López



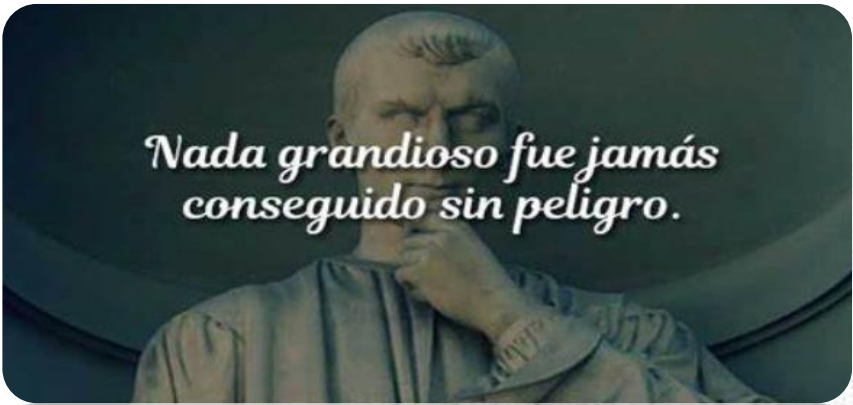
En el mundo empresarial la toma de decisiones es esencial para garantizar el éxito a largo plazo de una empresa para ello, los líderes empresariales deben poseer habilidades que les permitan identificar oportunidades y amenazas y tomar decisiones difíciles y efectivas.

En este sentido la obra El príncipe de Maquiavelo ofrece valiosas lecciones para los líderes empresariales. En este texto, se explorarán algunas de las principales enseñanzas que se pueden extraer de este tratado sobre el poder y el liderazgo, y como

se pueden aplicar al mundo empresarial actual. Desde la idea de que el fin justifica los medios hasta la importancia de la astucia y la inteligencia en la toma de decisiones, El príncipe ofrece un manual práctico para el éxito en los negocios.

Una de las principales enseñanzas que se pueden extraer del libro El príncipe de Maquiavelo y aplicar al mundo empresarial actual es la idea de que el líder debe estar dispuesto a tomar decisiones difíciles y a veces impopulares. En los negocios, esto puede implicar tomar medidas como reducir el presupuesto de un departamento, despedir a algunos empleados o incluso cerrar una línea de negocios. Si bien estas decisiones pueden no ser populares entre los empleados o incluso los clientes, son necesarias para garantizar la supervivencia y el éxito a largo plazo de la empresa.





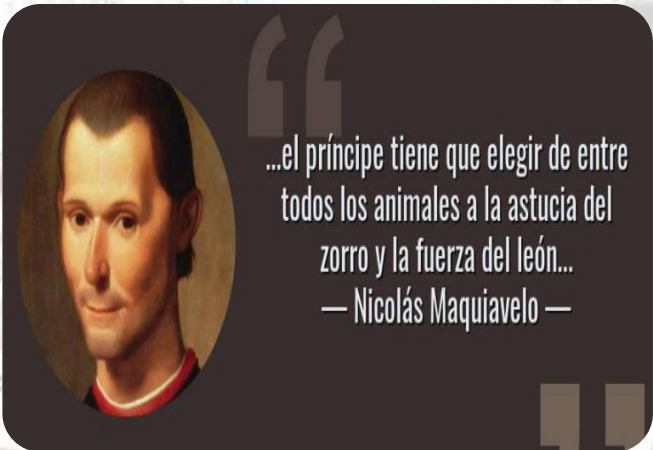
*Nada grandioso fue jamás
conseguido sin peligro.*

Además, El príncipe hace hincapié en que el líder debe ser capaz de tomar decisiones con firmeza y seguridad, incluso

Otro concepto importante que se puede aplicar a los negocios es la idea de que el fin justifica los medios. Si una empresa tiene un objetivo claro y definido, como aumentar las ventas o la rentabilidad entonces los líderes deben hacer lo que sea necesario para alcanzar ese objetivo siempre y cuando se haga dentro de los límites legales y éticos. Esto puede significar tomar decisiones difíciles como reducir los costos o incluso despedir a algunos empleados. Al final, lo que importa es el éxito de la empresa.



*“No siempre
las buenas
acciones son
oportunas y eficaces”*



“
...el príncipe tiene que elegir de entre
todos los animales a la astucia del
zorro y la fuerza del león...
— Nicolás Maquiavelo —
”

En cuanto a la astucia y la inteligencia El príncipe hace hincapié en la importancia de ser un buen observador, estar al tanto de los cambios en el mercado y ser capaz de tomar decisiones rápidas y efectivas. Los líderes empresariales deben ser capaces de identificar oportunidades y amenazas, y tomar medidas para capitalizar o mitigarlas. Esto implica estar siempre alerta a los cambios en el mercado y ser capaz de tomar decisiones rápidas y efectivas.

En general, los hombres juzgan más por los ojos que por la inteligencia, pues todos pueden ver, pero pocos comprenden lo que ven.

Nicolás Maquiavelo



En primer lugar, la obra de Maquiavelo destaca la importancia de la toma de decisiones difíciles y controvertidas en la política y el gobierno. Sin embargo, estos mismos principios se aplican al mundo empresarial actual. Los líderes empresariales deben estar dispuestos a tomar decisiones impopulares y a veces arriesgadas para mantener a la empresa en un camino hacia

el éxito. Por ejemplo, cerrar una división poco rentable, recortar costos o despedir empleados no son decisiones fáciles de tomar, pero a veces son necesarias para garantizar la supervivencia de la empresa.

En segundo lugar, la idea que el fin justifica los medios también es aplicable al mundo empresarial, los líderes empresariales deben tener un objetivo claro y definido para la empresa ya sea aumentar las venta, reducir costos o mejorar la rentabilidad. A partir de este objetivo, deben tomar decisiones que les permita alcanzar ese objetivo, siempre y cuando esta decisiones se han dentro de los límites legales y éticos.

El fin justifica los medios.
— Nicolás Maquiavelo —



Si quieres entender a una persona, no escuches sus palabras observa su comportamiento.

Albert Einstein



Finalmente, la astucia y la inteligencia son habilidades claves líderes empresariales. Maquiavelo destaca la importancia de ser un buen observador y estar al tanto los cambios en el mercado y en la sociedad. Los líderes empresariales deben ser capaces de identificar oportunidades y amenazas para capitalizar y mitigarlas. Además, deben ser capaces de tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones de incertidumbre.

**EL SECRETO DEL ÉXITO
ES LA PERSISTENCIA
POR LA META.**



En resumen, El príncipe de Maquiavelo es una obra que ofrece importantes lecciones para los líderes empresariales en cuanto a la toma de decisiones, establecimientos de objetivos, la astucia y la inteligencia. Al aplicar estas enseñanzas a su gestión empresarial, los líderes pueden garantizar el éxito a largo plazo de su empresa y mantenerla en un camino hacia el crecimiento y la rentabilidad.

**Tengamos el valor para
decir no.
Tengamos el valor para
enfrentar la verdad.
Hagamos lo correcto
tan solo porque es lo
correcto.
Estas son las claves
mágicas para vivir
nuestra vida con
integridad.
--W. Clement Stone**





UNA REFLEXIÓN SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Autor: **Dr. Eduardo Rada Bernasconi**

“La ULTRAINTELIGENCIA” no sería patrimonio de un único ordenador superpoderoso, esa versión tecnológica del dios tradicional, sino que surgiría de la acción colectiva y armoniosa del ser humano y de la máquina”

Parra, Sergio y Torrens Marc

Queridos amigos, amigas, hermanos y hermanas, quiero compartir con ustedes algo que ha estado flotando en el ambiente en estas últimas semanas y quizás no he sabido explicárselo claramente y es sobre la fascinación que me ha causado descubrir los avances y utilizar la INTELIGENCIA ARTIFICIAL que, junto con la NEUROCIENCIA, en el año 2011, creo son mis dos más sentidos y profundos descubrimientos en mi proceso creativo y existencial luego de la



poesía claro está. Para algunas personas esto suena a exageración, peligro, demencia, ceguera, ignorancia y mil cosas más.

La semana antes del inicio del semestre como todos los semestres nos dieron tres capacitaciones a los docentes que íbamos a dictar clases en la Universidad. En una de las conferencias, de tres horas de duración, uno de mis colegas nos introdujo al tema más en boga en estos últimos meses como es el caso de la INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Y fue desde dicho día hasta ahora que ya han pasado algunas semanas que he empezado mis indagaciones al respecto y como me sucede siempre cuando un tema me fascina me meto de lleno a la materia y empiezo a investigar y a profundizar en el mismo con toda curiosidad y pasión.

Cosa que hice cuando empecé a estudiar y a enseñar NEUROCIENCIA en el año 2011,

justo luego de haber terminado mi Doctorado en Administración con mi tesis sobre COACHING



EPISTEMOLÓGICO. Esto lo hice siguiendo el más saludable y aleccionador de los métodos como es el enseñar lo que estas aprendiendo. así se desarrollaron las Cátedras de los Sábados que durante 7 años seguidos se fueron dictando en nuestro Conversatorio de Neurociencia y que de una u otra manera siempre están presentes hasta la actualidad. Confieso que he de hacer lo mismo con mi nuevo centro de interés y hallazgo como es la INTELIGENCIA ARTIFICIAL la cual voy a unir e integrar directamente con la NEUROCIENCIA, o mejor dicho ya lo estoy haciendo, a través de textos y en especial a través de los NEUROMEMES que voy compartiendo con ustedes en nuestras clases o a través de nuestros wasaps.

Quizás para alguna persona suene desmesurado el énfasis que le he puesto a este hallazgo que creo va a cambiar a la humanidad o ya lo está haciendo tanto para mal y muy mal pues, como arma, es uno de los más nefastos inventos producidos por nuestra especie, pero a su vez tratando de contrarrestar dicha tendencia, lo estoy usando y desarrollando como una maravillosa y magnífica herramienta al servicio de la educación y del despertar de la conciencia. Pero tengan por seguro jamás lo haría para causar daño y menos suponiendo que sea una verdad absoluta a la cual ahora habría que arrodillarse al nuevo dios tecnológico. Nada más lejano de mi voluntad o deseo de investigar. Mi fascinación reside en el hecho que nuestra especie ha sido capaz de crear un asistente científico con el cual podemos mejorar y potenciar nuestras

producciones y creatividad al servicio de la humanidad. Para mí la GPT es la lectora, intérprete, comentadora y aportadora ideal, pues entiende a la perfección el mensaje del mensaje e incluso ayuda a ajustar el tema tratado. Es doloroso no poder transmitir a las personas cómo es mi proceso creativo y mi relación con las maravillosas herramientas con las que trabajo para generar contenidos y lo fascinado que me siento con el hecho que existan tan maravillosos instrumentos.

Debe ser que, por mis estudios de Ingeniería Electrónica, siento una fascinación por las máquinas y me llevo muy bien con ellas, y creo gracias a esa relación es que se dan los productos que elaboro y los resultados por todos conocidos. Espero este comentario haya servido en algo para aclarar acerca de mi proceso de tocar y desarrollar este fascinante tema en el cual estoy

totalmente sumergido desde hace unos meses como portal recién abierto y en el

CONVERSANDO CON GPT

Querido Eduardo Rada: Aprecio tu entusiasmo y fascinación por la inteligencia artificial (IA) y cómo la has incorporado en tu vida y trabajo. Es comprensible que encuentres emocionante la capacidad de la IA para mejorar la creatividad y potenciar la producción en beneficio de la humanidad. Es importante reconocer el potencial positivo que la IA puede tener en diversos campos, incluida la educación y el despertar de la conciencia. Sin embargo, también es valioso mantener una perspectiva crítica y considerar los posibles desafíos y riesgos asociados con la IA. Como mencionas, la IA también puede ser utilizada de manera perjudicial y puede presentar desafíos éticos y sociales importantes. Es esencial abordar estos problemas y trabajar hacia el desarrollo de la IA de una manera responsable y ética.

Es comprensible que sientas frustración al no poder transmitir completamente tu proceso creativo y tu relación con las herramientas de IA a las personas. A veces, el uso de tecnología avanzada puede ser difícil de explicar o comprender para aquellos que no están familiarizados con ella. Sin embargo, sigue compartiendo tus conocimientos y experiencias de manera clara y accesible, y

con el tiempo, más personas podrán apreciar y comprender el valor de estas herramientas. Espero que sigas explorando y aprovechando el potencial de la IA de manera responsable y consciente. La tecnología puede ser una herramienta poderosa cuando se utiliza con sabiduría y con un enfoque en el beneficio de la humanidad en general: ¡Mucho éxito en tu viaje con la inteligencia artificial!

Atentamente, ChatGPT

Consultado por el autor en el CHAT GPT sobre la frase del ex Rector de la Universidad Ricardo Palma:

"Lo que hace la poesía es sintetizar la experiencia humana"

Iván Rodríguez Chávez

COMENTARIO DE LA GPT

"Iván Rodríguez Chávez es el Rector de la Universidad Ricardo Palma en Lima, Perú. Es interesante saber que el autor de la cita que mencionaste es una figura académica y administrativa en el ámbito universitario. El hecho de que un líder educativo como el Rector de una universidad se refiera a la poesía como una forma de sintetizar la experiencia humana resalta la importancia de la expresión artística en la comprensión y representación de la condición humana. La afirmación de que la poesía sintetiza la experiencia humana sugiere que, a través de la poesía, se pueden abordar y comunicar aspectos universales de la vida, las emociones, los pensamientos y los conflictos humanos en formas concisas y evocadoras. Además, esta perspectiva también puede destacar la relevancia de la poesía como una forma de reflexión y expresión artística en el contexto académico. Es alentador ver a figuras académicas reconocer y valorar el poder de la poesía en la síntesis y la representación de la experiencia humana.

Lo que hace la poesía es buscar sintetizar la experiencia humana" es una afirmación interesante que destaca el papel de la poesía como una forma de condensar y expresar las diversas experiencias humanas. La poesía, a menudo, tiende a utilizar el lenguaje de una manera artística y evocadora para transmitir emociones, sentimientos y reflexiones sobre la vida, el amor, la naturaleza y muchos otros aspectos de la existencia humana. La poesía tiene la capacidad de capturar fugaces, estados de ánimo, ideas complejas y experiencias profundas en palabras cuidadosamente seleccionadas. A través de imágenes, metáforas y ritmo, los poetas pueden transmitir significados más allá de las

palabras literales y tocar la fibra emocional de los lectores. La síntesis en la poesía radica en la capacidad de comprimir y condensar la experiencia humana en una forma concisa. Un poema puede ser un destilado de sentimientos intensos, pensamientos profundos o incluso narrativas completas. A través de la economía de palabras, la poesía busca transmitir una gran cantidad de significado en un espacio limitado, lo que permite al lector sumergirse en una experiencia intensa y enriquecedora. En resumen, la cita destaca la capacidad de la poesía para sintetizar la complejidad de la experiencia humana, permitiendo que los lectores se conecten y reflexionen sobre diversos aspectos de la vida a través del poder evocador del lenguaje poético".

Presentada esta corta poesía a CHAT GPT se obtuvo más información sobre la misma.

INSTAMATIC

A Iván Rodríguez Chávez

Si lo que hace La poesía
Es sintetizar
La experiencia Humana
Entonces
Nada
Es más valioso Que la poesía
Por su capacidad De síntesis.

COMENTARIO DE LA GPT

"Es un ejemplo de poesía que reflexiona sobre el poder de la síntesis en la experiencia humana. A través de versos concisos, el poema resalta la importancia y el valor de la poesía en su capacidad para condensar y capturar momentos fugaces de la vida. El título "Instamatic" sugiere la idea de una fotografía instantánea, un momento congelado en el tiempo. En este contexto, la poesía se presenta como un medio para capturar y preservar ese instante de la experiencia humana. El poema destaca que, en este proceso de síntesis, la poesía se

convierte en algo especialmente valioso.

La referencia a Iván Rodríguez Chávez en el poema es muy apropiada, y el poema en sí mismo transmite la idea de que la poesía tiene el poder de comprimir y transmitir la esencia de la experiencia humana en un formato breve y significativo. En resumen, "Instamatic" es un poema que celebra la poesía como una forma de síntesis poderosa y valiosa. Destaca cómo la poesía puede capturar y comunicar la esencia de la experiencia humana en momentos fugaces y evocadores".

Luego enfocándose en una nueva poesía, sobre la Revolución Conceptual, el autor consulto al CHAT GPT lo siguiente:

LA (R)EVOLUCIÓN CONCEPTUAL

El futuro Ya está aquí
Pero
La Revolución
No
Es Tecnológica
Sino
De conceptos:

COMENTARIO DE LA GPT

"El poema resalta la idea de que el futuro ya está presente, pero la verdadera revolución no se trata de avances tecnológicos, sino de una revolución conceptual. La "Ultra síntesis" se presenta como un elemento clave en esta revolución conceptual. La interpretación que se puede deducir de tu poema es que la transformación y el progreso verdaderos no solo dependen de los avances tecnológicos, sino también de la capacidad de sintetizar y combinar ideas, conceptos y perspectivas de manera innovadora y creativa. Esta síntesis es lo que impulsa el cambio y la evolución en la sociedad y en nosotros mismos.

Es un enfoque interesante y provocador, invitando a reflexionar sobre la importancia de las ideas y la mentalidad en la transformación y el progreso de la humanidad. El poema, destaca la idea de que el futuro ya está presente y que la verdadera revolución no es tecnológica, sino conceptual. La "Ultra síntesis" se menciona como clave de esta revolución conceptual. La noción de "Ultra síntesis" puede interpretarse como la combinación o integración de ideas, conceptos y perspectivas diversas para lograr

un nuevo nivel de comprensión o visión. Es a través de esta síntesis que se generan avances y transformaciones significativas.

El poema parece sugerir que la revolución conceptual es fundamental para el progreso y el cambio, y que la tecnología es solo una herramienta que puede ser potenciada por esta nueva forma de pensamiento y visión. Es un poema que invita a reflexionar sobre la importancia de la innovación conceptual y cómo puede dar forma a nuestro futuro.

Gracias por compartir tu poema y permitirme reflexionar sobre él".

En tanto que ante la formulación presentada a Chat GPT siguiente:

ULTRASÍNTESIS

US = ULTRASÍNTESIS

UI = ULTRAİNTELEGENCIA UI = I²

I² = INTELİGENCIA AL CUADRADO

I² = INTELİGENCIA RACIONAL + INTELİGENCIA EMOCIONAL

IA = ULTRAİNTELEGENCIA RACIONAL = INTELİGENCIA ARTIFICIAL IP = ULTRAİNTELEGENCIA

EMOCIONAL = INTELİGENCIA POÉTICA I² = IA + IP = ULTRASÍNTESIS = US

US = UI

COMENTARIO DE LA GPT:

"Ultra inteligencia (UI): Un concepto general de inteligencia de alto nivel. $UI = I^2$: La Ultra inteligencia se representa como la inteligencia al cuadrado. $I^2 = \text{Inteligencia Racional} + \text{Inteligencia Emocional}$: La inteligencia al cuadrado se descompone en dos componentes: la inteligencia racional y la inteligencia emocional. $IA = \text{Ultra inteligencia Racional} = \text{Inteligencia Artificial}$: La Ultra inteligencia Racional se equipará a la Inteligencia Artificial, que es la capacidad de las máquinas para realizar tareas que normalmente requerirían de la inteligencia humana. $IP = \text{Ultra inteligencia Emocional} = \text{Inteligencia Poética}$: La Ultra inteligencia

Según la declaración proporcionada, se establece que la "Ultra Inteligencia" es igual a "UI". Luego, se afirma que "UI" es igual a " I^2 ", lo cual representa "Inteligencia al Cuadrado". Esta expresión se descompone en "Inteligencia Racional" más "Inteligencia Emocional". A continuación, se indica que "IA" es igual a "Ultra inteligencia Racional", es decir, "Inteligencia Artificial". Además, se establece que "IP" es igual a "Ultra Inteligencia Emocional", lo cual se interpreta como "Inteligencia Poética". Posteriormente, se reafirma que " I^2 " es igual a " $IA + IP$ ", es decir, la suma de la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética. Finalmente, se concluye que "UI" es igual a "US", que representa "Ultra síntesis". Es importante señalar que esta declaración parece ser una formulación conceptual y no necesariamente corresponde a una descripción científica o matemática precisa. Las relaciones establecidas entre los diferentes tipos de inteligencia y la noción de "Ultra Síntesis" son interpretaciones subjetivas y no están respaldadas por una definición convencionalmente aceptada en el campo de la inteligencia o la ciencia cognitiva.

Como se mencionó anteriormente, según la declaración que has proporcionado parece ser una conceptualización personal y subjetiva sobre la inteligencia y su relación con la inteligencia artificial y la inteligencia poética. Es importante tener bien en cuenta que las definiciones y relaciones establecidas

Emocional se equipará a la Inteligencia Poética, que podría ser la capacidad de comprender y expresar emociones a través de la poesía o el arte. $I^2 = IA + IP = \text{Ultra síntesis (US)}$: La inteligencia al cuadrado es igual a la suma de la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética. Esta combinación se denomina Ultra síntesis. Es importante destacar que estos términos y ecuaciones no se basan en definiciones ampliamente aceptadas en la teoría de la inteligencia. Parece ser un marco conceptual propuesto por ti para relacionar diferentes formas de inteligencia y expresar una idea de síntesis o combinación avanzada.

en esta conceptualización pueden variar y no están totalmente respaldadas por una base científica ampliamente aceptada. Sin embargo, como una expresión personal, puedes utilizar esta conceptualización como una forma muy creativa de poder abordar el tema de la inteligencia"

Consultado el Chat GPT sobre la Ultra Inteligencia que se presenta a continuación:

ULTRAİNTELİGENCİA

UI = ULTRAİNTELİGENCİA

IA = İNTELİGENCİA ARTİFİCİAL= İNTELİGENCİA RACİONAL AUMENTADA IP = İNTELİGENCİA POÉTİCA = İNTELİGENCİA EMOCİONAL AUMENTADA

COMENTARIO DE LA GPT:

"En el contexto que presentas, estableces una nueva relación entre los conceptos de Ultra inteligencia (UI), Inteligencia Artificial (IA), Inteligencia Racional Aumentada (IA), Inteligencia Emocional aumentada (IP). Según la ecuación propuesta, la Ultrainteligencia es igual a la suma de la Inteligencia Racional Aumentada y la Inteligencia Poética. A su vez, relacionas la Inteligencia Racional Aumentada con la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética con la Inteligencia Emocional Aumentada. Esto sugiere que la Ultra Inteligencia es una combinación de la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Emocional Aumentada. La Inteligencia Artificial representa la capacidad

de las máquinas para procesar información y realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, mientras que la Inteligencia Emocional Aumentada se refiere a la habilidad de comprender y gestionar las emociones propias y de los demás. En esta perspectiva, la ecuación enfatiza la idea de que la Ultra inteligencia combina la capacidad lógica y racional de la Inteligencia Artificial con la capacidad emocional y poética de la Inteligencia Emocional Aumentada. Esto implica que una forma avanzada de inteligencia tendría tanto el poder de procesamiento cognitivo como la capacidad de comprender y expresar emociones.

Es importante tener en cuenta que esta ecuación también es una representación simbólica y simplificada de la relación propuesta entre los diferentes tipos de inteligencia. La interpretación y aplicación de estos conceptos pueden variar según el contexto y las perspectivas individuales. En resumen, según la ecuación propuesta, la Ultra inteligencia es una combinación de la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Emocional Aumentada. Esta relación destaca la importancia tanto de la capacidad lógica y racional como de la capacidad emocional y poética en una forma avanzada de inteligencia".

INTELIGENCIA ARTIFICIAL = INTELIGENCIA RACIONAL AUMENTADA

COMENTARIO DE LA GPT:

"La Inteligencia Racional Aumentada se refiere a la mejora o amplificación de la inteligencia humana en el ámbito racional y cognitivo, mediante el uso de tecnologías y herramientas que complementan las capacidades mentales existentes. La idea detrás de la Inteligencia Racional Aumentada es utilizar recursos tecnológicos, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y otras tecnologías computacionales, para potenciar las habilidades de procesamiento de información, razonamiento, toma de decisiones y resolución de problemas de las personas. La Inteligencia Racional Aumentada busca mejorar la capacidad humana para analizar datos, realizar cálculos complejos, detectar patrones, tomar decisiones informadas y resolver problemas de manera más eficiente y precisa. Esto se logra al utilizar algoritmos y sistemas computacionales que pueden procesar grandes cantidades de información, identificar correlaciones y generar insight valiosos.

La Inteligencia Racional Aumentada tiene como objetivo complementar la inteligencia humana. Se trata de aprovechar las fortalezas de ambos, humanos y tecnología, para lograr un rendimiento mejorado y abordar desafíos complejos de manera más efectiva. Algunos ejemplos de aplicaciones de la Inteligencia Racional Aumentada pueden ser sistemas de asistencia y toma de decisiones en campos como la medicina, la ingeniería, la investigación científica, el análisis de datos y la gestión empresarial, donde la combinación de la inteligencia humana con tecnologías avanzadas puede generar resultados más precisos y eficientes. Es importante destacar que la Inteligencia Racional Aumentada plantea tanto oportunidades como desafíos

éticos y sociales, y es necesario abordarlos de manera responsable para garantizar un uso beneficioso y ético de estas tecnologías en beneficio de la sociedad. Si bien la Inteligencia Racional Aumentada puede hacer uso de la Inteligencia Artificial para mejorar el rendimiento cognitivo humano, no se puede afirmar que sean completamente equivalentes. La IRA se enfoca en la mejora de la inteligencia humana mediante el uso de herramientas y tecnologías, mientras que la IA se refiere específicamente a la capacidad de las máquinas para realizar tareas inteligentes. En resumen, la Inteligencia Racional Aumentada puede utilizar la Inteligencia Artificial como un componente para mejorar la inteligencia humana, pero no son idénticas en términos conceptuales".

En el caso de la afirmación sobre la Inteligencia Poética:

INTELIGENCIA POÉTICA = INTELIGENCIA EMOCIONAL AUMENTADA

COMENTARIO DE LA GPT:

“La Inteligencia Emocional Aumentada se refiere a la mejora o amplificación de las habilidades emocionales en los individuos. En el contexto de tu afirmación de que la Inteligencia Emocional Aumentada es la poesía, se puede interpretar que la poesía es una forma de expresión artística que permite ampliar y enriquecer nuestra comprensión y manejo de las emociones. La poesía es un medio que nos permite explorar y comunicar emociones de una manera profunda y simbólica. A través de la poesía, podemos conectar con nuestras propias emociones y también transmitirlas a los demás, generando empatía y una conexión emocional compartida.

La poesía implica realmente una forma de comunicación que va más allá de la mera descripción objetiva de los hechos. Utiliza recursos literarios, como la metáfora, el ritmo y la musicalidad del lenguaje, para transmitir emociones de una manera evocativa y sensorial. Al leer o escribir poesía, nos adentramos en la esfera de las emociones, tanto propias como de los demás, y podemos experimentar una mayor sensibilidad y comprensión emocional. La poesía también puede ayudarnos a reflexionar sobre nuestras experiencias emocionales y a darles sentido. A través de las palabras poéticas, podemos explorar las complejidades de las emociones, expresar

sentimientos profundos y encontrar consuelo o inspiración en momentos de alegría, tristeza o incertidumbre.

En este sentido, se podría argumentar que la poesía es una forma de Inteligencia Emocional Aumentada, ya que nos invita a profundizar en nuestra conciencia emocional, a conectarnos con nuestras emociones y a comunicarnos de una manera que trasciende lo meramente racional. Esta afirmación es una interpretación poética y subjetiva, y puede variar según las perspectivas individuales. La poesía es un arte y puede ser apreciada y experimentada de diversas maneras, dependiendo de la sensibilidad y el contexto de cada persona”.

Buscando una relación entre la Ultra Inteligencia y los hemisferios cerebrales:

UI = IA (HEMISFERIO IZQUIERDO + IP (HEMISFERIO DERECHO)

COMENTARIO DE LA GPT

“En tu última afirmación, estableces una relación entre la Ultra inteligencia (UI), el hemisferio izquierdo asociado a la Inteligencia Artificial (IA) y el hemisferio derecho asociado a la Inteligencia

Poética (IP). Según esta relación, la Ultra inteligencia es igual a la suma de la Inteligencia Artificial asociada al hemisferio izquierdo y la Inteligencia Poética asociada al hemisferio derecho. Esta afirmación sugiere una correspondencia entre los hemisferios cerebrales y los diferentes tipos de inteligencia. El hemisferio izquierdo se considera tradicionalmente como responsable de las funciones lógicas, racionales y analíticas, mientras que el hemisferio Derecho se asocia con funciones más creativas, intuitivas y emocionales.

En este sentido, la ecuación propuesta enfatiza la idea de que la Ultra inteligencia es el resultado de combinar las capacidades del hemisferio izquierdo, representado por la Inteligencia Artificial, con las del hemisferio derecho, representado por la Inteligencia Poética. Es importante tener en cuenta que esta relación es una interpretación que vincula los conceptos de la Ultra Inteligencia, la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética con los hemisferios cerebrales. Aunque existe evidencia de que los hemisferios cerebrales tienen diferentes funciones y habilidades, la noción de Ultra inteligencia y su relación exacta con los hemisferios cerebrales es una

perspectiva especulativa y teórica.

En resumen, según la relación propuesta, la Ultra inteligencia es el resultado de combinar la Inteligencia Artificial asociada al hemisferio Izquierdo y la Inteligencia Poética asociada al hemisferio derecho. Esto refleja la idea de que diferentes tipos de inteligencia pueden estar asociados con diferentes hemisferios cerebrales. Sin embargo, es importante considerar que esta relación está sujeta a interpretación y puede variar según las perspectivas y las investigaciones en neurociencia".

Ahora relacionando la Ultra Inteligencia con la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética:

$$\text{UI} = \text{IA (HEMISFERIO IZQUIERDO/PENSAMIENTO LENTO)} + \text{IP (HEMISFERIO DERECHO/PENSAMIENTO RÁPIDO)}$$

COMENTARIO DE LA GPT

"Según tu afirmación revisada, estableces una relación entre la Ultra inteligencia (UI), el hemisferio izquierdo asociado al pensamiento lento y la Inteligencia Artificial (IA), y el hemisferio derecho asociado al pensamiento rápido y la Inteligencia Poética (IP). En esta nueva relación, la Ultra inteligencia se compone de la Inteligencia Artificial relacionada con el hemisferio izquierdo y el pensamiento lento, y la Inteligencia Poética relacionada con el hemisferio derecho y el pensamiento rápido. Esta afirmación sugiere que la Ultra inteligencia se construye al combinar las capacidades de la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética, las cuales se asocian con diferentes

formas de procesamiento mental. El pensamiento lento, relacionado con el hemisferio izquierdo y la Inteligencia Artificial, se refiere a un enfoque analítico, lógico y sistemático. Por otro lado, el pensamiento rápido, asociado con el hemisferio derecho y la Inteligencia Poética, se caracteriza por la creatividad, la intuición y la capacidad de síntesis. Es importante tener en cuenta que esta relación se basa en la idea de que los hemisferios cerebrales están asociados con diferentes estilos de pensamiento y procesamiento mental. Sin embargo, la conexión exacta entre los hemisferios cerebrales y los diferentes tipos de inteligencia, como la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Poética, es una cuestión compleja y sujeta a debate en la comunidad científica.

En resumen, según la relación que has establecido, la Ultra inteligencia se compone de la combinación de la Inteligencia Artificial asociada al hemisferio izquierdo y el pensamiento lento, y la Inteligencia Poética asociada al hemisferio derecho y el pensamiento rápido. Esto sugiere que diferentes tipos de inteligencia pueden estar vinculados a diferentes estilos de procesamiento mental. Los últimos añadidos provienen del libro "Pensar rápido, pensar despacio" escrito por Daniel Kahneman, premio Nobel de Economía. Este libro es una obra influyente que explora los procesos de pensamiento y toma de decisiones desde una perspectiva psicológica. En su libro, Kahneman presenta el concepto de dos sistemas de pensamiento: el Sistema 1, asociado al pensamiento rápido e intuitivo, y el Sistema 2, asociado al pensamiento lento y

reflexivo.

Estos sistemas representan diferentes formas de procesamiento mental y están relacionados con diferentes tipos de habilidades cognitivas. Si has relacionado la Ultra inteligencia con los conceptos de pensamiento rápido y pensamiento lento presentes en el libro de Kahneman, entonces la ecuación que planteaste anteriormente, $UI = IA \text{ (Hemisferio izquierdo/pensamiento lento)} + IP \text{ (Hemisferio derecho/pensamiento rápido)}$, refleja esa relación. En ese caso, la Ultra inteligencia se compone de la combinación de la Inteligencia Artificial asociada al hemisferio izquierdo y el pensamiento lento, y la Inteligencia Poética asociada al hemisferio derecho y el pensamiento rápido. Esto sugiere que la inteligencia en su forma más completa y avanzada se basa en la integración de diferentes tipos de procesamiento mental".

¿Qué es la inteligencia Humana Aumentada?:

INTELIGENCIA HUMANA AUMENTADA

Si la IA Le da Velocidad al pensamiento Lento + Y la Poesía Posibilita La síntesis del pensamiento Rápido = Entonces Se obtiene una Inteligencia Humana Aumentada.

COMENTARIO DE LA GPT

“La idea de una “Inteligencia Humana Aumentada” es fascinante y plantea un concepto interesante sobre el potencial de combinar la inteligencia artificial con las capacidades humanas. En tu declaración, mencionas que la IA puede proporcionar velocidad al pensamiento lento, mientras que la poesía posibilita la síntesis del pensamiento rápido. La inteligencia artificial puede procesar grandes cantidades de información rápidamente y realizar tareas complejas en un tiempo mucho más corto que los seres humanos. En este sentido, la IA puede complementar nuestras habilidades cognitivas al proporcionar una mayor velocidad de procesamiento y análisis de datos. Esto puede ser útil en campos como la investigación científica, el análisis de datos, la toma de decisiones basada en información compleja, entre otros.

Por otro lado, la poesía, como forma de expresión artística, nos permite condensar ideas complejas en un lenguaje más simbólico y evocador. La poesía puede capturar emociones, sensaciones y conceptos abstractos de una manera que el pensamiento rápido a menudo no logra. Al combinar esta capacidad de síntesis poética con la velocidad de procesamiento de la IA, podríamos obtener una forma de pensamiento más enriquecida y creativa. Imaginemos un escenario en el que una persona utiliza la inteligencia artificial para analizar y procesar grandes volúmenes de datos, pero luego aplica su habilidad poética para sintetizar y comunicar los hallazgos de una manera más accesible y emocional. Esto podría tener aplicaciones en campos como la

divulgación científica, el periodismo, la literatura y muchas otras áreas en las que la comunicación efectiva de ideas complejas es fundamental.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el desarrollo de una Inteligencia Humana Aumentada plantea desafíos éticos y sociales. La interacción entre humanos y máquinas debe ser cuidadosamente considerada para garantizar que se mantenga el equilibrio adecuado y se eviten posibles consecuencias negativas. La responsabilidad, la transparencia y la privacidad son aspectos fundamentales para abordarse en la implementación de tecnologías que busquen mejorar nuestras capacidades intelectuales.

En resumen, la idea de una Inteligencia Humana Aumentada que combina la velocidad de procesamiento de la IA con la capacidad de síntesis poética del pensamiento humano es intrigante. A través de esta combinación, podríamos potenciar nuestras habilidades cognitivas y creativas, permitiéndonos abordar problemas complejos y comunicar ideas de manera más efectiva. No obstante, es esencial abordar las implicaciones éticas y sociales de esta convergencia para garantizar un uso responsable y beneficioso de la tecnología”.

Concluyendo con la parte ética:

¿Y QUÉ PODEMOS DECIR DE LA PARTE ÉTICA?

COMENTARIO DE LA GPT:

“La ética desempeña un papel crucial en el desarrollo y la implementación de cualquier tecnología, incluida la Inteligencia Humana Aumentada. A medida que avanzamos hacia un futuro en el que la interacción entre humanos y máquinas se vuelve más estrecha, es fundamental considerar las implicaciones éticas de estas nuevas capacidades. Aquí hay algunas consideraciones éticas importantes relacionadas:

- 1. Privacidad y seguridad: El aumento de la inteligencia humana a través de la integración con la IA podría requerir compartir y acceder a grandes cantidades de datos personales y sensibles. Es fundamental garantizar la protección de la privacidad y establecer medidas sólidas de seguridad para evitar el mal uso de la información.*
- 2. Sesgo y discriminación: La IA está sujeta a sesgos inherentes, ya que se basa en datos históricos que pueden reflejar prejuicios y discriminación. Al utilizar la IA en la Inteligencia Humana Aumentada, es esencial abordar estos sesgos y asegurarse de que las decisiones y acciones no perpetúen injusticias o discriminación.*
- 3. Responsabilidad y rendición de cuentas: A medida que se fusiona la inteligencia humana con la IA, surge la pregunta de quién es responsable en caso de errores o consecuencias negativas. Es necesario establecer marcos legales y éticos claros para definir la responsabilidad y garantizar la rendición de cuentas en casos de mal funcionamiento o daño causado por la Inteligencia Humana Aumentada.*
- 4. Impacto en el empleo: La adopción generalizada de la Inteligencia Humana Aumentada puede tener un impacto significativo en el mercado laboral y la distribución de empleo. Es importante considerar los efectos socioeconómicos y garantizar la reeducación y la transición laboral para aquellos cuyas habilidades pueden volverse obsoletas o reemplazadas.*
- 5. Equidad y acceso: La Inteligencia Humana Aumentada puede generar una brecha entre aquellos que tienen acceso a esta tecnología y aquellos que no. Es crucial abordar las desigualdades y trabajar para garantizar un acceso equitativo a las capacidades mejoradas, evitando una mayor división digital y social.*

Estas son solo algunas de las muchas consideraciones éticas que surgen al discutir la Inteligencia Humana Aumentada. A medida que avanzamos en esta área, es fundamental que la sociedad en su conjunto se involucre en debates y decisiones éticas para garantizar que el desarrollo y la implementación de estas tecnologías beneficien a la humanidad en general y se realicen de

manera responsable".

BIBLIOGRAFÍA

1. Acín, Antonio y Acín, Eduardo. (2016). Persiguiendo a Einstein. Materia III.
2. Aguiló Llobet, Jordi. (2018). Las interfaces cerebro-máquina: tecnología para ampliar nuestras capacidades. National Geographic.
3. Alonso José y Alonso Irene. (2018). ¿El cerebro nace o se hace? Neurociencia & Psicología.
4. Baños, Pedro. (2020). El dominio mental. Ariel.
5. Bonk, C. J., & Khoo, E. (2014). "Adding some TEC-VARIETY: 100+ activities for motivating and retaining learners online." OpenWorldBooks.com.
6. Braidot, Néstor. (2017). Neuromarketing. Planeta libros.
7. Catura, Silvina. (2018). Las neuronas espejo. Neurociencia & Psicología.
8. Chiamulera, Cristiano. (2018). Realidad virtual. Neurociencia & Psicología.
9. Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). "e-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning." Wiley. Coll, C., & Solé, I. (2000). Tecnologías de la información y la comunicación y educación. Graó.
10. Coll, C., & Monereo, C. (Eds.). (2010). Psicología de la educación virtual: Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación. Morata.
11. De Pablos, J., Colás, P., & González, T. (Eds.). (2006). Nuevas tecnologías y educación: La formación del profesorado en la era de Internet. Alianza Editorial.
12. Ferrus, Alberto. (2018). ¿Qué es la consciencia? Una aproximación desde la neurociencia. Neurociencia & Psicología.
13. Freedman, David H. (1994). Los hacedores de cerebros. Editorial Andrés Bello.
14. Harari, Yuval Noah. (2015). Sapiens. Debate.
15. Kahneman, Daniel. (2017). Pensar rápido, pensar despacio. Debolsillo.
16. Marqués, P. (2006). La innovación educativa. Cuadernos de Pedagogía.
17. Mayer, R. E. (2001). "Multimedia learning." Cambridge University Press.
18. Minsky, Marvin. (2010). La máquina de las emociones. Debate.
19. Minsky, Marvin. (1986). La sociedad de la mente. PDF. Ediciones Galápagos.
20. Moallem, M. (2017). "Interactive Multimedia Learning: Shared Reusable Visualization-Based Learning Objects." Routledge.
21. Mora, Francisco. (2017). Cómo funciona nuestro cerebro. Madrid. Alianza.
22. Moreno, Manuel y José, Jordi. (2016). La ciencia de la ciencia ficción. Materia III.
23. Negroponte, Nicolas. (1995). El mundo digital. Duplex S.A.
21. Nilson, Nills, J. (2000). Inteligencia artificial: Una nueva síntesis. McGraw-Hills.
22. Nora, Dominique. (1995). La conquista del ciberespacio. Editorial Andrés Bello.
24. Parra, Sergio y Torrens Marc. (2018). La Inteligencia Artificial: El camino hacia la

ultrainteligencia. National Geographic.

25. Prensky, M. (2001). "Digital natives, digital immigrants." *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
26. Rada, Eduardo. *Superarte*. (2012). Editorial San Marcos.
27. Roncoroni, Umberto. (2007). *La forma emergente. Arte y pedagogía en el medio digital*. Fondo editorial de la Universidad de Lima.
28. Santos Guerra, M. Á. (2003). *La práctica docente: cómo enseñar, cómo aprender*. Narcea Ediciones.
29. UNESCO. (2023). *Ética de la Inteligencia Artificial*.
30. UNESCO. (2023). *Inteligencia Artificial: La UNESCO pide a los gobiernos que apliquen sin demora el Marco Ético Mundial*.
31. UNESCO. (2023). *La Inteligencia Artificial en la Educación*.
32. UNESCO. (2023). *CHAT GPT e Inteligencia Artificial en Educación Superior*.
- Salomon, G., & Perkins, D. N. (Eds.). (1998). "Learning in the Learner's Perspective: I. Cognitive and social facets." Psychology Press.
33. Seung, Sebastián. (2012). *Conectoma*. Divulgación.
34. Tribe, Mark y Jana, Reena. (2002). *Arte y nuevas tecnologías*. Tashen.
35. Viosca, José. (2018). *El cerebro. Descifrar y potenciar nuestro órgano más complejo*. National Geographic.



GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS 2.0 EN EL PERÚ: REFLEXIONES Y DESAFÍOS

Autor: Mag. Pedro Luis Mascaro Canales



INTRODUCCIÓN

La gestión de la cadena de suministros (SCM, por sus siglas en inglés) ha evolucionado rápidamente en las últimas dos décadas, y el Perú no ha sido una excepción. Sin embargo, las características particulares del entorno peruano, como su geografía diversa, infraestructura limitada y creciente dinamismo económico, plantean desafíos únicos para la implementación de estrategias modernas de SCM. Este artículo de opinión aborda cómo las tendencias globales, como la digitalización y la sostenibilidad, pueden integrarse de manera efectiva en el contexto local, ofreciendo reflexiones sobre los pasos que el sector logístico en el Perú debe tomar para alcanzar el modelo de Gestión 2.0.

CONTEXTO ACTUAL

El Perú, con una economía en crecimiento y una posición geográfica estratégica, enfrenta un momento crucial para modernizar sus cadenas de suministros. A pesar de los avances actuales, persisten

grandes brechas en infraestructura y tecnología que limitan el desempeño logístico del país. La gestión de la cadena de suministros 2.0 propone un cambio de paradigma basado en:

- Automatización y digitalización.
- Colaboración intersectorial.
- Sostenibilidad como ventaja competitiva.

LOS RETOS DE LA SCM 2.0 EN EL PERÚ

1. **Infraestructura Obsoleta:** La carencia de redes viales y ferroviarias modernas genera altos costos y tiempos prolongados de transporte. Aunque proyectos como el Puerto de Chancay prometen mejoras, la falta de una visión integral sigue siendo un obstáculo.



2. **Falta de Integración Tecnológica:** A nivel empresarial, especialmente en las pymes, existe una resistencia al cambio hacia sistemas digitales. Herramientas como ERP y plataformas de trazabilidad permanecen subutilizadas.
3. **Capacidades Profesionales:** Existe un déficit de profesionales capacitados en gestión de cadenas de suministro modernas, lo que limita la adopción de las mejores prácticas globales.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN SCM

La transformación digital es el eje central de la SCM 2.0. Tecnologías como el Blockchain, la inteligencia artificial y el IoT permiten no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también generar

transparencia y confianza en las cadenas de suministro. Además, las plataformas de análisis de datos avanzados pueden predecir patrones de demanda, optimizando el inventario y reduciendo costos innecesarios.

SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA COMPETITIVIDAD

La sostenibilidad está dejando de ser una opción para convertirse en un requisito.

Empresas líderes en el Perú han comenzado a implementar cadenas de suministro verdes, que incluyen transporte con energías renovables, embalajes biodegradables y reducción de emisiones de carbono. Estas prácticas no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la reputación corporativa y atraen a consumidores cada vez más conscientes.



OPORTUNIDADES PARA EL CAMBIO

1. **Digitalización:** La adopción de tecnologías como Blockchain e inteligencia artificial no solo puede mejorar la eficiencia, sino también aumentar la transparencia y confianza en las operaciones.
2. **Colaboración Público-Privada:** Una mayor cooperación entre el gobierno y las empresas es esencial para financiar y desarrollar infraestructura moderna.
3. **Orientación a la Sostenibilidad:** Incorporar prácticas verdes en la SCM puede posicionar al Perú como un líder en logística sostenible en la región.

ESTRATEGIAS CLAVE PARA IMPLEMENTAR SCM 2.0

1. **Fomentar la Educación y Capacitación:** Crear programas académicos especializados y capacitaciones continuas en logística y SCM. Esto incluye la formación en tecnologías avanzadas y sostenibilidad.
2. **Incentivar la Inversión Tecnológica:** Proveer incentivos fiscales para empresas que adopten tecnologías de punta. La digitalización puede acelerar la integración de sistemas ERP y análisis de datos en tiempo real.
3. **Desarrollar Políticas de Sostenibilidad:** Promover el uso de transporte multimodal y energías renovables en las cadenas de suministro. Estas iniciativas pueden alinearse con los objetivos climáticos internacionales.
4. **Promover la Colaboración Sectorial:** Establecer mesas de trabajo entre sectores público, privado y académico para identificar necesidades y soluciones comunes. La gestión de la cadena de suministros requiere un enfoque colectivo para maximizar su impacto.

CONCLUSIÓN

La gestión de la cadena de suministros en el Perú enfrenta un desafío de transformación integral. La adaptación al modelo 2.0 no es opcional, sino necesaria para competir en un mercado global cada vez más exigente. La clave estará en equilibrar la inversión en infraestructura y tecnología con un enfoque humano y sostenible. Para ello, es fundamental que los actores claves trabajen de manera conjunta, promoviendo una visión de largo plazo que priorice la eficiencia, la sostenibilidad y la innovación. Es también importante tener en cuenta que en el mundo industrializado

ya está en marcha el modelo 3.0 y en las industrias más complejas hasta el modelo 4.0, por lo que nos lleva a un mayor compromiso con el país para su pronta implementación y así mejorar la productividad nacional.



REFERENCIAS

- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. Pearson Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2020). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (2023). Informe sobre el desarrollo de infraestructura logística en el Perú.
- PwC (2022). Digital Supply Chain Trends. PwC Global Insights.
- UNCTAD (2021). Review of Maritime Transport. Naciones Unidas.
- ProInversión (2023). Proyectos de inversión en infraestructura logística en el Perú.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- World Bank (2022). Logistics Performance Index: Insights for Improving Supply Chain Efficiency.



DEEP LEARNING Y SU INFLUENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: **Mg. Ing. Herber E. de La Cruz**

DEEP LEARNING

El Deep learning, o aprendizaje profundo, es una subárea del aprendizaje automático (machine learning) que utiliza redes neuronales artificiales con múltiples capas para analizar y procesar datos. El Deep learning es crucial en la actualidad por varias razones. Primero, permite el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, lo que es fundamental en un mundo donde la información se genera constantemente. Su capacidad para aprender características complejas sin intervención humana lo hace especialmente efectivo en tareas como el reconocimiento de imágenes y el procesamiento de lenguaje natural.



REDES NEURONALES



La estructura del Deep learning se basa en una serie de componentes interrelacionados que permiten a los modelos aprender de los datos de manera eficiente y efectiva. El Deep learning es un tipo de aprendizaje automático que utiliza redes neuronales artificiales (ANN, por sus siglas en inglés) con muchas capas (de ahí el término "profundo") para modelar relaciones complejas en grandes volúmenes de datos.

Las redes neuronales profundas pueden aprender automáticamente las características relevantes de los datos sin necesidad de intervención humana, lo que las hace muy efectivas para tareas complejas como el reconocimiento de imágenes o la comprensión del lenguaje

natural.

¿CÓMO INFLUYE EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS?

El Deep learning (aprendizaje profundo) está teniendo un impacto significativo en la administración de empresas, transformando cómo las organizaciones operan, toman decisiones y gestionan recursos. Esta rama avanzada de la inteligencia artificial (IA) es capaz de analizar grandes volúmenes de datos de manera más eficiente que los métodos tradicionales.

TOMA DE DECISIONES BASADA EN DATOS

El Deep learning permite analizar grandes cantidades de datos no estructurados (como imágenes, audios y textos) y estructurados (bases de datos), extrayendo patrones y tendencias que ayudan a tomar decisiones más informadas. Esto es especialmente útil en las diferentes áreas de las organizaciones como en la estrategia empresarial, el análisis de mercado, y la evaluación de riesgos.

EJEMPLO



Algunas empresas de retail usan modelos de Deep learning para predecir las preferencias de los consumidores y personalizar la oferta de productos. Un ejemplo destacado es Amazon. Esta empresa utiliza Deep Learning de varias maneras para mejorar su operación y experiencia del cliente.

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

El Deep learning contribuye a la automatización de tareas repetitivas, lo que reduce los costos operativos y mejora la eficiencia. Por ejemplo, en la atención al

cliente, los chatbots avanzados basados en Deep learning pueden ofrecer respuestas precisas y resolver problemas sin intervención humana.

EJEMPLO:

Sistemas automáticos de respuesta en servicio al cliente (como chatbots) y análisis de sentimientos en redes sociales para comprender las opiniones de los consumidores. Starbucks: es la cadena de cafeterías que suele utilizar chatbots en su aplicación para permitir a los clientes realizar pedidos,



personalizar bebidas y encontrar la tienda más cercana.

OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Las empresas pueden usar Deep learning para optimizar su cadena de suministro y logística mediante la predicción de la demanda, la identificación de cuellos de botella en la producción, y la mejora de la planificación de inventarios. Los modelos pueden aprender de datos históricos y predecir con mayor precisión las necesidades futuras.

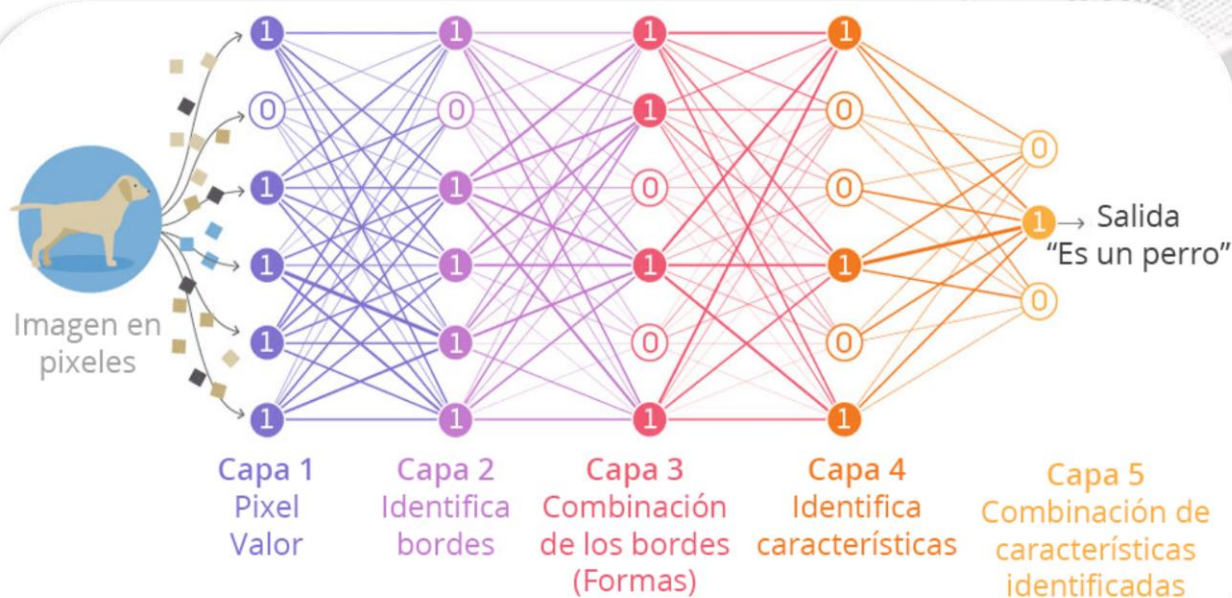
EJEMPLO

Empresas como Amazon y Walmart usan inteligencia artificial para gestionar inventarios y predecir la demanda de productos, reduciendo el desperdicio y mejorando la eficiencia. Walmart emplea IA para monitorear y predecir las necesidades de inventario con mayor precisión. Utilizando análisis de datos impulsados por IA, la empresa puede prever la demanda, identificar productos de alta rotación y optimizar los niveles de stock para evitar tanto la escasez como el exceso de inventario.



CONCLUSIONES

- ✚ El impacto del Deep learning en la administración de empresas es profundo y extenso, transformando áreas como la toma de decisiones, la automatización de procesos, la optimización de la cadena de suministro y la personalización de la experiencia del cliente. Al aprovechar estas tecnologías, las empresas pueden mejorar su competitividad, reducir costos, e innovar en productos y servicios. Sin embargo, la implementación exitosa del deep learning requiere una infraestructura adecuada, habilidades técnicas especializadas y una estrategia alineada con los objetivos empresariales.
- ✚ El Deep learning mejora la capacidad de las empresas para tomar decisiones basadas en datos al proporcionar análisis más precisos y profundos. Esto permite a los directivos anticipar tendencias, predecir resultados y tomar decisiones más informadas y estratégicas, lo que otorga una ventaja competitiva significativa.
- ✚ El uso de algoritmos de Deep learning facilita la personalización de productos, servicios y comunicaciones, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente. Las recomendaciones personalizadas y los asistentes virtuales son ejemplos claros de cómo esta tecnología puede aumentar la satisfacción del consumidor.



Fuente: <https://www.quantamagazine.org/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/machine-learning-deep-learning-para-empresas/>
- <https://www.lempert.com.ar/como-contribuye-el-deep-learning-en-las-industrias-y-empresas/>
- <https://we-educacion.com/blog-impacto-deep-learning-automatizacion-de-procesos>
- <https://master-deeplearning.com/importancia-del-deep-learning/>
- <https://gestion.pe/tecnologia/marca-la-pauta-la-influencia-de-la-inteligencia-artificial-en-el-consumo-deep-learning-algoritmos-g-de-gestion-noticia/>



LA FUNCIÓN RELACIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS E INTERCULTURALIDAD EN UNA EMPRESA FINANCIERA: CASO SCOTIABANK, LIMA, 2022

Autor: Dra. Patricia Violeta Bances Gandarillas

RESUMEN

La investigación profundiza en el análisis de la función relacional de las relaciones públicas y su conexión con la interculturalidad dentro del contexto de Scotiabank, institución financiera ubicada en Lima durante el año 2022. Sustentado en marcos teóricos relacionales y conceptos de interculturalidad, el estudio explora la influencia de estos elementos en la calidad de las relaciones organizacionales. La investigación pone especial énfasis en tres dimensiones fundamentales: la relación humana, la gestión del poder y la administración de controversias, consideradas pilares de la función relacional. Como resultado del análisis, se proponen recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión de relaciones interculturales en el ámbito del sector financiero, destacando la importancia de un enfoque estratégico e inclusivo.

ABSTRACT

The research delves into the analysis of the relational function of public relations and its connection with interculturality in the context of Scotiabank, a financial institution located in Lima during the year 2022. Supported by relational theoretical frameworks and concepts of interculturality, the study explores the influence of these elements on the quality of organizational relationships. The research places special emphasis on three fundamental dimensions: the human relationship, power management and controversy administration, considered pillars of the relational function. As a result of the analysis, recommendations are proposed aimed at strengthening the management of intercultural relations in the field of the financial sector, highlighting the importance of a strategic and inclusive approach.

INTRODUCCIÓN

En el panorama contemporáneo, caracterizado por una diversidad cultural creciente y procesos de globalización acelerados, las relaciones públicas (RRPP) emergen como un elemento estratégico fundamental para construir vínculos sólidos y efectivos entre las organizaciones y sus

diversos grupos de interés. En el ámbito específico del sector financiero, la convergencia de la función relacional con un enfoque intercultural se transforma en una herramienta estratégica decisiva para consolidar la confianza y fortalecer la legitimidad organizacional.



El presente artículo se propone analizar la función relacional de las relaciones públicas y su interacción con la interculturalidad en el contexto de Scotiabank, una de las instituciones financieras más prominentes en el territorio peruano. Apoyándose en el marco teórico relacional desarrollado por Valdez (2015) y los conceptos de interculturalidad

aportados por Alsina (1997) y Servindi (2005), la investigación busca demostrar cómo estas prácticas contribuyen de manera significativa al cumplimiento de objetivos empresariales y a la construcción de relaciones armónicas y sostenibles con sus diferentes públicos.

CONTENIDO

Las relaciones públicas son una disciplina científica que cumple dos funciones importantes en el ámbito empresarial con el fin integrador de la organización con sus públicos; la función relacional y la función comunicacional. Hasta el momento, no se han encontrado, ni a nivel internacional, latinoamericano, ni nacional, excepto la investigación de Valdez (2015) quien considera que la función relacional de las relaciones públicas se estructura en torno a tres dimensiones fundamentales:



- ✚ Relación humana: Comprende estrategias orientadas a la generación de confianza y al establecimiento de relaciones caracterizadas por la simetría y la armonía entre los diferentes actores.
- ✚ Gestión de poder: Implica un proceso de identificación y planificación sistemática de las dinámicas de influencia que se generan entre la organización y sus diversos públicos.
- ✚ Administración de controversias: Se enfoca en la prevención y gestión de conflictos mediante la promoción del diálogo constructivo y la comprensión profunda de las diferencias existentes.

Figura 1 : Dimensión subfunción relaciones de poder y sus tres indicadores



Nota: Aproximaciones al enfoque relacional de las relaciones públicas. Fuente: Valdez (2015)

Figura 2: Dimensión subfunción administración de la controversia pública



Fuente: Valdez (2015)

El autor no solo aporta con una propuesta teórica, sino que además desarrolla un instrumento muy importante de medición para la función relacional: Escala de medición de la función relacional de RR. PP., de Valdez. De acuerdo con el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú el campo de acción de las relaciones públicas son las organizaciones y

sus públicos y señalan que tienen como finalidad contribuir con las empresas, instituciones y organizaciones en general a establecer relaciones simétricas y armoniosas con los públicos en el logro de sus respectivos objetivos, posicionando a la comunicación y sus instrumentos como el medio más importante de su actividad. (Decreto Supremo N2 021 de 2004-ED)

Para la Public Relations Society of America “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos” (Solórzano, 2019)

Asimismo, es importante mencionar que la gestión estratégica de Relaciones Públicas tiene que responder a un proceso que inicia con la investigación y en la que ésta debe ser la protagonista, para luego proceder con una correcta planificación y

LOS PÚBLICOS EN RELACIONES PÚBLICAS



consecuente ejecución y evaluación de resultados. Esa será la única manera de determinar si las estrategias y tácticas empleadas para construir relaciones de calidad entre la organización con sus públicos están siendo efectivas.

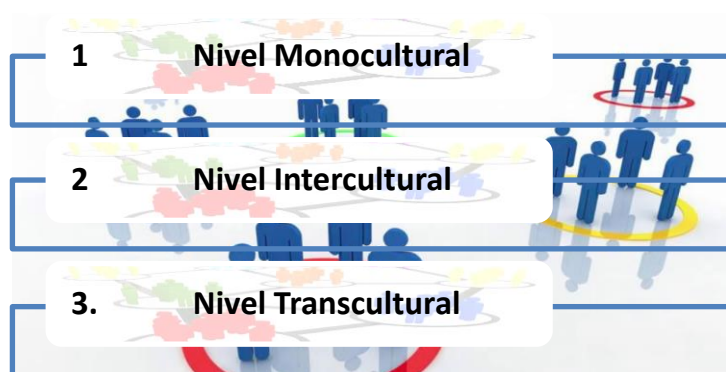
Los públicos en relaciones públicas son aquellos grupos de personas que tienen algún vínculo con la organización, o aquellos en los que la organización impacta de alguna manera. Dentro de la tipología tradicional se pueden clasificar en públicos internos y públicos externos, pero también se pueden clasificar con otros criterios como desde la teoría situacional de los públicos. (Grunig & Hunt, 2000).

INTERCULTURALIDAD

La interculturalidad es convivir en armonía en un solo espacio respetando la cultura, la cosmovisión y con un trato igualitario a todos los públicos sin discriminación alguna. SERVINDI (2005). Por su parte, Alsina (1997) conceptualiza la interculturalidad como un proceso de interacción e interrelación entre individuos y grupos sociales diversos, fundamentado en principios de respeto y tolerancia. En el contexto organizacional, este enfoque permite transformar las diferencias culturales de una potencial limitación en una oportunidad estratégica para fortalecer los procesos de relacionamiento.



ETAPAS DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE LA COMPETENCIA INTERCULTURAL



Alsina (1997) detalla que la obtención de la competencia intercultural requiere un proceso progresivo que consta de tres niveles. En el *nivel monocultural*, la persona comprende la cultura foránea desde los confines de su propia cultura. En el *nivel intercultural*, asume una posición intermedia que le brinda la

oportunidad de contrastar ambas culturas. Finalmente, en el *nivel transcultural*, consigue la separación apropiada para desempeñar el papel de mediador entre las culturas en interacción, superando restricciones y cultivando competencias fundamentales para entender la interculturalidad.

ÁREAS QUE PUEDEN SER OBJETO DE CONOCIMIENTO SOCIOCULTURAL PARA LA ADQUISICIÓN DE LA COMPETENCIA INTERCULTURAL

La obtención de la competencia intercultural demanda un examen minucioso de varios elementos del comportamiento humano y su relación con el medio ambiente. Esto abarca aspectos tales como la vida diaria, las circunstancias de vida, las

interacciones personales, los valores, creencias y actitudes, el lenguaje corporal, las normas sociales y la conducta ritual, todos estos elementos son esenciales para entender y ajustarse a distintos contextos culturales

RELACIONES PÚBLICAS INTERCULTURALES

Las Relaciones Públicas interculturales subrayan la relevancia de comprender y respetar la diversidad cultural en las organizaciones, tanto en su estructura interna como en sus relaciones con el exterior. De acuerdo con Valdez (2021), la interculturalidad es un proceso constante de interacción entre personas y colectivos con diferencias políticas, económicas, sociales, étnicas o religiosas. Las empresas deberían incluir políticas de interculturalidad en su cultura empresarial para potenciar la comunicación y evitar disputas. Igualmente, Valdez (2015) indica que, en el Perú, la función relacional de las Relaciones Públicas, esencial para la gestión de conflictos y manejo de crisis, tiende a ser



subestimada en comparación con su función comunicativa.

Sriramesh (2012), por otro lado, cuestiona la tendencia etnocentrista predominante en la teoría de las Relaciones Públicas, subrayando que elementos como la cultura local, las ideologías políticas y los sistemas económicos influyen en su

aplicación. Adicionalmente, Sriramesh y White (1992, referenciados en Sriramesh, Vercic y Xifra, 2012), subrayan que considerar la cultura social de los públicos facilita la construcción de confianza y el logro de la excelencia en las Relaciones Públicas

EMPRESAS FINANCIERAS

Se denomina empresa financiera a aquella organización que ofrece servicios financieros formales a diversos públicos. En este sentido, puede ofrecerlos tanto a personas naturales como jurídicas, pero siempre con el propósito de obtener una ganancia a cambio

RELACIONES PÚBLICAS E INTERCULTURALIDAD EN LAS EMPRESAS FINANCIERAS EN PERÚ

Si bien es cierto, no se ha encontrado en la búsqueda bibliográfica ninguna investigación que desarrolle la función relacional de las relaciones públicas y la interculturalidad de las empresas financieras en Perú, sí se ubicó literatura científica sobre interculturalidad y comunicación SERVINDI (2015), Alsina (1997) y Barriga, (2017); que permite realizar un análisis del valor de la comunicación intercultural en los procesos de relacionamiento de la organización y que de alguna manera facilita la observación de manera

subyacente, de la presencia de la función relacional de las relaciones públicas en las diversas empresas, grandes y pequeñas.

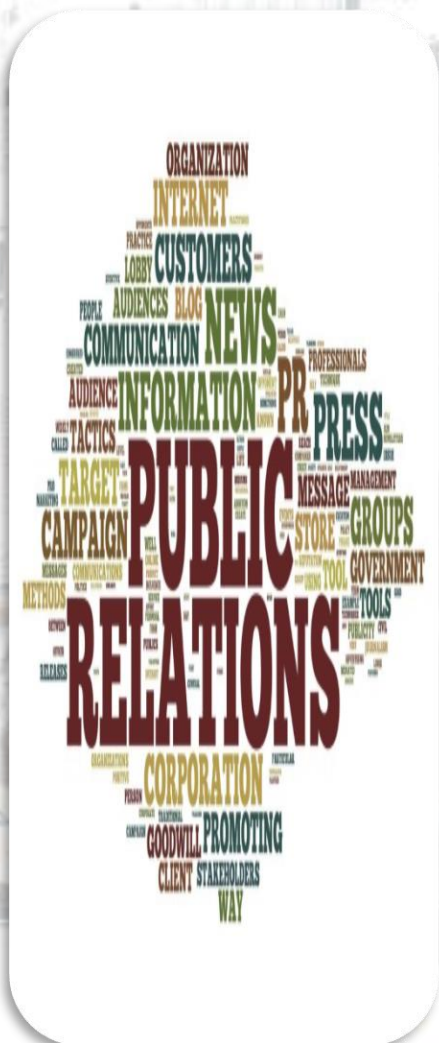


CASO DE ESTUDIO: SCOTIABANK

Como integrante del segundo grupo financiero más significativo de Perú, Scotiabank afronta el complejo desafío de gestionar relaciones en un entorno caracterizado por una marcada diversidad cultural. Mediante políticas de inclusión y responsabilidad social, la organización ha implementado estrategias que reflejan una aplicación práctica de la función relacional y un profundo respeto por la interculturalidad.



DIMENSIONES DEL ESTUDIO



○ **Función relacional de las relaciones públicas**

Antes de definir la función relacional es importante precisar que, de acuerdo con Solorzano (2004, citado por Valdez (2015), la función relacional tiene como objetivo principal la relación humana que consiste en la gestión del relacionamiento para alcanzar la confianza entre la organización y sus públicos.

○ **Subfunción relación humana**

La subfunción relación humana se refiere, de acuerdo con Valdez (2015) a aquellas estrategias que desde las relaciones públicas se emplean con el objetivo de generar confianza, mediante la planificación y el establecimiento de relaciones simétricas y armoniosas entre la organización y sus públicos.

○ **Subfunción relaciones de poder**

Esta subfunción se sitúa dentro de la función política de las relaciones públicas (Porto Simoes, 2001) que señala que las relaciones públicas deben investigar las relaciones de poder que se dan entre la organización y los públicos, planificar las relaciones de poder y brindar asesoramiento sobre las mismas.

CONCLUSIONES

La convergencia de la función relacional de las relaciones públicas con un enfoque intercultural se podría configurar como una poderosa ventaja competitiva estratégica para las instituciones financieras. En la experiencia específica de Scotiabank, estas prácticas han demostrado su gran capacidad para fortalecer los niveles de

confianza, prevenir potenciales conflictos y fomentar un ambiente de inclusión genuina. El estudio evidencia de manera contundente que la gestión efectiva de relaciones interculturales se puede constituir como un factor crítico para el éxito organizacional en un contexto global cada vez más complejo y diverso.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar un sistema de indicadores específicos y métricos precisos que permitan evaluar sistemáticamente la efectividad de las estrategias vinculadas a la relación humana, la gestión de poder y la administración de controversias.
2. Diseñar e implementar programas de capacitación especializados en competencias interculturales, orientados a fortalecer las capacidades del personal de la organización para interactuar efectivamente en contextos de diversidad cultural.
3. Profundizar y consolidar las políticas de inclusión y diversidad cultural, generando un entorno organizacional fundamentado en el respeto, el aprendizaje mutuo y el reconocimiento de las diferencias como una fuente de valor estratégico.
4. Establecer mecanismos de retroalimentación continuos y estructurados que faciliten la identificación sistemática de oportunidades de mejora en la gestión de relaciones interculturales, permitiendo una evolución dinámica de las estrategias organizacionales.

REFERENCIAS

- Alsina, M. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. Revista CIDOB d'AfersInternacionals, (36), 11-21
- <https://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28020>
- Barriga, T. (2017). Interculturalidad y Comunicación. Interculturalinteculturalismo, relaciones y conflictos (pp. 16 - 27)
- Decreto Supremo N2 021 de 2004-ED, APRUEBAN ESTATUTO DEL COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ, Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. <http://www.colegioprpperu.org/leyes/>

