INNOVA



La Salle Universidad

9





La Salle
Universidad

Editorial

No caben dudas, de que el mundo está cambiando, los paradigmas se modifican, las formas y los saberes de hacer las cosas dan giros repentinos, y con ellos deviene el cambio en todo sentido, las formas de comunicarnos están cambiando, el alcance de la información está al toque de un dedo, y así todo aquello que conocemos, se reconstruye cada día, dando paso a nuevos estilos y formas de ver, y hacer las cosas, de allí la necesidad de poder adaptarnos.

La Universidad La Salle, siempre a la vanguardia de estos procesos, y a través de sus diferentes carreras, busca ser parte del cambio de forma activa, y es desde este principio que la carrera de Ingeniería Comercial , empezó con un modificación en la malla curricular, la misma que brinda a sus alumnos , la posibilidad de tener una formación académica, con contenidos innovadores y actualizados, además de haber dado un giro al proceso formativo haciéndolo más vivencial , contando con materias como neuromarketing, innovación empresarial, teoría de juegos, entre otras; logrado dar un salto al realizar actividades, que permitan que estos conocimientos se transformen en habilidades.

Durante la gestión 2017 se han realizado encuentros de diferente naturaleza; en busca de reforzar este principio de aplicabilidad del conocimiento, además dando un énfasis especial al desarrollo de cultura innovadora y creativa, desde el emprendedurismo, habiéndose realizado, un encuentro denominado “Emprendepaloooza”, con una plataforma para el impulso de habilidades y desarrollo de ideas de nuestros alumnos con una metodología transformadora , con el apoyo de Nexus y sus representantes; jóvenes emprendedores, a quienes, siendo fieles al principio de coherencia, la universidad les dio espacio, para hacer y compartir esta interesante forma de trabajo; finalmente se contará con el evento “Yo Emprendedor”, que cuenta con el aval de la alcaldía de la ciudad y personalidades de esta, las mismas que modularan y serán jurado de los trabajos de emprendedurismo de los alumnos, como aliciente y para darle relevancia al trabajo y esfuerzo de nuestros muchachos. Así; la universidad La Salle, a través de la carrera de Ingeniería Comercial puede estar segura de ser un referente y un centro de estudios superiores, que da a sus alumnos un continuo crecimiento en todo lo que respecta a una integridad de los procesos que hacen a una persona.

Contenido

Marketing de las Emociones 4
Por: Lic. Peter Maldonado Bakovic

Investigacion: Conceptos errados o incompletos en Finanzas, que se consideran verdades o verdades a medias. 6
Por: Lic. Roberto Morante

Acerca de la inflación, deflación y otros cuentos de hadas 9
Por: David E. Zeballos Coria

El uso de Smartphones (teléfonos inteligentes) en el ámbito universitario 11
Por: Dindo Valdez Blanco

¿Cuáles son los síntomas de una crisis de Balanza de pagos? 14
Por: Luis E Gonzales Carrasco.

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL 16
Por: Ivonne Velasco

SISTEMA DE GESTION EMPRESARIAL 18
Por: Rene Yamaca

Análisis de la relación entre el tipo de cambio boliviano/ dólar americano, calculado mediante la Paridad de Tasas de Interés, y el correspondiente a la Paridad de Poder Adquisitivo, para Bolivia. 21
Por: Leonardo Gabriel Taborga Jironda
Lic. Marcos Roberto Mete



Marketing de las Emociones

Por: Lic. Peter Maldonado Bakovic

Durante años hemos aprendido/enseñado en nuestras aulas las 4Ps del marketing, al respecto podemos decir que es lo básico de la mercadotecnia pero así mismo que es insuficiente para poder llevar delante de manera exitosa una campaña de marketing.

Coincidiremos también que cuando enseñamos a nuestros alumnos a aplicar una estrategia basada en precio y promoción, también se debe mencionar que éstas pueden llegar a ser realmente despiadadas, y esto será así porque no hay impedimento alguno para que la competencia recurra a este tipo de estrategia, tanto en bajar los precios poco a poco hasta convertir a los márgenes en una delgada línea que probablemente la competencia se atreva a disminuir aún más y con lo cual nuestra estrategia de precio habrá fracasado; o en cualquier inventiva de promoción de dos por uno o de combos o de descuento o de lo que sea que podamos pensar que por supuesto la competencia también podrá recurrir con infinidad de variantes.

Si a un restaurant de hamburguesas se le ocurre disminuir el precio de su hamburguesa con la finalidad de aumentar sus ventas, no existirán razones realmente de fuerza para que la competencia no pueda bajar sus precios y no solamente igualar el precio reducido sino disminuirlo aún más.

Si a alguno de estos restaurantes se le ocurre aumentar una rebanada de queso a su hamburguesa con la idea de hacerla más atractiva…. ¿Cuál será la razón que impida a la competencia no recurrir a otras tácticas similares como aumentar una tira de tocino o un huevo frito o un vaso de refresco? En realidad ninguna.

En resumen podemos afirmar que las estrategias de las 4Ps son necesarias para cualquier estrategia pero al mismo tiempo insuficientes. Su grado de eficiencia en el tiempo es muy corto y no permiten generar un proceso de fidelización con los clientes.

A Steve Jobs todo este escenario no le era desconocido y es por eso que –y con toda oportunidad y acierto– planteaba que “el marketing es una cuestión de valores”. Hagamos un intento para abordar esta idea en las siguientes líneas.

Profundizando en el planteamiento del fundador de Apple, digamos que el marketing es una cuestión que busca conectar con los valores y emociones de la gente o enlazarse con el público a partir de interpelarlos en las ambiciones o metas personales que todos tenemos o buscando desafiar a la gente en el logro de sus aspiraciones y en la superación de sus límites.

También se podrá conectar con los miedos y los sentimientos negativos de la gente como el odio y los nacionalismos, pero dejemos al margen de nuestro análisis el lado oscuro del marketing de las emociones.

Generar esta conexión con los consumidores es de una riqueza incalculable, la relación entre el producto y el cliente trascenderá los límites de los beneficios que trae consigo el producto para instalarse en el corazón de la gente.

La conducta racional que está alojada en el *Córtex* o cerebro pensante del cliente analizará las características y beneficios del producto, pero ésta nunca estará en igualdad de condiciones para competir con la parte emocional que se encuentra ubicada en el cerebro *reptiliano* y en el sistema *límbico.* Las emociones en la gran mayoría de los casos terminaran imponiéndose sobre las consideraciones de tipo racional.

Joseph LeDoux afirma que “la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional”, y si nosotros de manera individual hacemos un repaso de las decisiones más importantes que tomamos en nuestra vida, veremos que la mayor parte de ellas las tomamos al calor de las emociones o dicho de una manera más sofisticada con el cerebro límbico.

Veamos algunas decisiones de importancia en nuestras vidas y como las asumimos.

El matrimonio, la gran mayoría de las personas que unen su vida en matrimonio no lo hacen atraídas por la billetera o el currículum de su pareja, lo hacen movidos por el amor.

La mayoría de las personas que deciden por una carrera no lo hacen porque es una carrera con futuro, lo hacen simple y sencillamente porque esa carrera les gusta.

La gente es hincha de un equipo de fútbol no porque sea el equipo más copero, es hincha porque le gusta aquel equipo.

La mayoría de la gente busca aquellos trabajos donde se sientan bien.

La mayoría de la gente elige un candidato frente a otro porque le gusta.

La mayoría de las decisiones más importantes de nuestras vidas las tomamos con el cerebro emocional, si a esto sumamos que una persona ordinaria cada día está sometida a miles de anuncios publicitarios, que un anuncio publicitario tiene 2 segundos para captar la atención del cliente, que la gente solo percibe el 1% de toda la información publicitaria y que únicamente percibimos lo que nos interesa, lo que culturalmente y personalmente hemos acondicionado a nuestro cerebro para ver, nos daremos cuenta que nuestros mensajes publicitarios tienen que evitar apelar al cerebro racional del cliente detallando las beneficios y características del producto y recurrir a mensajes que puedan conectar con la parte emocional de las personas.

La pregunta entonces será como se hace esto. S. Sinek responde esta inquietud diseñando el propósito de la empresa. Y el propósito no es otra cosa que una "causa superior" que justifique la presencia de la empresa en el mercado, lo que hace la empresa por alguien más, lo que hace la empresa por el mundo. Sinek acota que "la gente no compra lo que uno produce, la gente compra el *porqué* uno produce lo que produce", de tal manera que "el objetivo no es hacer negocios con lo que tengo para vender, el objetivo es hacer negocios con la gente que cree en lo que la empresa cree". Por ende, la "*causa superior"* o las *creencias* de la empresa deben ser lo suficientemente fuertes que inspiren a la gente.

Y cuando la gente se conecta con el propósito, el propósito deja de ser de aquella empresa y pasa a ser de la gente y la gente se ve identificada, se siente representada, comprometida y entiende que el propósito es uno mismo. Porque los valores, los sentimientos y las emociones que cada uno guarda en su corazón son proyectados y reflejados en aquél propósito. Magia pura, ¿no?

Veamos algunos ejemplos:

Apple. La marca de la manzana mordida ha trascendido el mensaje de sus creencias al simple hecho de vender computadoras o celulares, Apple rinde homenaje a todos los hombres que creyeron en un cambio de los paradigmas, en un cambio del statu quo.

Coca Cola con su filosofía de "Destapa la felicidad" busca conectar con una de las emociones más buscadas y perseguidas por los seres humanos.

Disney no vende al ratoncito Mickey o las princesas, Disney vende "Hacer feliz a la gente".

La cadena de tiendas de bajo precio Wal-Mart es sencillamente genial: "Darle la oportunidad a la gente normal de comprar las mismas cosas que la gente rica"

Nike desafía los límites y dice "Experimentar la emoción de competir, ganar y aplastar a los competidores"

Como podemos ver ninguno de ellos habla de las bondades o de las características de su productos. No escuchamos a Apple hablar sobre velocidad de memoria o gigas, ni a Coca Cola de su sabor, o a Nike de la calidad de sus materiales. Todos ellos nos hablan de sus creencias, de su filosofía empresarial.

Veamos algunos ejemplos nacionales:

La radio Panamericana nos dice que su propósito es "Integrando al País".

Futbolmania revela su filosofía cuando plantea "Si lo puedes soñar, lo puedes hacer".

El Puma Katari: "Con respeto y amor nada nos detiene".

Papas fritas "Bolivar", que hace referencia al equipo de fútbol paceño.

O Evo Morales que en la campaña de 2005 ofrecía a los votantes una Bolivia digna (dueña de sus recursos naturales, sin injerencia extranjera, sin transnacionales que se llevaban la riqueza del país).

Nuevamente podemos apreciar que no encontramos una descripción del producto o del servicio sino vemos valores, emociones, aspiraciones y sueños.

Por eso el marketing no es una cuestión de frases inventivas o graciosas, es una cuestión de valores.



Investigacion:

Conceptos errados o incompletos en Finanzas, que se consideran verdades o verdades a medias.

Por: Lic. Roberto Morante

Docente de las materias Finanzas I y III en la carrera de Ingeniería Comercial ULS

Durante el desarrollo de mis actividades como docente en la Universidad La Salle de las materias de Finanzas I y III y complementado con el análisis de los resultados de las evaluaciones del desempeño, considero que un buen número de estudiantes llegan con ciertos modelos mentales o paradigmas sobre las materias que facilito, relacionadas tanto a las finanzas como a otras áreas de conocimiento conectadas. Estos paradigmas podrían haberse posicionado por debilidades de comprensión y entendimiento en el transcurso de su participación en aprendizajes previos, aunque no necesariamente, porque también podría deberse a la interacción social y cultural de cada uno de los estudiantes. Considero necesario e imprescindible revisar dichos paradigmas y es lo que trato de modificar en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las materias a mi cargo. De ninguna manera es mi intención buscar los orígenes de dichos paradigmas porque no es el fondo de la investigación, todo lo contrario, el objetivo es aportar al conocimiento de la materia de finanzas y lograr un interacción con todas las demás materias implicadas que se dictan en la carrera de Ingeniería Comercial con la interpretación correcta de los diferentes conceptos que personalmente considero equivocados en todo o en parte y a los que he denominado paradigmas.

A continuación voy a exponer 21 conceptos (en negritas) que desde mi experiencia y conocimiento considero errados o incompletos y que, en la mayoría de los casos, los estudiantes los consideran como verdades o verdades a medias. Luego de cada concepto he desarrollado la respuesta que desde mi punto de vista es la correcta con una explicación de fondo y concreta que permitirá a los lectores el debido entendimiento y comprensión. Las respuestas están sustentadas en los fundamentos y principios de la teoría financiera, los mismos que pueden ser encontrados en los contenidos de la bibliografía que adjunto al final del presente documento. Dependiendo de los paradigmas he considerado las palabras Falso (problema de fondo), Incorrecto (problema de forma) o Incompleto (verdad a medias) para luego exponer las respuestas.

Considero que el planteamiento, tanto de paradigmas como sus respuestas, puede considerarse como un trabajo de investigación del docente que podrá ser ampliado y mejorado con el aporte de otros docentes de la universidad o en su defecto y muy importante, propiciar un debate de ideas.

El objetivo fundamental de la Administración Financiera en una empresa es Maximizar las Utilidades del negocio. FALSO. El objetivo es maximizar el valor de mercado del capital propio. Este objetivo es transparente porque evita ambigüedades de interpretación sobre cuál debe ser el objetivo fundamental de la gestión financiera empresarial.

Si se requiere poner un precio a un proyecto, hay que valorizarlo. El valor de dicho proyecto es el que se determina con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN). FALSO. El VAN es el valor creado o valor agregado que se calcula descontando los flujos de caja futuros y restándolos de la inversión inicial. El valor de un proyecto es el Valor Actual (**VA)** de los flujos de caja futuros (Flujos de Caja de los Activos) descontados a la tasa mínima de rentabilidad exigida ajustada al riesgo. Un VAN positivo es el Retorno de la inversión que ha superado el Costo de Capital o tasa mínima de rentabilidad exigida pero no sería el precio a pagar por un proyecto. Por lo tanto el precio a pagar sería el Valor Actual de los flujos de caja mencionados. El precio neto a pagar a los propietarios por sus acciones o participaciones de capital seria el VA menos las deudas a valor de mercado.

A mayor rentabilidad se espera un mayor riesgo. INCORRECTO. La rentabilidad es función del riesgo, es decir que el retorno es la variable dependiente **Y** o **f**(**X**). La relación es que a mayor riesgo se espera o se exige una mayor rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno TIR es aquella tasa con la que se obtiene un VAN cero por lo tanto no se genera ni utilidad ni perdida. **INCOMPLETO**. Esta definición es matemática, no financiera. La TIR es aquella tasa de rentabilidad que se obtiene por la inversión realizada o es la tasa que paga al proyecto. Mide también la creación de valor si dicha TIR es mayor al costo de capital promedio

ponderado. Puede haber existido utilidad pero si la TIR no supera el CCPP o WACC se habrá producido destrucción de valor.

La tasa de descuento que se debe utilizar para evaluar los proyectos de un negocio es el Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) de la empresa en su conjunto. FALSO. Cada proyecto debe tener su propio WACC porque cada proyecto tiene un riesgo diferente y por lo tanto el costo de capital es una propiedad del proyecto.

El capital aportado por los accionistas o propietarios, a diferencia de las deudas financieras, no tiene costo. FALSO. La contabilidad solo toma en cuenta el costo financiero de las deudas o de capitales ajenos. El capital propio tiene un costo que no es contable y se denomina el costo de oportunidad del dinero que se obtiene de los mercados financieros. El costo total de capital o tasa mínima para evaluar una empresa o un proyecto de inversión debe considerar dicho costo de oportunidad.

El monto de Capital de Trabajo Neto calculado en un Balance General es el mismo que el que se obtiene como Flujo de Caja de Operaciones en el Estado de Flujo de Efectivo. FALSO. El Capital de Trabajo neto obtenido del Balance es un Stock o Saldo, no es un flujo.

La conexión estratégica entre las decisiones de negocios y el objetivo de creación de valor en finanzas es la Misión del negocio. FALSO. La conexión estratégica es la generación de Flujos de Caja de las Operaciones. La misión, como concepto estratégico, es el modelo de negocio. La estrategia es el camino para alcanzar objetivos o la conexión entre una situación actual y el futuro o visión. Las decisiones de Inversión y de Operaciones se muestran como activos en el balance las cuales deben generar flujos de efectivo para alcanzar el objetivo.

El Flujo de Efectivo de las Actividades Operativas más el Flujo de Efectivo de las Actividades de Inversión que se muestran en el Estado Contable de Flujo de Efectivo es el Flujo de Caja Libre de un negocio que se utiliza para evaluar proyectos. INCORRECTO. El Flujo de Caja Libre es el Flujo de los Activos, por lo tanto no se deben considerar a los gastos financieros como integrantes del flujo de las actividades de operación porque ellos son parte del financiamiento que exigen los flujos de caja generados. Por esta razón se diferencia al flujo de caja contable del flujo de caja financiero.

La diferencia entre costo y gasto en un negocio es que el costo se recupera y el gasto NO. FALSO. Un negocio rentable genera utilidades, es decir que los ingresos superan a los gastos. Todo costo (activos) se consume o se gasta para generar ingresos. Por lo tanto una empresa rentable recupera sus costos y gastos. Los gastos periódicos que no pasan por el activo deben ser considerados como inversiones inmediatas o de corto plazo, es decir por ejemplo, que los gastos por pago de planillas de empleados o administrativos deben necesariamente tener un retorno en el tiempo.

La diferencia entre inversiones y gastos en un negocio es que la inversión se recupera y el gasto NO. FALSO. Me remito a la misma respuesta del punto 11.

Los activos corrientes se diferencian de los activos no corrientes o fijos en que los activos corrientes SI se consumen y los activos no corrientes o fijos NO. FALSO. Adicionando a la respuesta del punto once, en el largo plazo **todos** los activos (inversiones) se deben consumir para convertirse en Caja. Con los conceptos de depreciaciones o amortizaciones mostrados en los estados de resultados se consumen los activos fijos tangibles o intangibles, generando flujos de caja.

El apalancamiento financiero se define como la utilización de deuda o capital de terceros para financiar las inversiones. INCOMPLETO. Sin considerar el riesgo**, s**e define al apalancamiento financiero como la utilización de deuda para financiar inversiones con el objetivo de elevar la rentabilidad de los propietarios (ROE) que se produce debido a un mayor escudo fiscal que generan los gastos financieros. La relación de utilidades netas a patrimonio se eleva como consecuencia de un menor uso de capital propio.

El modelo DUPONT como herramienta para análisis financiero es un modelo para obtener el ratio de rentabilidad ROA y ROE multiplicando los ratios de margen, rotación de activos y el multiplicador del capital. INCOMPLETO. El modelo Dupont sirve para determinar los drivers o impulsores de la rentabilidad de un negocio pudiéndose apreciar en términos globales la estrategia de negocio de una empresa comparativa con la competencia o las modificaciones estratégicas en relación con periodos anteriores que la llevaron a una modificación de la rentabilidad.

No se puede determinar la tasa de interés de las deudas financieras y la tasa de impuestos a las utilidades con solamente tener el balance y el estado de resultados de un negocio. FALSO. Mediante el ROD o retorno sobre la deuda se obtienen la tasa de interés (aproximada)

de la deuda y relacionando el gasto en impuesto a las utilidades con el beneficio antes de impuestos (BAI) se obtiene la tasa impositiva efectiva aplicada.

El Autofinanciamiento de un negocio es el aporte de capital de los propietarios. FALSO. El autofinanciamiento o financiamiento interno es la utilidad generada por el negocio que se acumula al patrimonio como utilidades retenidas. El capital aportado por los propietarios es parte del financiamiento externo al igual que las deudas o capitales de terceros.

Los Activos Fijos Intangibles y los Activos Financieros también se deprecian. INCORRECTO. Los activos fijos tangibles se deprecian**,** los activos fijos intangibles se amortizan y los activos financieros se previsionan. Aunque en otros países puede variar la terminología.

El Capital de Trabajo Neto y el Fondo de Maniobra son conceptualmente lo mismo. FALSO. La cantidad es la misma pero el concepto es diferente. El Capital de Trabajo Neto, cuando es positivo, es una inversión corriente neta (activo corriente menos pasivo corriente) y el Fondo de Maniobra es un pasivo a largo plazo que financia el activo circulante.

La rentabilidad económica (rentabilidad de las inversiones) de una empresa con apalancamiento financiero se obtiene mediante la relación entre la utilidad neta y los activos totales. FALSO. La utilidad operativa antes de intereses o gastos financieros es el resultado de la gestión de los activos o de las inversiones independientemente a como estas han sido financiadas. Los gastos financieros no son gastos operativos, por lo tanto la rentabilidad de los activos o de las inversiones se obtiene al relacionar la ganancia de estas o la utilidad operativa antes de gastos financieros frente a dichas inversiones.

Los gastos financieros se consideran gastos operativos del negocio. FALSO. Los gastos financieros o intereses pagados son gastos no operativos, exigidos por el financiamiento de terceros (Deudas) y no por las inversiones (Activos). Por otro lado, el costo de capital es una propiedad de las inversiones y de su riesgo de acuerdo al principio económico de marginalidad y a la proposición de los economistas Franco Modigliani y Merton Miller expuesto en el paper de 1958 “Costo de Capital, Finanzas Corporativas y Teoría de la Inversión”.

No todas las decisiones de negocios implican decisiones financieras. INCORRECTO. Todas las decisiones empresariales tienen implicancias financieras.

Bibliografia

Finanzas Corporativas de S. Ross, R. Westerfield y B. Jordan, Novena Edición

Fundamentos de Finanzas Corporativas de S. Ross, R. Westerfield y B. Jordan , Novena Edición

Principios de Finanzas Corporativas de Brealey, Miller y Allen, Novena Edición

Guía de Gestión Financiera de John Tennent (The Economist), Segunda Edición

Inteligencia Financiera de Berman y Knight (Escuela de Negocios de Harvard), Edición 2006

Introduction to Finance of Ronald Melicher and Edgar Norton (Wiley Editors), Thirteenth Edition

Inflación

Acerca de la inflación, deflación y otros cuentos de hadas



Por: David E. Zeballos Coria

Ya en 2014, la Directora Gerente del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, en su discurso ante la *National Press Club* advirtió: "Si la inflación es el genio de la botella, la deflación es el ogro que debe ser combatido decisivamente."[1]

En efecto, una de las preocupaciones, compartida por muchos de los bancos centrales en los últimos años, no ha sido lo que la gente aprendió a temer luego de episodios como la hiperinflación vivida en la década de los años 1980, es decir, la inflación. Por el contrario, el gran riesgo latente ha sido el descenso generalizado y prolongado de los precios de los bienes y servicios o **deflación**.

En efecto, en 2015 el Banco Central Europeo anunció su programa de compra mensual de activos como una medida definitiva para reactivar la inflación después de que cayera en terreno negativo en 2015 por primera vez en más de cinco años. Lo propio realizó el Banco de Japón a partir de octubre de 2010, incrementando progresivamente su programa de compra de activos hasta alcanzar un valor de ¥80 billones al año (aproximadamente $us0,7 billones) a partir de 2014, todo con el objeto de salir de su crónica deflación y dirigirse hacia una saludable inflación de 2%. De igual manera, varios países, incluidos los antes mencionados, introdujeron tasas de interés negativas buscando lograr alcanzar tasas de inflación más altas y evadir el riesgo que representa la deflación.[2]

Algunos países de la región no se encuentran exentos de esta preocupación. Por ejemplo, en septiembre pasado, la economía chilena marcó una inflación mensual de -0,2% y una interanual de 1,5%, por debajo del límite inferior del rango meta de 2% a 4% establecido por su banco central; este resultado vino luego de un débil registro en el mes de agosto, lo que en conjunto sorprendió a los mercados e intensificó la discusión sobre la necesidad de mayores estímulos monetarios. En Bolivia, Juan Antonio Morales, expresidente del Banco Central de Bolivia (BCB), manifestaba su intranquilidad por un proceso de desinflación en su artículo "¿Es una inflación por debajo de 2% una bendición?",[3] al hacer referencia al nivel de inflación acumulada de 0,9% y de inflación interanual de 2,57% a julio, muy por debajo de la tasa de inflación de 5%, utilizada para la formulación del Presupuesto General del Estado para este año.

Pero ¿por qué debemos preocuparnos por la deflación si la lógica nos indica que con caídas de precios el poder adquisitivo de nuestra moneda aumenta? La respuesta a esta pregunta la explica Paul Krugman, premio Nobel en economía en 2008, explicando que existen básicamente tres razones,[4] dos de las cuales abordaremos en este artículo. La primera, cuando las personas esperan que los precios caigan son menos propensas a gastar y particularmente a tomar prestado. En este sentido, cae la demanda de bienes y servicios, por lo que las empresas ven reducidos sus ingresos y, por lo tanto, su ganancias, aspecto que se ve agravado por la probable reducción de precios que deben aplicar para mantener la participación en el mercado. Esto lleva a su vez a una reducción de costos, principalmente mano de obra. Al aumentar el desempleo, la demanda agregada se reduce aún más, creándose un círculo vicioso que afecta la actividad económica y el empleo.

La segunda, incluso al margen de las expectativas de deflación futura, la caída de los precios empeora la posición de los deudores al aumentar la carga real de sus obligaciones, es decir, sube la tasa de interés real. Ahora, podría argumentarse que se trata de un juego de suma cero, ya que los acreedores experimentan una ganancia correspondiente. Pero como señaló Irving Fisher, los deudores probablemente se verán obligados a recortar sus gastos cuando la carga de la deuda aumente, mientras que los acreedores probablemente no aumentarán sus gastos en la misma cantidad. De modo que la deflación ejerce un efecto deprimente sobre el gasto al

1 Lagarde, C. (2014). *The Global Economy in 2014*. Fondo Monetario Internacional.

2 Para mayor información sobre las tasas de interés negativas, ver artículo "Sensación térmica: bajo cero", Revista INNOVA Nº 8.

3 Morales, J. A. (15 de agosto de 2017). ¿Es una inflación por debajo de 2% una bendición?. Página Siete.

4 Krugman, P. (2 de agosto de 2010). *Why Is Deflation Bad?*. The New York Times.

elevar la carga de la deuda, lo que puede conducir a otro tipo de círculo vicioso, en el que el gasto deprimido debido al aumento de la deuda real conduce a una mayor deflación.

En 2017, la inflación mensual en Bolivia fue en tres de los últimos diez meses negativa (abril, mayo y, recientemente, octubre); además, la inflación interanual a octubre fue de 3,0%, por debajo de la proyección establecida por el BCB de 4,3% a diciembre de 2017, en un rango entre 3,0% y 5,0%. La pregunta lógica que surge en este contexto es si estos resultados parciales representan un peligro para la actividad económica y, por tanto, el BCB debe aplicar una política monetaria aún más expansiva de los que ha sido hasta ahora.

Al respecto, existen diferentes elementos que deberían ser incorporados al análisis. Uno de los principales se vincula con el indicador adecuado de variación de precios que debe examinarse. Generalmente, el análisis se basa en la evolución del Índice de Precios al Consumidor (IPC); este indicador, si bien es de fácil comprensión por parte del público, no resulta el más adecuado para tratar de medir la inflación, entendida como un "aumento persistente y generalizado de precios", ya que el IPC puede estar sujeto a volatilidades y factores estacionales que producen cambios en los precios relativos, que en sentido estricto no constituyen inflación.

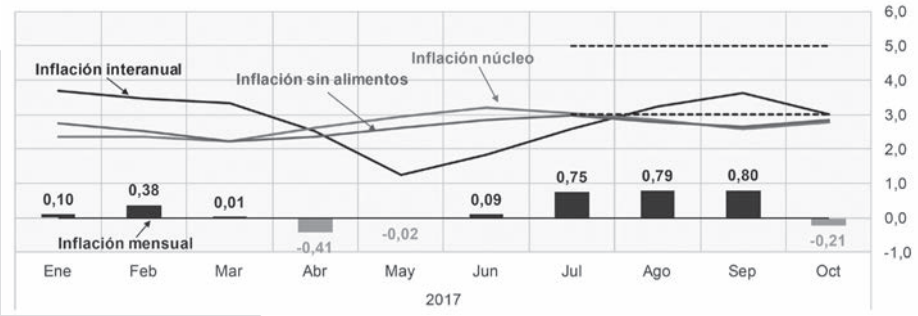
Esto resulta más claro al examinar por ejemplo la tasa de inflación mensual. Entre enero y octubre de 2017 fluctuó entre -0,4% y 0,8%, patrón marcadamente estacional y que respondió en gran medida a factores transitorios en los mercados de alimentos, por ejemplo las oscilaciones del precio del tomate y papa (entre otros alimentos perecederos con elevada ponderación dentro de la cesta del IPC), por choques de oferta relacionados a fenómenos climáticos y no así por factores de demanda.

Dados los aspectos mencionados y ante el hecho que el IPC engloba tanto cambios permanentes como transitorios de precios, los bancos centrales suelen utilizar medidas alternativas conocidas como indicadores de tendencia inflacionaria. En el caso de Bolivia, estos indicadores son la inflación núcleo y la inflación sin alimentos. El núcleo inflacionario excluye los alimentos perecederos y los productos con precios administrados (transporte público, pan y combustibles). Por su parte, la inflación sin alimentos excluye todos los tipos de estos productos. Cabe señalar que las variaciones interanuales de estos indicadores de tendencia inflacionaria, calculados por el BCB, se mantuvieron estables la mayor parte del año y exhibieron un leve repunte en el último mes.

Bolivia: Inflación total, núcleo y sin alimentos

(En porcentaje)

Fuente: Banco Central de Bolivia



Este hecho sugiere dos aspectos. Por una parte, las bajas tasas de inflación observadas en el año responden a factores de naturaleza transitoria por el lado de la oferta y no así al componente tendencial de la inflación, que es el que debe ser principal objeto de atención de la política monetaria. Por otro lado, una vez que se disipe dicho efecto, los indicadores de inflación total tenderán a converger hacia sus niveles de tendencia, indicadores que han reflejado un incremento en el último mes.

En este contexto, si bien el peligro de una deflación en Bolivia es mínimo, las tasas de inflación se mantienen en niveles bajos, aspecto que presenta un reto para la política monetaria del BCB. En efecto, desde mediados de 2014, la orientación de esta política ha sido claramente expansiva, pero al mismo tiempo, las medidas adoptadas redujeron su espacio de acción, por lo que sería necesario concentrar los esfuerzos en recuperar dichos espacios e instrumentos. Desafortunadamente, este posible ajuste o proceso de normalización de la política monetaria tendría un sesgo desinflacionista, lo que resalta aún más la importancia de acompañadar o complementar el proceso con políticas fiscales aún más expansivas y/o reformas estructurales que permitan mantener un crecimiento económico robusto junto con una estabilidad de precios.

Smartphones

El uso de Smartphones (teléfonos inteligentes) en el ámbito universitario



Por: Dindo Valdez Blanco

Resumen

El presente artículo presenta los resultados principales de una investigación cuantitativa realizada a la población universitaria de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), el objetivo de dicha encuesta es determinar las características del uso del Smartphone como soporte de apoyo académico.

Palabras Clave

Smartphone, internet, tecnología de la información.

Introducción

Con el avance tecnológico, la educación superior debe adecuarse al proceso de enseñanza y aprendizaje en la que los estudiantes interactúan y aprenden de una forma distinta a las tradicionales del siglo pasado, ahora se disponen de dos herramientas tecnológicas como el internet y los teléfonos celulares inteligentes que pueden ser un gran apoyo en el proceso de enseñanza y aprendizaje dentro del aula en la universidad.

Actualmente el poseer un teléfono móvil inteligente es más accesible por los costos reducidos y por la gran oferta que existe en el mercado. Las aplicaciones de los Smartphones han crecido a gran escala y cada vez son mayores las aplicaciones que se pueden utilizar para enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje en el aula. Pese a esto existe una necesidad de contar con más aplicaciones académicas específicas para las distintas materias que se imparten en la universidad.

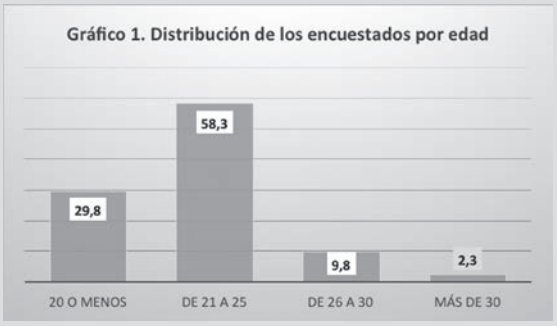
Es por esta razón que se realizó una investigación a partir de una encuesta por muestreo dentro de la población universitaria con el objeto de conocer aspectos relativos al uso de los celulares inteligentes. La muestra tiene un margen de error máximo permisible del 4% con una probabilidad del 95%. La encuesta fue realizada durante los primeros días del mes de agosto de 2016 en los predios de 10 facultades de la UMSA en la ciudad de La Paz.

Tabla 1.Distribución de la muestra por Facultad

Nº	Facultad	Población estimada para el 2016	Tamaño de la Muestra
1	Derecho	13560	70
2	Medicina	4442	57
3	Ciencias Económicas	12042	62
4	Humanidades	11963	65
5	Ingeniería	6928	52
6	Ciencias Farmacéuticas	1378	10
7	Tecnología	5802	35
8	Ciencias Puras y Naturales	6006	30
9	Odontología	1583	10
10	Agronomía	2681	9
Total		**66385**	**400**

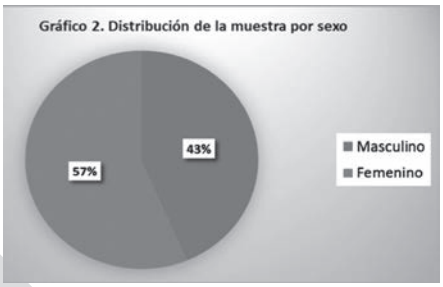
Fuente: Elaboración propia

Resultados



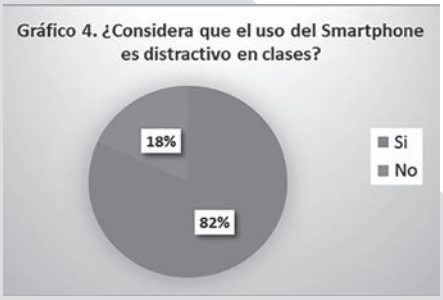
Fuente: Elaboración propia

El 88% de la muestra tienen a lo sumo 25 años. La edad promedio de la muestra es 22.28 años con una desviación típica de 3.83 años. La distribución de las edades es asimétrica positiva.



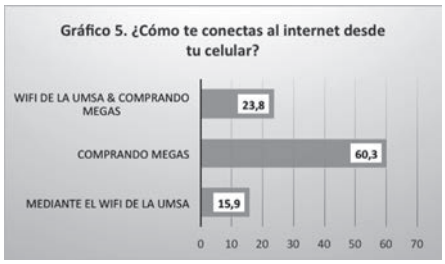
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue asignada aleatoriamente en los cursos de las carreras de la UMSA, sin embargo, fueron encuestadas más mujeres (56.5%).



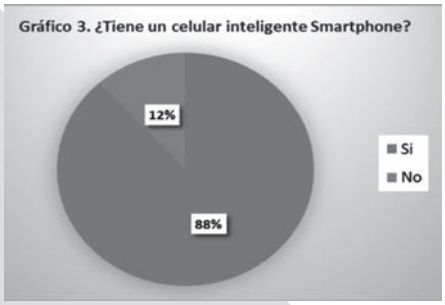
Fuente: Elaboración propia

De los estudiantes que indicaron tener un Smartphone, el 81.9% considera que el uso del celular es distractivo en las clases, este hecho revela que no existe una incorporación del celular Smartphone en la enseñanza académica, por tal razón no lo incorporan como herramienta para el proceso de enseñanza y aprendizaje.



Fuente: Elaboración propia

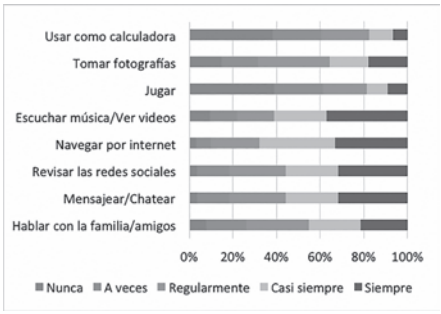
En el Gráfico 5 se puede observar que la mayoría de los estudiantes encuestados (60.3%) se conecta al internet comprando megas, es decir que no utilizan el servicio de WIFI gratuito de la UMSA, indican entre otras cosas que el servicio no es bueno y no satisface sus expectativas



Fuente: Elaboración propia

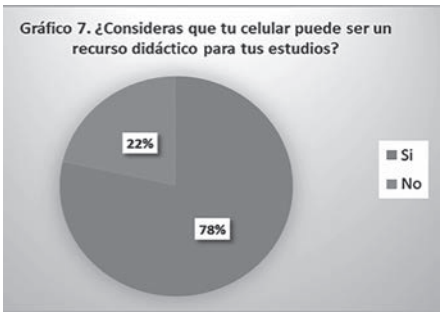
Un alto porcentaje (88.3%) de la muestra tiene un celular inteligente denominado Smartphone, sin embargo, no es despreciable el porcentaje que aún no cuenta con estos dispositivos móviles muy actuales.

Gráfico 5. Calificación del uso de su celular Smartphone



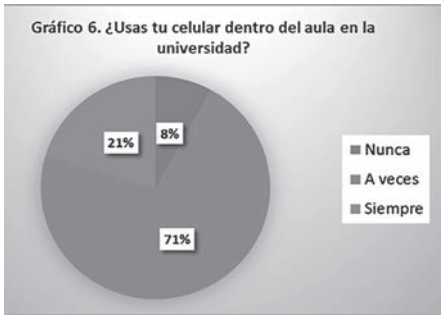
Fuente: Elaboración propia

Al analizar el uso que le dan los estudiantes que poseen un Smartphone, se puede observar que en su mayoría lo utilizan para navegar por internet, para revisar redes sociales, mensajear, por el contrario, no mencionan usos con fines académicos más que utilizar el celular cómo calculadora.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta sobre la posibilidad que el Smartphone puede ser un recurso didáctico, el 78.5% indica que si, este porcentaje muestra que no hay un convencimiento pleno por parte de los estudiantes, por la razón que los docentes en su mayoría no han incorporado estos dispositivos en los medios de aprendizaje.



Fuente: Elaboración propia

El 8% de los encuestados indica que utiliza el celular dentro del aula, a veces el 71.5% y siempre el 20.5%. Este aspecto da a entender que el celular se ha vuelto un accesorio indispensable, tal es así que no evitan su uso en las clases que se imparten, donde debería haber una atención plena al docente, sin embargo, esto brinda la oportunidad de incorporar la tecnología a favor de la enseñanza.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos con la encuesta se llegan a las siguientes conclusiones:

Se concluye que el acceso a los celulares inteligentes aún no es de cobertura total.

Respecto al uso del Smartphone, los estudiantes manifiestan usos dedicados a la distracción y el ocio, muy pocos mencionan algunos aspectos académicos, esto se confirma cuando el 72.3% piensa que el celular es un aparato distractivo en clases.

La gran mayoría (82%) de la muestra utiliza el Smartphone dentro del aula alguna vez o siempre, y de estos solo el 22,8% lo utilizan para buscar información en la red internet, el resto lo utilizan para mandar mensajes, escuchar música, etc. Este aspecto permite concluir que los estudiantes, buscan información para relacionar lo que se avanza en la clase, pero al mismo tiempo se distraen con las redes sociales y la multimedia del Smartphone.

Respecto a la pregunta sobre la posibilidad que el Smartphone puede ser un recurso didáctico, se concluye que no hay un convencimiento pleno por parte de los estudiantes, por la razón que los docentes en su mayoría no han incorporado estos dispositivos en los medios de aprendizaje.

Bibliografía

BAZUALO, Z. De la tiza a las teclas. Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. Madrid: Edit. Garza Azul impresores Editores, 2010.

UNESCO. Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza, 2005.



Balanza de pagos

¿Cuáles son los síntomas de una crisis de Balanza de pagos?

Por: Luis E Gonzales Carrasco.

En el debate público es recurrente la controversia de la declaración de una crisis económica. Esto principalmente por las connotaciones políticas, especulación o el alejamiento de la teoría económica como fuente primera en la declaración de una crisis económica. Pero, ¿Qué entendemos por una crisis económica? Una crisis económica en general será aquella donde se produce una caída de la producción a niveles negativos -donde se destruye la capacidad productiva- existen problemas de liquidez, aumenta el nivel general de precios y hay un incremento súbito en el desempleo. En definitiva el bienestar social se ve seriamente deteriorado.

La naturaleza de las crisis económicas pueden ser muy diversas. La evidencia empírica y la literatura económica nos ha enseñado que pueden generarse en el sector financiero, el sector bancario y su relación con una crisis de política cambiaria que desemboca en lo que se conoce como una crisis de balanza de pagos. Es de particular interés en este ensayo: i) Conocer la definición de una la balanza de pagos o como se conoce actualmente la cuenta de capitales o financiera, ii) Cuales son los determinantes de una posible crisis de Balanza de Pagos o también conocida como una crisis cambiara, revisar la evidencia empírica y iii) finalmente hacer una evaluación del contexto macroeconómico de Bolivia y los desafíos que debe afrontar hacia el futuro.

Partamos con las definiciones de las variables que vamos a analizar. La Balanza de pagos o cuenta financiera es el registro de todas las transacciones de un país con el resto del mundo, ya sea por su comercio a través de bienes y servicios o por las transacciones de capital. La balanza de pagos además tiene dos cuentas que ordenan el registro del comercio con el resto del mundo.

La primer subcuenta de la Balanza de Pagos es conocida como la cuenta corriente, que esencialmente registra el flujo de exportaciones e importaciones de bienes y servicios de la economía boliviana al resto del mundo. En esta cuenta se registran las exportaciones de gas natural y minerales al resto del mundo, siendo un ejemplo claro de exportación de productos, y las importaciones que tiene la economía como ropa importada, harina, manzanas, tractores o torres y cabinas del teleférico de La Paz. Así como los productos esta sub-cuenta también registra los bienes y servicios que se exportan e importan del país. El servicio de consultoría informática de una determinada empresa boliviana en el extranjero es registrado como un servicio que se exporta de igual manera los servicios de un jugador de futbol extranjero en Bolivia se registra como un servicio de importación. Finalmente, en esta cuenta también se registran las transferencias internacionales que se realizan en flujo, como las utilidades anuales de las empresas extranjeras que trabajan en Bolivia y que repatrian sus utilidades al exterior y aquellas empresas bolivianas que estando afuera mandan sus recursos a Bolivia.

Por otra parte, la segunda subcuenta de la balanza de pagos, es la cuenta financiera o de capitales. Esta cuenta es la fuente primera para contabilizar todas las inversiones extranjeras realizadas en Bolivia. De igual manera en esta cuenta se registra el monto de endeudamiento de una empresa boliviana con el mundo y también en esta cuenta se registra la amortización del capital por el pago de la deuda como una salida de capital y por tanto un flujo negativo de cuenta financiera.

La importancia de esta clasificación nos da cuenta que la interacción del comercio ya sea de productos, servicios y capitales financieros dependen en alta medida de la política monetaria, puesto que los diferentes flujos y stocks con los que se enfrenta la economía desde esta perspectiva depende fuertemente del tipo de cambio al cual vayan a ser intercambiados

Un ejemplo muy importante al momento del manejo monetario y su relación con la cuenta financiera o de capitales es el de las reservas internacionales netas. En esta cuenta, la mantención de valor de las reservas fortalece la posición del tipo de cambio de la moneda local con la extranjera. En particular los pesos bolivianos que compra un dólar estadounidense está respaldado por la cantidad de dólares que se tiene como respaldo en acciones invertidas y administradas por el Banco Central de Bolivia.

Las reservas internacionales son fundamentales en regímenes de tipo de cambio fijo ya que son el respaldo de la existencia de los dólares en la economía que son demandados a un precio por los pesos bolivianos. En cambio, en un tipo de cambio flotante, las reservas internacionales se ajustan instantáneamente dado que la demanda y oferta de divisas esta librada a la fuerza del mercado.

Una vez definidos las variables de una balanza de pagos ahora nos preguntamos ¿Cuáles son los determinantes de una posible crisis de pagos? El principal determinante de una crisis de pago es el agotamiento de las reservas internacionales que obliga a la política monetaria a abandonar un tipo de cambio fijo generando una depreciación fuerte de la moneda que trae consigo un incremento de los precios de los bienes y servicios aumentando el costo de vida de las personas. Pero para llegar a este punto repasemos la sucesión de hechos que provoca este colapso.

Primero, imaginemos un país donde se tiene una fuerte entrada de ingresos por causa de los precios altos de sus recursos naturales. Después de una bonanza, los ingresos se reducen drásticamente y el ritmo de gasto por parte del gobierno se mantiene, por lo tanto de genera un déficit fiscal que consume lentamente las reservas internacionales del Banco Central. Ante la incertidumbre de la recuperación de los recursos de la venta de recursos naturales, el gobierno observa que sus reservas son finitas y que en determinado punto el defender su compromiso de tipo de cambio es cada vez más difícil. En este proceso además existe una creciente incertidumbre dado que el gobierno empieza a dar señales confusas con sus compromisos sociales y en cuanto a los datos de desempeño. De esta manera, la evidencia de los países donde se ha generado este tipo de crisis ha revelado que hay una percepción de la población a desconocer la capacidad de manejo de parte de las autoridades.

El rol de las expectativas en estas circunstancias es fundamental, ya que la percepción de señales confusas puede exacerbar a la población quien decide acudir a pedir sus depósitos en dólares generándose de esta manera una “estampida” bancaria que en cosa de minutos provoca que las personas pidan al mismo tiempo su dinero generando un problema severo de liquidez. Al existir este problema el fenómeno inflacionario empieza a hacerse presente en las expectativas, ya que ante la ausencia de liquidez en los pesos locales la gente refugia su poder de compra con dólares para evitar perder valor de su moneda en pesos locales generándose un ataque especulativo.

El breve repaso en el que definimos y describimos una crisis de balanza de pagos, nos permite pensar en que ese país que en el pasado fue: Argentina 1989, 2001-2002, México 1994-1995, Crisis Asiática 1998, Rusia 1998 y Brasil 1999 son ejemplos que no están exentos de lo que puede pasar a Bolivia. Países con distintas circunstancias y con diversas procedencias que han visto una posición desventajosa al tener déficits fiscales muy grandes con desequilibrios económicos que luego implican un ajuste severo y doloroso de la economía que provoca una profunda crisis que hace perder las expectativas de crecimiento y empleo.

El gran desafío que atraviesa la política económica en Bolivia es continuar con la inversión social de calidad y con transparencia ya que si algo se aprendió de las lecciones del pasado es que las independencias de las instituciones de gobierno fortalecen el manejo económico y permiten realizar un ajuste gradual cuando es necesario y no esperar a un agotamiento de los recursos para un ajuste de shock. Bolivia hoy por hoy no se encuentra en crisis, pero eso no quita la preocupación de tener presente que el camino a una crisis es conocido y que hay que monitorearlo para esquivarlo.



Comunicación Empresarial

Por: Ivonne Velasco

Hablar de la Comunicación Empresarial es hablar de un campo que aún está siendo desarrollado y entendido por todos, ya que aún no existe una metodología clara para su manejo.

Sin embargo todos estamos de acuerdo que las empresas deben estar formadas por profesionales dedicados a suministrar información, dar opiniones sobre las empresas, personas o Instituciones que solicitan sus servicios o interactúan de alguna manera con ellas, tomando en cuenta que vivimos en un mundo en el que la información cada vez es más abundante, donde los medios se diversifican y surge con fuerza la información accesible vía Internet. Frente a información, donde los datos se encuentran en bruto, el profesional debe tener la capacidad de discernir qué puntos son los más apropiados, debe controlar las herramientas informáticas, debe poseer recursos intelectuales que le otorguen referencias y herramientas para tomar decisiones acertadas en su trabajo.

Cuando hablamos de comunicación desde su concepto podemos decir: *"La palabra deriva del latín communicare, que significa "compartir algo, poner en común". Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto."*[1]

Los seres humanos tenemos dos formas importantes para comunicarnos. Una es la comunicación verbal oral, que según su definición: *"Pueden reconocerse dos formas: Forma primaria: corresponde a gritos, silbidos, llantos, risas, básicamente expresan situaciones anímicas. Forma más evolucionada: corresponde al lenguaje articulado (sílabas, palabras, oraciones, etc.)"*[2] y la otra es la comunicación verbal escrita, definida como: *"Se realiza desde una escritura primitiva (jeroglífica, ideográfica), hasta la fonética. Para ello es necesario conocer el Código, el que debe ser común al emisor y al receptor del mensaje"*[3]. Podemos acotar que: *"La comunicación escrita requiere la habilidad interpersonal de procesar, escuchar, observar, hablar, cuestionar, analizar, gestar y evaluar en tal manera que se posibilite la colaboración y la cooperación. Los malentendidos pueden anticiparse y resolverse a través de formularios, preguntas y respuestas, parafraseo, ejemplos e historias"*[4].

1 Autor: Julián Pérez Porto. Publicado: 2008. Definicion.de: Definición de comunicación (https://definicion.de/comunicacion/)

2 Autora: Patricia Torres Rodriguez. patitotorres09.blogspot.com/2012/09/concepto

3 Autora: Patricia Torres Rodriguez. patitotorres09.blogspot.com/2012/09/concepto

4 Heyman, Richard. Why Didn't You Say That in the First Place? How to Be Understood at Work.

Es imprescindible recalcar de los conceptos anteriormente mencionados aquello que es necesario para los empresarios hoy en día que es: contar con profesionales tengan: **"*habilidad interpersonal de procesar, escuchar, observar, hablar, cuestionar, analizar, gestar y evaluar*"**; las palabras juntas constituyen un mensaje que bajo un procedimiento complejo como es el de ***procesar*** se constituye la ***información*** y ésta finalmente se la ***cuestiona, analiza y evalúa.***

Como se puede ver el origen de todo este procedimiento complejo se da en las palabras que finalmente se convierten en lo vital del mundo empresarial actual "***la información"***, que como es de conocimiento general es el recurso más escaso de los empresarios, para poder nacer, competir y finalmente mantenerse dentro del mercado cambiante. Este recurso vital merece ser manejado con todo el cuidado posible por quiénes la poseen y usan constantemente, con esto me refiero a que no es posible darse el lujo que, una vez que se tiene éste conjunto de mensajes valiosos, conocidos como información, es necesario tomar todos los recaudos y hacer uso de todas las herramientas posibles para no distorsionar ésa información.

Es decir, cada una de las palabras deben estar en primera instancia correctamente escritas tanto ortográfica y gramaticalmente correctas. Esto aunque puede parecer obvio, resulta sumamente difícil de conseguir a medida que pasan los años y la tecnología aumenta, los seres humanos a pesar de pasar más tiempo haciendo uso del lenguaje escrito, se ha ido resumiendo

inapropiadamente la manera de transmitir mensajes acortando palabras o usando la fonética para su comprensión. Éstos simples acontecimientos pueden ser peligrosos para la comunicación empresarial, desde el momento en que se está perdiendo la cultura de leer, hasta dejar de lado las reglas gramaticales para una correcta escritura de las palabras. Es preocupante como los seres humanos que desde niños hasta adultos dependen de un corrector ortográfico para una correcta escritura de las palabras y cuando no tienen ésta ayuda los resultados son catastróficos.

Es tarea de todos, padres, alumnos, profesores y docentes, el no permitir que esto avance, todos en el momento que ocurra debemos tomarnos el tiempo para poder corregir a quiénes en algún momento serán dueños de información importante y vital para algún sistema al que pertenezcan. La administración de empresas depende de éste recurso escaso como es la información para poder competir en el mercado, de manera que no se puede dar el lujo ningún “educador” en olvidar la importante tarea de corregir en cada instante que se pueda el uso adecuado de las reglas gramaticales y ortográficas, para que no se pierda en el camino el interés y la importancia del uso adecuado de cada palabra, que forma parte un mensaje dentro de una información. De modo que el día de mañana los profesionales seamos capaces de suministrar información correcta y oportuna, dando opiniones adecuadas a cada situación.



Sistema de Gestion Empresarial

Por: Rene Yamaca

RESUMEN

El problema que se plantea en el presente artículo es reducir la insatisfacción de los clientes en empresas de servicios aduaneros.

En un diagnóstico realizado en la empresa de servicio aduanero, se logró identificar los siguientes problemas: limitada disponibilidad de personal, incumplimiento de horarios, conflicto entre personal, retrasos en la entrega de documentos, limitada cantidad de unidades de transporte disponible, escasa comunicación entre los empleados, materiales obsoletos y personal no capacitado. De acuerdo a un análisis de la demanda histórica se determinó que existe una determinada cantidad de clientes no atendidos.

Para la selección de los métodos administrativos aplicables al sector, se tomó en cuenta los distintos enfoques administrativos, posteriormente mediante la técnica de ventajas y desventajas se preseleccionaron tres enfoques y finalmente se seleccionó el enfoque más adecuado para aplicar el nuevo sistema de gestión empresarial a las empresas de servicios aduaneros.

Para el departamento de liquidación aduanera se fijó objetivos y metas a cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de implementar un sistema de control más estricto y reducir la limitada disponibilidad de personal. Para el departamento de operaciones se fijó objetivos y metas a cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de reducir el conflicto entre el personal y de reducir el tiempo de entrega de documentación. Para el departamento de transporte y manejo de carga se fijó objetivos y metas a cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de incrementar la cantidad de unidades de transporte y reducir la escasa comunicación entre el personal. Finalmente para el departamento financiero contable se fijó objetivos para cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de cambiar el material obsoleto y mejorar el personal no capacitado.

PALABRAS CLAVE: Gestión –Insatisfecha – Limitada

INTRODUCCIÓN

La aduana se puede definir como aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras cuyo propósito principal es contralar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior.

Para que las empresas importadoras o exportadoras puedan cumplir de manera legal y eficiente los tramites y controles mencionados anteriormente, recurren generalmente a una Agencia Despachante de Aduana.

El agente despachante de aduana es la persona jurídica de existencia visible, que llevan a cabo en nombre de otros ante el servicio aduanero, trámites y diligencias relativas a la importación, exportación y demás operaciones aduaneras. Es responsable de las operaciones de tránsito de mercaderías extranjeras que cruzan el país, establece los controles para que dicha mercadería cumpla con requisitos legales. Trabaja en relación de dependencia para un tercero, que es quien mantiene las tratativas con los usuarios y encara el desarrollo de las operaciones que se le encomiendan. Dentro las actividades aduaneras más frecuentes para el agente despachante de aduana se pueden señalar las siguientes:

- Visitar el almacén para ver en qué condiciones llegó la mercancía.
- Ir a la entidad bancaria para saber si el cliente depositó el pago de impuestos o la planilla de liquidación.
- Visitar a la empresa transportista para retirar el conocimiento de embarque.
- Buscar o conseguir a los caleteros o estibadores.
- Ubicar el transporte adecuado para el traslado de la mercancía del almacén hacia el cliente.
- Visitar a la consolidadora de carga para retirar el conocimiento de embarque, en caso de que la misma haya ingresado al país bajo figura de carga consolidadora.

Una empresa importadora o exportadora no está obligada a recurrir a una agencia despachante de aduana para tramitar sus mercancías, sin embargo si éstas empresas deciden realizar lo mencionado, posiblemente sean susceptibles a diferentes engaños y/o estafas debido a que no existe un buen conocimiento de las diferentes leyes aduaneras por parte de éstas empresas y esto puede desembocar en una gran pérdida de dinero. Por estas razones las agencias despachantes de aduanas son de suma importancia principalmente para orientar correctamente a las empresas importadoras y exportadoras en el sentido que se realicen los trámites de manera legal y eficiente.

En la actualidad generalmente las agencias despachantes de aduanas cuentan con una elevada demanda por motivos anteriormente mencionados, sin embargo en muchas ocasiones éstas agencias no son capaces de satisfacer toda la demanda con la que cuentan por distintas razones, generando una demanda insatisfecha importante.

PROBLEMÁTICA

La insatisfacción de los clientes presenta cuatro causas:

Los tiempos en la gestión de operaciones. Este departamento está encargado de realizar los trámites previos y posteriores a la importación, la entrega de los documentos, depósitos bancarios, etc. Sin embargo cuenta con retrasos en dichas actividades ya que el personal que está encargado de este departamento no tiene una buena relación laboral.

La gestión de transporte y manejo de carga. Este departamento está encargado de realizar el traslado de la mercancía de la empresa importadora a través de sus unidades de transporte, para posteriormente trasladar esta mercancía al lugar de destino que la empresa importadora definió. Sin embargo este departamento no cuenta con suficientes unidades de transporte para abarcar toda la mercancía, además que no cuenta con una buena comunicación con el departamento de operaciones, lo cual es muy importante para desarrollar correctamente estas actividades.

La gestión de liquidación aduanera. Este departamento está encargado de realizar la correspondiente liquidación de la mercancía a importar, para posteriormente entregar los documentos al departamento de operaciones para que éste realice el trámite y luego desaduanizar la mercancía, en sí, todo el trámite comienza con el departamento de liquidación. Sin embargo el personal de este departamento es muy escaso y el actual personal activo de la empresa no cumple con los horarios establecidos por la empresa, retrasando así, el trámite de la empresa importadora.

La gestión financiera contable. Este departamento está encargado de realizar todos los pagos correspondientes al trámite de importación, el pago a los empleados, el pago de impuestos, el cobro a la empresa importadora posterior a trámite, girar cheques, etc. Sin embargo el personal encargado de esta área no está correctamente capacitado ya que no es especialista en el área financiera contable, el personal también no cuenta con un adecuado material de oficina, es decir, el equipo de computadoras es casi obsoleto, en consecuencia el personal está limitado para realizar sus correspondientes actividades, provocando así, un retraso en el trámite aduanero.

Un sistema de gestión empresarial permite reducir la insatisfacción de los clientes en empresas de servicios aduaneros

Como consecuencia del diagnóstico realizado en la empresas aduaneras, se logró analizar el sistema de gestión empresarial actual, donde los problemas principales encontrados fueron: Limitada disponibilidad de personal, incumplimiento de horarios, conflicto entre personal, retrasos en la entrega de documentos, limitada cantidad de unidades de transporte disponible, escasa comunicación entre los empleados, materiales obsoletos y personal no capacitado. De acuerdo al análisis de la demanda histórica de la empresa se determinó que existe una cantidad de clientes insatisfechos no atendidos y también se determinó la cantidad de clientes que pudo ser atendido.

En la selección de los métodos administrativos aplicables al sector, se tomó en cuenta los distintos enfoques administrativos, posteriormente mediante la técnica de ventajas y desventajas se preseleccionaron tres enfoques y finalmente se seleccionó el enfoque más adecuado para aplicar el nuevo sistema de gestión empresarial el cual es la Administración por Objetivos.

Se logró determinar objetivos para cada departamento en base al análisis modal de fallos y efectos y al criterio de solución. Para el departamento de liquidación aduanera se fijó objetivos y metas a cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de disminuir el número de actividades del proceso de 9 a 5 y disminuir el número total de minutos en liquidación de 75 a 45 minutos. Para el departamento de operaciones se fijó objetivos y metas a cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de incrementar el número de tareas realizadas de 6 a 10 y de reducir el tiempo total de horas en operaciones de 5.5 horas a 3 horas. Para el departamento

de transporte y manejo de carga se fijó objetivos y metas a cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de incrementar la cantidad de unidades de transporte de 4 a 6 e incrementar el número de tareas realizadas de 6 a 10. Finalmente para el departamento financiero contable se fijó objetivos para cada una de las actividades de éste departamento, con el fin de disminuir el número de actividades del proceso de 7 a 4 e incrementar el número de unidades de computación de 4 a 6.

Mediante un proceso de simulación con el programa I Think, se logro demostrar una disminución en la insatisfacción de los clientes reflejados en la reducción de la demanda insatisfecha de 78 a 51 clientes no atendidos e incrementar la demanda atendida de 285 a 312 clientes atendidos.

A conclusión se determina que el sistema de gestión empresarial en base a la administración por objetivos permite reducir la insatisfaccion de los clientes en las empresas de servicio aduanero

BIBLIOGRAFÍA

ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA. Procedimientos para despachos aduaneros del sector público, edición sin especificar, editorial sin especificar, Bolivia, 2013.

ANAYA TEJERO Julio Juan, Logística Integral, edición sin especificar, Esic, Madrid, 2000.

CHIAVENATO Idalberto. Administración de Recursos Humanos, 5ta edición, McGraw Hill, Colombia, 1996.

KRAJEWSKI Lee, RITZMAN Larry, MALHOTRA Manoj. Administración de Operaciones, 8va edición, Pearson, México, 2008.

KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz. Administración una Perspectiva Global, 12va edición, McGraw Hill, México, 2001.

MALI Paul. La Administración por Objetivos, 1ra edición, Diana, México, año sin especificar.

MENDOZA N. Max. Procedimiento para el despacho aduanero de exportación definitiva, Clase impartida en la Escuela Militar de Ingeniería “Antonio José de Sucre” Unidad Académica La Paz, Bolivia, 2015.

MEYERS Fred. Estudio de tiempos y movimientos para la manufactura ágil, Prentice Hall, segunda edición, México, 2000.

MUÑOZ Adánez. Satisfacción e Insatisfacción en el trabajo, Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid, 1990.

M. LAW Averil y KELTON David. Simulación Modeling and Análisis, McGraw Hill, 3ra edición, Singapure, 2000.

OLTRA Raúl. Sistemas integrados de gestión empresarial. Evolución histórica y tendencias del futuro, 1ra edición, Universidad Politécnica de Valencia, Madrid, 2012.

ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional, 13va edición, Pearson, México, 2009.

Análisis

de la relación entre el tipo de cambio boliviano/dólar americano, calculado mediante la Paridad de Tasas de Interés, y el correspondiente a la Paridad de Poder Adquisitivo, para Bolivia.



Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras-ULASALLE

Por: Leonardo Gabriel Taborga Jironda
Lic. Marcos Roberto Mete

RESUMEN

El presente artículo compila los resultados de la tesis que lleva el mismo nombre, analizando si la relación entre el tipo de cambio de ambas paridades es directamente proporcional cual señala la teoría, o no.

PALABRAS CLAVE

Paridad de Poder Adquisitivo, Paridad de Tasas de Interés, Tasa de Interés, Rendimiento, Inflación, Tipo de Cambio.

I. INTRODUCCION

La teoría de macroeconomía internacional señala que, en el modelo general de tipo de cambio a largo plazo existe una relación directa entre el tipo de cambio que permite el cumplimiento de la paridad de tasas de interés, y el tipo de cambio que tiene en equilibrio a la paridad de poder adquisitivo. Es decir que mediante cualquiera de ambas paridades debería obtenerse el mismo tipo de cambio.

En el presente artículo se exponen los principales elementos de la tesis de grado realizada con el mismo título en la universidad La Salle, siendo una aplicación de la teoría a la realidad boliviana entre Enero 2012 a Diciembre 2016, un periodo de cinco años durante el cual, la cotización oficial del boliviano respecto al dólar permaneció constante.

II. DESARROLLO

1) El Tipo de Cambio bs/usd oficial

Desde el tres de noviembre del 2011, la cotización oficial ha sido de 6.96 bs/usd. Esta cotización es dada mediante el bolsín. Es importante considerar que la política cambiaria sigue los objetivos planteados por el Banco Central de Bolivia en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Es así que bajo la línea de "Bolivianizar" el sistema financiero, se mantuvo estable el tipo de cambio.



Fuente: BCB, 2016, p. 31.

2) La Paridad de Poder Adquisitivo

a) Definición.

"Doctrina según la cual los bienes deben venderse al mismo precio en todos los países, lo cual significa que el tipo de cambio nominal debe reflejar las diferencias entre los niveles de precios."

MANKIW, 2006, p. 795.

b) El índice Big Mac.

El ejemplo clásico de la Paridad de Poder Adquisitivo, es este indicador inventado por The Economist, lo que hace es determinar si una moneda debería apreciarse o depreciarse en función al cumplimiento de la PPA tomando como referencia a la icónica hamburguesa de McDonald's.

c) La Whopper como substituto de la Big Mac.

Al no existir una sola sucursal de McDonald's en Bolivia entre Enero 2012 a Diciembre 2016 se consideró a la Whopper para la primera parte de los cálculos, tomando como referencia su precio en Estados Unidos y en Bolivia. Es importante considerar que este producto representa distintos mercados de bienes y servicios, justamente por los ingredientes que posee y el proceso para la obtención y venta de esta hamburguesa.

d) La inflación en Bolivia y los Estados Unidos.

Un elemento clave que se relaciona fuertemente con el poder adquisitivo de cualquier moneda es su inflación. Al

existir un proceso inflacionario fuerte, una moneda perderá poder adquisitivo considerablemente. Es así que según la PPA podemos observar que si en un periodo, un país A tiene mayor inflación que un país B, entonces la moneda de A tenderá a devaluarse respecto a la moneda de B.

Para realizar dicho análisis, en la tesis se obtuvo la inflación mensual de Bolivia y Estados Unidos

e) El tipo de cambio según la PPA.

La fórmula es la siguiente:

$$E_t=E_{t-1}\times(1+\pi_l-\pi_x)$$

Dónde:

E_t = Tipo de cambio para el momento "t" según la PPA Relativa.

E_{t-1} = Tipo de cambio para el momento "t-1".

π_l = Inflación local entre "t" y "t-1".

π_x = Inflación extranjera entre "t" y "t-1".

En la tesis se consideró como punto inicial el tipo de cambio bs/usd oficial de Enero 2012 y a partir de ello se aplicó la fórmula señalada mes a mes hasta llegar a la cotización de 8.158 bs/usd en Diciembre 2012,

3) La Paridad de Tasas de Interés

a) Definición.

"La condición de igualdad entre las rentabilidades esperadas de dos depósitos denominados en dos divisas cualesquiera, y expresadas en la misma unidad monetaria, se define como la condición de la paridad de intereses."

KRUGMAN, 2012, p. 347.

b) Las Letras "T" del Tesoro de los Estados Unidos.

Estos valores son emitidos directamente para el público en general, tienen un valor nominal de 100 usd cada uno y normalmente se ofertan bajo la par, sin tasa de interés explicita. Los existen en diferentes periodos. Para los fines planteados en la mencionada tesis, se consideraron las letras a un año.

c) Los Bonos "BCB Directo" del Banco Central de Bolivia.

Este instrumento sirve tanto como referencia al público, como instrumento para la política monetaria. Cada bono tiene un valor nominal de 1.000 bs y tienen vida por un año. La tasa de interés varió a lo largo del tiempo, siendo la más reciente una tasa del 6% anual.

d) El tipo de cambio según la PTI.

La fórmula es la siguiente:

$$E = (Kl+il) / (Kx+ix)$$

Dónde:

E = Tipo de cambio.

Kl = Capital invertido en el activo financiero local.

Kx = Capital invertido en el activo financiero extranjero.

il = Interés del activo financiero local al finalizar el periodo.

ix = Interés del activo financiero extranjero al finalizar el periodo.

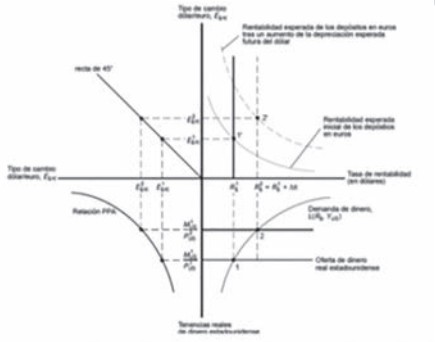
Considerando como punto inicial el tipo de cambio bs/usd oficial de Enero 2012, se aplicó la fórmula señalada anteriormente para cada mes y se obtuvo un tipo de cambio muy cercano al de la cotización oficial histórica. El tipo de cambio mínimo encontrado fue de 6.937 bs/usd. Y el máximo de 6.987 bsd/usd.

4) El Modelo General del Tipo de Cambio a Largo Plazo

a) Definición.

Este modelo teórico nos permite ver un panorama completo donde interactúan el mercado financiero con el mercado de dinero, y considera además el poder adquisitivo de la moneda.

" La recta de 45 grados del cuadrante superior izquierdo de la Figura 16A.1 permite trasladar el tipo de cambio obtenido en el cuadrante inferior izquierdo al eje vertical del gráfico del cuadrante superior derecho. Este cuadrante refleja nuestra descripción habitual del equilibrio en el mercado de divisas."



KRUGMAN, 2012, p. 431.

b) La Comparación entre PTI y PPA.

Habiendo calculado e tipo de cambio por ambas paridades, se realizó una comparación entre ambos para cada trimestre entre Enero 2012 y Diciembre 2016. A simple observación pudo notarse que en ningún caso existía una igualdad. Se obtuvo la diferencia entre ambos tipos de cambio, que en teoría la diferencia debería ser igual o próxima a cero, y de esta muestra de diferencias se elaboró una prueba de hipótesis estadística con t student para determinar si efectivamente existía una igualdad entre el tipo de cambio de ambas paridades (como señala la teoría) o si no existía tal igualdad.

De forma adicional se realizó una prueba de normalidad con el Test de Kolmogórov-Smirnov en SPSS, validando así el uso de t student para la muestra.

Se tomó por hipótesis nula a la existencia de una igualdad entre el tipo de cambio de ambas paridades, y la hipótesis alterna señalaba que el tipo de cambio de ambas paridades no era igual.

Tabla Nº 1: Cálculo del tipo de cambio utilizando ambas paridades

Año	Periodo	T.C. PPA, inflación país, base cotización oficial	T.C. PTI aplicando inflación	Igualdad entre los tipos de cambio	Diferencia
2012	1º Trim	6.977	4.642	NO	2.335
	2º Trim	7.026	6.951	NO	0.075
	3º Trim	7.067	6.959	NO	0.109
	4º Trim	7.108	6.954	NO	0.153
2013	1º Trim	7.196	6.946	NO	0.249
	2º Trim	7.289	6.944	NO	0.346
	3º Trim	7.470	6.910	NO	0.560
	4º Trim	7.502	6.969	NO	0.533
2014	1º Trim	7.569	6.952	NO	0.617
	2º Trim	7.550	7.002	NO	0.548
	3º Trim	7.686	6.935	NO	0.751
	4º Trim	7.780	6.957	NO	0.823
2015	1º Trim	7.888	6.950	NO	0.938
	2º Trim	7.924	6.965	NO	0.959
	3º Trim	7.968	6.946	NO	1.022
	4º Trim	7.952	6.981	NO	0.971
2016	1º Trim	8.066	6.902	NO	1.163
	2º Trim	8.089	6.939	NO	1.150
	3º Trim	8.093	6.943	NO	1.150
	4º Trim	8.139	6.935	NO	1.205

Fuente: Elaboración propia

Finalmente cabe mencionar que en la mencionada tesis también se realizó el cálculo de la correlación entre ambos elementos.

IV. Conclusiones generales

Habiendo analizado el tipo de cambio bs/usd según la PPA y el tipo de cambio bs/usd según la PTI entre Enero 2012 a Diciembre 2016, se concluyó en la investigación de grado que no existe una relación directamente proporcional. El coeficiente de correlación calculado señaló un resultado de 0.21.

El tipo de cambio de la PPA dista de la cotización oficial histórica, y tiende a depreciar la moneda boliviana con el pasar del tiempo.

El tipo de cambio de la PTI se asemeja a la cotización oficial histórica, siendo su promedio el de 6.95 bs/usd.

El principal elemento que afecta a la relación entre la PTI y la PPA es la inflación, siendo este el factor que hace variar considerablemente al tipo de cambio calculado mediante la PPA.

V. BIBLIOGRAFIA

[1] Banco Central de Bolivia, Informe de Política Monetaria, Julio 2016, BCB.

[2] KRUGMAN, Paul, Economía Internacional, 2012, Pearson Educación, novena edición.

[3] MANKIW, Gregory, Macroeconomía, 2006, Antoni Bosch, sexta edición.

[4] Taborga Jironda, Leonardo, Análisis de la relación entre el tipo de cambio boliviano/dólar americano, calculado mediante la Paridad de Tasas de Interés, y el correspondiente a la Paridad de Poder Adquisitivo, para Bolivia Tesis de Grado, Ingeniería Comercial. Universidad La Salle, 2017.

La Salle
Universidad