UNIVERSIDAD LA SALLE

INGENIERIA COMERCIAL

INNOVA

NUMERO 1
ANO 1 - 2009

"Rompiendo Barreras..."

378.331
J42I-V1-09-C5

Pinck&Co.



Prendas de Algodón

Muy pronto en el corazón de la zona sur

720 92729 - 762 47668

La Gran 7

musica para bailar!

79564697

WWW.OMEGAESTUDIO.COM

OMEGA Estudio

ANIMACION . WEB . FOTOGRAFIA . DISENO



"Armonía"

Servicios en Psicología

U.C.B. Especialización en España y Venezuela

JOVENES Y ADOLECENTES

Anorexia - Bulimia - Agresividad - Autoestima - Depresión - Ansiedad - Impulsividad - Orientación Vocacional - Proyecto de Vida en el Joven - Identidad Sexual - Orientación Sexual - Crisis de Transición y Cambios de Vida.

TERAPIA DE PAREJA

Proyecto de vida - Asesoramiento Matrimonial y Prematrimonial - Problemas de Comunicación - Embarazos - Celos - Agresividad - Inseguridad - Ansiedad - Infidelidad - Reconciliación - Manejo de Crisis, Separación y Divorcio - Disfunciones Sexuales

Terapias pre y post operatorias por cirugías, accidentes y otros.

TERAPIA PRIVADA

Consultorio: edificio Los Jardines, Av. 6 de Agosto, Pedro Salazar 5to Piso, 5B

Teléfonos: 271 2807 - 244 5335 | Celular: 706 61123

INDICE

4 TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN BOLIVIA

CICLOS DE CONFERENCIAS "JORNADAS DE EMPRENDEDORES" 6

6 INTERACCIÓN SOCIAL

LAS MANOS DE LA CALIDAD 7

8 RAZONES DE LIQUIDEZ EN RIESGO

SE NECESITA GENTE CON CALIDAD HUMANA 10

10 AVISITA AMETEX

CAIGA QUIÉN CAIGA 11

UNIVERSIDAD LA SALLE BIBLIOTECA

PRESENTACION

EMPRENDER E INNOVAR

Este año termina una etapa de formación profesional para la primera promoción de alumnos en nuestra Universidad de La Salle, carrera de Ingeniería comercial, al mismo tiempo de comenzar una nueva etapa, presentando la primera edición de la revista INNOVA, que representa una gran satisfacción, para quienes somos parte de esta familia lasallista.

Esta primera edición es un esfuerzo que forma parte de una serie de actividades de desarrollo profesional, con el objetivo de formar en el ingeniero comercial lasallista, un espíritu emprendedor con capacidad de innovar y adaptarse a los cambios, enriqueciendo su conocimiento con la práctica y la investigación, de ésta manera aseguramos profesionales capaces de enfrentar los desafíos de estos tiempos con éxito.

Estimulados por dejar huella en nuestro camino, disfrutando de sembrar conocimiento y cosechar alegrías, junto a un grupo de estudiantes que representan al último año de estudio y primera promoción de ingenieros comerciales, entusiastas, se dejan llevar por la visión de dejar documentado el pasar de la carrera de Ingeniería Comercial en una publicación semestral, que refleje las actividades de la carrera, un aporte al conocimiento, las noticias y avisos de interés de nuestra comunidad.

Promover estas actividades contribuye a la formación de los estudiantes, fomentando la investigación, la interacción social, el desarrollo de proyectos, como un reto para hacerlo de manera auto sostenible, practicando técnicas de negociación. Todo este esfuerzo nos lleva a desarrolla mayor grado de pertenencia, testimoniando nuestro pasar por la universidad.

Ahí esta la importancia de dirigir los esfuerzos de nuestro enseñar hacia una educación empresarial basada en el emprendimiento y la innovación, única manera de generar empleo, desarrollo y progreso para la sociedad y el país.

STAFF:

DIRECTOR:



Ronald Aguirre

PRODUCCIÓN:



Tania Arratia

Alberto Molina

Diego Romero

EDICIÓN:



Alfredo Averanga

378.3211
U42i
1-09
CS

Así ya no funciona.
¡Consulta con profesionales!



Ofrecemos:
- Reparación de computadoras a domicilio.
- Actualizaciones de Software & Hardware.
- Venta de equipos nuevos.
- Instalación y configuración de redes.
- Limpieza de equipos infectados por Virus.
- Garantía Real

¡Llámanos, te atenderemos con gusto!

Tel: +591-2-2722973
Fax: +591-2- 2722146
Cel: +591-70614351
sistemas@sistemas-bolivia.com
La Paz - Bolivia

Microsoft

SISTEMAS & Computación help

TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN BOLIVIA

Lic. Miguel A. Arenas Villarroel

El turismo como origen de ingresos

El turismo es una actividad humana que ha evolucionado para prestar servicio a los consumidores antes, durante y después de sus viajes y fuera de su lugar de residencia habitual. Por medio de esta industria las consecuencias económicas del turismo se transfunden a las naciones, regiones, ciudades, pueblos, comunidades e individuos y por ello es importante preocuparse sobre el efecto y el potencial turístico, más aún en economías en vías de desarrollo en las que el impacto real beneficia el desarrollo de las estructuras económicas existentes. Un aspecto fundamental que reactiva las economías de todos los países es el gasto en turismo, que tiene un componente interno y otro internacional. El primero, se limita a los residentes que viajan dentro de su país de residencia; mientras que el segundo, tiene influencia en la balanza de pagos y en los ingresos de divisas.

Los gastos de los visitantes en un país inician una compleja cadena de hechos económicos, que a menudo se conoce como el "impacto económico del turismo", que incluye los beneficios o consecuencias positivas de esta actividad en términos de ingresos o prosperidad para los residentes de una región; y, también consecuencias negativas del turismo o sus costos, para los residentes en la zona que se estudie; cuyo saldo neto de beneficios y costos económicos del turismo determina si éste llega a contribuir al bienestar económico neto de los residentes (cuando los beneficios del turismo sean superiores a sus costos) o si lo reduce (cuando los costos sean mayores que los beneficios).

El impacto económico del turismo comprende costos y beneficios primarios y secundarios; los primarios son consecuencia directa de la actividad de viaje en el lugar: por ejemplo cuando los gastos de los visitantes se convierten en ingresos de los comercios que, a su vez, se usan para abonar sueldos y salarios, rendimiento de capital e impuestos, que son los beneficios directos del turismo, mientras que la reparación de cualquier daño causado al medio ambiente se constituye en costo directo. El otro tipo de beneficio es el provocado, cuando los empleados y operadores de la industria turística adquieren bienes y servicios para uso personal, generan ingresos comerciales que, a su vez, se usan para adquirir suministros, abonar remuneraciones y sufragar costos de capital.

Esta cadena de mayor consumo e inversión genera una mayor demanda agregada (macro variable DA), a la que debe adecuarse una mayor oferta agregada de bienes y servicios turísticos (macro variable Y) en el menor tiempo posible a fin de evitar presión sobre los precios; la demanda agregada genera a su vez mayor ahorro (macro variable S) para las familias y también mayores niveles de consumo (macro variable C), consumo incremental que ocasiona nuevamente un aumento en la demanda agregada, que debe ser cubierta por una mayor oferta de bienes y servicios y así sucesivamente, variaciones incrementales cada vez menores pero positivas, que pueden ser medidas a través del multiplicador o acelerador de la economía.

El paradigma para posicionar a Bolivia en el mercado turístico

Bolivia emprendió acciones de un turismo más o menos organizado ya desde la década de los años 30, debido a la primera regulación directa a esta actividad multidisciplinaria de exportación de servicios. En la década de los años 90 el sector privado fue favorecido por normativas benévolas con el empresariado, pero aún así el turismo no se desarrolló satisfaciendo plenamente las expectativas generadas en la población en su conjunto. No existía un segmento definido, un tipo de oferta definida, comunicación con las poblaciones receptoras del atractivo turístico, responsabilidad con el entorno ambiental, calidad de servicio, acciones coordinadas publico-privadas, ni mecanismos serios de promoción.

Al igual que cualquier producto, en la industria turística se posiciona un producto turístico, un destino turístico, una región, un parque y también un país. Para ello existen técnicas como el AIDA que traducido de su origen en idioma inglés, significa atención, intención, deseo y acción, cuatro escalones que el cliente turístico debe "subir" ordenada y progresivamente para tomar la decisión de compra por ejemplo un paquete turístico.

Turismo Tradicional, Turismo Rural y Turismo Comunitario

La práctica del Turismo Tradicional resultó en degradación de suelos, aculturación, competencia desleal entre prestadores de servicios, dependencia casi total al turista, mínimos incrementos o mejoras en la infraestructura (servicios básicos) y distribución discordante de la riqueza dentro la mayoría de los espacios de belleza paisajística situados en áreas rurales. Sin embargo de aquello, se lograron algunos beneficios monetarios para el empresariado, así como para la población, por intermedio de la generación de empleos directos e indirectos, pero al hacer simplemente una evaluación del Turismo Tradicional desarrollado en Bolivia y otros países del área, se concluye que "El costo fue mayor al beneficio".

Una nueva de mirar al turismo, fue a través de paradigmas y estilos de turismo y multiplicidad de combinaciones inimaginables, las cuales podrían ser la respuesta, siempre mediante acciones coordinadas de un sistema turístico en la que participe el holismo (es decir la totalidad de los actores). En efecto, después de los años 90 nace en Europa la definición de Turismo Rural, debido primordialmente a la crisis de migración campo-ciudad, la crisis de emigración campo-país extranjero y la crisis económica rural, paralela a la crisis del modelo económico ciudad-industria. Entre las poblaciones rurales, surgió un deseo de la práctica de actividades económicas alternativas, alguna que solucione en parte las crisis mencionadas anteriormente, por ello se tomó entre un sinnúmero de opciones al modelo terciario del sistema productivo (los servicios), pero no produciendo cualquier servicio, sino servicios turísticos con perspectiva diferente a la del Turismo Tradicional.

El Turismo Rural viene definido por la OMT como "todo aquel donde la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido y comprende diversas modalidades: agroturismo, turismo en estancias, cabañas, posadas, hostales, campings, complejos turísticos, resorts de campo, hoteles y casas de campo, turismo gourmet y artesanal, turismo enológico, rutas alimentarias, turismo salud, ecoturismo, turismo aventura, turismo cultural, etc." Los resultados emergentes del Turismo Rural pueden ser fácilmente evidenciados, en un principio y hasta hoy como un cúmulo de éxitos y fracasos. Aún más, existen autores que aseveran que la formulación del Turismo Rural no es ni siquiera solvente en su forma conceptual y teórica, sino más bien "un conjunto de buenas intenciones" en busca de resolver una crisis tan grande como la rural (despoblación y migración a la ciudad), además de rendimientos a largo plazo y nunca con proyección sostenible en el tiempo para el inversor.

El Turismo Rural permite la administración de la actividad turística en su totalidad en manos de la población, pero no por ello elimina la posibilidad de la instalación de la empresa privada en el destino, contratando personal solo de la población y claro, con limitaciones para evitar la sobreexplotación, sobreoferta y competencia desmedida. Por su parte, el Turismo Comunitario, está totalmente en manos de los pobladores o la comunidad, tanto para su administración, como para su operación, por lo que sus beneficios monetarios son distribuidos entre sus habitantes de la manera que esta vea por conveniente.

Ahora bien, en Bolivia, hay bastantes experiencias de la alternativa turística, en muchos casos conocidos sobre todo como Turismo Comunitario. Emprendimientos de éxito y fracaso, nuevas ofertas turísticas, nuevos destinos rurales, crecimiento de la demanda, etc., lecciones aprendidas que podrían capitalizarse en experiencias futuras.

El Turismo Rural y el posicionamiento boliviano mediato

Un producto introducido en un mercado puede o no ser consumido. El Turismo Rural tiene una gran demanda mundial, la cual en la mayoría de los casos queda insatisfecha. Si bien se han registrado importantes avances en materia de turismo, que han generado importantes flujos de turistas a nivel mundial y algo en Bolivia; la falta de una segmentación hecha a la demanda y una oferta desorientada, logran dejar a Bolivia turísticamente mal posicionada.

¿Por qué los turistas rurales no se sienten satisfechos? Porque el factor engaño ha coadyuvado a esa insatisfacción del turista. Existe un engaño en la oferta de "destinos rurales" y la prestación de servicios turísticos de este tipo, este problema continúa en Europa (el gran generador de turistas internacionales), obviamente esto por las particularidades del Viejo Continente. Características ambientales como la industria masiva, una gran cantidad de servicios básicos y complementarios mal atendidos, además de una cultura globalizada influyen en la insatisfacción. Los turistas rurales están saturados de visitar espacios citadinos, razón para una búsqueda de interacción con espacios alejados a la urbe, donde por sobre todo existan características culturales y ambientales únicas.

El Turismo Rural es entonces la gran oportunidad turística para Bolivia, que puede ampliamente satisfacer el móvil motivacional del turista, el del "ocio", por este paradigma turístico alternativo, pero el posicionamiento es determinante en el consumo, un producto tanto como un servicio tiene todas las posibilidades de ganar, si este es ofrecido a un determinado segmento cuya necesidad es dicho producto o servicio, más aún si se avanza al lograr, de manera sucesiva y merecida la confianza de la clientela al no vender ilusiones, sino realidades,

El arraigamiento del Turismo Rural en Bolivia, permitiría por su factibilidad de mercado, un posicionamiento turístico que se está esperando; a pesar que el mismo no permite operación instantánea y mucho menos beneficios inmediatos.

¿Calidad en Turismo? Sí!!!

Para un verdadero posicionamiento turístico, se necesita mucha calidad en el resultado de los productos-destinos. Es imposible posicionarse, sin ganar la confianza del turista (el mejor promotor turístico).

El Turismo Rural es la línea que cada vez cobra más fuerza, por ello no se debe desechar, sino solucionar, primordialmente algunos aspectos como la alta inversión tiempo-dinero, abandono de las fuentes laborales por mejores ofertas, distribución de las divisas, mantenimiento de las instalaciones, reconocimiento legal a las organizaciones indígenas y originarias, declive en la sensibilidad ambiental, limitación de productos alimentarios envasados en recipientes reciclables y de otros productos que sean ecológicos, aculturación de las poblaciones, demanda y deseo de explotación libre en las empresas privadas, accesibilidad de ingreso mediante vinculaciones viales, temporalidad del Turismo Rural, abandono o restricción mental hacia otras actividades propias de las economías locales, dificultad en la coordinación interinstitucional a nivel nacional y manejo político de este paradigma.

Consideraciones finales

Bolivia dispone de las características propias de producto rural, diversidad de espacios ambientales y culturales y atractivos paisajes.

Los consumidores valoran el servicio y la calidad de las prestaciones, la calidez del personal y su profesionalismo de los agentes turísticos antes que sobrecargadas instalaciones en complejos hoteleros y sobre todo el cuidado medioambiental será un factor cada vez más valorado por el consumidor.

El desafío está planteado, sobre la base de acciones coordinadas y de interés colectivo, que podría constituirse en el derrotero de nuestro destino como destino-país, a la usanza turística. La economía y dentro de ella la economía turística, la conforman personas, necesitan el aporte personal-empresarial-gubernamental, es imperante el concurso de la capacidad empresarial para promover y comercializar, crear destinos, animación turística y otros aspectos para regular acciones, porque es posible unificar a la empresa privada con las comunidades para el desarrollo del Turismo Rural.

CICLOS DE CONFERENCIAS "JORNADAS DE EMPRENDEDORES"

STAFF

La carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad La Salle, realizo dos ciclos de conferencias como inauguración a las "Jornadas de Emprendedores" en fecha 6, 7 y 8 de abril, y 13,14 y15 de mayo del presente año, dirigidas a estudiantes, docentes de la universidad, y públicos interesados, con el fin de complementar a los conocimientos académicos, con experiencias reales, al mismo tiempo de motivar a emprender nuevas ideas de negocio, a través de las experiencias de oradores reconocidos; para estos ciclos de conferencias se realizaron seis jornadas para cada fecha correspondiente.

FECHA	EXPOSITOR	TEMA
6 de abril	Lic. Lucio Cuentas	EXPERIENCIAS EN PROYECTOS AGRÍCOLAS
7 de abril	Lic. Carlos Costas	TIP'S PARA EXPORTACIONES EXITOSAS
8 de abril	Lic. Samuel Doria Medina	CREACIÓN DE EMPRESAS - EMPRESAS EMPRENDEDORAS
13 de mayo	Lic. Ronald Aguirre	TIP'S DE MARKETING
14 de mayo	Lic. Javier Peláez	LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS INCLUIDO LA EVALUACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PRÉSTAMOS
15 de mayo	Lic. Bruno Vargas	¿ECONOMÍA DE MERCADO O PLANIFICACIÓN?

INTERACCIÓN SOCIAL

STAFF

En fecha 9 de mayo de 2009, la universidad en su conjunto participo en una interacción social en la Unidad Educativa FF.AA. de la Nación, ubicada en Bolognia; está interacción consistió en la realización de actividades relacionadas con las carreras de la universidad (Derecho, Psicología, Educación, Ingeniería de Sistemas, y Ingeniería Comercial).

La carrera de Ingeniería Comercial –alumnos como docentes- participo con la realización de 4 encuestas, dirigidas a los niños de dicha unidad educativa, estas encuestas consistieron en medir temas esenciales dentro del área pre-escolar.

1. **encuesta DEPORTE: Medir cuales son los deportes favoritos de los niños.**
2. **encuesta VALORES: Medir cual es la escala de valores que los niños ven según sus percepciones.**
3. **encuesta NUTRICIÓN: Medir el nivel de nutrición de los niños, junto con sus hábitos alimenticios.**
4. **encuesta VISIÓN AL FUTURO: Ver cuáles son las profesiones que los niños desean más ser en un futuro.**





LAS MANOS DE LA CALIDAD

Lic. MADE. Ronald Aguirre Villalobos

La suma de esfuerzos de los individuos que conforman una organización es la que genera el movimiento que requiere todo el sistema para estar en marcha, depende de estos en gran medida para el éxito o el fracaso en el logro de los objetivos.

Es común escuchar sobre calidad total, sobre la importancia de hacer bien las cosas, sobre promover una sociedad de servicio, o sobre la necesidad de generar cambios en los paradigmas que nos rodean.

El factor común para generar el cambio, es el individuo, son los recursos humanos, están en sus manos las herramientas e instrumentos para generar la calidad en el producto o en el servicio, por lo tanto, son los recursos humanos los que se deben manejar mejor, los demás recursos están en sus manos, entonces, es en ellos donde se debe propiciar un cambio de actitud, dirigido hacia una cultura de calidad total, de manera que se aplique a sus actividades diarias, tanto personales como laborales.

Se han suscitado los cambios mas trascendentales de la historia y continúa el proceso cada vez a mayor velocidad, se han dado cambios estructurales a nivel mundial, comerciales, tecnológicos socio culturales y en los sistemas administrativos.

Dentro de la empresa los cambios se los percibe en los avances tecnológicos, en la rapidez de la competencia, cambios en el gobierno, mejora en los servicios, mayor cantidad de proveedores, mayores exigencias de los clientes y un crecimiento acelerado de la población.

Debemos ir cada vez mas rápido, debemos mejorar, debemos cambiar, son los participantes en los procesos, que deben comprender que la calidad es un continuo reto, esto hace que se requiera de perseverancia, de un cambio de hábitos y paradigmas y una constante adaptación a los cambios.

La empresa es un negocio para todos y su trabajo es importante y primordial para el logro de los objetivos comunes. De esta manera el individuo en la empresa se convierte en un negociador, donde los intereses de la empresa son también suyos. Se lo hace mediante formación, capacitación y entrenamiento. El punto de partida esta en los cimientos, los valores, donde se soporta toda la estructura.

Los elementos básicos de la calidad total nos darán la posibilidad de dirigir el cambio desde aspectos elementales que mediante su repetición genera los cambio necesarios en los hábitos:

LA PUNTUALIDAD

El tiempo es el recurso no renovable, más valioso y escaso, ya no se mide en horas o minutos, sino segundos. La puntualidad es necesaria en nuestros horarios, en la presentación de trabajos, en las citas y en las obligaciones.

Es esencial dar un ejemplo y reclamar el incumplimiento a todo nivel ya que afecta a todos.

LA LIMPIEZA

Un buen ambiente de trabajo permite trabajar mas eficientemente, es la imagen del grupo y del individuo como la presencia y la imagen personal. La imagen del negocio es de "todos". La limpieza en las relaciones personales es muy importante, no podemos permitirnos comentarios, chismes u otros que afecten la integridad de las personas que conforman el equipo.

EL ORDEN

En herramientas, equipos, materiales y otros, el orden disminuye la posibilidad de accidentes, también permite realizar un trabajo en menor tiempo y con menos errores, es parte de ser eficiente.

El orden en los procesos tanto de producción como de administración permite contar con información en el momento preciso, minimiza los errores y tardanzas.

El orden jerárquico permite conocer cual es la posición del individuo dentro de la empresa.

LA RESPONSABILIDAD

En el trabajo asignado, en cuidar la imagen de la empresa, en el manejo del crédito, en las ventas, en el servicio y de todos nuestros actos la responsabilidad implica realizar los deberes de manera correcta.

LEALTAD

Antes, En la prehistoria empresarial, era una palabra vacía, el nombre para un sentimiento romántico, no tenía nada que ver con hacer negocios, no nos preocupaba generarla, en último término era algo que los empleados debían a la empresa (pero nadie lo creía). Ahora, es el concepto que define el negocio, dependemos de la lealtad de nuestros clientes internos y externos para sobrevivir, definimos la lealtad como una trama que mantienen unidas a las personas por sentimientos de reciprocidad y gratitud. Por último, la lealtad surge como consecuencia de la acumulación de servicios excelentes. Este concepto de lealtad debe aplicarse en el trabajo, con la empresa, con la pareja, en el país, con el equipo y con uno mismo.

HUMILDAD POR APRENDER

No podemos pensar que todo lo sabemos, o que nuestro punto de vista es el único correcto, debemos abrirnos a nuevas ideas y cosas, todo cambia, siempre podrá existir una mejor manera de hacer las cosas y que mejor si es le participante de los procesos y procedimientos, quien pueda sugerir mejores maneras de hacer las cosas, no se requiere ser un genio para contribuir con ideas.

COOPERACION

Generar espíritu de cooperación en el equipo que busca resultados de calidad y donde participan todos, entre departamentos, entre personas, un solo ente que busca la excelencia basada en el trabajo en equipo.

El participante, en cualquiera de los procesos, debe estar consciente de que las oportunidades pueden ser mejor aprovechadas con un plan de vida:

CON PLAN DE VIDA
Con objetivos se donde voy
Sacrificios, inversión ahorro
Muchas satisfacciones
Pocos errores
Mejores hábitos
Las cosas se las hace bien y una sola vez
Busco la suerte
Muchas oportunidades
Ser

SIN PLAN DE VIDA
Sin objetivos no se donde voy
Sin sacrificios se desperdicia todo
Muy pocas satisfacciones
Muchos errores
Peores hábitos
Las cosas se complican y terminan mal hechas, se tiene que volver a hacer
Espero la suerte
Pocas oportunidades
No ser

Son estos lineamientos básicos en los que debemos establecer, la base de una filosofía de calidad. Estos cambios no son difíciles, tampoco con costosos, requieren de inversión en capacitación, en tiempo, con el propósito de generar un estado permanente de esfuerzo y trabajo para mejorar constantemente.

El mensaje es claro, lo que se puede rescatar sea cual fuese el método a utilizar, es que el recurso mas importante que se puede controlar, motivar, entrenar, capacitar y formar, es el personal.

¿Entonces viene la pregunta lógica, cuánto nos cuesta? Para responder, analicemos cuanto ganamos, de esta manera se podrá comparar y poder tomar la decisión correcta.

Es la época de la globalización de mercados, de la calidad total de la reingeniería y los cambios a nivel mundial. Si no cuidamos a nuestros clientes, estos se van y la clientela es lo más importante en las compañías.

¿Cuánto nos cuesta? No sería mejor capacitar al personal, generar en ellos un cambio de actitud, invertir en nuestros clientes, enseñarles lo importantes que son para nosotros, los clientes internos como externos.

Toda compañía busca resultados, por ello debemos motivar a trabajar mas rápido, para que los resultados de puedan lograr en menor tiempo, generando este movimiento, no se tendrá la necesidad de cargarlo en los costos, invertir en tiempo es ganar. Error es igual a costo.

El cliente interno será capacitado, se invertirá en el, se lo mantendrá motivado, y también informado, es aquel que brinda el servicio al cliente externo.

Por último, la capacitación es una inversión, que genera un cambio de actitud, pudiendo enfocar esta a la identificación con la compañía por parte del cliente interno, de esta manera provocar una motivación de compromiso y servicio hacia el cliente externo.

RAZONES DE LIQUIDEZ EN RIESGO

Msc. Saulo A. Mostajo Castelú

Las características especiales en los niveles y volúmenes de apalancamiento en Entidades de Intermediación Financiera (EIF) se constituyen en un factor de constante revisión, ya que la estructura de capital refleja el nivel de riesgos financieros que asumen las empresas de forma **intertemporal**.

Si bien la actividad de intermediación financiera requiere importantes niveles de apalancamiento, esto también implica mayores niveles de riesgo financiero, lo que conlleva a la implementación de mejores controles internos y externos orientados a evitar distorsiones importantes en los sistemas de pago.

Los altos niveles de apalancamiento en las EIF también implican mayor compromiso y voluntad de capitalización por parte de los accionistas (*shareholders*) con el fin de que la entidad cuente con el nivel apropiado de recursos propios que garanticen, de cierta forma, la estabilidad y la apropiada toma de decisiones en la administración de los recursos, de terceros, encomendados. En este sentido, se han realizado estudios empíricos importantes que han derivado en lo que hoy se conoce como la estructura óptima de capital cuyo origen se remonta a la *Teorema de Miller y Modigliani*[1] y que a la fecha ha dado lugar a modelos formales para la obtención del capital económico (*economic capital*).

Por tanto, la estructura de capital es en definitiva importante al momento de definir los riesgos financieros implícitos en el negocio bancario, tales como los riesgos de liquidez[2] y mercado[3], los mismos que por sus características estructurales y exógenas al modelo de gestión financiera impactan de formas particulares al estado de situación patrimonial.

La implementación del postulado de Keynesiano, de que la recurrente viabilidad de corto plazo garantiza el largo plazo, es fundamental para garantizar la sustentabilidad estratégica de las EIF; motivo por el cual la gestión de los activos y pasivos líquidos es clave para minimizar la materialización de deterioros del patrimonio vía resultados.

En este sentido, es importante que el stock de activos líquidos logre equilibrar la relación riesgo-rentabilidad-liquidez, con el fin de generar valor de manera recurrente, además de garantizar el cumplimiento del pago de obligaciones. Con el fin de tener un panorama claro de la composición financiera de una EIF, el Esquema 1 refleja una situación financiera equilibrada en la cual se detallan claramente la composición de los activos y pasivos que darán lugar al movimiento de flujos de efectivo y masas patrimoniales al interior de los estados financieros.

Esquema 1



Si bien, la composición equilibrada muestra una situación hipotética, esta refleja la simbiosis entre la estructura de capital y los activos, reflejando como una EIF financia sus

1 El teorema fue publicado inicialmente en: F. Modigilani y M. Miller, "The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment," American Economic Review (Junio 1958).

2 El riesgo de liquidez es la probabilidad de sufrir pérdidas por la venta anticipada o forzosa de activos a descuentos inusuales y/o significativos, con el propósito de que la entidad financiera disponga de los recursos necesarios para cumplir con sus obligaciones, o por la imposibilidad de renovar o contratar nuevos financiamientos en condiciones normales.

3 El riesgo de mercado es la probabilidad de sufrir pérdidas ante movimientos adversos en los precios de mercado de los instrumentos financieros negociables de las operaciones activas, pasivas y fuera de balance de la entidad financiera.

actividades y cuales son las consecuencias de dicha estructura en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Ahora bien, la gestión de activos y pasivos (*asset liability management – ALM*) involucra tanto a la gestión de los activos inmovilizados como a parte de los activos productivos financieros constituidos en la cartera de inversión que de una u otra manera son considerados como recursos líquidos debido a que pueden ingresar en procesos de negociación en el mercado secundario y por lo tanto iniciar un *trade off* con dinero líquido, por otro lado, también engloba la administración del pasivo sin costo y de un importante porcentaje del pasivo con costo conformado por las obligaciones con el público sin vencimiento y con vencimiento menor a un año.

Gran parte de la literatura financiera bancaria, se concentra en que tanto los activos, como los pasivos líquidos deben calzar con el fin de evitar distorsiones a nivel del Balance, sin embargo, en la práctica un calce perfecto es prácticamente imposible, por lo que se propone realizar un ajuste a nivel de volatilidades, y de esta manera contar con niveles de liquidez necesarios para responder los requerimientos del giro del negocio de intermediación de tal forma que permita generar apalancamiento operativo a través de una coherente administración de los recursos líquidos.

Como se observa en el Esquema 2, el stock de recursos líquidos debe responder a las fluctuaciones históricas intertemporales del pasivo corriente, de esta forma se garantiza la salida esperada de recursos producto de redenciones de deuda típica y de pagos de pasivos de corto plazo.

Esquema 2



La determinación de la salida esperada de los pasivos corrientes se basa en el modelo de Valor en Riesgo (*Value add Risk – VaR*) [4] el mismo que toma en cuenta la volatilidad de las cuentas involucradas así como el comportamiento histórico de la misma.

Tomando en cuenta que el volumen de activos líquidos debe responder al *VaR* de portafolio de los pasivos corrientes, entonces se determina un ratio de liquidez mínimo como el cociente entre los Activos Líquidos Netos de activos financieros intransferibles en mercados secundarios y el *VaR* de portafolio de pasivos corrientes.

$$Liquidez\ en\ Riesgo = \frac{ALN}{VaR_{95\%}} \geq 1$$

$$Liquidez\ en\ Riesgo\ Ácida = \frac{ALN}{VaR_{99\%}} \geq 1$$

Dicho indicador puede ser ajustado con el fin de estresar la posición de liquidez de la EIF, y de esta manera coadyuvar en la conformación de un portafolio de recursos líquidos que permita equilibrar la relación riesgo-rendimiento-liquidez, conducente a la generación de valor y a la administración de riesgos financieros.

De esta manera, la EIF podrá calcular y gestionar el nivel de liquidez apropiado para poder encarar el proceso de negocios manteniendo un enfoque aproximado de la liquidez en riesgo con la que está desarrollando sus actividades y cuidando el perjuicio en los niveles de rentabilidad.

Estos indicadores de liquidez en riesgo, pueden y deben ser calculados por moneda y en forma consolidada, con el fin de facilitar el *ALM* por divisa, ya que el negocio bancario es sensible a los cambios en tasa, plazo y divisas.

4 In financial mathematics and financial risk management, Value at Risk (VaR) is a widely used measure of the risk of loss on a specific portfolio of financial assets. For a given portfolio, probability and time horizon, VaR is defined as a threshold value such that the probability that the mark-to-market loss on the portfolio over the given time horizon exceeds this value (assuming normal markets and no trading in the portfolio) is the given probability level.

SE NECESITA GENTE CON CALIDAD HUMANA

Lic. Silvia Duarte Herbas

"La historia muestra cómo los pueblos y las civilizaciones prosperan en la medida en que obraron en armonía con principios correctos. En el origen de la decadencia de las sociedades hay practicas absurdas que no fueron sino violaciones a los principios correctos"

Stephen Covey

La calidad esta en boca de todos: calidad de productos, de calidad de procesos, calidad de servicios, calidad de sistemas.....y muy poca gente habla de la calidad de las personas, es decir de calidad humana.

En las organizaciones nos preparamos para disponer de la mejor tecnología, los mejores profesionales, la mejor información sin embargo no proporcionamos a las personas que en ella trabajan de los principales pilares que sostienen a una persona: valores correctos, defensa de los principios correctos, actitudes y acciones correctas. Pasar por alto algo tan fundamental es un error.

Si nos ponemos a pensar en la situación del país, nos encontramos en una crisis política, económica, social y sobre todo humana. Nos hemos sumergido en un mar de confusiones donde lo correcto, lo adecuado, lo justo, lo verdadero, lo digno, aparentemente no tienen el mismo sentido para todos. Hemos caído en un relativismo peligroso.... Todo depende de quien lo haga, depende de quien lo diga, depende de donde esté o viva, para que tenga un sentido u otro.

Nos encontramos ante una preocupante crisis de valores. Y ahora mas que nunca es importante una profunda reflexión sobre la calidad humana de los ciudadanos que necesitamos.

Y surge una pregunta: El desarrollo de valores que mejore esta calidad humana ¿es resultado de una formación académica o la calidad humana es trabajo y responsabilidad de cada uno en un espacio concreto?... en la familia, en el trabajo, en los diferentes grupos en los que participamos.

"La calidad, no es un concepto aislado, ni se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina".

Rafael Picolo (Hewlett Packard)

Dentro de una organización (empresa o institución) no hay un área en especial que se encargue de la Calidad Humana y no se trata de crear un departamento para ello sino de considerarla en términos de una "competencia" humana, diferente a las competencias técnicas – profesionales o metodológicas.

Considerarla como una competencia humana que comprende un repertorio de comportamientos que las personas dominen y que las haga eficaces en una situación determinada.

Competencia humana que haga que el conjunto de las personas que intervienen en una organización puedan responsabilizarse de conseguir un nivel humano en su propio beneficio y en el de la organización a la que pertenecen.

Se debe actuar y tomar la decisión más conveniente para que la Calidad Humana sea considerada como un importante complemento que las actuales organizaciones en particular y nuestro medio social en general, necesitan incorporar y plantearse seriamente para desarrollar y avanzar como empresas y como sociedad.

VISITA AMETEX







0000145



La editorial no se hace responsable por lo impreso en esta sección

(AL QUE LE QUEDE EL GUANTE QUE SE LO CHANTE)

1. El pasado 25 de abril, en una noche donde el ambiente se lleno de licor, por el aire comenzó a expandirse un rumor, el cual hasta el día de hoy sigue en la boca de los estudiantes de la Universidad La Salle; la homenajeada (cumpleañera) Jean tuvo una serie de salud's y secos mojados con muchas personas, pero el único que realmente quedó mojado fue el hombre de 2,30 m de alto, Chuma. (ANONIMO)

2. Quiero mi celular!!! (Beto Molina)

3. Juampi, tu loco por la tal Claudia...yo loca por ti. (SJFS)

4. Pipi y Luyo una lucha de peso pesado? O simplemente la parodia de David y Goliat.

5. Reclamo: Alguien sabe por qué no vienen los docentes a la U de la Florida!!?? Atte. Luchito (7° semestre)

6. MAURI JUSTINIANO TRANQUI NO MAS CON LAS DEL PRIMER SEMESTRE! ATTE. LAS DEL PRIMER SEMESTRE.

7. ANDRE C. CUANDO LA REPETIMOS! (ANÓNIMO)

8. TÉVEZ!!! EMPEZÁ A ENTRENAR Y DEJA CHUPAR. (ANÓNIMO)

9. AKBAR. CUANDO VAS A PAGARME EL TOBILLO QUE ME DEBES. ATTE. DELANTERO DE LA UPB

10. Que alguien le diga al Troni que las fiestas de 15 años, son para los que tienen 15 años y no 15 cm de estatura.

11. PIPI, relacionado al pequeño tamaño del pie? O la expresión de un niño para ir al baño?

VICTORIA

Models & Marketing



VICTORIA PRODUCCIONES

72309410 - 79609024

WWW.VICTORIAPRODUCCIONES.COM

Colors Fitness Center













Maquinas

Tae Kwon Do

Aeróbicos

17 años de experiencia

Mat Pilates

Colors Fitness Center
Achumani Av. Gral. Lanza No 10 esq. Calle 19
Tel. 271-1461 Fax. 271-0668 Cel. 765-53073
E-mail: colors.fitness.center@hotmail.com