

"El éxito es la
capacidad de ir de
fracaso en fracaso
sin perder entusiasmo"

Winston Churchill

Innova

Ing. Comercial
2014

A man in a dark suit, white shirt, and striped tie is shown from the chest up. He is wearing a large, bright red boxing glove on his right hand, which is raised towards his chest. The background is a dark, textured wall.

Exígete, Innova

Diseñado y diagramado en noviembre del 2014 por Luis Ternavasio Soria
a cargo de GirlsOnly

INDICE

“PLANIFICACION ESTRATEGICA NEURONAL PARA LA EMPRESA”

Por Ing. MBA Camilo Acevedo Vidal (Chile)

5

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA CLAVE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL

Arce De La Serna, Fabricio Daniel

8

DIAGNÓSTICO FINANCIERO DE LA BANCA PRIVADA EN BOLIVIA

Lic. Dindo Valdez Blanco

11

EFFECTOS DEL SISTEMA DE FACTURACIÓN VIRTUAL EN EL COMERCIO

MGPP Mónica Mendoza Peña

17

CONTABILIDAD DE GESTIÓN (MANAGEMENT ACCOUNTING): APOYO A LA CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS

Roberto Morante

18

Nuestros Estudiantes





“Dadme un punto de apoyo
y moveré el mundo” - Arquímedes de
Siracusa (Siglo III a.C.).

Al igual que Arquímedes -descubridor de la palanca y su sentido-, la realidad de las organizaciones refleja todo aquello que nos agobia y que requiere de esfuerzos y de un punto de apoyo estratégico para lograr notables soluciones, poniendo siempre total atención a lo siguiente:

1.- Tener claros nuestros objetivos. Nos podemos encontrar trabajando duramente por una meta equivocada. Demasiadas veces, éste es un primer grave error: resolver un problema equivocado. Incluso, demasiadas empresas no saben definir sus objetivos.

2.- ¿Cómo vamos a lograr nuestros objetivos?: Importa conocer cuáles son nuestras habilidades. La interacción entre conocimiento y experiencias humanas es una fundamental ayuda, pero ha quedado demostrado que no es suficiente tal conjunción.

3.- Actuar. Si ya decidimos lo que queremos (el resultado a alcanzar) y si ya sabemos -o creemos saber- cómo conseguirlo, solo hagámoslo, pero sin dejar detalles al azar, ni pasar por alto una etapa de rodaje pausado y controlado de

aquello que haya que implementar.

4.- Feedback. Siempre estar atentos y llanos –en función de los resultados- para volver a empezar, no solo para dar continuidad a un proceso, sino para mejorarlo, repararlo o simplemente cambiarlo.

Para la realización de aquello y mucho más, el ser humano cuenta con su poderosa arma: su cerebro. La mala noticia –hasta ahora- es que aquél solo acostumbra utilizar el 10% de la capacidad de éste. La buena noticia es que contamos con un inconmensurable potencial no utilizado, no tanto por su memoria o disco duro, sino por los efectos multiplicadores capaces de generarse por las bondades del buen uso del resto de neuronas sin utilizar.

Dentro del cerebro organizacional, hasta ahora, una Planificación Estratégica ha sido insuficiente para asegurar una continuidad en los resultados exitosos que toda empresa busca lograr. ¿Por qué, si somos capaces de definir claros objetivos y establecer adecuados procedimientos para lograrlos?

Como siempre, la mente del ser humano es la respuesta, solo que no es su costumbre –hasta

ahora- desarrollar la capacidad de articular su amplio potencial, menos aún en armonía y en sintonía al conjunto de neuronas del colectivo que persigue –teóricamente- una misma causa.

Luego de participar en muchos procesos de pensar y re-pensar organizaciones, además de perfeccionarse con los mejores teórico-prácticos del mundo en el arte de la Planificación Estratégica Aplicada, vemos que el potencial de la sinapsis no es solo entre neuronas, sino que -a través del estudio de la Neurociencia y de ésta aplicada al Marketing (NeuroMarketing)-, descubrimos la capacidad de correlacionar lo que la vida real de las empresas exige del ser humano y lo que éste es capaz de entregar gracias a un tipo no acostumbrado de administración, como lo es tomar el control total de sus neuronas, entrenándolas para obtener de ellas su máximo potencial en beneficio de la comunidad y de los objetivos que ésta persigue. La inexistencia de tal práctica ha impedido que las empresas hagan continuo y permanente el resultado buscado en un proceso de Planificación Estratégica, cual es la maximización de beneficios económicos y –supongamos- también sociales.

Enormes esfuerzos realizados por muchas empresas en sus procesos de Planificación Estratégica terminan en un despilfarro de recursos porque lo esencial de este ejercicio, vuelve a recaer en el único epicentro supremo de la organización: la persona, un ser vulnerable a sus imperfecciones.

Con el modelo de **Planificación Estratégica Neuro-nal –P.E.N.-** se logra sintonizar el potencial de neuronas del individuo con los objetivos de la organización; se logra armonizar el consciente individual con el consciente del colectivo, en pos del mismo objetivo; se logra entrenar la mente para potenciar la concentración del individuo y del colectivo; se prepara al ser humano para descubrir y potenciar su resiliencia, si capacidad de liderazgo sin necesitar para ello un cargo¹, se potencia al individuo en el uso de sus más tibias cualidades y virtudes, para convertirlas en su propia ventaja competitiva, alineada a los objetivos del colectivo, que son los mismos de la organización. Con el P.E.N. se establecen nuevos paradigmas constructivos, haciendo inherente al clima organizacional, el cambio como una constante, pero –en definitiva- una extraordinaria fuente de oportunidades para trascender como individuos y como organización.

El Modelo P.E.N. considera elementos de la tradicional Planificación Estratégica, solo que en un entrenamiento que multiplica notablemente la capacidad de visualizar los diferentes entornos por parte de cada miembro de la organización; les enseña a correlacionar los elementos insertos en cada entorno, les entrena su potencial ecléctico, los inserta en un mundo notablemente dinámico, donde es posible administrar el déficit atencional –producto de los innumerables distractores en la vida de cada

persona- y les muestra un camino de habilidades que potenciará su destrezas, no importa el rol que deba cumplir cada persona.

Todo aquello, acompañado de un entrenamiento neuronal con Técnicas de Neuro Activación².

En definitiva, la empresa crea un nuevo clima laboral –notablemente mejorado-, una nueva cultura organizacional, enfocada al buen uso de la tecnología perfecta que tiene el ser humano: su cerebro. La empresa nunca más vuelve a contratar un Técnico en mantención, una Secretaria, un Vendedor -no importa el cargo o la función-, sino que contrata un cerebro lleno de neuronas dispuestas a aportar un mundo de iniciativas y el mejor rendimiento colectivo.



Ing. MBA. Camilo Acevedo Vidal

Gerente General de DARCOMCHILE - Chile
VicePresidente de FENERTEC - Colombia

¹ En la amplia experiencia práctica del Ing. Acevedo Vidal en ello, estudiando los comportamientos organizacionales durante más de 2 lustros, hoy lanza en el mercado chileno y en Bolivia el Modelo P.E.N.(MR) de Planificación Estratégica Neuronal para empresas. Los resultados proyectados son asombrosos y el proceso de preparación, lejos de ser agobiante y generador del paradigma de sobrecarga de trabajo, es absolutamente amigable y generador de identidad y compromiso institucional permanente y creciente (normalmente sucede al revés con los modelos tradicionales de Planificación Estratégica).

² Por Neuro Activación debemos entender una estimulación neuroplástica que permite conectar diferentes áreas del cerebro entre sí, crear nuevos circuitos neuronales y reactivar neuronas que están en desuso, permitiendo así el desarrollo de la inteligencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA CLAVE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL

Arce De La Serna, Fabricio Daniel
fabricio.arce@ipsos-bolivia.com

Resumen— Conforme pasa el tiempo el marketing comprende que el ser humano llega a ser un individuo completo, con necesidades específicas y que al comprar o adquirir un servicio espera que dicho bien le proporcione algo más que satisfacción (Espera que se le proporcione una experiencia de vida). Es así que conforme evoluciona la sociedad, también la comunicación y la interacción de esta va cambiando y adaptándose al individuo; si se desea subsistir y más aún hacerse notar en la actualidad, es necesario estar informado de los cambios que nuestro entorno sufre en el día a día.

Se habla que se vive en la era de la información; pero la existencia de tanta información llega a que el individuo este bombardeado de esta y por ende confundido. La contaminación de información también afecta a las empresas; las cuales si no cuentan con buenos sistemas o herramientas que les proporcionen información de alto valor, pueden llegar a tomar decisiones que les lleven incluso al borde de la quiebra. Es así que el siguiente artículo tiene el objetivo de hacer conocer al lector la importancia de la investigación de mercados para la obtención de información de alto valor y así prevenir el fracaso empresarial.

INTRODUCCIÓN

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la

información que en el poder de las ventas”. Phillip Kotler

La información es vital para el desarrollo de una empresa; pero ¿Qué tipo de información? En la actualidad las sociedades se encuentran bombardeadas de información, por lo que se debe discernir entre la información que tiene valor y la que no; pero más que información se debe ir a su aplicación, el conocimiento. Por lo tanto es vital conocer el grado de percepción o aceptación de los productos o servicios de la empresa, el posicionamiento en el mercado frente a la competencia, las necesidades actuales de los consumidores, etc.

El conocimiento de la información permite la captación y retención de clientes; gracias a esto se debería poder anticipar a posibles necesidades futuras, detectar amenazas y oportunidades; esto con el objeto de realizar acciones tempranas que permitan maximizar los beneficios de las empresas. El marketing va evolucionando conforme va comprendiendo que el ser humano es un individuo complejo y con necesidades específicas; es por eso que es necesario conocer en la actualidad como se puede llegar conquistar al público objetivo y así obtener el éxito empresarial y sobre todo el incremento de beneficios monetarios que tanto desean obtener las empresas.

CONTENIDO

OBJETO

El objeto del siguiente artículo es el de introducir al lector al área de la investigación de mercados y el

hacerle entender su importancia para el desarrollo empresarial.

DESARROLLO

La investigación de mercados debería tomar un papel importante para la toma de decisiones dentro de las empresas. Este tipo de investigaciones permite minimizar el riesgo en la toma de decisiones, por medio de la provisión de información de alto valor.

Las herramientas usadas en la investigación de mercados deben ser instrumentos fundamentales en toda empresa que desea subsistir y obtener ventajas competitivas sobre todos sus iguales dentro de su mercado. Llega a ser fundamental en todos los procesos, desde la idea de un negocio plasmado en papel hasta la comercialización de un producto o servicio en concreto.

Como dice el dicho “nada es fácil en la vida”. Pues si se desea tener éxito se debe estar dispuesto a sacrificar recursos y esforzarse para obtenerlo; las herramientas que se utilizan para la obtención de información muchas veces pueden llegar a ser costosas; pero vale la pena invertir en este tipo de investigaciones ya que permitirán la toma de decisiones que más adelante justifiquen con creces la inversión en la cual se incurrió.

Se puede observar que una de las principales barreras para el crecimiento empresarial, es la falta de investigación de mercados y aplicación de modelos que permitan el cruce de información proporcionada por este tipo de investigación para el desarrollo de planes estratégicos eficientes; esto debido a que en la mayoría de casos es por un tema de costos, los cuales no pueden ser cubiertos por las empresas (que en su mayoría son pymes o mypes) y finalmente derivan en la elección de estrategias deficientes basadas en intuición sin base lógica. También está el caso de empresas grandes que si bien tienen la capacidad de poder realizar estudios de mercados por medio de la contratación de empresas especializadas en el campo; no llegan a ser críticos ni a optimizar por medio de modelos y cruces de variables la información obtenida, razón por la cual sus beneficios se ven afectados de manera negativa.

Como se pudo observar las principales problemáticas para la implementación de investigación de mercados se basan fundamentalmente en temas de costos y falta de seriedad respecto a la información obtenida de estos es-

tudios. Estas razones son por las cuales muchas empresas del país quedan estancadas, no aumentan su potencial ni logran excelencia en sus productos u oferta de servicios.

Se debe crear conciencia tanto en estudiantes como en empresarios, sobre la importancia de la investigación de mercados. Como se dijo en un principio, si bien este tipo de estudios pueden en su momento ser una inversión costosa; permitirá que al hacerse un buen uso de su información, se generen considerables beneficios monetarios que pueden ser percibidos a corto, medio o largo plazo (dependiendo del plan estratégico que se diseñe).

El hacer un buen uso de la investigación de mercados permitirá a las empresas obtener ventajas competitivas sobre sus iguales en el mercado, el no conformarse con un solo estudio y experimentar con modelos que permitan el cruce de informaciones; potenciara los resultados que pueden llegar a obtenerse. Pero para llegar a esto es necesario entender que los estudios de mercados deben ser un trabajo realizado por un equipo multidisciplinario de profesionales; conformado principalmente por profesionales de las áreas de psicología, marketing, ingeniería comercial, finanzas, estadísticas, sociología, ingeniería de sistemas. Cada ciencia aporta en los diferentes proce-

sos que llega a tener el estudio de mercados; unos analizaran el resultado de implementarlo mientras que otros serán los que recomienden los medios o herramientas para su obtención.

Además del beneficio monetario, la investigación de mercados también es una gran ayuda en la toma de decisiones, proporciona información vital para el desarrollo de estrategias. Apoya en la dirección, proporciona a los niveles altos las herramientas y conocimiento de la situación actual y futura de la empresa; permite optimizar los procesos del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, persona, pasión y pertenencia). Incluso ayuda al área de talento humano de una organización, ya que los resultados obtenidos pueden llegar a estimular al personal.

Tomar decisiones sin información del entorno, hoy en día es equivalente lanzar los dados y ver que depara la “suerte” o el “destino”. Por lo expuesto en estas hojas el lector debe llegar a entender que para alcanzar el éxito que anhela toda empresa, necesita enfocar sus recursos a la obtención de información de alto valor.

No basta la experiencia empírica ni el entender parcialmente el mercado. Hay que analizar el entorno en el que se involucra la empresa (social, psicológico, económico y político) y esto no es posible sin la investigación de mercados.

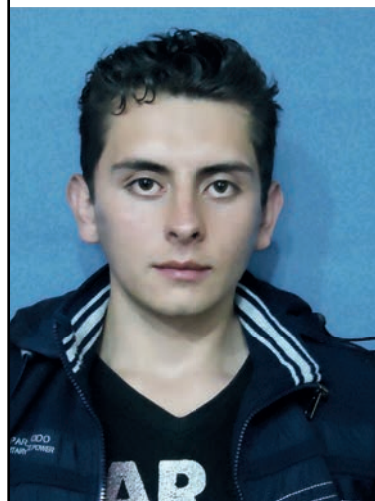
BIBLIOGRAFÍA

Phillip Kotler,
Marketing 3.0
(2010)

Ipsos Apoyo Opinión
Mercado y Bolivia S.A.
Dossier para pasantes y practicantes (2014)

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

Fabrizio Daniel
Arce De La Serna



INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la banca existen diversos métodos de análisis financiero, uno de ellos es el análisis por medio de razones denominados también índices o ratios. Un ratio es un coeficiente que relaciona dos cantidades y se utiliza para describir objetivamente las relaciones entre las diferentes partidas de los estados financieros de los bancos. Existen seis tipos de razones denominados como: Margen neto, Rotación de activos, Apalancamiento, Rentabilidad al patrimonio, Respaldo y Calidad.

Sin embargo es posible aplicar métodos estadísticos multivariantes como el análisis de componentes principales ACP y el análisis Cluster para explotar más relaciones que las simplemente descriptivas por medio de ratios. Este artículo trata de ello y se basa en datos oficiales de la ASFI a partir de los estados financieros de los bancos privados.

ESTADOS FINANCIEROS DE LOS BANCOS



A partir de los estados financieros de los bancos reportados a diciembre de 2012 y disponibles en la página web de la ASFI, se pudo obtener información respecto a indicadores del movimiento y operaciones financieras de los bancos, y a partir de esta información se definen los ratios utilizados en el análisis de la situación financiera. Por su importancia, se detallan los mismos:

TABLA I: Fichas técnicas de los principales indicadores de rendimiento financiero

Indicador	Fórmula
Margen Neto	$\frac{\text{Resultado del Periodo}}{\text{Ingreso del Periodo}}$
Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ingreso del Periodo}}{\text{Totales Activos}}$
Rentabilidad del Patrimonio	$\frac{\text{Resultado del Periodo}}{\text{Patrimonio Neto}}$
Apalancamiento	$\frac{\text{Totales Activos}}{\text{Patrimonio Neto}}$
Respaldo	$\frac{\text{Cantera en Mora} - \text{Previsión Cantera en Mora}}{\text{Patrimonio Neto}}$
Calidad	$\frac{\text{Cantera en Mora}}{\text{Cantera Bruta}}$

Calculando los indicadores para los 13 bancos privados registrados en la ASFI, se tienen los siguientes estadísticos descriptivos.

TABLA II: Estadísticos Descriptivos

	N°	Media	Desvios Tipicos
MArgen Neto	13	0,3734	0,56451
Rotación de Activos Totales	13	0,0671	0,03777
Rentabilidad del Patrimonio	13	0,1977	0,008925
Apalancamiento	13	10,4911	4,18882
Calidad	13	0,1986	0,10093
N° Válido (Según Lista)	13	0,003	0,00231

La tabla 3 muestra las correlaciones que tienen los ratios de los bancos del sistema financiero.

TABLA III: Matriz de Correlaciones

	Margen Neto	Rotación de Activos Totales	Rentabilidad del patrimonio	Apalancamiento	Respaldo	Calidad
Margen Neto	1,00	-0,50	-0,11	-0,55	-0,64	-0,41
Rotación de Activos Totales		1,00	0,31	0,21	0,61	0,24
Rentabilidad del Patrimonio			1,00	0,65	0,52	0,27
Apalancamiento				1,00	0,77	0,30
Respaldo					1,00	0,52
Calidad						1,00

Aplicación del Análisis de Componentes Principales

Aplicando el análisis de componentes principales a los datos se obtienen los siguientes resultados:

TABLA 4: Varianza total explicada

Componente	Autovalores Iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadro de la extracción		
	Total	% de la varianza	% del Acumulado	Total	% de la varianza	% del Acumulado
1	3,277	54,615	54,615	3,277	54,615	54,615
2	1,021	17,009	71,624	1,021	17,009	71,624
3	0,772	12,863	84,487			
4	0,655	10,916	95,403			
5	0,228	3,808	99,210			
6	0,047	0,790	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Se observa que los dos primeros factores explican el 71,624% de la variación total, la tabla

En la tabla 5, se presentan los primeros componentes.

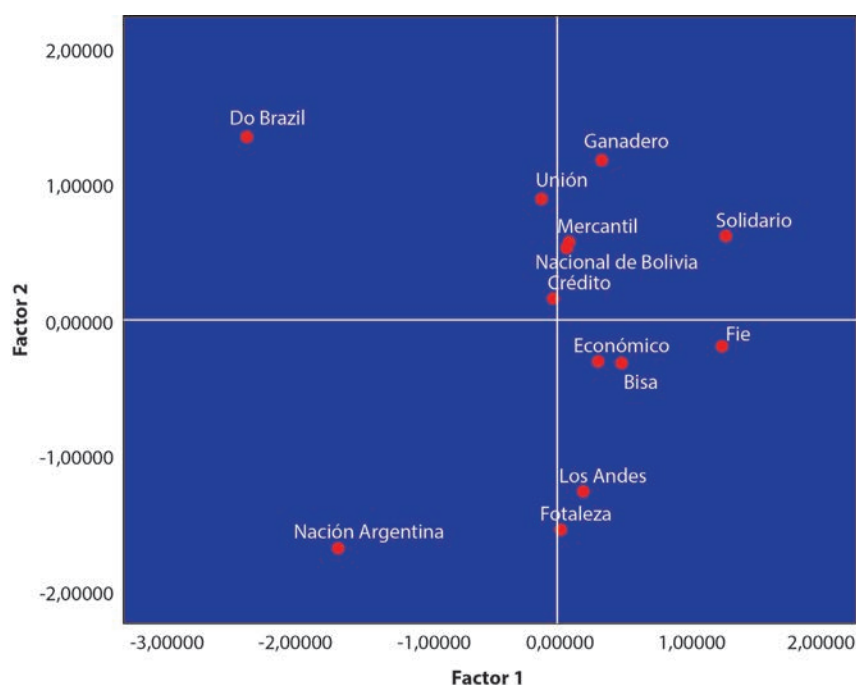
TABLA IV: Matriz de Componentes

	Componente	
	1	2
Margen Neto	-0,739	0,471
Rotación de Activos Totales	0,641	-0,406
Rentabilidad del Patrimonio	0,642	0,662
Apalancamiento	0,818	0,396
Respaldo	0,938	-0,025
Calidad	0,598	-0,195

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. 2 Componentes Extraídos.

La figura 1 muestra un gráfico de dispersión de los componentes correspondientes a cada banco, donde se observa que los bancos con mejores indicadores se encuentran en el cuadrante I, el grupo de bancos situados en el primer cuadrante está formado por el Banco Ganadero, Banco Unión, Banco Mercantil, Nacional de Bolivia y el Banco de Crédito, el Banco solidario está un poco alejado, en el otro grupo se encuentra el Económico, Banco bisa, Banco Fie, más abajo están los bancos Fortaleza y Los Andes, un caso especial merecen los bancos Do Brazil y La Nación Argentina, que se encuentran excluidos del grupo. Sin embargo el gráfico muestra la buena situación que tienen los bancos en general, en vista que el peor escenario se encuentra en el cuadrante III, y se puede observar que solamente el Banco de la Nación Argentina está en una situación financiera mala.

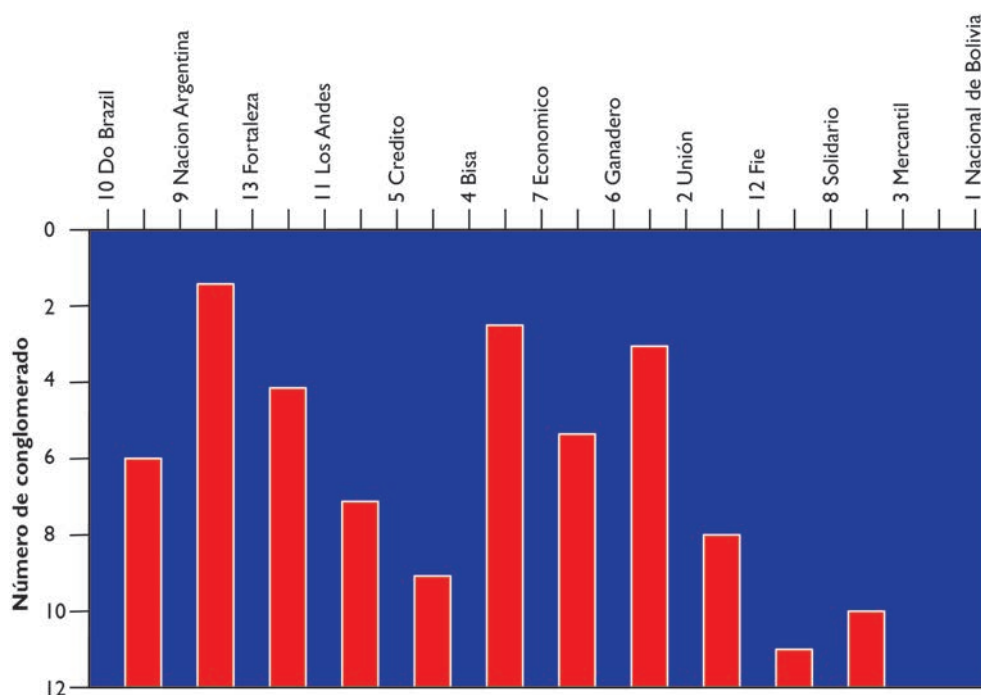
Figura 1. Gráfico de los componentes etiquetado por caso



APLICACIÓN DEL ANÁLISIS CLUSTER

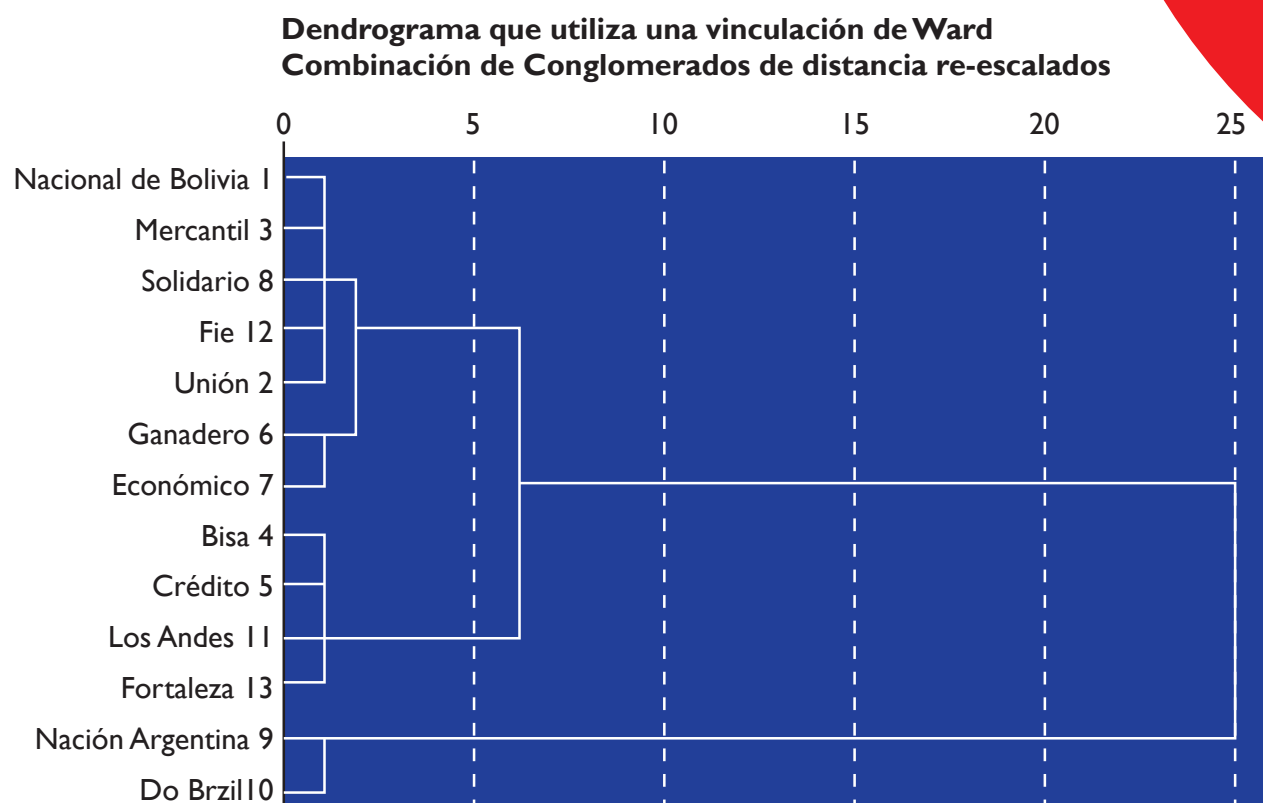
De igual manera se puede aplicar el Análisis Cluster para formar los conglomerados de bancos relacionados por sus indicadores financieros.

Figura 2. Diagrama de Témpanos Vertical



La figura 2 muestra cuatro grupos, el primer grupo está formado por: el Banco Nacional de Bolivia, Banco Mercantil, Banco Solidario, Banco Fie y el Banco Unión. El segundo grupo está formado por el Banco Ganadero y el Banco Económico, el tercer grupo lo conforman los bancos: Bisa, de Crédito, Los Andes y Fortaleza, y en el último grupo se encuentran los bancos: Do Brazil y la Nación Argentina. La figura 3 muestra una relación similar.

Figura 3. Dendrograma de vinculación de los bancos



CONCLUSIÓN

Con la aplicación del Análisis de Componentes Principales y el Análisis Cluster, se ha podido realizar una clasificación y agrupación de los bancos privados de acuerdo a sus indicadores de rendimiento financiero, es evidente que los bancos mejores ubicados se encuentran en el primer grupo, y los bancos menos favorecidos están en el cuarto grupo. Es recomendable analizar las implicaciones y causas que conllevan a formar estos grupos de bancos desde un punto de vista financiero para poder explotar más la información obtenida con el análisis estadístico.

BIBLIOGRAFÍA

1. Peña Daniel, Análisis de Datos Multivariantes, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007
2. Hair, Análisis Multivariante, Ed. Pearson 5ta. Edición, 2006.

EFFECTOS DEL SISTEMA DE FACTURACIÓN VIRTUAL EN EL COMERCIO

MGPP Mónica Mendoza Peña

¿Qué otras novedades presenta el SFV?

El pasado 29 de agosto fue promulgada la RND 10-0025-14, por la que se aprueba la nueva normativa del Sistema de Facturación Virtual (SFV) en sustitución del actual sistema imperante desde el año 2007 denominado NSF-07. El SFV entrará en vigencia desde el 10 de noviembre del 2014 y marcará un giro importante en las actividades comerciales del país y de la economía nacional en general.

En el comercio las transacciones de bienes y servicios deben estar respaldadas por una factura o documento equivalente como constancia de su realización y como mecanismo de control fiscal. En el marco del SFV se podrán emitir facturas físicas y también facturas electrónicas, utilizando diferentes modalidades de facturación tales como: Manual, Prevalorada, Computarizada, Electrónica Oficina Virtual, Electrónica Web y Electrónica por Ciclos. Estas tres últimas modalidades desmaterializan la factura y se reconoce como original el medio digital generado, el cual puede ser enviado

al comprador por distintos medios electrónicos, información que también será enviada al SIN.

¿Pero qué implicancias tiene la desmaterialización de la factura en el comercio?

El efecto principal será la apertura y dinamización del comercio electrónico. Será posible abrir nuevos nichos de mercado impulsando las ventas a través de Internet o de servicios de Billetera Electrónica o Billeteras Móviles, cumpliendo con la obligación de emitir factura y remitirla por correo electrónico al comprador.

Otro efecto asociado será el ahorro en la emisión de facturas, por ejemplo un talonario con 50 facturas cuesta aproximadamente 50 bolivianos, es decir 1 boliviano por factura, si una entidad emite 1 millón de facturas al mes el costo directo asociado es de un millón de bolivianos, monto que además se ve incrementado por los gastos de envío y de archivo por el tiempo de la prescripción. La desmaterialización de la factura sigue la línea ecológica, porque tampoco será exigida una impresión para los descargos del RC-IVA.

En el SFV se introduce el código de respuesta rápida QR de facturación como mecanismo para capturar los datos de la transacción contenidos en la factura, esto además de facilitar el llenado de los libros de compras IVA o del descargo de facturas para el RC-IVA, permitirá a las empresas integrar dicha información de manera más rápida y confiable en sus sistemas de contabilidad e inventarios.

A partir del periodo enero 2015, ya no se deberá hacer notariar los Libros de Compras y Ventas IVA a condición de remitir dicha información al SIN a través de la Oficina Virtual. Todos los trámites relacionados con facturación se deberán realizar a través del SFV en la Oficina Virtual del SIN, cambiando el paradigma de la atención presencial por la atención virtual abriendo el espacio para realizar trámites y solicitudes 24/7/365; es decir con total disponibilidad.

Por último, y no menos importante, se espera una reducción de la evasión tributaria que, junto a la mejora del comercio electrónico, repercutirán en un incremento de la recaudación tributaria en el orden del 2% inicialmente.

CONTABILIDAD DE GESTIÓN (MANAGEMENT ACCOUNTING): APOYO A LA CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS

Roberto Morante

Las distintas teorías, conceptos, principios y herramientas de gestión empresarial que aprendemos a nivel académico y aplicamos en la vida real, se han adaptado en paralelo a los cambios sociales y culturales que se han ido dando a lo largo de la historia como producto de los grandes inventos y acontecimientos mundiales que justamente modificaron los comportamientos de las sociedades junto a la forma y fondo de hacer las cosas. Sabemos que como sociedad evolucionamos e históricamente hablando, nos situamos actualmente en la Era de la Información y del Conocimiento y por lo tanto la Gestión Empresarial se adapta a esta era para alcanzar sus objetivos de crear valor sostenido y creciente en las distintas organizaciones o negocios.

Corresponde a los futuros profesionales, que se encuentran actualmente formándose en las universidades, comprender y aceptar que la adquisición continua de conocimientos es una de las mejores inversiones a largo plazo, no solo personales sino también de las empresas, para generar valor. Y hablar de conocimientos en organizaciones empresariales, sean del sector o tamaño que fueren, es utilizar, sistemáticamente con pensamiento analítico, los diferentes y abundantes datos que se generan, en forma permanente tanto interna como externamente, para transformarlos en información estratégica para la toma de decisio-

nes, forma inteligente de trabajar que con cuyo ejercicio oportuno, permanente y sostenido, institucionalmente hablando, significara la creación de conocimiento para fortalecer el desempeño empresarial y por ende la generación de valor.

En materia de Finanzas, existe un instrumento o disciplina que apoya a la creación de conocimiento empresarial y este es la Contabilidad de Gestión (Management Accounting). A diferencia de la Contabilidad Financiera, la Contabilidad de Gestión o también llamada Contabilidad Administrativa genera información menos estandarizada pero mas útil para el largo plazo, cuyo uso constante y mejorado continuamente, se va transformando en conocimiento, camino actual por el que transita nuestra sociedad luego de haber dejado atrás la era industrial. La Contabilidad de Gestión, tiene las siguientes características principales que contrastan con las características de la Contabilidad Financiera (estados financieros tradicionales):

- La información generada por la Contabilidad de Gestión está dirigida a usuarios al interior de la empresa, específicamente hacia los gerentes o responsables de la toma de decisiones.
- La periodicidad y oportunidad de la información requerida las definen las necesida-

des de los responsables de la gestión (no sujeta a regulaciones legales) para cumplir los objetivos estratégicos.

- Debido a la característica anterior, la costumbre es utilizar o reconocer mas a la Contabilidad Financiera por su obligatoriedad legal y comercial y no implementar o aplicar en muchos casos la Contabilidad de Gestión como obligación estratégica.
- La Contabilidad de Costos, los Presupuestos y el Planeamiento Estratégico, son instrumentos de gestión que conforman la Contabilidad de Gestión, basados en información financiera y no financiera, interna o externa.
- La Contabilidad de Gestión se enfoca en el futuro, evaluando y diagnosticando lo histórico. Por lo tanto su ámbito de aplicación es el riesgo o incertidumbre.

Corresponde a las personas encargadas de analizar y evaluar el desempeño de las empresas, como puede ser el caso de Ingenieros Comerciales inclinados hacia las Finanzas y que cumplen funciones de

analistas, el generar información sobresaliente en base a los datos de las distintas transacciones y operaciones de la cadena de valor que producen ingresos y salidas de dinero, así como también el generar información eficaz del entorno interno o externo, que apoya estratégicamente al incremento de las ventas (ingresos de dinero) y al control o disminución de los costos (salidas de dinero). Por esta razón, las Finanzas utiliza la Contabilidad de Gestión, por su contribución de información estratégica. El despliegue institucional de esta información a todo nivel es lo que permite crear conocimiento y por lo tanto, el incremento de la inteligencia empresarial. Esta forma de entender a las Finanzas y a la Contabilidad de Gestión, como disciplinas para crear conocimiento en los negocios y aumentar la inteligencia empresarial, es fundamental en la era del conocimiento y de la información en la que nos encontramos actualmente. Ayudar a las empresas a implementar instrumentos que apoyen a la creación de conocimiento como alternativa potente para asegurar el buen desempeño de los involucrados en la toma de decisiones y de esta manera asegurar también la generación de valor en el largo plazo, es tarea de los profesionales de las carreras que tienen que ver con la gestión empresarial y específicamente de los Ingenieros Comerciales enfocados en las Finanzas.

