COMERCIO

LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Febrero 2019

Circulación: 5,500 ejemplares
Código ISSN 2528-7923

ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD LLEVA A LA

PROSPERIDAD

P.V.P. $ 2.99 Incluye IVA
7858003733006

¿Necesita tu empresa un director de estrategia digital? - pág. 30

IESEinsight

Ajuste para todos
pág. 12

El impacto de la eliminación de los subsidios - pág. 14

Lo que las pymes buscan de la banca - pág. 22

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

COMERCIO
LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

TU MARCA **AQUÍ**

CALENDARIO EDITORIAL 2019

EDICIÓN	ESPECIAL
MARZO	LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR
ABRIL	AUTOMOTRIZ
MAYO	PRODUCTIVIDAD & TRABAJO
JUNIO	MEDIO AMBIENTE
JULIO	ANIVERSARIO CCG 130 AÑOS
AGOSTO	CONSTRUCCIÓN Y BIENES RAICES
SEPTIEMBRE	BANCA Y SEGUROS
OCTUBRE	TECNOLOGÍA MÁS CAPITAL HUMANO FORMULA DEL DESARROLLO
NOVIEMBRE	INMOBILIARIAS
DICIEMBRE	100 EMPRESAS MÁS GRANDES DE CCG

- VISIBILIZA TU MARCA EN LA REVISTA MENSUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, UNA PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN COMPARTIR INFORMACIÓN ÚTIL PARA LOS NEGOCIOS, ARTÍCULOS DE ACTUALIDAD NACIONAL Y FORTALECER LA MENTALIDAD EMPRENDEDORA.
- TE BRINDAMOS SOLUCIONES INTEGRALES A LA MEDIDA DE TUS NECESIDADES, PARA LA PROMOCIÓN DE TU PRODUCTO O SERVICIO.

MAYOR INFORMACIÓN:

INFO@LACAMARA.ORG

2596100

CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

DESCARGA LA APP.

ENCONTRARÁS:

- OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
- DESCUENTOS
- GUÍA DE SOCIOS
- INSCRIPCIONES A EVENTOS
- ASESORÍAS

DESCARGALA EN:

Available on the App Store

DISPONIBLE EN Google Play

AJUSTE PARA TODOS

pág. 12

Economía

6 Informe de posición estratégica

8 Indicadores Económicos

Actualidad

14 El impacto de la eliminación de subsidios

18 La importancia de la libertad en el Ecuador

Tendencias

20 Lifelong learning y la capacitación del talento humano

Finanzas

22 Lo que las pymes buscan de la banca

24 Aprenda a conocer su negocio

Tecnología

28 Medios de comunicación: del 'show time' al 'screen time'

Liderazgo

30 ¿Necesita tu empresa un director de estrategia digital?

Sección con el apoyo de IESEinsight

Emprendedores

32 Joseph Cina Ugarte, gerente general de Inmobiliaria Amazonas S.A.

Actividades

34 Actividades de la CCG

36 Actividades de nuestros socios

38 Conociéndonos

COMERCIO
LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

ISSN 2528-7923

FEBRERO 2019

EDITOR GENERAL
Departamento de Comunicaciones

DIAGRAMACIÓN
Raúl Vera Sánchez

FOTOGRAFÍA
Roberto Terán
Héctor Noboa

IMPRESIÓN
Grafinpren

VENTAS
Mary Indacochea - mindacochea@lacamara.org

SERVICIOS AL SOCIO
Correo: info@lacamara.org
Teléfono: (04) 2596100 ext. 277

Cámara de Comercio de Guayaquil,
Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar,
Centro Empresarial "Las Cámaras" pisos 2 y 3
PBX: (04) 2596100 ext.: 264 - 446
Código postal: 090512

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS
Correo: info@lacamara.org

CIRCULACIÓN
5,500 ejemplares

COMERCIO es una publicación de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). Su distribución es a nivel nacional. Está dirigida a los socios de la CCG. El contenido de los artículos, notas y avisos publicitarios publicados en esta revista son de total y exclusiva responsabilidad de sus autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial de los artículos publicados.

2019. Derechos reservados

www.lacamara.org

/camaradecomerciodeguayaquil
@lacamaragye
@lacamaragye
Camara de Comercio de Guayaquil

Carta a los socios

Estimados Socios:

Los últimos meses han sido de cambios en materia política y económica. Empezamos el año con un nuevo salario básico unificado: $394, $8 más que el salario básico del 2018.

Desde el sector productivo advertimos que un incremento del salario es contraproducente bajo un escenario económico como el actual. La economía crece cada vez menos y no existen aumentos significativos en la productividad que den soporte a este incremento.

Un aumento del salario mínimo dificulta que más trabajadores puedan acceder a un empleo adecuado. Lo hemos manifestado en varias ocasiones: no existen atajos a la prosperidad. El camino es elevar nuestra productividad.

Ecuador es el quinto país del mundo más difícil para contratar según el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial. Por ello, desde la CCG hemos propuesto una reforma laboral que permita los contratos a plazo fijo entre otros cambios. En los últimos años solo Ecuador y Zambia, en África, eliminaron este tipo de contratos. Mientras que 7 de cada 10 países desarrollados consideran que esta clase de contrato es indispensable para su desarrollo. Tenemos un código laboral del pasado que es inadecuado para los desafíos del presente y el futuro.

Por otro lado, la revisión de los subsidios a los combustibles continúa. Estamos a favor de que reduzcan subsidios ineficientes, sin embargo, necesitamos de políticas económicas inteligentes. Eliminación de subsidios a los combustibles requiere: 1) liberar la importación de combustibles; 2) liberación real de precios; y, 3) no ponerles impuestos ni aranceles. De lo contrario pasamos de un subsidio a un impuesto a los combustibles.

Desde el sector productivo esperamos que el Gobierno actúe inteligentemente y ejecute las políticas económicas adecuadas. Este puede ser un año de crecimiento si se toman las decisiones correctas en los tiempos prudentes.

Un abrazo fuerte.

Pablo Arosemena Marriott
Presidente

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

PRESIDENTE
Pablo Arosemena Marriott

PRESIDENTE ALTERNO
Miguel Angel González Guzmán

DIRECTOR EJECUTIVO
Juan Carlos Díaz-Granados Martínez

DIRECTORES

Luiggi Arias Lazo
Fernando Barciona Antón
Francisco Boloña Holm
Alberto Bustamante Chalela
Jaime Cucalón De Icaza
Álvaro Dassum Alcívar
Galo Estrella Valladares
Jorge Fayad Samán
Manuel Ignacio Gómez Lecaro
Ricardo Guzmán Santoro
Pedro Huerta Arce
Boris Jarrín Stagg
Roberto Kury Pesántes
Carlos Molina Gavilanes
Manuel Muñoz Paz
Juan Francisco Núñez Herrera
Juan Pablo Ortega Santos
María Cristina Páez Carrilllo
Lenin Parra Zamora
José Romero Granizo
Xavier Salem Antón
Juan Xavier Sánchez Urquizo
Luis Fernando Trujillo Seminario
Robert Wright Enz

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL
Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador

ANT COBRA MATRÍCULAS CON DÉCADAS DE ATRASO

Con ocasión de la la Ley de Fomento Productivo, el SRI notificó a todas las personas naturales y jurídicas que constan en su base de datos como deudoras de distintos tributos. De esta manera muchas personas naturales y jurídicas recién se enteraron que mantienen valores pendientes por matrículas de vehículos que ya no forman parte de su patrimonio hace años. Así, existen casos en que los vehículos fueron vendidos o robados hace 30 años pero aquello nunca fue registrado por la autoridad competente, que ahora busca cobrar matrículas represadas.

Por: Departamento de Investigación y Proyectos

Nueva forma de dar de baja los vehículos es insuficiente. Como respuesta a este problema, la Agencia Nacional de Tránsito expidió en octubre 2018 la resolución N.°90. En ella se permite dar de «baja por inactividad» a los vehículos que durante diez años no hayan sido matriculados ni cometido infracciones. No obstante, para registrar la baja se requerirá al propietario que cancele todos los valores generados hasta el momento.

Estos cobros son contrarios a la realidad económica. La matrícula vehicular tiene como base la propiedad de un vehículo, así como su rodaje y otros conceptos. En los casos de baja por inactividad la propia ANT está reconociendo que ha dejado de existir la propiedad y/o el rodaje del automóvil. Sin embargo, quiere aún cobrar los impuestos generados por aquellos rubros. Es una contradicción inaceptable.

Se traslada la ineficencia pública al ciudadano privado. La característica general de estos casos es que el ciudadano afectado desconocía que el vehículo seguía a su nombre ante las autoridades. Esto solo sucede porque los entes encargados de notificar y cobrar dejaron de hacerlo durante años o décadas. De ser notificado a tiempo, el supuesto propietario pudo haber solucionado el problema antes, incluso si aquello significaba volver a realizar un trámite que ya fue hecho y que la autoridad falló en registrar. No es lógico ni justo que esta inoperancia continuada sea hoy trasladada al ciudadano, a quien se quiere cobrar de sopetón años acumulados de impuestos.

Otra vez la inseguridad jurídica. En un país con seguridad jurídica no deberían sorpresivamente aparecer cobros por matrículas de hace 10, 15, o 30 años. Mucho menos debería suceder que se exija su pago acumulado para dar de baja a un vehículo cuya existencia se desconocía previo a la notificación. Es indispensable rever la resolución N.°90 de la ANT e idear una forma de dar de baja a los vehículos que no implique cobrar años y años de impuestos acumulados.

CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

MULTILEGAL

AGILIDAD EN SUS TRÁMITES AL MEJOR PRECIO

• SERVICIOS SOCIETARIOS:

- Constitución de compañías, consorcios y holding.
- Establecimiento de sucursal de compañía extranjera en el Ecuador.
- Aumento de capital social.
- Reforma de estatutos: cambio de objeto social, domicilio, denominación, entre otros.
- Transformación, fusión y esición.
- Disolución, liquidación y cancelación de compañías.
- Transferencia de acciones y participaciones.
- Designación y reelección de representantes legales.
- Reactivación de compañías inactivas y disueltas.
- Elaboración de actas de junta general.

• SERVICIOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

- Búsqueda fonética.
- Registro de marcas, nombres comerciales y signos distintivos en general.

• SERVICIO LABORAL

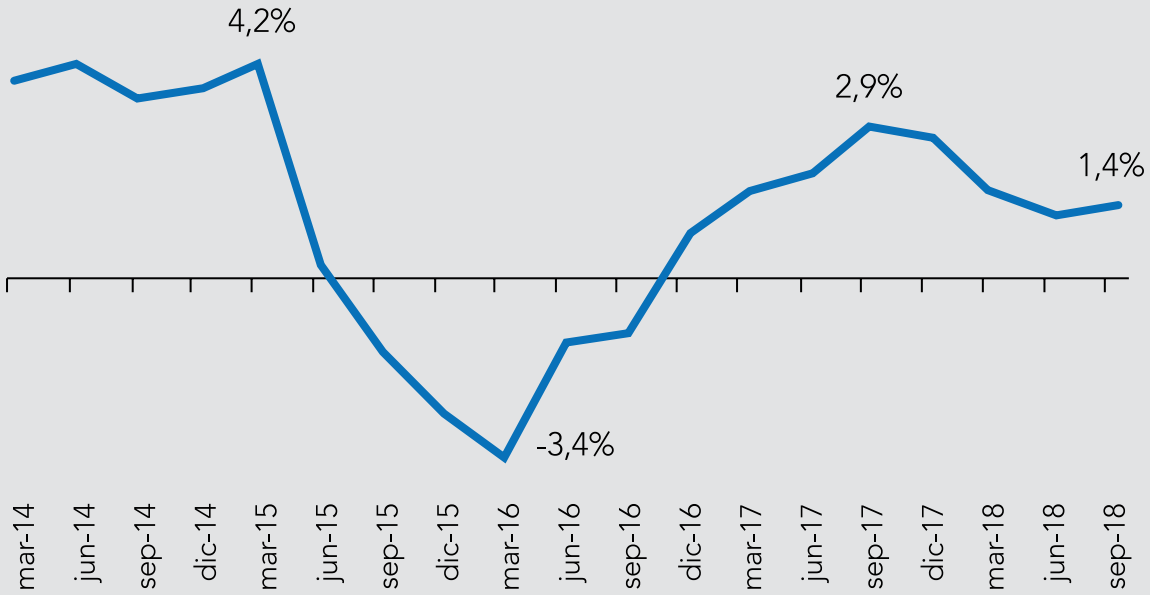
- Registro y actualización de Reglamentos Internos de Trabajo.

• SERVICIOS MERCANTILES

- Inscripción y elaboración de matrícula e comercio.
- Elaboración de contratos mercantiles, entre otros.
- Elaboración de pagarés, letras de cambio, entre otros.

MAYOR INFORMACIÓN: info@lacamara.org 042 596100 ext: 219

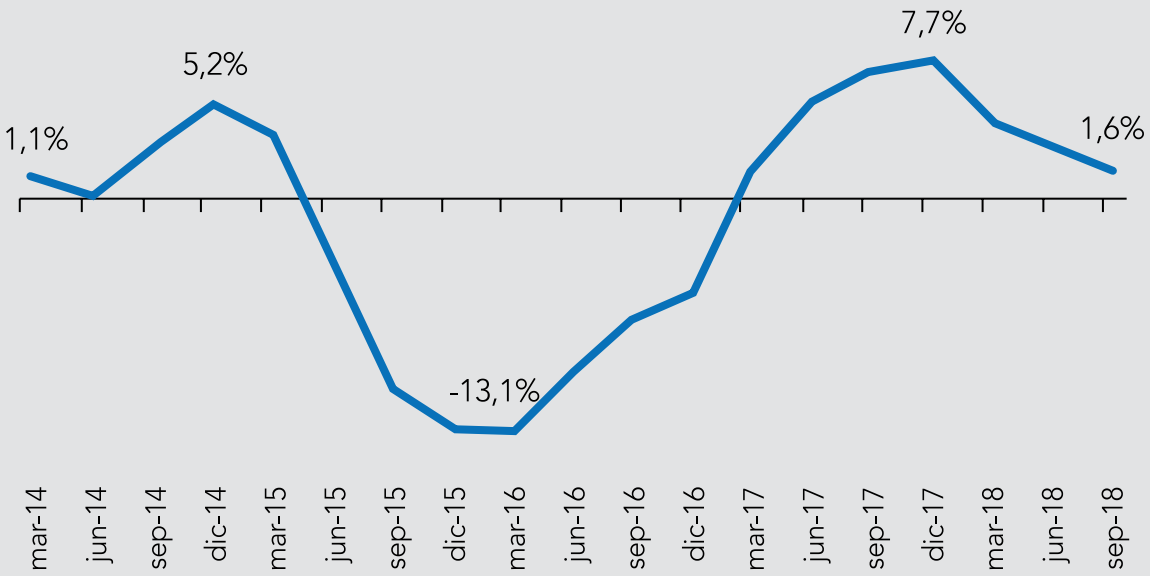
Crecimiento anual del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Las últimas cifras de cuentas nacionales indican que el PIB creció 1.4% interanual en el tercer trimestre del 2018, 1.5 puntos porcentuales menos que el crecimiento de hace un año. Desde inicios de año, la economía se encuentra en una nueva etapa donde crece cada vez menos.

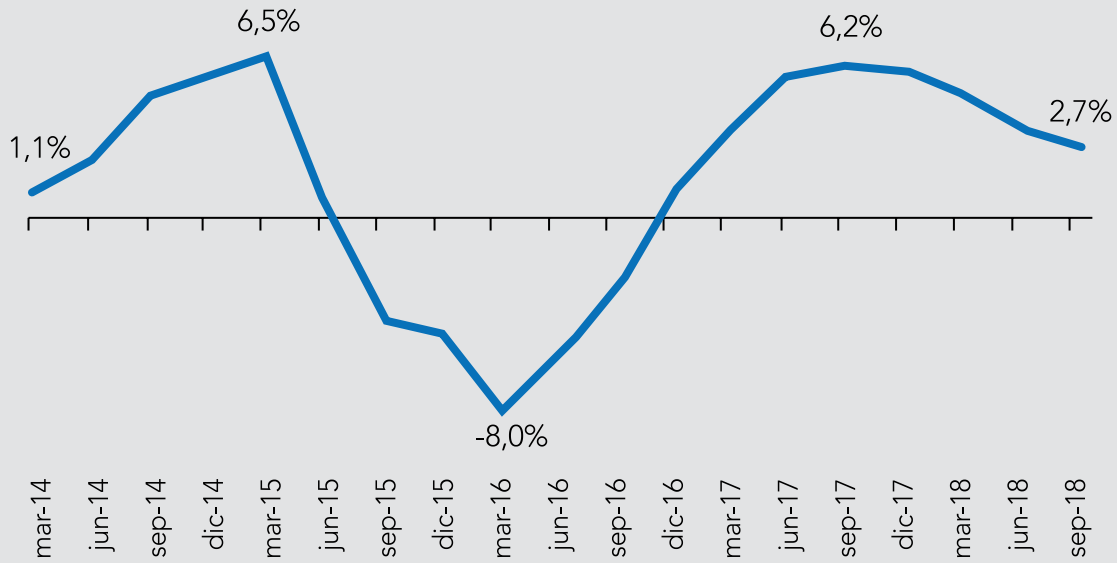
Crecimiento anual de la inversión



Fuente: Banco Central del Ecuador.

La inversión es un componente del PIB donde también se evidencia una marcada desaceleración: esta creció 1.6% interanual en el tercer trimestre de 2018. Esto se debe principalmente a la contracción de la inversión pública que registra desde el 2017. Los incentivos tributarios introducidos en la Ley de Fomento Productivo difícilmente tendrán efecto sobre la inversión en el corto plazo.

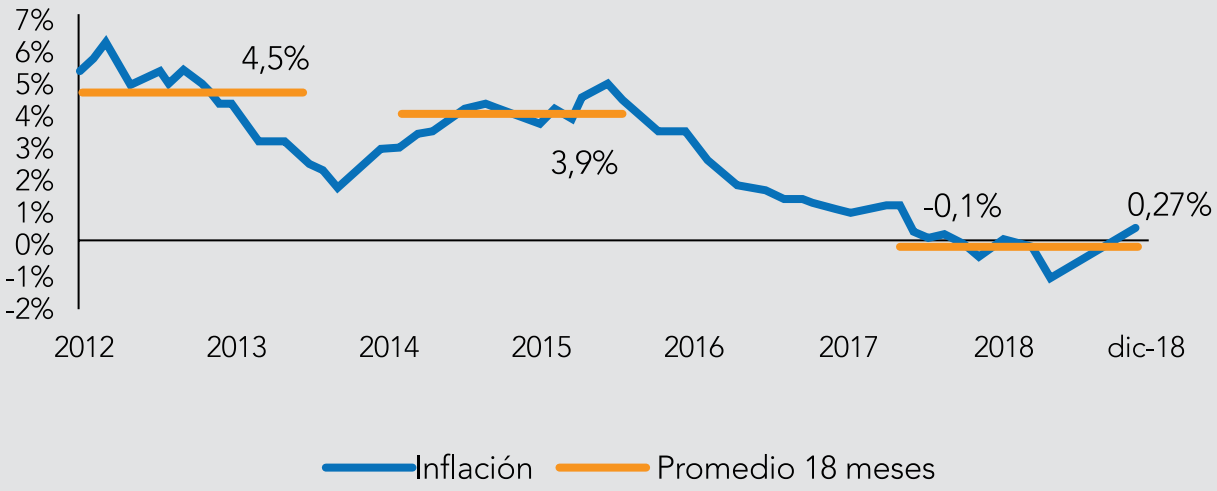
Crecimiento anual del Valor Agregado Bruto VAB del sector Comercio



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Al igual que la economía, el sector comercial experimenta un periodo de desaceleración. Este sector creció 2.7% interanual en el tercer trimestre del 2018. Hace un año crecía al 6%. Si no se toman medidas, se esperaría una contracción en el 2019.

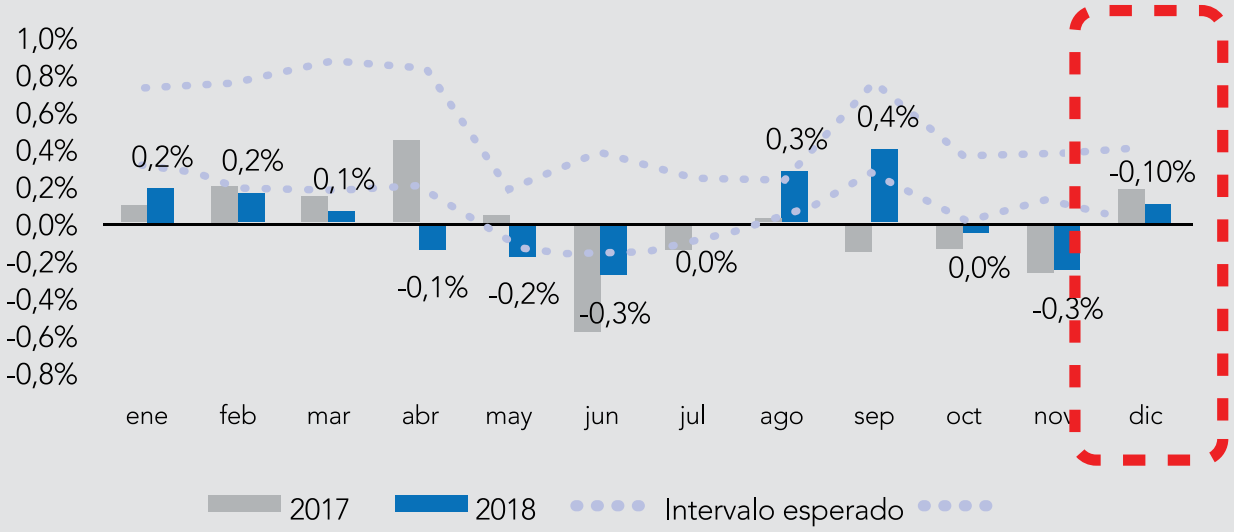
Inflación interanual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Luego de un año de caídas consecutivas de precios, la inflación vuelve a situarse en terreno positivo. Sin embargo, las tasas de inflación aún son bajas. El 2018 cerró con una inflación interanual del 0.27%.

Inflación mensual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La inflación mensual se encuentra dentro de sus niveles históricos. Esta fue de 0.1%. es probable que el incremento de precios de los combustibles presione al alza de los precios en los próximos meses.

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

REALIZA TU EVENTO EN LA CÁMARA

AUDITORIO

Capacidad: 60 personas

Ideal para:

- Charlas
- Conversatorios
- Conferencias
- Seminarios

SALA C

Capacidad: 14 personas

Ideal para:

- Reuniones
- Charlas
- Seminarios
- Focus Group

SALA B

Capacidad: 8 personas

Ideal para:

- Reuniones
- Entrevistas
- Focus Group
- Seminarios

SALA A

Capacidad: 6 personas

Ideal para:

- Reuniones
- Entrevistas

COMEDOR

Contamos con una completa gama de salas con tecnología y logística para sus reuniones de negocios, conferencias, entrevistas o cursos de formación.

BUSINESS CENTER

ALQUILER DE SALAS

www.lacamara.org

Más Información: info@lacamara.org PBX: (04) 2596100 EXT: 322

AJUSTE PARA TODOS

El crecimiento no se reanudará de forma decisiva hasta que el Gobierno no dé señales claras y contundentes de que los impuestos bajarán y permanecerán en ese nivel inferior.

Por: Gabriela Calderón de Burgos
Analista económico

El Gobierno ha adoptado una estrategia de compensación por eliminación del subsidio a los combustibles que crea grupos de privilegiados, mermaría el ahorro y debilitaría el respaldo a la medida.

La eliminación del subsidio a los combustibles nos afecta a todos. No es moralmente defendible que se compense a unos a costa de otros. El sistema ideal de gobierno es uno en el que los ciudadanos gozamos de igualdad ante la ley y eliminar el subsidio creando excepciones para diversos grupo de presión va en contra de eso.

Hay grupos de presión que quieren recibir favores de los políticos –que todos pagaremos– y nos quieren hacer creer que es por nuestro bien. Los taxistas dicen que ellos son parte del transporte público, pero los Uber y los Cabify –que compiten directamente con los taxis amarillos– también sufrirán el ajuste y a ellos no les compensarán.

Semanas atrás los del sector pesquero le pidieron que les compensara a ellos también. El vicepresidente ya les ofreció "mecanismos de compensación" que podrían tomar la forma de un crédito tributario como premio a la eficiencia. Vaya lío, más fácil premiarnos a todos con una rebaja de impuestos. El Gobierno podría hacerlo eliminando el impuesto a la salida de divisas (ISD), el anticipo al impuesto sobre la renta y reduciendo el impuesto a la renta. De esta manera se estimularía el crecimiento de la economía.

Lo más sencillo y justo sería que el Gobierno eliminara el subsidio totalmente y compensara únicamente a los que, según nos han dicho, son los más necesitados de toda la población: los que reciben el bono de desarrollo humano. La base de datos y la burocracia para implementar esta medida ya existen. Se puede incrementar una vez el bono por el impacto estimado sobre los hogares de ingresos más bajos en el país.

Es cierto que al reducir estos impuestos se deshace el ahorro logrado con la eliminación del subsidio a los combustibles, pero se eliminan importantes distorsiones en la economía.

Además, le dejaría la tarea pendiente al Gobierno de reducir de forma significativa el gasto corriente, algo que igual lo va a tener que hacer si quiere que la economía abandone las tasas de crecimiento mediocres que ha venido registrando durante los últimos años y que se proyectan hasta 2023 (1,3% en 2018, 1,4% en 2019 y promedio de 1,6% entre 2010-2023). No se puede reducir la pobreza con esas tasas de crecimiento y no se puede crecer a una tasa mayor si el Gobierno continúa asfixiando al sector productivo con el nivel actual de gasto, impuestos y deuda.

Quieren que aumente el crecimiento para luego realizar los ajustes, pero es al revés. El crecimiento no se reanudará de forma decisiva hasta que el Gobierno no dé señales claras y contundentes de que los impuestos bajarán y permanecerán en ese nivel inferior. Para ello es necesario reducir el gasto, precursor seguro de la deuda, que a su vez es la antecesora de más impuestos.

Los ajustes son dolorosos, pero gozan de legitimidad si todos compartimos la carga.

Artículo originalmente publicado en diario El Universo.

EL IMPACTO DE LA ELIMINACIÓN DE SUBSIDIOS

Las gasolinas extra y ecopais pasaron de USD 1,48 a 1,85 dólares por galón, mientras que la súper pasó de USD 2,98 a 3,10 por galon; lo que significaría un ahorro de entre 600 a 800 millones dólares en el presente año.

Por: Econ. Jorge Calderón Salazar
Rector Instituto Tecnológico ARGOS

El 2018 cerró con un incremento de los precios de los combustibles extra, eco país y súper derivado de la eliminación parcial de los subsidios de los mismos; medida que busca reducir el peso en el presupuesto del estado al gasto asignado al subsidio de los combustible. Las gasolinas extra y ecopais pasaron de USD 1,48 a 1,85 dólares por galón, mientras que la súper (previamente ya tuvo una eliminación parcial del subsidio) paso de USD 2,98 a 3,10 por galon; lo que significaría un ahorro de entre 600 a 800 millones dólares en el presente año.

El gobierno, para evitar protestas, esta negociando con diversos sectores transportistas planteando medidas compensatorias a los mismos, tales como entrega de cupos para el despacho de combustible subsidiado de tal manera que se evite el incremento de precios en

los servicios que ofrecieron la transportación. Ahora bien, ¿es dable que un servicio de transportación privada como los taxis reciban subsidios? Ante esa situación se alzan reclamos en diferentes sectores de la sociedad que no consideran adecuado que este gremio (o mejor dicho un servicio privado) reciba una compensación por lo que resulta evidente que hay una motivación política por parte del gobierno para plantear esta medida, lo que podría llevar a que otros grupos (transportistas urbanos, por ejemplo) soliciten compensaciones frente a presente y futuras medidas económicas que se tomen.

La entrega de estas compensaciones reducirían el efecto neto de la eliminación de los subsidios en el orden del 25% al 30% aproximadamente, lo que conllevaría a que en el futuro tome otras medidas dado que no conseguirá reducir completamente el problema fiscal del gobierno. También, se discute al interior del gobierno el alza del precio del diésel, dado que la eliminación del subsidio en este tipo de combustible genere un impacto mayor en diversos rubros de la canasta básica familiar, especialmente en transporte y alimentos, que directa o indirectamente estén relacionados. En una situación "extrema" en que se libere el precio de diésel (en Ecuador se expende a 1.037 dólares el galón), y llegue a niveles internacionales tomando como referencia el precio en Estados Unidos donde se vende a 3.16 dólares el galón, es decir 3.04 veces que en nuestro país, podría generar un incremento de hasta el 93% aproximadamente en la cadena de transporte y comercialización de los productos agrícolas, tomando como supuesto que el resto de rubros que afectan a quienes transportan este tipo de carga solo suba en 1.03% su precio acorde a la inflación que proyecta el gobierno para el 2019, cabe señalar otros rubros que componen los gastos de este gremio (aparte de combustibles) son: lubricantes, neumáticos, reparaciones y mantenimientos, personal, gastos operativos y peaje. El gobierno no ha presentado (aún) otras alternativas de compensación como liberación de aranceles para partes y lubricantes que usen los transportistas.

En los mercados el impacto estaría entre el 5% al 15% al alza en los precios de los productos agrícolas, dependiendo de su origen, los intermediaros que estén presentes en la cadena de comercialización, el margen de ganancia , etc.

De igual manera, hay otros sectores de transportes que usan diésel que podrían verse afectados por una revisión del subsidio del diésel, como son los expresos escolares. Por lo anterior, será necesario que el gobierno central coordine acciones con Municipios e Intendencias para evitar una "ola especulativa" que lleva a un aumento de precios mayor, y por ende a un aumento de la inflación. Este proceso de transición se irá asentando dentro de los siguientes 6 meses de que se tome medidas como las señaladas, en todo caso se irán asimilando por los hogares, cabe señalar que los ingresos familiares deberán administrase mejor para cubrir las necesidades principales.

GRUPO MOSQUERA
Liderando a través de la experiencia

Somos un concesionario integral de servicios empresariales, brindamos asesorías en diversas áreas a través de nuestras empresas:

Deinsersa S A

Brindamos asesorías y servicios de: Avalúos , planificación tributaria, estudios actuariales, informes de auditorias, elaboración de estados financieros, declaraciones de I.V.A., análisis y diagnóstico ante las entidades de control.

CORPINSERVICE

Capacitamos a su personal en áreas como: Finanzas, ventas, contabilidad finanzas, marketing talento humano, coaching, comercio exterior, marco legal, selección de personal, imagen.

Servifast

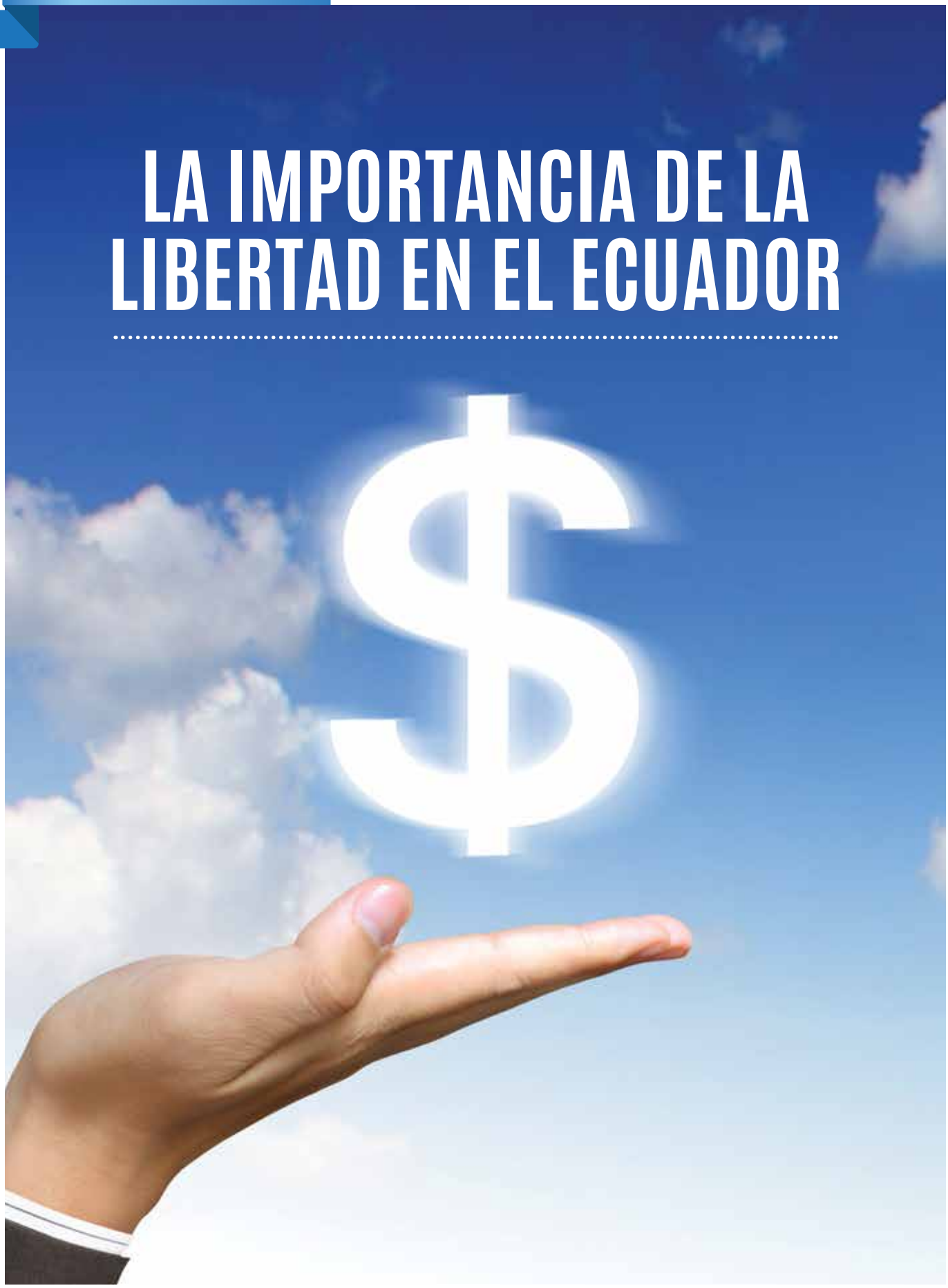
Tramitamos y lo asesoramos a : Constituir una compañía, elaborar reglamentos, contratos y finiquitos, obtención y renovación de permisos y RUC.

EVALLOS CORPORATION

Brindamos servicios de: Venta de EPP, insumos industriales, ferretería, venta y recarga de extintores, instalación y mantenimiento de sistemas contra incendio, capacitación de seguridad industrial.

GRUPO MOSQUERA BUSINESS CENTER
Garzota 3 Mz 84 #5, Guayaquil. Tel.: 04 5102738, 04 2656006, 04 2656007
Email. gerencia@grupomosquera.com @GrupoMosquera

LA IMPORTANCIA DE LA LIBERTAD EN EL ECUADOR



La literatura académica destaca el hecho de que la libertad, en todos sus aspectos, desempeña un rol fundamental para el desarrollo productivo de un país.

Por: Daniel Molina Ycaza
Universidad Internacional del Ecuador
Participante del concurso de ensayo "Emprendedores del Comercio" organizado por la CCG, 2016

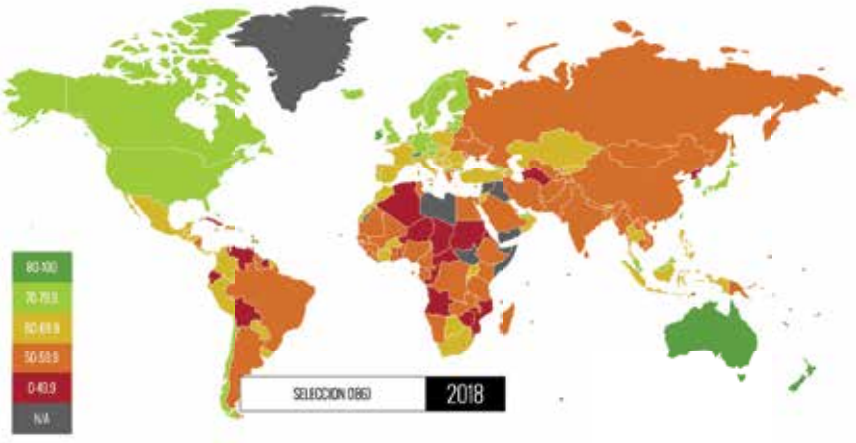
¿Cuál es el significado de la libertad en el Ecuador? Como es de conocimiento público, en el país coexisten dos ideologías políticas muy marcadas. Por un extremo, se encuentra el "Socialismo del Siglo XXI" y por el otro, el "Liberalismo". A pesar de que ambos bandos promueven la libertad, el concepto de la misma difiere dependiendo de la perspectiva ideológica. Por ejemplo, para los liberales, el significado de la libertad radica en la ausencia de coacción sobre su vida y propiedad; mientras que, para los socialistas, la libertad es un sinónimo de poder, es decir, poseer los medios materiales para alcanzar fines específicos.

Indistintamente de la posición ideológica o política que uno defienda, la literatura académica destaca el hecho de que la libertad, en todos sus aspectos, desempeña un rol fundamental para el desarrollo productivo de un país. En este sentido, el Índice de Libertad Económica publicado por The Herritage Foundation (2018), señala que los países con mayor nivel de libertad tienen un desempeño superior al resto en términos de crecimiento económico, ingresos per cápita, educación, atención médica, reducción de la pobreza, bienestar en general, entre otros factores. En la clasificación actual, con una puntuación de 48.5, el

Puntuación de Libertad Económica en Ecuador

Fuente: 2018 Index of Economic Freedom - www.heritage.org

Mapa de Libertad Económica en el Mundo



Fuente: 2018 Index of Economic Freedom - www.heritage.org

Mapa de Libertad Económica en el Mundo del Instituto Fraser

Fuente: 2018 Index of Economic Freedom - www.fraserinstitute.org

Ecuador se ubica en el puesto 165 entre 180 economías, apenas por encima de Suriname (166), Bolivia (173), Cuba (178) y Venezuela (179) a nivel de toda América Latina, categorizándolo como una "economía reprimida". Asimismo, el Índice de Libertad Económica del Mundo elaborado por el Instituto Fraser (2018), sitúa al Ecuador en la categoría "menos libre" (puesto 130 entre 159 países), basándose en cinco áreas: tamaño del Gobierno, sistema legal y derechos de propiedad, dinero sólido, libertad de comercio internacional, y eficiencia regulatoria.

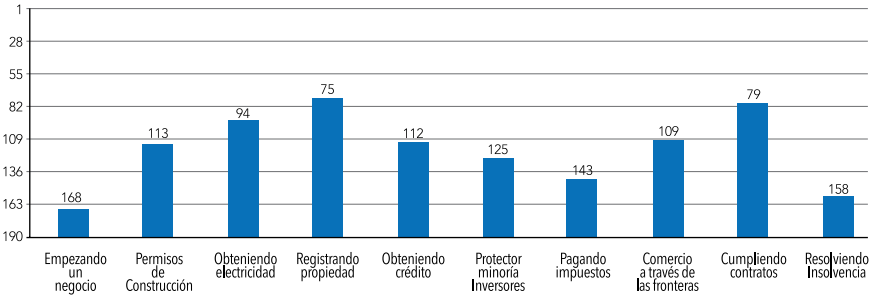
La falta de libertad económica mencionada por ambos índices, se ve reflejada en el informe Doing Business (2019) del Banco Mundial. En este reporte, el país se ubica en la posición 123 entre 190 economías estudiadas sobre la facilidad de hacer negocios, una posición relativamente baja en comparación a países vecinos como Colombia (65) o Perú (68), indicando que de acuerdo a los once puntos en los que se basa la medición, el Ecuador no es un lugar propicio para hacer negocios.

Al analizar el motivo por el cual el país se encuentra situado en posiciones tan bajas con respecto a los rankings previamente mencionados, se puede determinar que el problema no es coyuntural, sino estructural. Si bien a lo largo de la historia ningún régimen ha tenido la figura totalmente clara para sacar al Ecuador del subdesarrollo; durante la última década, el Gobierno estableció múltiples obstáculos al comercio, al emprendimiento y a la inversión extranjera lo cual afectó en mayor proporción al sector comercial. Aranceles, salvaguardias, anticipo del impuesto a la renta, impuesto a la salida de divisas, impuesto a consumos especiales, impuesto a la venta de acciones, cupos de importación, cuotas, restricciones, ley de herencias, ley de plusvalía, tramitologías complejas con respecto a lo tributario, societario, laboral, arancelario y aduanero son unos cuantos ejemplos del motivo por el cual existe escasez de libertad económica en el país.

La adhesión al acuerdo multipartes con la Unión Europea en 2016 y la vinculación a la Alianza del Pacífico en 2018 han marcado el camino hacia la liberalización e integración comercial. No obstante, estos son únicamente los primeros pasos de un largo camino por recorrer. La historia y los índices a nivel mundial han demostrado que el sector empresarial privado desarrolla la economía de un país mediante la generación de empleo y creación de riquezas. De forma que, los gobiernos, básicamente son los encargados de crear las condiciones que motivan o limitan el desarrollo del sector empresarial. Sin embargo, cuando en una economía se restringe el comercio, se incrementan los impuestos y se cambian las leyes con frecuencia, esto se traduce en una menor cantidad de oportunidades para crear negocios, menor cantidad de productos para comprar, en otras palabras, se reducen las libertades económicas.

Conclusión: El Ecuador puede mejorar su situación actual, pero para esto, es necesario un verdadero Estado de Derecho junto a un conjunto de políticas orientadas a liberalizar el sector comercial, y fortalecer el clima de emprendimiento e inversión. Aunque existen diversos mecanismos para lograrlo, se vuelve prioritario: eliminar las restricciones comerciales que agobian al sector productivo; reducir la carga impositiva actual que supera los 30 impuestos a fin de aumentar el poder adquisitivo de los ecuatorianos; continuar con la integración comercial mediante la firma de un tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América al ser su principal socio comercial; y, finalmente, establecer reglas claras que generen confianza y ofrezcan estabilidad jurídica a los inversionistas ya que es la base principal de los negocios.

Ranking de *Doing Business* - Ecuador



Fuente: www.doingbusiness.org

TE BRINDAMOS LAS
HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA
EXPORTAR E IMPORTAR
CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL
• ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR
• CERTIFICADO DE ORIGEN
• REGISTRO DE OPERADOR
• CERTIFICACIÓN ESPECIAL PARA EXPORTACIÓN
• ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR
Solicita información en:
info@lacamara.org
@camaradecomerciodeguayaquil
@lacamaragye
www.lacamara.org

LIFELONG LEARNING
Y LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La transformación del trabajo y de las empresas está exigiendo cada vez más profesionales que dominen campos irremplazables como el de la creatividad, la innovación o la resolución de problemas.

Por: Ing. Nory Pinela Morán, MBA, MSF
Directora de Posgrado
Universidad ECOTEC

Lifelong learning o educación permante se refieren a un proceso educativo o de capacitación, la educación permanente a la que se hace referencia se puede dar en esquemas formales, no formales e informales; estos esquemas se asocian a la realidad a la que estamos expuestos, podemos adquirir conocimientos en cualquier momento, el internet y las aplicaciones digitales son los medios de esta realidad puesto que contenidos de interés de los individuos están disponibles en la red. Pero, ¿por qué si hay puertas abiertas al conocimiento, la formación del talento humano debe ser una prioridad de las organizaciones? según Ranstadlas, en la actualidad, las empresas se ven influenciadas por la tecnología la cual está revolucionando los grandes espacios sociales, laborales y culturales y, por ende, los puestos de trabajo deben evolucionar, no disminuir.

Carlos Ramírez, director de relaciones internacionales de la Universidad Adolfo

Ibáñez menciona que hoy en día la educación permante no es algo opcional, es algo fundamental en un profesional, considerando la vertiginosidad del cambio, avances, tendencias y la necesidad de adaptarse a entornos cambiantes, donde la innovación juega un rol fundamental en futuros inciertos. Por ello es fundamental que los profesionales estén en un continuo aprendizaje, explorando, descubriendo, investigando, comparando; a esto se suma la dimensión de capacitación en entornos diversos y de otras culturas que juega un rol fundamental al ampliar la capacidad de análisis global para enfrentar desafíos locales en su entorno más cercano e inmediato.

La transformación del trabajo y de las empresas está exigiendo cada vez más profesionales que dominen campos irremplazables como el de la creatividad, la innovación o la resolución de problemas, de aquí que las razones para seguir formando a un miembro de la organización se relacionan a aportarle estimulación y curiosidad, promover el sentido de la responsabilidad, aumentar la ventaja competitiva en el sector, crear nuevos puntos de vista, las organizaciones no solo necesitan alcanzar los objetivos corporativos, es un reto para ellos lograr que sus colaboradores sientan que pueden tener un desarrollo profesional dentro de la organización que implique satisfacción personal y que va más allá de la remuneración salarial de acuerdo al Employer Brand Resarch 2018.

La capacitación, el entrenamiento y el aprendizaje organizacional, hacen parte de los aspectos que más se destacan dentro del enfoque de la gestión por competencias a la que deben orientarse las empresas, ya que demuestra claramente que las organizaciones aprenden a través de individuos que se capacitan continuamente; lo cual indica que no existe aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual teniendo en cuanta que cada persona aprende a su ritmo y de formas diferentes, no obstante, las organizaciones diseñan esquemas generales para desarrollar competencias en su capital humano, basado en los esquemas de aprendizaje que potencian sus procesos cognitivos. Es aquí donde *Lifelong learning* marca su importancia, pues dependiendo de los objetivos de desarrollo que se planteen a sus colaboradores se deberá identificar el tipo de formación que el colaborador requiere y que es permanente, es la inversión que la empresa realiza para el logro de objetivos conjuntos (empresa – colaborador).

La sistematización de la formación y capacitación del personal exige diseñar el Plan de Desarrollo de cada persona en la empresa y definirle un Plan de Carrera, especialmente en quienes se identifican como líderes dentro de la organización, es necesario que se entieda que a más conocimientos, competencias y habilidades de los miembros de un equipo de trabajo para cumplir una función, mayor probabilidad de llegar a lograr los objetivos plateados por la compañía. La empresa no siempre cuenta internamente con capital humano debidamente preparado para ciertas tareas y por otra parte quienes se vinculan a la organización, aun cuando posean excelente formación, éstas buscan el desarrollo de capacidades y competencias especialmente ligadas a su quehacer diario y al cumplimiento de los objetivos pautados; así mismo, a medida que pasa el tiempo, la empresa sufe trasnformaciones producto del crecimiento, influencia de nuevas tecnologías, ingreso de otros participantes, etc., lo que exige permanente capacitación del personal.

Una oportunidad que tienen las organizaciones para diseñar las estrategias de formación y capacitación de su personal es vincularse con las universidades para que de manera conjunta se desarrolle un plan efectivo de formación del personal que apunte al cumplimiento de los objetivos corporativos pero al mismo tiempo apunte al cumplimiento de los objetivos personales de los colaboradores. Las universidades cuentan con el *know how* de diseño de contenidos para fortalecer o desarrollar competencias individuales y de equipo, en algunos casos estas instituciones cuentan con el respaldo académico de instituciones acreditadas internacionalmente lo cual añade valor a los diseños de programas de capacitación puesto que contemplan metodologías, uso de herramientas tecnológicas y modalidades de formación innovadoras y de primer nivel. El complemento a estos diseños será la práctica que lleva a cabo el empleado en su día a día de trabajo.

LO QUE LAS PYMES BUSCAN DE LA BANCA

Dentro de la economía del Ecuador las pymes ocupan un lugar importante en el crecimiento económico.

Por: Econ. Héctor Delgado
Analista económico

El sistema financiero es una industria con alta sensibilidad dentro del mercado, desempeñando un papel fundamental en el funcionamiento y desarrollo de la economía. Es por ello que las instituciones que están dentro de este sistema, necesitan captar clientes, brindándoles credibilidad, confiabilidad y seguridad. Los bancos han ido desarrollando una variedad de productos y servicios que hacen que las transacciones sean más sencillas, permitiendo incrementar la velocidad de circulación de dinero.

El sistema está compuesto por entidades bancarias públicas y privadas, mutualistas o cooperativas de ahorro y crédito, que tienen como finalidad canalizar el ahorro, dirigidos hacia el desarrollo económico y productivo del país. Es tanto así, que el 47% de la composición de su cartera es destinada a los créditos comerciales/productivos. Al cierre del 2018, el saldo de la cartera bruta otorgada por la Banca Privada alcanzo un valor de $27,325 millones, lo que significa una variación anual del 11.1% con respecto al año anterior.

Dentro de la economía del Ecuador las pymes ocupan un lugar importante en el crecimiento económico, ya que se encargan de generar miles de plazas de empleo y dinamizar la economía, teniendo un alto impacto tanto en países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Las pymes son cono-

cidas como el conjunto de pequeñas y medianas empresas, que deben cumplir características específicas como el capital social, número de trabajadores, cantidad de venta y nivel de producción. Dentro de este país, las actividades predominantes en las PYMES son: comercio, agricultura, pesca, transporte, servicios personales, entre otros. Por tal motivo, algunas instituciones financieras del Ecuador están incursionando en este segmento, ofreciendo una variedad de productos y servicio para ellos. Pero, qué es lo que ellos realmente quieren o valoran?.

Luego de realizar una encuesta a 384 pymes en un universo de 844,000 (INEC 2016), se llegó a conclusiones interesantes. Si bien es cierto, la tecnología juega un papel muy importante en la vida de las personas y en especial en la banca, el factor humano sigue siendo el principal a la hora de decidir con que institución financiera empieza una relación. Características como: buena atención, respuesta inmediata y fácil acceso a su ejecutivo de cuenta, ocupan los primeros lugares para este segmento.

El aspecto más crítico que consideran las pymes en la relación con una entidad bancaria es la agilidad que tenga el oficial de cuenta, ya que él o ella es la persona encarga de realizar todos los tramites financieros entre la empresa y la entidad bancaria. Además, indicaron que la disposición del banco para dar sobregiros en el momento que la empresa lo requiera también es importante, porque de tal manera, se le está dando la facilidad de cubrir con sus compromisos en el corto plazo.

Así mismo, en este estudio se descubrió que hay bancos que están bastante identificados con un o más características que los clientes consideran importantes, pero también existen expectativas que no están siendo cubiertas por ningún banco, dando así la oportunidad para que algún banco pueda atacar estos atributos y fidelizar una nicho de mercado específico.

Poco a poco vemos que hay instituciones financieras que están tomando la delantera en temas como innovación, y es una tendencia que hay que hacerlo, en especial si se quiere atraer y mantener a los *millennials* como clientes. Sin embargo, no debemos descuidarnos, que al final siempre lo que el cliente quiere es ser bien atendido y que entiendan sus necesidades.

Factores que inciden en que una pyme elija o se cambie de banco

Atención y el servicio que le brinden a una pyme.

Solidez bancaria.

Agilidad en sus inquitudes.

Cercanía a su negocio.

Pagos a nóminas sin tantos requisitos.

Servicialidad por parte del oficial de crédito.

Reconocimiento y confianza.

APRENDA A CONOCER SU NEGOCIO

Todos los administradores de empresa, incluyendo los gerentes financieros, quieren mejorar los números del negocio en cuanto se refiere a la rentabilidad, pero hay que saber hacerlo bien, y una clave para hacerlo de la manera correcta es precisamente conociendo a cabalidad el negocio.

Por: Ing. Fernando Romero, M.Sc.
Docente del área de Finanzas
y Contabilidad de IDEPRO

El gran propósito de las Finanzas Corporativas es la maximización del valor de las acciones de una empresa, pero eso no es algo que se consigue de la noche a la mañana. No es algo que se consigue simplemente aumentando los ingresos y/o reduciendo los gastos. Todos los administradores de empresa, incluyendo los gerentes financieros, quieren mejorar los números del negocio en cuanto se refiere a la rentabilidad, pero hay que saber hacerlo bien, y una clave para hacerlo de la manera correcta es precisamente conociendo a cabalidad el negocio.

Por poner un ejemplo: durante el fin de año conversaba con algunos colegas -algunos consultores, otros auditores-

sobre el tema del margen y la rotación y habíamos sacado unas conclusiones interesantes. Por ejemplo, mi negocio de consultoría financiera (el cual el 90% de las veces es valoración de empresas) es definitivamente un negocio de margen, puesto que no es algo por lo cual me buscan todas las semanas. En cambio, un servicio de outsourcing contable es un negocio de rotación, donde todas las semanas se atiende a un cliente nuevo.

En otros tipos de negocio, es más complicado identificar el tipo del negocio. Continuando con nuestra conversación, pusimos algunos ejemplos, entre ellos el de un hospital. Todos excepto yo dijeron que el negocio de un hospital es un negocio de rotación, pues entre más camas ocupadas mayores serán los ingresos. Pero yo dije algo diferente. Les pregunté a todos: "¿quién quisiera estar hospedado en un hotel 5 estrellas?" a lo cual todos levantamos la mano. Luego pregunté: "¿quién quisiera estar 'hospedado' en un hospital '5 estrellas'?" Nadie la levantó esta vez. La explicación, muy simple: nadie quiere estar enfermo, a nadie le gustaría estar hospitalizado; por ende el negocio de un hospital no es de rotación, sino de margen.

Hay casos de éxito en países cercanos como Colombia, Perú y Chile, en los cuales algunos hospitales y clínicas se dieron cuenta a tiempo de que el negocio de la salud es un negocio de margen y no de rotación, como siempre se ha pensado. Esto conllevó a la adopción de ciertas medidas estratégicas, siendo una de las más polémicas, la eliminación de los bancos de sangre y la administración de transfusiones de sangre solo cuando el paciente así lo solicite.

La norma general en estas clínicas pasó a ser las cirugías sin transfusiones. La razón de esta medida se basaba en las siguientes consideraciones:

- La sangre es considerada un tejido de tipo líquido. Y cuando se introduce un tejido a un paciente, éste debe permanecer en observación varios días adicionales para controlar si va a aceptar o rechazar el tejido. Como se pensaba que el negocio del hospital era de rotación, todos felices de la vida cuando un paciente se quedaba hospitalizado 15 días o más.

- Bajo este modelo de negocio, los ingresos aumentaban por la permanencia del paciente (que no es lo mismo que aumentar la rotación) pero el margen disminuía, puesto que los cuidados que necesitaba el paciente que recibía una transfusión eran mucho más elevados, aumentando así el 'costo de ventas' o mejor dicho, el costo variable, disminuyendo el margen de contribución.
- A todo esto, debía añadirse el costo de manutención del banco de sangre, el cual solo producía ingresos cuando se utilizaban las pintas de sangre, mientras que sus costos se producían todos los días.

Algunos hospitales tomaron la decisión estratégica de sustituir todos estos costos por una sola inversión en equipos e insumos utilizados para evitar los sangrados masivos y/o el desperdicio de sangre del paciente, tales como:

- El 'Cell-Saver' que como su nombre lo indica, su objetivo es salvar las células sanguíneas del paciente. Este equipo recoge la sangre, la limpia mediante un proceso de diálisis y la vuelve a transfundir al paciente.
- El Electrocauterio, que no es otra cosa que un bisturí electrónico que cauteriza al mismo tiempo que corta, evitando el sangrado.
- Sueros de hemodilución, cuyo objetivo es expandir el volumen sanguíneo para que, en caso de sangrado masivo, se desperdicie más suero que sangre.

Esta inversión se financió en parte con la desinversión de los bancos de sangre de los hospitales. La inversión se recuperó prontamente, dado que al no recibir transfusión, el paciente requería menos cuidados, disminuyendo así los costos variables. Al mismo tiempo, el paciente permanecía tan solo 5 días o menos hospitalizado, lo cual si bien es cierto disminuía el ingreso por paciente (los días/cama o días/paciente), pero aceleró la rotación al contar con más camas disponibles para nuevos pacientes.

En otras palabras, los hospitales mejoraron su rentabilidad al mejorar su margen, y de paso consiguieron un aumento de la rotación, además que hubo un aumento en el prestigio de los hospitales y sus médicos al operar sin sangre. Pero claro, el aumento de la rentabilidad solo se consiguió luego de definir correctamente el tipo de negocio y realizar las inversiones necesarias de acuerdo al tipo de negocio.

Esto último es importante porque si por ejemplo, el hospital cree que su negocio es de rotación, sus inversiones serán destinadas a aumentar tal rotación, por tanto buscará ampliar sus instalaciones para tener más camas. En cambio, estos otros hospitales hicieron inversiones pero no para aumentar su rotación, sino su margen.

Esto nos deja una clara lección: la rentabilidad de todo negocio depende tanto de la rotación (cantidad vendida) como del margen (precio menos costos variables unitarios). Si usted aprende a conocer bien su negocio, sabrá por donde viene su rentabilidad: si por más rotación o por más margen (ver gráfico 1).

En el caso de Chevrolet, su modelo radica en la rotación con un menor precio (bajo margen), por eso vemos Chevys hasta en la sopa (hasta yo tengo uno). Ferrari en cambio, es un negocio cuyo modelo se basa en el margen y no en la rotación, razón por la cual existen tan pocos vehículos de esta marca en el mundo entero, pero vendidos a precios estratosféricos. Hyundai es el caso de un vehículo muy vendido pero cuya buena calidad permite que tenga precios más altos que los de Chevrolet.

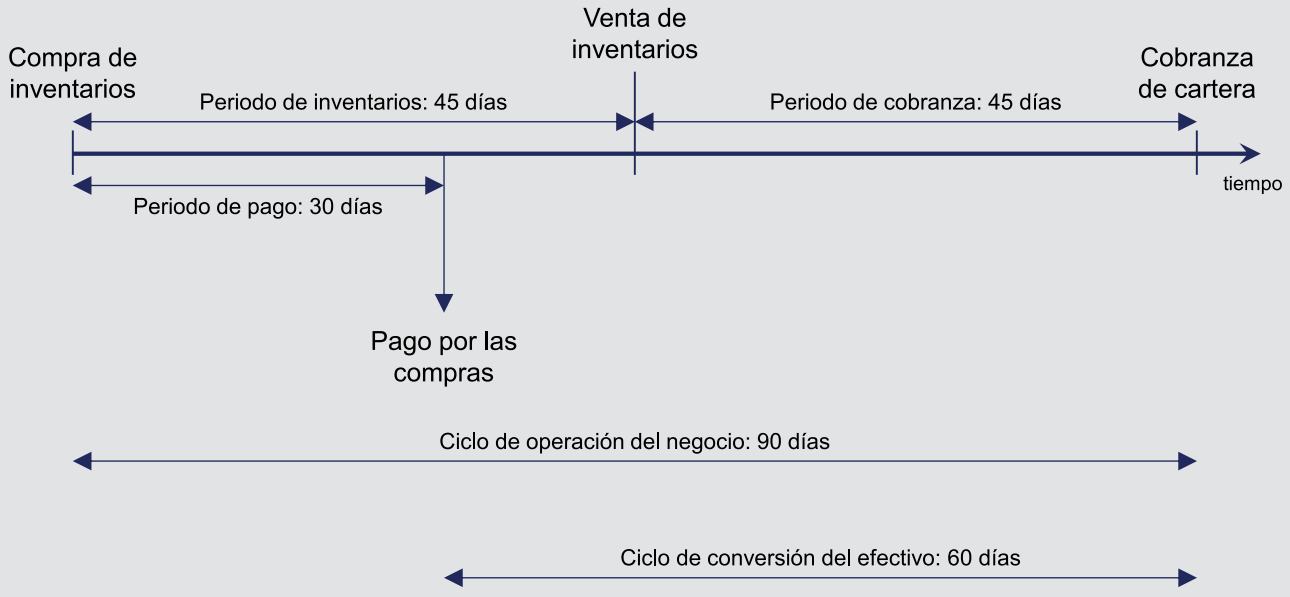
Otro aspecto que se debe conocer de cada negocio es su ciclo de negocio. Este ciclo corresponde al periodo en el cual la empresa invierte efectivo para adquirir inventario, lo pone a la venta, realiza la cobranza de la venta y recupera su inversión inicial. Si su negocio demora unos 45 días en vender su inventario y otros 45 días en cobrar las ventas, entonces el ciclo de negocio es de 90 días.

El ciclo de negocio sirve para definir dos cosas: 1) el modelo de negocio, puesto que a mayor es el ciclo, menor es su rotación y por tanto el modelo de negocio se basa en el margen, y viceversa; 2) el modelo de financiamiento apropiado para las actividades de operación, sobre todo si el ciclo de negocio o el ciclo de conversión del efectivo se repite enteramente dos o más veces en el año.

Si por ejemplo, el ciclo de negocio se repite dos veces en el año, bien se podría solicitar un financiamiento de corto plazo a 180 días; mientras que si el ciclo de negocio se repite tres o más veces en el año, lo más conveniente sería solicitar un financiamiento a un año plazo que sirva para cubrir todas las necesidades durante todo el periodo, y mientras tanto, se puede invertir los excedentes de efectivo para no tener esos fondos ociosos, al mismo tiempo que se reduce el costo financiero del financiamiento.

Existen otros aspectos que se deben dominar a fin de conocer apropiadamente un negocio; entre éstos están la estacionalidad del negocio y la dirección del flujo de efectivo. Tales aspectos los profundizaré con más detalle en próximos artículos.

Gráfico 1


Compra de inventarios
Venta de inventarios
Cobranza de cartera
Periodo de inventarios: 45 días
Periodo de cobranza: 45 días
tiempo
Periodo de pago: 30 días
Pago por las compras
Ciclo de operación del negocio: 90 días
Ciclo de conversión del efectivo: 60 días

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DEL 'SHOW TIME' AL 'SCREEN TIME'

Antes de Internet, los contenidos eran un bien más bien escaso. Hoy en día la situación es la contraria, con contenidos muchas veces generados por los propios usuarios.

Por:
Josep Valor Sabatier,
Carmen Arroyo
y Kimberley Lee

La tecnología está cambiando el panorama mediático a gran velocidad. Muchos usuarios pasan la mayor parte de su tiempo conectados a Internet y consumen más contenido que nunca a través de una gran variedad de dispositivos, que a menudo utilizan de forma simultánea.

Las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad. Por ello, no son de extrañar las compras multimillonarias que se han producido en los últimos años, como la de NBC Universal por parte de Comcast en 2011 o la más reciente de Time Warner por parte de AT&T. El objetivo: controlar mejor qué ven los usuarios, cómo lo ven y cuáles son sus hábitos de compra en un entorno de gran competencia.

El informe *The Media Landscape: From Showtime to Screen Time*, elaborado por Josep Valor, analiza los cambios que se están produciendo en la audiencia, los contenidos, la distribución y los modelos de negocio y liderazgo. Y lo hace a partir tanto de datos cuantitativos como de las impresiones y opiniones de 26 altos ejecutivos del sector que han colaborado en el estudio.

Un sector irreconocible

Antes de Internet, los contenidos eran un bien más bien escaso. Hoy en

día la situación es la contraria, con contenidos muchas veces generados por los propios usuarios. Por tanto, las empresas periodísticas y de entretenimiento se enfrentan al reto de hacer llegar sus contenidos al consumidor de forma efectiva.

Para ello, las empresas deben ser conscientes de cuatro grandes fenómenos: la creciente fragmentación de la audiencia en términos de edad, intereses, geografía y cultura, lo cual exige la producción de contenidos más personalizados y un mayor análisis de datos; los cambios en los hábitos de consumo, ya que el usuario se ha acostumbrado a productos gratuitos o de bajo coste y resulta más difícil captar su atención; el cambio en los canales y dispositivos, con el auge de los smartphones y el vídeo, en detrimento de los medios en papel; y una nueva relación con los usuarios, que obliga a las compañías a realizar un mayor esfuerzo para lograr su compromiso a través de contenidos que los fidelicen.

La gran fragmentación de la audiencia hace que la mayor parte de las veces las estrategias de los medios de comunicación y entretenimiento pasen por ofrecer paquetes personalizados. Como señala el infome, las empresas se ven obligados a facilitar a los consumidores contenidos adaptados a sus gustos y opiniones para que se sientan cómodos escuchándolos, viéndolos o compartiéndolos.

El consumidor demanda autenticidad y fórmulas narrativas renovadas. Y, aunque los cambios en los hábitos del consumidor están alterando la oferta y la forma de producir y distribuir contenidos, la esencia del éxito sigue siendo la misma: el interés de las historias. Por ello, no es de extrañar que diversos de los ejecutivos entrevistados señalen que la propiedad intelectual será "el activo más valioso en cualquier empresa de comunicación".

La gran cantidad de estímulos hace que hoy en día sea difícil captar la atención del consumidor durante más de 30 segundos. Por ello, el informe advierte que las compañías del sector harían bien en aprovechar aquellos momentos en los que los consumidores están expuestos a menos estímulos, lo que antes solían ser "tiempos muertos": cuando están en el metro, de camino al trabajo, en el baño, mientras esperan a alguien...

La competencia se multiplica

En los últimos años la industria de la comunicación y el entretenimiento ha tenido que hacer frente a la irrupción de las empresas tecnológicas. Basta decir que una plataforma como YouTube, que pertenece a la matriz de Google, acumula mil millones de horas de visionado al día, más que Netflix y Facebook juntas.

Mientras que antes las empresas de medios controlaban la creación, gestión, distribución y monetización de los contenidos, ahora las empresas tecnológicas socavan su papel en muchos de estos roles. Hoy NewsCorp no solo compite con Time Warner o Viacom, sino también con Facebook, Google, Apple, Microsoft o Amazon. De hecho, estas plataformas y no los propios medios de comunicación controlan ya la mayor parte de la distribución de contenidos.

Empresas como BuzzFeed o The Skimm han alterado el ecosistema de los medios periodísticos y la forma en que se consume la información. Y también han sido disruptivos los servicios de *streaming* bajo demanda a través de plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Hulu, que han tenido un gran impacto en los canales de televisión tradicionales.

Por eso, como señala un ejecutivo, las empresas tratan de "controlar toda la cadena de valor", ya que "la integración es primordial para sobrevivir". De ahí la cantidad de adquisiciones y fusiones que se están produciendo, tanto entre empresas de comunicación como entre estas y las tecnológicas. Como indica el informe, muchas veces ya "es difícil trazar una línea entre plataformas y empresas de medios porque a menudo son lo mismo".

Modelos de negocio renovados

La mayor parte del crecimiento del sector en los próximos años provendrá de los mercados en desarrollo, mientras que los mercados maduros viven cierto estancamiento y los ingresos generados por los productos tradicionales tenderán a reducirse.

En este contexto, la mayoría de directivos del sector coinciden en que la flexibilidad y la adaptabilidad serán las claves de los modelos de negocio de las empresas del sector, que deberán buscar múltiples modelos de ingresos.

Algunas de las medidas que deberán tomar son maximizar la distribución de cada producto a través de nuevos canales y plataformas; tratar de convertir a los consumidores en fans y capitalizar esa relación; monetizar cada interacción; invertir en experiencias físicas y *merchandising*, así como abordar nuevos mercados.

En definitiva, la publicidad ya no es la piedar angular de los modelos de negocio, que pivotan cada vez más sobre las suscripciones y potencian nuevas fuentes de ingresos. Aun así, la publicidad sigue siendo importante y la capacidad de recopilar datos sobre el usuario y su comportamiento permite a las empresas sacar partido del marketing cruzado y de la venta de esos datos.

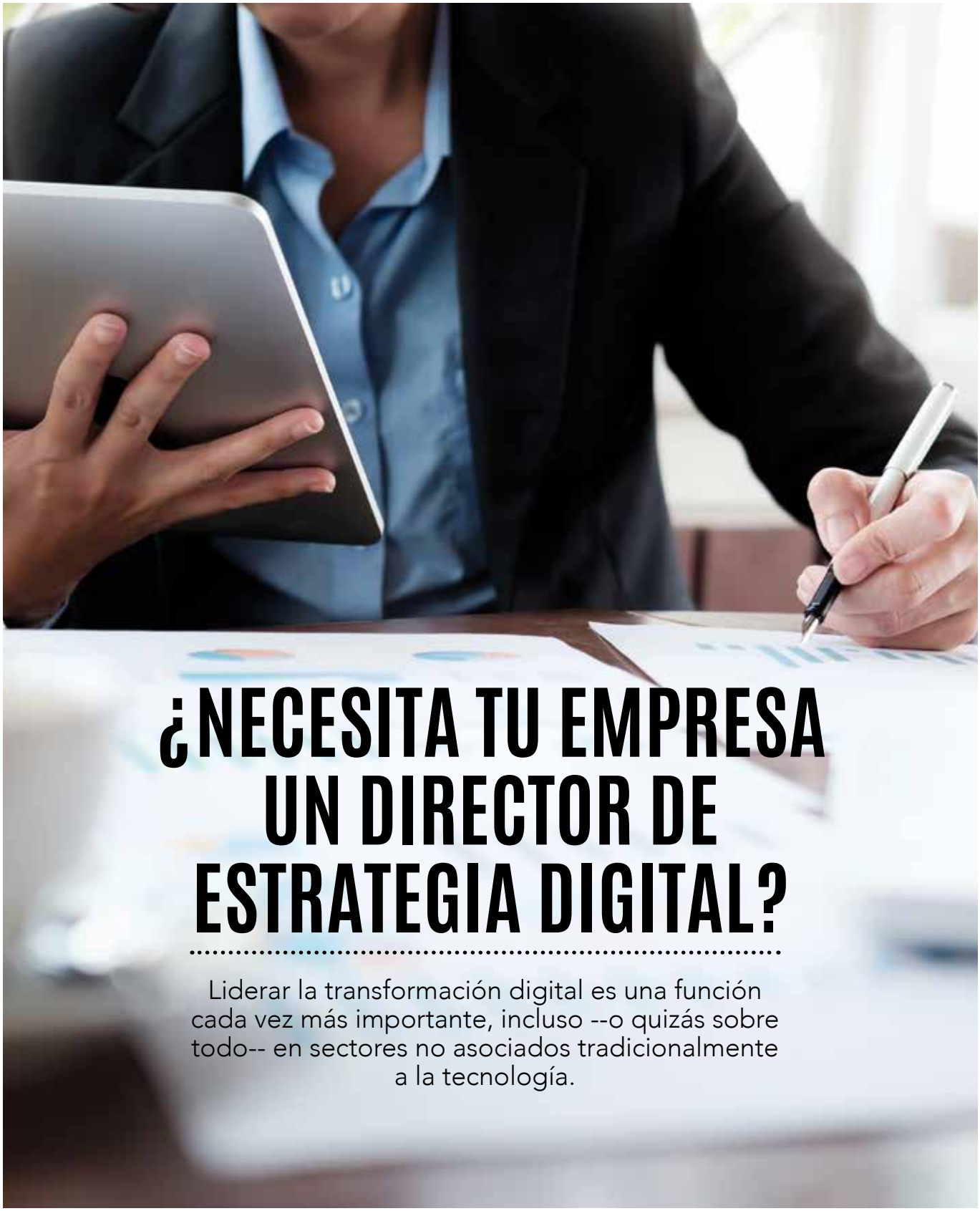
Nuevos líderes para tiempos nuevos

Pese a que la tecnología va a eliminar miles de puestos de trabajo en el sector de los medios de comunicación y entretenimiento, una encuesta de PwC advertía que el 78% de los ejecutivos están preocupados por la disponibilidad de talento. Y es que las habilidades de liderazgo y la creatividad serán fundamentales para competir en un entorno dominado por la tecnología.

En una etapa de profundos cambios, el informe también constata la necesidad de tener una mentalidad estratégica y un profundo conocimiento del sector y de los mercados internacionales, así como capacidades para predecir y responder rápidamente a los cambios, innovar, atraer talento, centrarse en el consumidor y ser transparente.

Pero, además, como advierte en el informe Jonah Peretti, CEO de BuzzFeed, los líderes del sector se encuentran ante el reto de "ayudar a la audiencia a diferenciar entre los contenidos de calidad y las *fake news*. Si la sociedad se bifurca entre masas que consumen *fake news* de bajo coste y élites formadas que son las únicas en acceder a las noticias de suscripción, tendremos problemas".

Artículo originalmente publicado en www.ieseinsight.com



¿NECESITA TU EMPRESA UN DIRECTOR DE ESTRATEGIA DIGITAL?

Liderar la transformación digital es una función cada vez más importante, incluso --o quizás sobre todo-- en sectores no asociados tradicionalmente a la tecnología.

Por:
Sanja Tumbas
Nicholas Berente
y Jan vom Brocke

Domino's Pizza tiene un director de estrategia digital, cargo que en inglés se conoce como Chief Digital Officer o CDO. Y no le falta trabajo.

La empresa asegura que su énfasis en la innovación digital la ha ayudado a facturar 5.600 millones de dólares en el área digital en todo el mundo. Esa cifra incluye más de la mitad de sus ventas totales en Estados Unidos, que ahora se realizan a través de 15 medios digitales diferentes, incluyendo tuits, SMS, televisores inteligentes y dispositivos wearables entre otros. Además, Domino's está probando la entrega de pizzas con vehículos autónomos.

Liderar la transformación digital es una función cada vez más importante, incluso --o quizás sobre todo-- en sectores no asociados tradicionalmente a la tecnología. No es de extrañar, por tanto, que el club de los CDO siga creciendo: el 19% de las 2.500 empresas cotizadas más grandes del mundo ya han contratado a un director de estrategia digital, según PricewaterhouseCoopers. Y la mayoría (60%) se han incorporado en los dos últimos años.

¿Busca tu empresa a alguien que impulse la transformación digital? ¿Piensas contratar o promocionar a uno de estos emprendedores institucionales? Una investigación de la profesora del IESE Sanja Tumbas, Nicholas Berente y Jan vom Brocke analiza qué hacen exactamente y en qué se distinguen de los profesionales de TI.

A partir de una serie de entrevistas con directores digitales de distintos sectores, los autores exponen cómo generan nuevas fuentes de ingresos, experimentan y establecen una relación digital directa con el cliente.

Los datos muestran que estos directivos se están haciendo un hueco en sus empresas por tres vías diferentes:

- Introduciendo iniciativas digitales en las unidades de negocio existentes.
- Vinculando o tendiendo puentes entre unidades funcionales.
- Escindiendo y aislando iniciativas digitales de las unidades tradicionales para crear algo nuevo.

La investigación sugiere que el éxito de los directores digitales se basa en su capacidad para sortear la burocracia corporativa. Así, se esfuerzan por armonizar funciones de negocio y tecnológicas dispares. Los que tienen éxito se convierten en auténticos transformadores jefe que articulan, desarrollan y lideran la innovación a través de las tecnologías digitales.

Al frente de la transformación

El estudio distingue entre el director digital y el de sistemas de información, el de tecnología y cualquier otro directivo del departamento de TI. La diferencia no solo es semántica. Mientras que un director de sistemas de información suele dedicarse a crear plataformas transformacionales en el seno de la empresa, el director digital busca innovación más allá de las fronteras de su sector.

A casi cualquier empresa le interesa aplicar innovaciones digitales a sus procesos, productos y marketing. Pero las compañías que no son de naturaleza digital se ven lastradas por procesos organizacionales muy lentos. El director digital intenta corregir esta situación trabajando con diversos departamentos, entre ellos marketing, recursos humanos y TI.

Como las nuevas tecnologías han quedado tradicionalmente bajo el paraguas del director de sistemas de información, la transformación digital suele ocasionar tensiones internas. Y es que, cuando los CDO se incorporan a una empresa, pueden definir su función en contraposición con la del director de sistemas de la información, lo cual suele traducirse al principio en una lucha de poder.

El CDO como creador de consensos

Las empresas ven en el director digital a un líder del cambio. Y ellos consideran que deben desempeñar un papel fundamental a la hora de tender puentes y generar consensos. La transformación digital exige una estrecha colaboración entre todos los miembros de la organización. Así lo explicaba un director digital en el estudio: "Siempre necesitas un traductor... Los de TI hablan su propio idioma, al igual que los de marketing. Cuando los reúnes en una sala, la verdad es que no se entienden".

Como se trata de un cargo emergente, los nuevos directores digitales deben ganarse su legitimidad. Separar sus iniciativas digitales de otras unidades puede ser una estrategia eficaz para destacar su trabajo, según los entrevistados. Pero también puede encasillarlos como "guerreros solitarios", una imagen poco útil a largo plazo, ya que deben extender las capacidades digitales a toda la organización.

Por lo que parece, a los directores de estrategia digital les resulta útil valerse de la legitimidad de las prácticas organizacionales establecidas. Aunque también deben crear un nuevo espacio en el que se vean libres de las tensiones departamentales que entorpecen la innovación. Con sus actividades, están labrando una nueva senda para la innovación organizacional.

Artículo originalmente publicado en www.ieseinsight.com

“El innovar y evolucionar siempre mejorará a las empresas”

Joseph Cina Ugarte, gerente general de Inmobiliaria Amazonas S.A.

Cada empresa tiene su forma de manejarse y sus políticas, sin embargo, Torres de Suites de propiedad de Inmobiliaria Amazonas hace la diferencia con las suites amobladas con los servicios hoteleros, la disciplina y la exigencia van de la mano, así como los valores y el conocimiento.

La empresa nace en 1997, como un proyecto completo que incluía oficinas, suites hoteleras anexas al Hotel J.W. Marriott en la ciudad de Quito, todo para brindar un servicio completo a huéspedes y propietarios.

Joseph Cina señala que junto a su equipo de trabajo ha cumplido con las metas que se ha proyectado a largo y corto plazo, con esfuerzo y dedicación día a día. “Toda empresa debe tener una persona que tome decisiones, enseñe y delegue funciones, además que una decisión siempre será importante para el desarrollo o quiebre de la empresa” manifestó.

Para Joseph la vida de un emprendedor es apasionado, libre, inconforme, el que toma los fracasos como aprendizaje. “Creo en que el innovar y evolucionar siempre mejorará mi empresa, siempre estoy inquieto en el sentido de querer avanzar en los proyectos” afirmó.

Inmobiliaria Amazonas tiene para este año lograr la construcción de la segunda torre, la remodelación del tercer y cuarto piso de la torre actual y brindar mayor comodidad a sus huéspedes. Joseph también resalta el compromiso de su equipo de trabajo. Él motiva a todos sus colaboradores y permite el desarrollo en cada una de las áreas de trabajo.

A quienes desean emprender, Joseph aconseja “nunca se rindan, siempre tendrán adversidades. No todo llegará rápido pues hay resultados que toman su tiempo. No hay que descuidar la familia, la labor social y los estudios. Siembren buenas semillas y ya sabrán su cosecha”.

CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

CONTACTA • COMPARTE • GANA

MÁS DE 1000 PARTICIPANTES EN EDICIONES ANTERIORES

CCG SPEED NETWORKING

AMPLÍA TU RED DE CONTACTOS

Solicita información de las próximas ediciones en:

info@lacamara.org

INVERSIÓN:
Socios: $10 + IVA
No Socios: $20 + IVA

@camaradecomerciodeguayaquil @lacamaragye www.lacamara.org

Reunión con director regional del SRI

Pablo Arosemena Marriott, presidente y Jaime Cucalón De Icaza, miembro del directorio de la CCG mantuvieron una reunión con Juan Miguel Avilés, director regional del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Arosemena y Cucalón presentaron argumentos para la eliminación del Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular, conocido como impuesto verde.

Foro de liderazgo y emprendimiento

Pablo Arosemena Marriott, presidente de la CCG fue invitado al Foro de Liderazgo y Emprendimiento, organizado por el Instituto Particular Abdón Calderón (IPAC).

En su intervención compartió con los estudiantes historias de emprendimiento, liderazgo y libertad.

CCG aprobó octava auditoría externa

La CCG aprobó la octava auditoría externa de su Certificación ISO 9001:2015, cuyo alcance es el "Proceso de Planificación y Suministro de Servicios de Capacitación del Instituto de Desarrollo Profesional – IDEPRO.

CCG e IDEPRO se comprometen cada año con la calidad y el mejoramiento de sus actividades para servir de mejor manera a sus socios y al público en general.

Sesión del Comité Empresarial Ecuatoriano

La CCG fue anfitriona en la sesión de directorio del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE) para dialogar sobre la situación actual del país.

En la reunión estuvo presente el ministro de Comercio Exterior e Inversiones, Pablo Campana, al que se le presentó propuestas para reactivar el comercio, incentivar las inversiones y generar empleo.

Charla sobre la Alianza del Pacífico

La CCG realizó el pasado 17 de enero la charla "Alianza del Pacífico, adhesión del Ecuador, estatus y perspectivas".

Javier Latorre, coordinador nacional del Ecuador en la Alianza del Pacífico y coordinador de integración del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, resaltó la importancia que el país sea un Estado permanente de ese bloque comercial.

Conferencia Productividad Espartana cuarta edición

El pasado 8 de enero, la Cámara de Comercio de Guayaquil ofreció la cuarta edición del conversatorio "Productividad Espartana, Transforma tu mente, transforma tu destino" con el coach deportivo Carlos Núñez.

Compartió sus experiencias en el mundo de los deportes e incentivó a los asistentes a marcar metas claras y retadoras que pueden ser logradas con determinación y constancia.

Conversatorio sobre protección de datos personales

El 15 de enero, la Cámara de Comercio de Guayaquil realizó el conversatorio "Protección de datos personales".

Rafael Serrano, abogado de la firma Corral Rosales, realizó un análisis de la situación actual y perspectivas de evolución en la sociedad de la información.

C.G. MIL S.A. realizó charla

La empresa C.G. MIL S.A. distribuidor exclusivo de Medtronic Renal Care Solutions – Región Costa, organizó la charla "Gerenciamiento del acceso vascular en Hemodiálisis".

La actividad tuvo lugar en las instalaciones del Hotel Sheraton y contó con el Dr. Cesar Restrepo, Nefrólogo Intervencionista de Colombia, como expositor.

En la foto: Dennis Cajas, asistente técnico; María José Franco, gerente de desarrollo de negocios; Dr. Cesar Restrepo, expositor; Paola Jarrín, gerente general; y, Yenny Carrillo, especialista de producto de Medtronic.

Macoser presente en Olimpiada Matemática Bachillerato Internacional 2018

Macoser, representante de Casio en Ecuador, formó parte del staff de organizadores en el evento Olimpiada Matemática Bachillerato Internacional 2018 donde participaron 27 colegios entre Guayaquil y Quito.

Luego de dar una ardua evaluación sólo 5 colegios pasaron a la final, quedando como ganador los estudiantes del Colegio Alemán Humboldt.

En la foto: Ximena Espinoza, coordinadora de logística de Aseccbi; Ing. Julio Córdova, coordinador académico de Math Center; Kevin León Jouvin, Daniela Dassum Creamer y Maria Gavilánez Sánchez, estudiantes del Colegio Alemán Humboldt; Cesar Crespo Macías, docente del Colegio Alemán Humboldt; Ing. Jessica Castañeda de Escandón, vicepresidenta de Macoser; Ing. Carlos Escandón, presidente de Macoser; Ing. Whymper León, presidente de Aseccbi; e, Ing. Franklin Hurtado, vicepresidente de Aseccbi.

Maersk apunta al traslado de carga sobredimensionada en Ecuador

Maersk apuesta por el traslado de carga sobredimensionada en Ecuador, una oferta de transporte que brinda beneficios, eficacia y confianza en el traslado de este tipo de carga para sus clientes. Este es un servicio propio, debido a que sus contenedores son controlados desde sus departamentos de operaciones, asegurando su llegada a los puertos destinados.

La naviera cuenta con un avanzado sistema de cotización en línea que permite al cliente en tan solo 24 horas concretar todo lo relacionado a su pedido, además de equipos y contenedores especiales para mover este tipo de carga.

Rooftec Ecuador recibió renovación Sellos INEN

Rooftec Ecuador recibió la renovación de Sellos de Calidad INEN 2018 en dos de sus productos: Perfiltec y Teja Toledo. La empresa está comprometida en ofrecer productos de calidad a sus clientes.

En el evento asistieron la arquitecta Maritza Andrade, representante legal de Rooftec Ecuador y César Calderón, gerente de planta de Rooftec Ecuador.

En la foto: Ing. Elizabeth Guerra y Arq. Maritza Andrade.

Premio Basc 2018 a la mejor empresa de Seguridad

En el mes de noviembre del 2018, Proteguarva recibió el premio Basc como mejor empresa de seguridad. La empresa provee servicios de seguridad y custodia privada para prevenir y neutralizar actos delictivos dentro del marco legal.

En la foto: Ec. Emilio Aguiar Verdesoto, presidente de Basc Ecuador; Dr. Rodrigo Peralta Carrión, gerente general de Proteguarva; y, el Ing. Javier Barreiro Birkett, subsecretario de políticas de comercio exterior.

Almacenes Tía: pioneros en avances tecnológicos en sus servicios

Como parte de su estrategia para el año 2019, Almacenes Tía tiene previsto incorporar varios avances tecnológicos que apuntan a revolucionar el sector retail del país.

Cajas de auto pago y robots con inteligencia artificial para el control de estanterías, son dos importantes proyectos que transformarán la experiencia de compras mediante una innovadora apuesta tecnológica a favor de sus clientes.

Estos proyectos innovadores convierten a Tía en una empresa pionera en el sector comercial.

Mall del Sol realizó sorteo final

Mall del Sol se convirtió en el mejor lugar para disfrutar en familia y realizar compras en la temporada navideña. Por cada $25 de consumo los usuarios obtuvieron un cupón para entrar en el sorteo semanal de varios premios, además de participar en el sorteo final de un Hyundai Santa Fe 2019.

El Sr. Olver Orlando Huayamave Peña fue el ganador del flamante vehículo.

Los nombres de los otros 12 ganadores han sido publicados en las redes sociales del Centro Comercial y contactados directamente.

En la foto: Denisse Quinga, jefa de marca Mall del Sol; Ab. Olga Baldeón, notaria sexta del cantón Guayaquil; y, Jean Carlos Bonilla, departamento legal de Mall del Sol.

Banco Bolivariano el primer banco del Ecuador con certificación Carbono Neutro

Banco Bolivariano y sus agencias principales en Guayaquil, Quito y Cuenca; han sumado esfuerzos para medir su huella de carbono y establecer acciones para reducirla, a través de la implementación de proyectos de eficiencia energética y el apadrinamiento de 1000 hectáreas de bosque en la Amazonía ecuatoriana.

Estas acciones amigables con el medio ambiente obtuvieron el Certificado Carbono Neutro otorgado por la Consultora Ambiental de Soluciones Ambientales Totales (SAMBITO) convirtiendo a Banco Bolivariano en el primer banco Carbono Neutro del país.

En la foto: Rocío Salazar, vicepresidenta ejecutiva de Banco Bolivariano y José Javier Guarderas, gerente general de Sambito S.A.

Duracell firmó alianza con Súper Easy

Duracell, distribuido por Calbaq, firmó una alianza con Súper Easy, en la cual obsequiaron baterías a múltiples familias entre el 24 y 25 de diciembre del 2018 con la participación del conejo Bunny.

De esta forma la marca llevó a cabo una campaña digital, apoyada en distintos medios, redes sociales e importantes personalidades en la que Duracell recordó a los guayaquileños la importancia de las pilas, en especial en épocas festivas.

En la foto: Andrés Jarrín, vicepresidente de desarrollo de negocios Calbaq; Susan Jones, gerente general SuperEasy; y, Roberto Molina, jefe de producto Duracell.

Nombre Comercial:
Macoser

Razón social:
Macoser S.A.

Representante legal:
Luis Magdonio Escandón Prieto

Actividad de la empresa:
Con 25 años en el mercado ecuatoriano, nos hemos posicionado como el mayor importador de la marca CASIO y marcas de la línea textil como Juki, Kansai Special, Happy, AMF Reece, Sggemsy. Vendemos productos económicos, con la garantía y calidad que solo Macoser te puede brindar.

Francisco de Paula Icaza 608-610 y Escobedo
Teléfono: 042313915
Email: marketing@macoser-sa.com
www.macoser-sa.com

Nombre Comercial:
MAXTV ONLINE

Razón social:
BERDAYES S.A.

Representante legal:
Ing. Alfredo Larrea

Actividad de la empresa:
Plataforma de televisión online con 9.000.000 de visitas, con una programación especial con los más exitosos y reconocidos comunicadores del país: Maria Josefa Coronel, Nelsa Curbelo, Miriam Estrada, Rocio Cedeño de Chiriboga, Patricia Sánchez de Sereni, Anita Buljubasich, Sandra Grimaldi, Úrsula Strenge, Luisa Maria de Samán, María Clara Triviño, Carlos Vera, Andrés Gamio, Cristian Navas, entre otros.

Avda. 5ta #312 entre Cerros y Colinas
Teléfono: 6001787 - 6013111
Celular: 0999916767
Email: gioconda@berdayes.net
www.maxtvonline.com

Nombre Comercial:
PSA SOLUCIONES INDUSTRIALES

Razón social:
PROESVI S.A.

Representante legal:
MS. Andrés Delgado M.

Actividad de la empresa:
Brindamos soluciones a las empresas en las diferentes industrias que estas se desenvuelvan. Entre la gama de productos que ofrecemos encontramos la línea de seguridad industrial con prendas, equipos y herramientas para protección personal, de la infraestructura productiva y administrativa cumpliendo con las normas de seguridad nacional e internacional con altos estándares de calidad, garantizando de esta manera la seguridad de su talento humano y de su capacidad instalada.

Urb. Goleta Alcance Mz. 2094 V. 2
Teléfono: 042187558
Celular: 0987115182
Email: proesvi@hotmail.com

Nombre comercial:
LIFE FITNESS

Razón social:
MIRGIMSA S.A.

Representante legal:
Ing. Paolo Miraglia

Actividad de la empresa:
Por más de 20 años somos distribuidores exclusivos de la marca Life Fitness, N°1 a nivel mundial. Ofrecemos asesoría para implementación de gimnasios en centros deportivos, hoteles, urbanizaciones, clubes, etc. Venta al por mayor y menor de equipos de ejercicio, todo bajo la mejor garantía del mercado.

Urdesa Central, Av. Las Monjas 516 y calle 5ta
Teléfono: (04) 2380929 - 2380970
Email: servicio@lifefitness.com.ec
www.mirgimsa.com

Nombre Comercial:
Los cangrejos de Pepito Loza

Razón social:
José Alfonso Loza Peña

Actividad de la empresa:
Restaurante de marisco especializado en cangrejos rojos y frutos de mar, horario de atención 11 am a 2 am, ambiente rustico playero y familiar con música en vivo todos los días.

Alborada XIII etp. Mz 25 v. 16.
Av. Los Tulipanes
Teléfono: 04 2175158
Celular: 0993377805
Email: josephloza@hotmail.com
info@pepecrabs.com
www.pepecrabs.com

Nombre Comercial:
Centro de Desarrollo Infantil Huellas

Razón social:
Sara Elizabeth Carvajal Ruiz

Actividad de la empresa:
Jardin de Infantes y Guardería desde 1 año de edad. El aprendizaje y la diversión van de la mano, si nuestros peques tienen solo una infancia, esta debe ser memorable. Y Huellas lo logra con diversas y divertidas actividades: arte, música, danza, títeres, aprendizaje y juegos son parte de nuestro día a día. Además los papis pueden observar desde su pc o celular las actividades que sus hijos realizan mientras ellos trabajan, con nuestras cámaras a tiempo real. ¡Los esperamos!

Cdla. Miraflores calle 3ra #306 entre la Av. Principal y la Av. Central
Teléfono: 04 2202367 5109798
Celular: 0993260297
Email: cdihuellas@hotmail.com
www.cdihuellas.com

Nombre Comercial:
ABSIDE

Razón social:
ABSIDE ECUADOR S.A.

Representante legal:
Carlos Blanco Ruiz

Actividad de la empresa:
Comercializamos Productos y Soluciones SAP en toda la región, con base en el uso y aprovechamiento de la mejor tecnología de información para la solución de los retos estratégicos de nuestros Clientes. Implementación in situ o en la nube. Servicios Paquetizados y apoyo a sus Proyectos. Actualización en su Plataforma SAP. Movilidad para acelerar ventas y atención al cliente. Soporte en sus Operaciones y mejoramiento en sus centros de competencias.

Av. Leopoldo Carrera, Urb. Los Olivos, Torre los Olivos, Piso 4, Ofc 405.
Teléfono: 593 4 602 53 31
Celular: 593 99 549 8135
Email: info@absidecorp.com
www.absidecorp.com

Nombre Comercial:
Proquilarv S.A.

Razón social:
Proquilarv S.A. Productos Químicos para Limpieza y Artículos Varios

Representante legal:
José Luis Guerrero Miranda

Actividad de la empresa:
Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos químicos de limpieza y mantenimiento para la industria y el hogar, con más de 17 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano.
Brindamos productos y asesoría de excelente calidad para los sectores: industrial, automotriz, hospitalario, doméstico e institucional y construcción.

Km 8,5 Vía a Daule - cdla. Colinas al sol Mz 8 solar 14,15,16.
Teléfonos: 2250074 - 2250014 - 2250086
Celular: 0999483219
Email: servicioalcliente@proquilarv.com.ec
marketingyventas@proquilarv.com.ec
www.proquilarv.com.ec

idepro
Instituto de Desarrollo Profesional

CRONOGRAMA2019

SEMESTRE 1

MES	FECHA	TEMA	DURACIÓN
FEBRERO	1	Taller de actualización en derecho laboral	16
	1	Taller de excel avanzado	16
	4	Escuela de Marketing	24
	11	Escuela en Técnicas de Ventas (III Edición)	30
	15	Taller Plan de sucesión de la empresa familiar	18
	16	Importacción y Exportación en América Latina y el Mundo	10
	18	Taller de habilidades para gerentes	12
	25	Taller de finanzas para no financieros	15
	25	Taller de Tablas Dinámicas con Excel 2016	12
MARZO	9	Taller de Gestión del emprendimiento	12
	9	Taller de Redacción de correos electrónicos	8
	11	Taller de excel básico	15
	11	Programa de Actualización Tributaria (X Edición)	30
	18	Taller de técnicas de cobranzas efectivas	12
	22	Taller de Sicoventas	8
	23	Taller de Fundamentos de Finanzas Personales	12
	25	Taller de excel intermedio	15
	25	Taller de recursos humanos para no especialistas	27
ABRIL	1	Taller de Tablas dinámicas avanzadas con excel	15
	5	Escuela de Logística Integral (II Edición)	40
	8	Programa de Alta Dirección (III Edición)	30
	8	Negociación y cierre de ventas	12
	15	Taller de Servicio al cliente, quejas y reclamos	9
	22	Taller de excel avanzado	15
MAYO	4	Taller de Nómina de pago	10
	6	Programa de contabilidad (II Edición)	36
	6	Taller de excel básico	15
	6	Escuela de Servicio al Cliente (VII Edición)	30
	13	Taller de importación y exportación	24
	17	Taller de Técnicas y herramientas para las ventas	8
	27	Taller de excelencia en el servicio al cliente	9
	31	Taller de Estrategia de compensación salarial	8
JUNIO	3	Taller de elaboración del plan de marketing	15
	3	Taller de excel intermedio	15
	10	Programa de administración financiera (II Edición)	36
	10	Taller de cierre de ventas y manejo de objeciones	15
	14	Gerencia con liderazgo	8
	17	Redes sociales para la comercialización	15
	21	Taller Gestión del cambio	8
	24	Taller de excel avanzado	16

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

ENTRADA GRATUITA

IV EDICIÓN

COMEXCCG

CASA ABIERTA DE COMERCIO EXTERIOR

Embajadas, Consulados y Organismos de promoción comercial acreditados en Ecuador exponen sus servicios.

Salón "Las Cámaras" Edif. Centro Empresarial Las Cámaras

28 de febrero de 2019 • 09h00 - 16h00

PARTICIPAN:

CBEI Cámara Binacional Ecuatoriano Italiana · Cámara Ecuatoriano Británica · Honduras · Holland · Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador · ICEX España Exportación e Inversiones

Embajada de Belarús en el Ecuador · Cámara de Comercio Canadiense · Cámara de Comercio Ecuatoriano-China 厄瓜多尔-中国商会 · Consulado de Panamá Guayaquil-Ecuador · El Salvador · Profinlandia · Cuba

REGISTRO: info@lacamara.org