

COMERCIO

LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Febrero 2020

Circulación: 5,500 ejemplares
Código ISSN 2528-7923



**REFORMA
LABORAL:
INDISPENSABLE
PARA GENERAR
EMPLEO**

Antes de entrar
en coma
pág. 12

La Historia
del Comercio parte III
pág. 16

Compitiendo en la era
de inteligencia artificial
pág. 28



CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL



COMERCIO

LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL



ESPECIAL

LOGÍSTICA, COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

PÁGINA



21CMS (ANCHO)
X 28CMS (ALTO)

1/2 PÁG HORIZONTAL



18CMS (ANCHO)
X 12CMS (ALTO)

1/2 PÁG VERTICAL



8,6CMS (ANCHO)
X 23,5CMS (ALTO)

1/4 PÁGINA



8,6CMS (ANCHO)
X 11,7CMS (ALTO)



La Cámara de Comercio de Guayaquil los invita a participar en esta edición especial de la revista COMERCIO para promocionar su producto o servicio.

MAYOR INFORMACIÓN:



mindacochea@lacamara.org



0988806233

Humane

INSTITUTO DE NEGOCIOS

Te acompañamos en tu crecimiento personal y profesional, pero sobre todo fomentamos el espíritu emprendedor de ir

¡Siempre más allá!

Potenciamos tu talento

-  **Capacidad de análisis y solución de problemas**
-  **Experiencia en campo de trabajo**
-  **Aplicar planes estratégicos en entornos desafiantes**
-  **Liderazgo y trabajo en equipo**



Tu título de 3er nivel en:
2 AÑOS y MEDIO

Metodología Innovadora

- Role Playing 
- Consultorías Empresariales 
- Service Learning 
- Workshops 
- Coaching 
- Assessment 
- Análisis de Casos 

 **HumaneNegocios**

COMERCIO

LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

ISSN 2528-7923

FEBRERO 2020

EDITOR GENERAL

Juan Carlos Díaz-Granados Martínez

DIAGRAMACIÓN

Raúl Vera Sánchez

FOTOGRAFÍA

Roberto Terán
Héctor Noboa
Isaac Freire
David Franco

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.

2020. Derechos reservados

www.lacamara.org

-  /camaradecomerciodeguayaquil
-  @lacamaragye
-  @lacamaragye
-  Camara de Comercio de Guayaquil



- 6** **INFORME DE POSICIÓN ESTRATÉGICA**
El empleo necesita una reforma urgente
- 7** **ECONOMÍA**
Indicadores económicos
- ACTUALIDAD**
- 14** Populismo con ropaje Constitucional
- 16** La Historia del Comercio (parte 3)
- 20** Compitiendo en la era de inteligencia artificial
- EMPRENDIMIENTO**
- 24** Bootstrapping, emprender sin deudas
- LIDERAZGO**
- 28** El poder del 'coaching' para mejorar yu día a día
- TECNOLOGÍA**
- 30** Marketing digital y su importancia
- ACTIVIDADES**
- 33** Actividades de nuestros Socios
- 36** Actividades de la CCG
- 38** Conociéndonos



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 Barcelona 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 Staggs
Roberto Kury Pesántes
Carlos Molina Gavilanes
Juan Francisco Núñez Herrera
Juan Pablo Ortega Santos
Lenin Parra Zamora
José Romero Granizo
Xavier Salem Antón
Juan Xavier Sánchez Urquiza
Luis Fernando Trujillo Seminario
Robert Wright Enz

CARTA A LOS SOCIOS

Estimados Socios:

El mes pasado el país cumplió 20 años de dolarización. Su legado se resume en estabilidad, crecimiento y más comercio. Es importante recordar que la dolarización no necesita protección. Las autoridades no deben usar el cuco de la desdolarización como sustento de políticas perjudiciales a la economía. La dolarización ya hizo la mitad del trabajo. Ahora le toca al Gobierno. Necesitamos menos trabas para crecer y generar más inversión.

En el ámbito nacional, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Emprendimiento e Innovación que busca crear mejores condiciones para los emprendedores tanto en el ámbito financiero como en el laboral. En el Ecuador, gran parte de los emprendimientos se crean por necesidad y no por descubrimiento de oportunidades.

Asimismo, el 25% de los emprendimientos establecidos en el país cierran sus negocios por problemas de financiamiento. En este sentido, el verdadero desafío de la Ley es que genere un marco adecuado para que los emprendimientos puedan mantenerse y crecer en el tiempo. La Ley de Emprendimiento es un avance, que esperamos no se convierta en una nueva fuente de tramitomanía y burocracia.

Por otro lado, aún existen reformas estructurales pendientes que requieren inmediatez. Desde hace varios años estamos a la espera de una reforma laboral que reactive el empleo en el país. En el último año se perdieron 116 mil empleos de calidad. No podemos esperar más. Necesitamos una reforma laboral integral, que no dependa de un consenso político, que flexibilice el mercado laboral y mejore la calidad del empleo.

Los comerciantes, por nuestra parte, seguimos impulsando la economía y el empleo desde el comercio.

Un abrazo.



Pablo Arosemena Marriott
Presidente

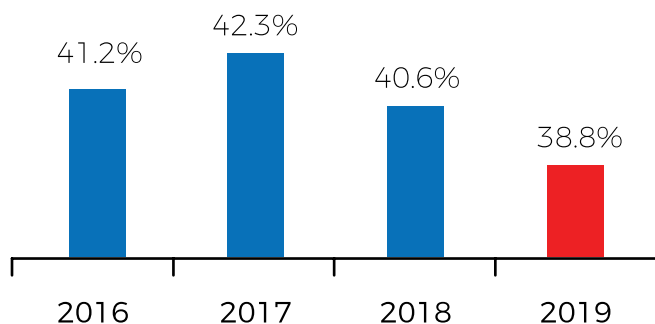
EL EMPLEO NECESITA UNA REFORMA URGENTE

El Instituto Nacional de Estadística y Censos publicó los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) correspondientes al mes de diciembre del 2019. En el último año, la contracción de la actividad productiva y la falta de celeridad del Gobierno destruyeron 116 mil empleos de calidad. Mientras tanto, desde el sector productivo, tanto emprendedores como trabajadores, continuamos a la espera de la Reforma Laboral.

Por: Departamento de Investigación y Proyectos

Empleos de calidad en riesgo. La tasa de empleo adecuado se redujo del 40.6% en diciembre 2018 a 38.8% en diciembre 2019, siendo esta última **la menor tasa a diciembre desde que se tiene información comparable.** Esto implica una pérdida de 116 mil empleos de calidad en el último año. Si se compara con el inicio de Gobierno la pérdida neta de empleos de calidad asciende a 127 mil puestos de trabajo. Parte de esta pérdida se tradujo en un aumento de la tasa de subempleo, 17.8% a diciembre 2019.

TASA DE EMPLEO ADECUADO (diciembre de cada año)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El comercio necesita facilidad para contratar. El comercio es la actividad que genera la mayor cantidad de empleo adecuado. Pese a esto, el empleo de calidad del sector ha permanecido estancado en los últimos 4 años. Actualmente, la tasa de empleo adecuado del sector es

de 38%, 6 puntos porcentuales menos que en el año precrisis, 2015. Los comerciantes quieren contratar más, pero para eso se necesita flexibilidad laboral.

Ecuador necesita más empleo, no mayores costos de producción. Pese a que el mercado laboral se deterioró durante el 2019, el Gobierno decidió aumentar el Salario Básico Unificado (SBU). Incrementar el SBU en las actuales condiciones perjudica no solo al trabajador, sino también al emprendedor que no podrá contratar mano de obra. Con el nuevo salario para el 2020, **el costo mínimo de contratar un trabajador, considerando los aportes de ley, ascendería a \$6,535 anual.** Por otro lado, las cifras del INEC indican que el salario real promedio cayó de \$334 a \$326 mensuales durante el último año.

Gobierno debe poner lo laboral por encima de lo electoral. En semanas anteriores, el Ministerio de Economía mencionó que debido a que el 2020 es un año pre-electoral, solo se plantearán reformas muy puntuales, en lugar de una verdadera reforma estructural. Aseguró que la reforma estructural quedará en cancha del siguiente Gobierno. Desde el sector productivo creemos que esto es un error, y que las medidas de flexibilización laboral son más urgentes que nunca. Desde la Cámara de Comercio de Guayaquil hemos propuesto 40 reformas al Código de Trabajo que buscan destrabar la creación de empleo y promover la estabilidad laboral en el país. Todas nuestras propuestas son avances y apuntan al futuro. No retrocedemos en derechos, más bien dignificarán a más de 5 millones de ecuatorianos que no cuentan con un empleo de calidad.



CAMELLA DESPREOCUPADO

mientras nos encargamos de tus trámites legales
a menor precio.



Ofrecemos los siguientes servicios:

Constitución de compañías.

•

Registro de marca.

•

Cancelación de compañías

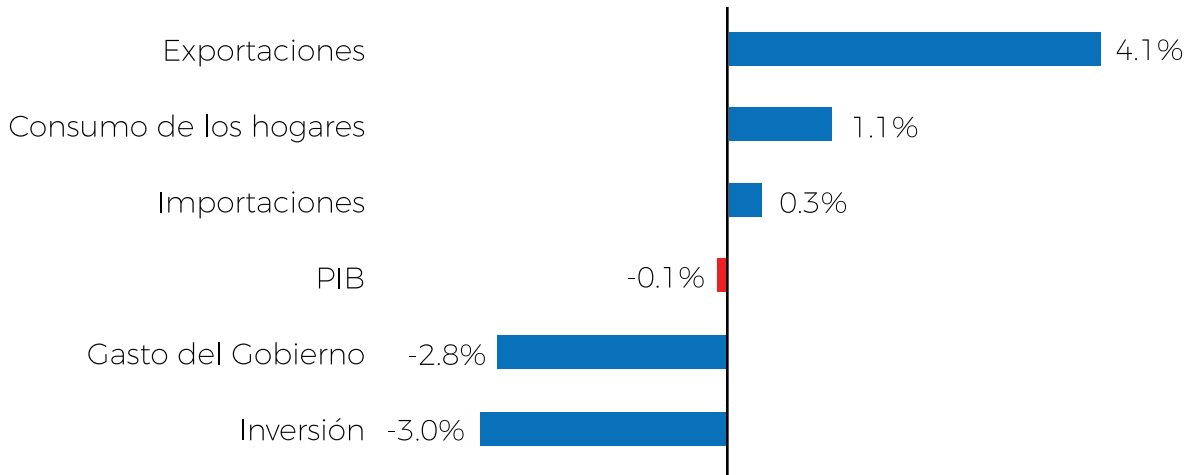
•

Reactivación de compañías inactivas y disueltas.



Para más información,
escribenos a info@lacamara.org

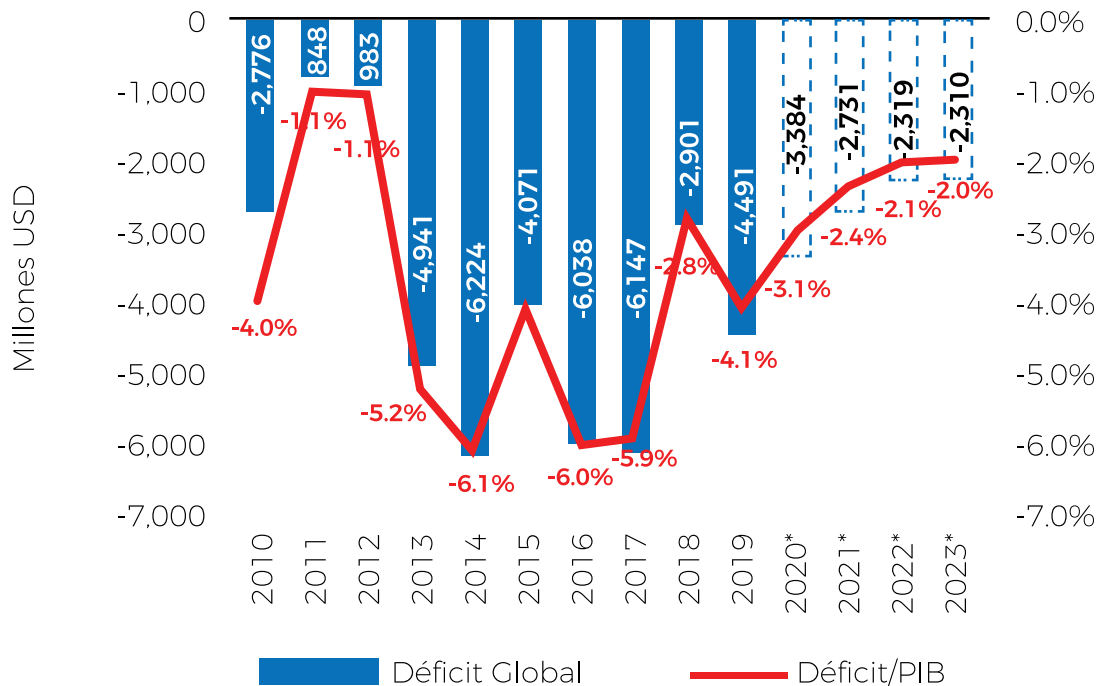
CRECIMIENTO REAL DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA AL TERCER TRIMESTRE DEL 2019



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Las cifras actualizadas del Producto Interno Bruto (PIB) reafirman la contracción que experimenta la economía. Al tercer trimestre, el PIB decreció 0.1% anual. Los componentes del gasto que explican este comportamiento fueron la inversión y el gasto del Gobierno con una contracción del 3% y 2.8% anual, respectivamente.

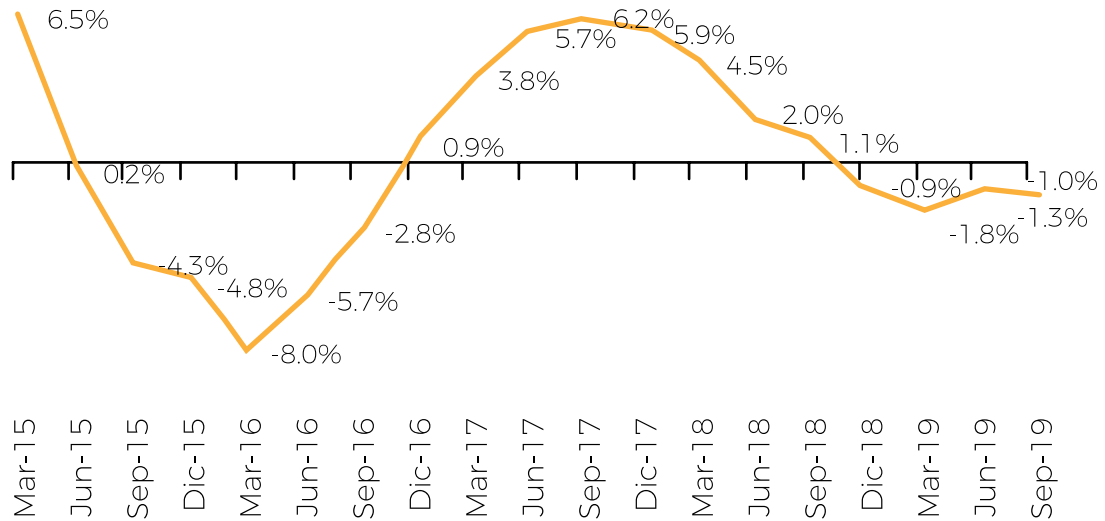
EVOLUCIÓN DEL DÉFICIT FISCAL



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Desde mediados del 2018, el Gobierno se comprometió a realizar un ajuste fiscal, idea que se vio reforzada al firmar el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional. Sin embargo, las cifras del Presupuesto General del Estado al cierre del 2019 no evidencian el compromiso de austeridad del Gobierno. Al cierre del 2019, el déficit fiscal ascendió a \$4,491 millones, 4.1% del PIB.

EVOLUCIÓN DEL DÉFICIT FISCAL



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Las cifras de cuentas nacionales al tercer trimestre del 2019 evidencian que algunos sectores ya se encuentran en una fase de contracción. El comercio es uno de los sectores que se ve afectados. Durante cuatro trimestres consecutivos el Valor Agregado Bruto (VAB) ha disminuido con respecto año previo. Este decreció 1.3% interanual en el tercer trimestre del 2019.

PROTEGUARVA
GESTION DE SEGURIDAD

BAC SGS

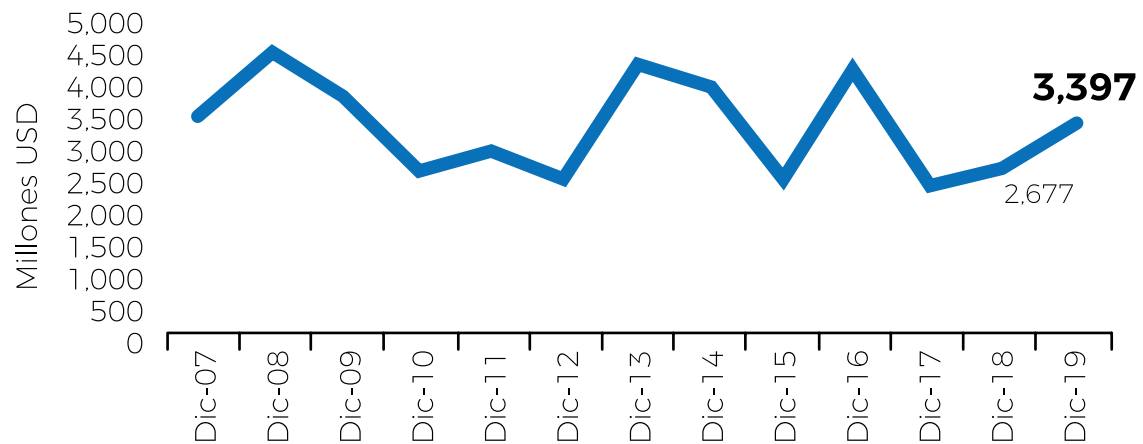
GAVILAN
CUSTODIA

SERVICIOS INTEGRALES DE SEGURIDAD

SEGURIDAD FISICA
SEGURIDAD ELECTRONICA
POLIGRAFIA E INVESTIGACIONES
CUSTODIA MARITIMA - TERRESTRE

Contáctanos: 04 4606700 / 096 7424321
www.proteguarva.com

EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO BRUTO DEL SECTOR COMERCIO

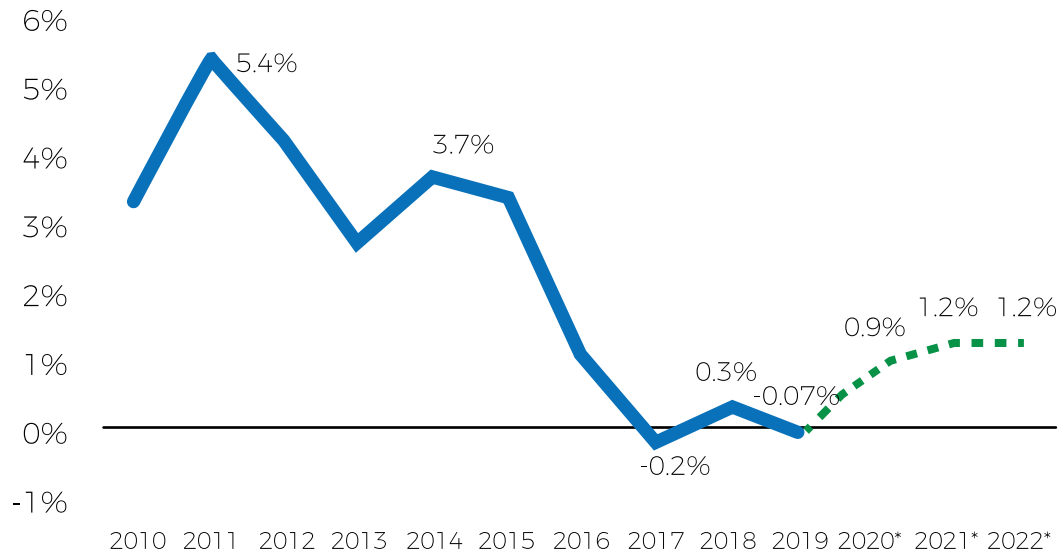


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según las cifras del Banco Central del Ecuador, las reservas internacionales en el 2019 terminaron en \$3,397 millones. A pesar de que la cifra es una de las más altas de los últimos tres cierres de año, esta no cumplió con la meta acordada con el Fondo Monetario Internacional. El incumplimiento se dio a pesar de que el FMI redujera la meta de \$4,679 millones a \$4,215 millones.



EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Fondo Monetario Internacional (FMI).

El año 2019 cerró con una inflación anual de -0.07%. La caída de los precios refleja que la economía está operando por debajo de su actividad productiva. Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta una inflación de 0.9% para el 2020.

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



ANTES DE **ENTRAR EN COMA**



Veinte años después, estamos de acuerdo en que gracias al dólar somos un mejor país para vivir.



POR
MANUEL IGNACIO GÓMEZ LECARO
@manueligomez

La dolarización cumple 20 años. Mucho se ha hablado de ella. Se discute sobre quiénes fueron sus "padres". Sobre si el cambio de 25000 sucres fue mucho o poco. Sobre las razones políticas que llevaron a la decisión.

Pero algo que no está en discusión son sus beneficios. Veinte años después, estamos de acuerdo en que gracias al dólar somos un mejor país para vivir, o al menos un país menos malo. El dólar es nuestro héroe. Merece un monumento más grande que la de Guayas y Quil a la entrada de Guayaquil.

Hoy vemos felices lo que el dólar ha logrado. Pero lamentamos llegar muy tarde a la dolarización. Estaba siempre ahí como solución. De hecho, ya estábamos parcialmente dolarizados de manera espontánea con sueldos, bienes y servicios que se cotizaban en dólares. Muchos economistas y analistas recomendaban la dolarización como única salida a un país con drásticas y constantes devaluaciones y el riesgo siempre latente de políticos populistas listos para imprimir más billetes.

Pero tuvo que venir una gran crisis para que todos se pongan de acuerdo que dolarizar era la única salvación. Tuvimos que llegar a la emergencia, tener al paciente en estado terminal, para actuar.

Hoy tenemos otros casos parecidos a la dolarización de hace 20 años. Otras crisis que sabemos van a llegar, que sí tienen soluciones, pero que ningún político se atreve a implementar.


Crisis como la de nuestra seguridad social. Que sabemos que no es sostenible. Que tarde o temprano explotará. Millones de contribuyentes no recibiremos ni los servicios ni la

jubilación para los que aportamos mes a mes, mientras van y vienen políticos que utilizan la plata de los afiliados como plata del Gobierno.

A pesar del inevitable desastre, no hacemos nada. Solo ponemos parches a un sistema quebrado. ¿Esperamos acaso una crisis total, que el paciente entre en coma, para dar el paso que podríamos hoy dar de forma ordenada y planificada? Mientras no vayamos a un nuevo sistema que impida a los políticos malgastar los fondos de nuestros aportes, seguiremos igual.

Los billetes solo se dejaron de imprimir irresponsablemente cuando ya fue imposible imprimirlos con la adopción del dólar. La seguridad social solo funcionará cuando los políticos no le puedan meter la mano. Y eso solo ocurrirá cuando cada ciudadano pueda decidir donde aportar su dinero. Cuando cambiemos el monopolio público por un sistema competitivo y justo. Cuando pasemos a un sistema de capitalización individual donde cada contribuyente pueda ver su plata crecer, como lo hacen en la cuenta de su banco, en lugar de enviarla al saco roto de hoy.

¿Qué tan grave debe ser la situación para que demos el paso inevitable hacia un nuevo sistema de seguridad social? ¿Qué estamos esperando? ¿Se atreverán nuestros funcionarios, empezando por los actuales que ya están de salida, a encarar de verdad este problema o prefieren postergarlo hasta que todo le reviente a un futuro gobierno?

La dolarización es lo mejor que le ha sucedido al país a pesar de la forma drástica como ocurrió. El cambio en nuestra seguridad social podemos hacerlo bien y a tiempo, sin llegar a una crisis total. 



POPULISMO CON ROPAJE CONSTITUCIONAL

Todos tienen la responsabilidad de unirse en una causa común: reconstruir un sistema institucional.



POR ECON. JOSÉ T. ROMERO
Socio de Romero y Asociados C.Ltda.
jose.romero@crowe.ec

Una demolición de las instituciones democráticas que limitan los poderes del ejecutivo, ha sido la característica de los gobernantes populistas de varios países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador. Aunque dicen ser democráticos, encuentran la forma de estar libres del control del balance de poderes, es decir, de los pesos y contrapesos esenciales en una verdadera democracia que limitan el poder del ejecutivo. El populismo es enemigo de las instituciones. Es que éstas frenan al caudillo en sus abusos.

Ese es el origen de la tragedia social y económica que hoy se vive en este país. Una década de impropiedades y limitaciones para los empresarios. Total desprecio para las empresas privadas. Desprestigio y desconfianza en los inversionistas extranjeros, un riesgo país muy alto, endeudamiento extremadamente costoso, desconfianza


total por la corrupción y la falta de seguridad jurídica. El populismo de izquierda en Ecuador, fue más lejos. Saliéndose de los tres poderes normales y tradicionales que están en vigencia en cualquier país respetable y democrático, esto es: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, mediante una absurda Constitución y bajo el discurso de refundar el país, así como otros disparates en toda la retórica populista, se crearon cinco poderes, entre ellos el que permitió una estructura jurídica y de control corrupta y detestable que hoy con mucho esfuerzo se procura rectificar.

Pero, salir de las profundidades del desprestigio internacional en el que ha caído el país, es muy difícil. Los inversionistas son muy celosos y cuidadosos, su responsabilidad les impide hacer negocios en un país con inmensos problemas, sobre todo si tienen opciones seguras entre los países



vecinos. Ecuador está calificado por los índices internacionales como uno de los más corruptos del mundo, con un déficit fiscal inmanejable, con una administración pública inflada al menos tres veces lo que podría ser aceptable. Seguridad jurídica ausente por los continuos y zigzagueantes cambios que permiten absurdas y abusivas interpretaciones, especialmente, en las leyes tributarias que además, presentan muchas contradicciones.

Los políticos serios, los representantes de los sectores productivos, las cámaras de comercio y la sociedad, todos tienen la responsabilidad de unirse en una causa común: reconstruir un sistema institucional basado en principios republicanos, sacar al país de la debacle en la que se encuentra. El terremoto pasado en Esmeraldas y Manabí unió a todos los ecuatorianos y se hicieron sacrificios comunes y personales para atender esa tragedia, mostrando gran solidaridad. La actual tragedia que vive el país en el aspecto económico y social, quizá es peor que aquella. Nadie sabe donde va a parar, hasta cuándo se incrementan impuestos o hasta donde sigue el endeudamiento que grava a la presente generación y a las futuras.

Si se quiere ver con algo de optimismo la presente situación del país, quizá sea el momento para una reflexión general, que lleve a pensar que la crisis pueda ser una oportunidad para que el país se una y nunca más caiga en un régimen oprobioso. Será un largo y tortuoso camino, pero que hay que empezar. Que los políticos hagan propuestas sensatas, que se entienda la necesidad de una educación más apropiada para que los ciudadanos puedan elegir mejor a sus gobernantes y que las cámaras que están más cerca de los emprendedores, que sienten directamente el desastre financiero y económico del país, que les limita la contribución que hacen por ampliar el empleo y aliviar la situación de tantos desocupados, les toca liderar propuestas para una posición de cambio con el próximo gobierno. El peligro con el populismo sigue, allí están dos grandes países como Argentina que ya tiene, otra vez, a sus Fernández y México a su López Obrador, liderando en América Latina el populismo con ropaje democrático. 

LA HISTORIA DEL COMERCIO (parte III)

Última parte de “La Historia del Comercio”, escrito por Franklin López Buenaño, en la que destaca la edad de los mercaderes y reflexiona sobre la importancia de esta actividad.



**POR
FRANKLIN LÓPEZ BUENAÑO**

LA EDAD DE LOS MERCADERES

La expansión de los musulmanes comienza a sacar al sur de Europa de su autosuficiencia, gracias en gran parte a la diáspora judía, quienes abandonaron las cortes represivas de Bagdad y se asentaron en las costas del Mediterráneo y en Sicilia. Los judíos del Maghreb desarrollaron sus propias reglas para hacer cumplir los contratos y castigar con el ostracismo a los que las violaban. Mientras en el norte de Italia se disputaban el poder el Sagrado Emperador Romano y el Papa los pueblos de Lombardía y Toscana aprovechaban la disputa para adquirir autonomía y organizar sus propios gobiernos. La prosperidad de los mercaderes de estos pueblos les llevó a controlar las ciudades-estados. Así surgieron Pisa, Génova, Venecia. El mercader Fibonacci llevó a Pisa el uso decimal, las fracciones y el cálculo de la tasa de interés. Génova

comerciaba con el norte de África, las recaudaciones tributarias de la ciudad llegaron a exceder las del rey de Francia.

Lucca (Toscana) adquirió primero una posición fuerte en el comercio de la seda y luego en banca. Florencia se enriqueció con los telares de seda y lana. Las plazas de Milán eran verdaderos mercados. Venecia fue en la Edad Media la ciudad epítome del comercio internacional. Los mercaderes de Venecia cruzaron el paso de Brenner, ingresaron a Alemania y al norte de Europa en busca de plata y oro a cambio de seda, especias, azúcar y laca y lana.

Así comenzó el regreso del comercio y la prosperidad a Europa. El ingreso per cápita de Italia llegó a ser 60 por ciento más alto que el promedio de Europa. El comercio no era solo con el oriente, sino entre sus propias regiones, sobre todo en ganado. Europa fue nuevamente



lugar para mercaderes, artesanos, que trabajaban para producir alimentos, fibra, combustibles y materiales de construcción. Los estándares de vida crecieron, sobre todo al Norte, donde los mercaderes establecieron nuevas ciudades como Lübeck.

De ahí zarparon veleros lentos pero espaciosos llevando mercaderías a través del Mar Báltico y el Mar del Norte igual como lo hicieron los genoveses y venecianos en el Mediterráneo. Se transportaba madera, pieles, cera, arenques y resina hacia el oeste y sur a cambio de tejidos y granos. Por el Rin y otros ríos los mercaderes de Visby (ciudad sueca en la isla de Gotland) llegaron a Rusia y al Mar Negro, inclusive hicieron contacto con el oriente vía Nóvgorod, circunvalando el Estrecho de Gibraltar que estaba controlado por los musulmanes.

LA APOTEOSIS LIBERAL

La fragmentación política (hoy diríamos descentralización) de Europa permitió a los mercaderes tomar control de las ciudades. Se podía viajar sin visas ni documentos; la expulsión de los judíos de España les llevó al norte de Europa acarreando consigo conocimientos financieros. Los Sforza atrajeron ingenieros a Milán, Luis XI a los fabricantes de seda Lyon; Colón fue de Portugal a España en busca de ayuda financiera para costear su aventura, Gutenberg llevó su imprenta de Mainz a Estrasburgo también buscando financiamiento para su imprenta; pero los más grandes beneficiarios de la fragmentación política fueron los holandeses. Holanda llegó a dominar el comercio internacional europeo; en 1670, su flota mercante era más grande que la de Francia, España, Portugal, Inglaterra, Escocia y el Sagrado Imperio Romano juntos. Luis XIV y otros reinos se aprovecharon de la edad de oro de Holanda y con su mezcla de guerra, mercantilismo, altos impuestos y burocracia terminaron con la prosperidad de Holanda.

Sin embargo, como Europa no era un imperio monolítico como el de China, aparecieron otros países, particularmente Gran Bretaña y los países nórdicos. Entre 1846 y 1860, Bretaña unilateralmente adoptó medidas de libre comercio, abolió las leyes de

granos, retiró todo tipo de aranceles, llegó a acuerdos de libre comercio con Francia e instituyó el principio de "nación más favorecida". En 1920, el 80 por ciento de la carne de res que se comía en Inglaterra era importada de Argentina. La libertad de comerciar se extendió al norte de Europa, cruzó el Atlántico a lo que hoy es Estados Unidos y Canadá. Nació la Revolución Industrial y el progreso económico jamás visto en la historia, y que hasta el presente no ha dejado de crecer.

El experimento liberal estuvo a punto de fracasar cuando después de la Primera Guerra Mundial, los países europeos y americanos entablaron una guerra comercial absurda, se vino la hiperinflación alemana y austríaca, el desempleo alcanzó un tercio de la población, sucumbiendo al mito de la autosuficiencia como objetivo nacional. Mito en el que también incurrió América Latina con el cepalismo y la doctrina de la dependencia. Mientras que países asiáticos como Taiwán, Corea del Sur, Hong-Kong, Singapur buscaron desarrollarse abriéndose a la competencia y en el desarrollo "hacia afuera".

CONCLUSIONES

La primera reflexión es sobre el proceso de crecimiento económico: Se inicia porque alguien tiene una idea, en este caso intercambiar con algún pariente lejano o amigo conocido, pero también aparece alguien al que no le molesta correr riesgos y decide comerciar con extraños.

Para intercambiar o comerciar hay que producir un excedente y para ello lo mejor es especializarse en algún producto en los que se tiene una ventaja comparativa. Esto lleva a la división del trabajo. Las ideas no nacen solas, se multiplican y se implementan como inventos o innovaciones. Los incentivos para generar ideas nace de las utilidades que puede conseguir el innovador y para ello necesita vender para así poder comprar y satisfacer sus deseos.

En la medida que hay más inventos o innovaciones más productos se pueden comerciar y en la medida que aumenta el comercio aumenta la prosperidad porque hay más productos para consumir. Las innovaciones no nacen solo del lado

de la producción sino también del lado del consumo. Los consumidores pueden sugerir ideas de nuevos productos o servicios y hoy se lo hace por Internet.

Algo que no se pone hincapié cuando se habla de comercio, sobre todo del internacional, se ignora que en autosuficiencia no se puede mejorar, no hay tiempo, uno tiene que utilizar todo su esfuerzo para cultivar o fabricar y consumir lo poco que se puede producir. El comercio no solo crea trabajos sino que mejora la calidad del empleo, porque la mayor división del trabajo y mayor especialización libera el tiempo. Por el lado del consumo, también hay mejoría en la calidad de los productos que se consumen.

PRIMERA CONCLUSIÓN: EL COMERCIO GENERA PROSPERIDAD (RIQUEZA)

La segunda reflexión es que no solo que debe haber libertad para comerciar bienes o servicios, sino que debe extenderse al movimiento de personas. Las innovaciones son producto de la mente humana, mientras más mentes mayor la probabilidad de más y mejores inventos. El comercio de Fenicia, Roma, China, Arabia extendió valores culturales por donde comerciaban. Los valores republicanos como el debido proceso nació en Grecia, se practicó en Roma y se extendió al norte de Europa durante la edad de los mercaderes. El cero, las fracciones decimales, el álgebra, nacieron y este conocimiento se multiplicó por los comerciantes de China, India y Arabia.

El flujo de migrantes fue simultáneo al crecimiento del comercio. Otra vez la historia no miente, en épocas no muy lejanas a nuestros días, Argentina y Uruguay prosperaron por la inmigración española, italiana y Alemania, no se diga Estados Unidos. La diáspora judía llevó conocimientos financieros por donde pasaron. No hay caso en que una migración, por grande que haya sido, no haya beneficiado a las regiones receptoras.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: LA MIGRACIÓN, AUNQUE SEA MASIVA, ES UNA BENDICIÓN

La tercera reflexión es el proceso por el cual se empobrece la sociedad cuando se obstaculiza el comercio. Es

curioso por decir lo menos, que los gobiernos hacen grandes esfuerzos y utilizan muchos recursos para incentivar el comercio: construyen caminos y carreteras, puentes y túneles, puertos marítimos y fluviales, aeropuertos con radares y otros equipos de control de vuelos, enseñan otros idiomas desde la niñez, instalan torres de comunicación (antes postes de telegrafía) y un largo etcétera pero al final del día ponen hombres, armados, uniformados en las aduanas para cobrar aranceles, imponer regulaciones no-arancelarias y otro largo etcétera que obstaculizan el comercio. Los gobiernos se llenan de burócratas para hacer cumplir tramitología, que en muchos casos es simplemente inútil. En cuanto el gobierno necesita fondos para financiar sus gastos, lo primero es echarle mano a los impuestos sobre el intercambio, llámese IVA, o ICE, o cargas extraordinarias, o patentes o impuestos a la salida de divisas, o al turismo, o a los viajes aéreos.

El exceso de impuestos y regulaciones de Diocleciano inició el ocaso del Imperio Romano. La India comenzó su descenso cuando uno de los Guptas introdujo el sistema de castas

y así como Diocleciano estrangulaba Roma, así los guptas estrangulaban lo que en su tiempo fue la región más próspera de la Tierra. Y, el caso más triste es el de China. La incomparable ruta de la seda desapareció por la intervención onerosa del gobierno de la dinastía Ming y con ella sumió en la pobreza a millones de personas hasta que Deng Xiaoping acabara con el maoísmo comunista en los inicios de la década de los 70.

TERCERA CONCLUSIÓN: ES FÁCIL MATAR LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO

La cuarta y mejor lección que obtenemos de la historia es que las guerras jamás mejoran el bienestar humano, inclusive en las que el objetivo es saquear o depredar a los vecinos. Las colonias siempre fueron más costosas que los beneficios que se generaron. Si algún beneficio se obtuvo de las colonias fue por el comercio. Algo que el mismo Adam Smith comentara en su libro La riqueza de las naciones, en referencia a las colonias inglesas en lo que hoy es Estados Unidos.

La segunda guerra mundial fue el resultado de la guerra comercial entre

los países europeos y norteamericanos. La paz que ha reinado en Europa y América desde entonces se debe en gran parte al esfuerzo que se ha hecho para restablecer la libertad de comerciar. Y si se quiere ser parte del primer mundo hay que comenzar y estimular el comercio.

CUARTA CONCLUSIÓN: SI SE BUSCA LA PAZ LO MEJOR ES LIBERAR EL COMERCIO

Claro que falta mucho por hacer, los tratados aunque eufemísticamente se llamen de "libre comercio" no lo son. Pero son preferibles al mito de la autosuficiencia. Esa lección ha ido calando en América Latina y se han hecho esfuerzos para una mayor integración comercial intragrupal e internacional.

No se puede negar que el comercio internacional perturba y trastorna el entorno, la destrucción creativa es evidente y hay que tomar medidas para paliar sus efectos. Pero lo que no se puede ni debe hacer es obstruir el comercio.

CONCLUSIÓN FINAL: no se puede ir en contra de la historia.



**ENTRADA
GRATUITA**

V EDICIÓN
COMEXCCCG
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

20 de febrero del 2020 • 09h00 - 16h00

REGISTRO: info@lacamara.org



COMPITIENDO EN LA ERA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



No es inverosímil pensar que la tecnología también podría abordar problemas ambiguos, como el desarrollo y la ejecución de una estrategia comercial.



POR LUIS D. DUVAL, PHD MBA

Fundador y CEO FourTwo.One
www.FourTwo.One

Inteligencia Artificial está en todas partes. Se encuentra en nuestros smartphones, experiencias de compras, hospitales, bancos y en los medios de comunicación. Sin duda, esta es una era de utopismo tecnológico. Temas como Big Data, Advanced Analytics, e Inteligencia Artificial están en la agenda de los líderes empresariales. Esta es una señal de que las empresas consideran la tecnología como una respuesta potencial a la mayoría de sus desafíos.

Como CEO de FourTwo.One, colaboro con empresas en la creación de aplicaciones basadas en Inteligencia Artificial. Esta interacción me ha dado la oportunidad de trabajar en la intersección de la tecnología, diseño y estrategia. Como tal he sido testigo de

cómo esta tecnología ha impactado las estrategias y plataformas digitales de las empresas. En realidad, esta nueva forma de Inteligencia Artificial no sólo brinda inteligencia, sino también predicciones, las cuales son un componente crítico de Inteligencia Artificial. Las predicciones, son claves para las decisiones, y la estrategia es perfecta para implementarlas. La naturaleza de mi trabajo me ha permitido ser parte integral de esta historia al conectar la tecnología con la estrategia digital en la empresa, y es el resultado de esta experiencia que será compartida a través este artículo.

Sin duda, tenemos buenas razones para estar entusiasmados debido a que Big Data y Advanced Analytics han permitido que la tecnología realice tareas complejas, no sólo independientemente de los humanos, sino que en muchos casos mejor que los humanos. Por lo tanto, no es inverosímil pensar que la tecnología también podría abordar problemas ambiguos, como el desarrollo y la ejecución de una estrategia comercial. De hecho, hemos escuchado de empresas que utilizan Inteligencia Artificial tales como, Amazon, Airbnb, Uber, Salesforce, Accenture, y Ant Financial Services (subsidiaria de Alibaba) que creen en ese resultado. En el caso particular de Ant Financial Services, utiliza Inteligencia Artificial para administrar una variedad de líneas de negocios, incluidos préstamos al consumidor, seguro médico, y servicios de crédito.

No importa cuán avanzada sea la tecnología, esta no garantiza ventaja competitiva. Para que la tecnología apoye la estrategia empresarial, esta debe integrarse en lo que denomino "estrategia integrada". Ya sea que estemos liderando un startup digital o trabajando para modernizar una empresa tradicional, es esencial entender el impacto revolucionario que la aplicación de Inteligencia Artificial tiene en las operaciones, estrategias y competencias de una empresa.

Inteligencia Artificial se ha convertido rápidamente en la tecnología fundamental en áreas tan diversas como los automóviles autónomos y el comercio financiero. Actualmente, los algoritmos de autoaprendizaje están integrados de manera rutinaria en

servicios móviles y de línea. Academia e industria, han aprovechado la velocidad de procesamiento y la transmisión de datos provenientes de dispositivos digitales y sensores para mejorar los diferentes algoritmos de Inteligencia Artificial. Sistemas inteligentes tales como, asistentes virtuales, han integrado el reconocimiento de la voz (i.e. Alexa, Siri, y Cortana, etc.) y visión (i.e. Video Doorbell, SimCam, etc.) permitiendo una interacción directa con los humanos. Estas implicaciones son profundas por dos razones principales, las cuales son detalladas a continuación:

a. Debido a que saben cómo comunicarse, leer textos, absorber y retener conocimiento. Los sistemas inteligentes pueden interactuar con las personas de forma intuitiva y natural en una amplia gama de temas.

b. Debido a que pueden identificar objetos y reconocer patrones ópticos, los sistemas inteligentes pueden abandonar lo virtual y unirse al mundo real.

Inteligencia Artificial como disciplina del conocimiento mas de una ocasión decepcionó a sus defensores en el pasado, mientras que ahora está presente en nuestra vida diaria a medida que esta incursiona gradualmente en actividades comúnmente realizadas por humanos. No es de extrañarse que empresas tradicionales que están compitiendo en la industria financiera, ecommerce, bienes raíces, salud, etc., hayan comenzado a invertir en este campo.

Debido a que los sistemas de Inteligencia Artificial interactúan, se los compara constantemente con los humanos. Pero mientras los humanos son rápidos en "parallel processing" (es decir, en el reconocimiento de patrones) y lentos en "sequencial procesing" (es decir, en el razonamiento lógico), los sistemas inteligentes casi han dominado el primero, y son súper rápidos en el segundo¹.

Inteligencia Artificial ya no es una opción, es una necesidad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas descubran cómo los humanos y los sistemas inteligentes puedan interactuar para crear ventaja competitiva y evolucionen.

Evolución de la ventaja competitiva

en la era de Inteligencia Artificial

En el pasado herramientas tecnológicas, tales como sistemas logísticos, servían como una fuente de ventaja competitiva; mientras que aplicaciones basadas en Inteligencia Artificial son totalmente diferentes. Es importante mencionar que los algoritmos (componentes de Inteligencia Artificial) per se no proporcionan ventaja competitiva²; sin embargo, mucho de estos que son utilizados en el desarrollo de aplicaciones de Inteligencia Artificial son de dominio público. Por ejemplo, las empresas pueden acceder plataformas de software de código abierto tales como, TensorFlow de Google.

En lugar de descartar las fuentes tradicionales de ventaja competitiva, como posición y capacidad, Inteligencia Artificial replantea estas en la empresa. Por lo tanto, las empresas necesitan reevaluar sus estrategias y tener una clara visión de su futuro. Por ejemplo, la ventaja posicional generalmente se enfoca en aspectos relativamente estáticos que le permiten a una empresa ganar participación de mercado tales como, infraestructura, redes de distribución, acceso a clientes y escala. Por lo tanto, estos atributos de la empresa deben reinventarse en el mundo de Inteligencia Artificial.

Una pregunta muy importante que las empresas deben hacerse es ¿Cómo Inteligencia Artificial ha cambiado las nociones tradicionales de la ventaja competitiva? Referencia de tres ejemplos a esta pregunta son analizados a continuación:

DATA

Inteligencia Artificial se basa en la utilización de enormes cantidades de data. Empresas pioneras en este campo tales como, Amazon, Facebook, Google, Uber, Airbnb, etc., han asegurado su posición como líderes al tener acceso directo a data. Esta es obtenida directamente de sus usuarios, o a través de mecanismos indirectos. La gran escala de estas empresas les da la capacidad de "training data" al ejecutar continuamente sus algoritmos para así mejorar el rendimiento de estos. En la frenética competencia por diseñar autos completamente autónomos y funcionales, Uber tiene ventaja al recolectar constantemente

inmensos volúmenes de data gracias a los conductores que usan su aplicación. Esta data eventualmente mejorará los servicios de movilidad que la compañía provee. En el caso de Facebook y Google, estos aprovechan su escala para perfeccionar sus estrategias publicitarias.

Obviamente, no toda empresa puede aspirar a ser como Facebook, Google o Uber; pero no necesitan hacerlo. Simplemente, al construir sus propias aplicaciones, aprovechar data proveniente de otras fuentes (i.e. adquirida bajo contratos, o compartida), o simplemente colaborando con la competencia, las empresas pueden mejorar sus servicios para crear su propio liderazgo.

ACCESO AL CLIENTE

Inteligencia Artificial ha cambiado los parámetros de acceso al cliente. Grandes tiendas y los puntos de venta en línea de alto tráfico han permitido crear data proveniente de los clientes los cuales han sido generados a través de sus algoritmos de Inteligencia Artificial. Por ejemplo, almacenes y supermercados, pueden analizar volúmenes de data como, frecuencia de compra, puntos de venta, y ubicación a través de Inteligencia Artificial para crear ofertas personalizadas de marketing y promoción. Estas pueden predecir preferencias antes de que los usuarios se den cuenta, o proporcionar convenientemente opciones de compra, ya sean complementarias o completamente nuevas. El poder de estas ha generado a las empresas ingresos a un costo marginal insignificante.

OPERACIONES

Las capacidades de operación tradicionalmente se han segmentado en fuentes discretas de ventaja competitiva tales como, tecnología, habilidades y procesos. Automatización impulsada por la aplicación de Inteligencia Artificial ha fusionado estas áreas en un ciclo continuo de ejecución, exploración y aprendizaje. Cuando un algoritmo incorpora volúmenes de data, la calidad de sus resultados mejora exponencialmente. Del mismo modo, desde el punto de vista de colaboración, las metodologías ágiles eliminan las barreras tradicionales de trabajo, ya que los equipos multifuncionales construyen rápidamente prototipos y los mejoran

basados en los comentarios de los clientes y usuarios finales.

Inteligencia Artificial y la metodología ágil son inherentemente iterativos. En ambas, las ofertas y los procesos se convierten en ciclos continuos. Los algoritmos aprenden y se mejoran a través del uso de la data que provienen de la experiencia del cliente, permitiendo a las empresas hacer uso de esta creando nuevas oportunidades y combinarlas con las existentes. Esto ayuda a las empresas a competir en condiciones de alta incertidumbre y cambios rápidos.

Inteligencia Artificial, además de replantear fuentes específicas de ventaja competitiva, ayuda a la toma inteligente de decisiones. En el caso de tareas específicas, el volumen de data y la velocidad de procesamiento de los sistemas inteligentes pueden ser millones de veces más rápida comparada con la capacidad de procesamiento de los humanos. El uso de data y análisis predictivo han reemplazado el nivel de confianza y la experiencia de los humanos en el momento de tomar decisiones. La venta de acciones en el mercado bursátil, publicidad en portales de internet, gestión de la cadena de suministro, y los precios en el comercio se han movido radicalmente en esa dirección.

Para ser claros, los humanos no se volverán obsoletos, incluso en el caso de posible desplazamiento de personas, como los ocurridos en la Revolución Industrial. Primero, las empresas necesitan de empleados para construir los sistemas. Segundo, los humanos pueden proporcionar sentido común, las habilidades sociales e intuición que los sistemas inteligentes carecen actualmente. Incluso en tareas rutinarias que se delegan a estos, los humanos deben mantenerse vigilantes para garantizar la calidad³.

En esta nueva era inspirada en Inteligencia Artificial, donde las fuentes de ventaja se han transformado, los problemas estratégicos evolucionaron a problemas de tipo organizativos y tecnológicos. La flexibilidad operacional y la agilidad se han convertido en imprescindibles para que las empresas puedan competir en un mundo donde las decisiones sean rápidas y eficientes.

No cabe duda, estas estrategias ayudan a las empresas a ser ágiles, a

Cuando los humanos y los sistemas inteligentes dentro de una empresa puedan resolver problemas juntos y aprendan unos de otro, se puede lograr el potencial de Inteligencia Artificial.

promover empleo flexible, capacitación, y educación continua. Empresas que hacen uso de Inteligencia Artificial rara vez tienen un excesivo número de empleados en su rol de pago. La innovación abierta y los acuerdos de contratación aumentan debido a estas estrategias. Como admitió el director de operaciones de un conocido Banco, su mayor desafío fue convertir a los miembros de su equipo en expertos, tanto en el trato de personas como en el manejo de sistemas inteligentes.

COMO INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAMBIA LA ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS

Empresas que buscan conseguir ventaja competitiva a través de Inteligencia Artificial deben trabajar con las implicaciones que los sistemas de información pueden aprender, interactuar con humanos, y participar en otras funciones de alto nivel a una escala y velocidad inigualables. Estas necesitan identificar qué sistemas funcionan mejor que los humanos y viceversa, desarrollar roles y responsabilidades complementarias para cada uno, y rediseñar los procesos. Inteligencia Artificial requiere, por ejemplo, de una nueva estructura, tanto de actividades centralizadas como descentralizadas, las cuales pueden ser difíciles de implementar. Finalmente, las empresas deben adoptar formas ágiles de trabajar, establecer estrategias las cuales son comunes en startups, como también

en las pioneras en Inteligencia Artificial. Toda empresa podría beneficiarse de este enfoque, pero es obligatorio para aquellas que tienen procesos basados en Inteligencia Artificial, las cuales están en un proceso constante de aprendizaje y adaptación, tanto de sus empleados como de los sistemas informáticos.

Los ejecutivos necesitan identificar dónde Inteligencia Artificial puede crear ventajas significativas. En general, Inteligencia Artificial se adapta bien a áreas en las cuales se dispone de grandes volúmenes de data, como el comercio en línea, y en tareas rutinarias, como la asignación de precios. Pero esta estrategia simplifica demasiado su aplicación. Las actividades comerciales están generando enormes volúmenes de data y estas pueden desglosarse en tareas simples (ver Figura 1).

Mi recomendación a los ejecutivos de las empresas es analizar Inteligencia Artificial a través de cuatro aspectos bien definidos tales como⁴:

- Necesidades del cliente
- Avances tecnológicos
- Fuentes de data
- Simplificación de procesos

Primero, se debe definir las necesidades de los clientes. La aplicación de Inteligencia Artificial puede que sea una novedad, pero siempre tiene sentido volver a lo básico para construir la estrategia de la empresa. Preguntas como ¿dónde los clientes existentes y potenciales tienen

necesidades (explícitas o implícitas) que son insatisfechas? Incluso las ideas comerciales recientes más disruptivas, como Amazon, Airbnb, Uber, Salesforce, y Tesla toman en consideración los requerimientos de sus clientes.


Segundo, se debe incorporar avances tecnológicos. Los desarrollos más importantes en Inteligencia Artificial generalmente involucran la incorporación y procesamiento de nuevas fuentes de data para la toma de decisiones de manera autónoma. Sin número de servicios y plataformas pueden capturar data proveniente de bases de datos, señales ópticas, texto y sonido. Lo mismo es cierto en "backend," el cual es resultado de la creciente disponibilidad de tecnologías como agentes digitales y sistemas inteligentes. Líderes de las empresas deberían considerar cómo utilizar dichas tecnologías para transformar sus procesos, servicios al cliente, y ofertas.

Tercero, diseñar una arquitectura holística que combine la data existente con aquella proveniente de nuevas fuentes, incluyendo data generada fuera de la empresa. La disponibilidad de servicios basados en Inteligencia Artificial se ha estandarizado y es cada vez más accesible a través de herramientas intuitivas. Incluso personas que no son considerados como expertos pueden manejar grandes volúmenes de data.

Finalmente, simplificar procesos en elementos relativamente rutinarios que puedan automatizarse aprovechando los avances tecnológicos y data proveniente

de diferentes fuentes. Luego, volver a unificarlos para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Para muchas empresas, estos pasos pueden ser desafiantes. Para aplicar estas cuatro recomendaciones de manera sistemática, las empresas deben estar familiarizadas con las capacidad actual y emergente de la tecnología, así como también de la infraestructura requerida. Un centro de innovación y excelencia puede servir como un lugar para incubar nuevo conocimiento técnico, comercial, y difundir ideas de la posible utilización de Inteligencia Artificial en la empresa. En última instancia, Inteligencia Artificial pertenece a las empresas y las funciones que estas implementan y ponen en práctica⁵.

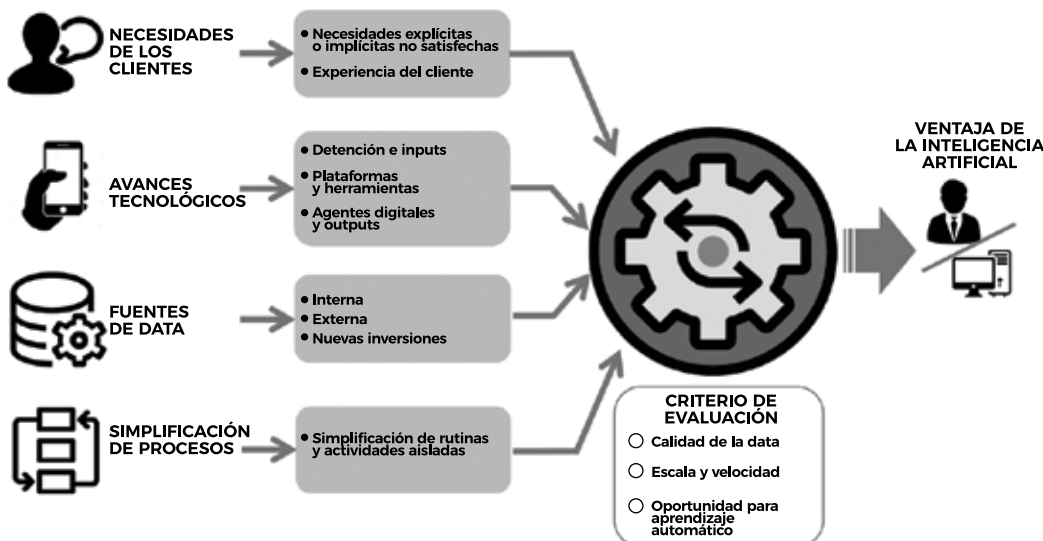
Para concluir, cuando los humanos y los sistemas inteligentes dentro de una empresa puedan resolver problemas juntos y aprendan unos de otro, se puede lograr el potencial de Inteligencia Artificial. 

NOTAS:

^a Utopismo tecnológico (también conocido como tecno-utopismo o tecnoutopismo) se refiere a cualquier ideología basada en la creencia de que los avances en ciencia y tecnología conducirán a una utopía, o al menos ayudarán a cumplir de algún ideal utópico.

Referencias:

1. Mohanty S., Vyas, S., How to Compete in the Age of Artificial Intelligence: Implementing a Collaborative Human-Machine Strategy for Your Business, Apress Media LLC, California, 2018
2. McCafee, A., Brynjolfsson, E., Machine Platform Crowd: Harnessing Our Digital Future, W.W. Horton & Company, New York, 2018
3. Daugherty, P. R., Wilson, H. J., Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2018
4. Duval, L., Reimagining Competitive Advantage in the AI World, Artificial Intelligence Unconference, Intel Corporation, Santa Clara, 2019
5. Duval, L., Como Crear Startups Globales en Latino América, Desarrollo de la Inteligencia Artificial en Ecuador, Bootcamp AI, Guayaquil, 2019.



BOOTSTRAPPING, EMPRENDER SIN DEUDAS

Aunque la competencia se ha vuelto más feroz, nuevas tecnologías también han dado a más gente la posibilidad de emprender.



POR FELIPE RENDÓN A.

Consultor Estratégico Empresarial
Docente de Finanzas en la UEES e IDEPRO

Es frecuente conversar con emprendedores que tienen una buena idea de negocio, pero no cuentan con los recursos económicos y financieros para iniciar, lo que se convierte en una barrera de entrada ante su pasión, creatividad e innovación en desarrollar o potencializar un negocio rentable. Es donde aparece el *Bootstrapping* como una forma eficiente, efectiva, de menor riesgo operativo y costo financiero para inversión y capital de trabajo o fondo de maniobra, para iniciar su emprendimiento sin necesidad de optar por un crédito financiero, buscar inversionistas o esperar capitalistas de riesgo.

El emprendedor de nuestros días ha cambiado, negocios digitales van ganando terreno a clásicas empresas con establecimiento físico; aunque la competencia se ha vuelto más feroz, nuevas tecnologías también han dado a más gente la posibilidad de emprender.

Bootstrapping es una palabra inglesa que se utiliza en el mundo anglosajón para expresar la idea de "iniciar un negocio con pocos recursos" o "emprender únicamente con los medios que hay a tu alcance". Contempla un conjunto de técnicas para desarrollar una idea y convertirla en negocio sin apenas recursos, pensado sobre todo para micro emprendedores y pequeños equipos

de trabajo llamados precisamente *Bootstrappers*.

¿Por qué *bootstrapping*? El término hace referencia a una pequeña correa que se coloca en la parte trasera de las botas para ayudar a calzarlas. Su símil con el mundo empresarial es que con cualquier pequeño recurso o idea ingeniosa se puede hacer despegar un negocio.

LAS 2 FORMAS DE 'BOOTSTRAPPING':

Para llevar a cabo esta forma de emprendimiento están estrechamente relacionadas y complementadas ambas a la vez. ¿Cómo se financia un negocio sin recurrir a las deudas?

1.- Ahorros personales: el emprendedor tiene un empleo y utiliza parte de su remuneración para financiar su idea. O bien trabaja durante un tiempo para ahorrar la cantidad de dinero que necesita para comenzar su proyecto. Los ahorros pueden ir destinados a financiar un negocio físico u online, y la cantidad necesaria para empezar va a depender de la envergadura y tipo de proyecto. No obstante, los negocios online son los que hoy por hoy requieren una menor inversión inicial.

2.- Beneficios propios de la empresa: en este supuesto, se entiende que la empresa al menos ya ha comenzado

y dado sus primeros pasos. El emprendedor debe centrarse en generar sus primeros ingresos y luego reinvertirlos en la empresa. De esta forma, el negocio irá creciendo lentamente sin la presión de devolver un préstamo bancario. El emprendimiento con recursos propios es mucho más seguro. Sin embargo, todo negocio conlleva gastos, por pequeña que sea la inversión.

Existen dos tipos de pequeños emprendedores, dentro de los que se engloban estas técnicas:

a. Micro - emprendedores que quieren permanecer solos, sin empleados y que persiguen alcanzar un determinado estilo de vida; deben tener un producto para alcanzar su objetivo.

b. *Bootstrappers*: tienen una visión de negocio que va más allá de la aventura personal, algo más grande que puede ser tres, cuatro o diez empleados, los que sean, y con independencia del tamaño requerido saben que deben desarrollar su idea y crecer para sobrevivir.

Emprender sin ayuda financiera no es nuevo, pero las barreras y limitaciones económicas lo han convertido en el *modus vivendi* de los emprendedores de todo el planeta. Una persona que aplica su desempleo en una idea de negocio para auto emplearse es un *Bootstrapper*, pero también lo es la persona que tiene

trabajo pero vive en el subempleo, un fenómeno que va en aumento y ya no va a parar, y en su tiempo libre aplica su talento y experiencia en nuevas ideas de negocio.

El *bootstrapping* es el arte de hacer más con menos, en una primera fase es muy complicado obtener financiación y en ocasiones, no compensa porque bien lo vas montando en tus ratos libres, o lo compaginas con tu trabajo habitual, cosa muy recomendable por cierto. Según cifras del Indicador Global de Emprendimiento para Ecuador (Global Entrepreneurship Monitor GEM 2017) los principales factores que restringen el emprendimiento son: las políticas Gubernamentales y el apoyo Financiero, mientras que los factores principales que lo fomentan son: Educación en Emprendimiento y la Infraestructura Comercial y profesional.

ARTE Y CIENCIA

Es arte porque hay que sacar todo el ingenio e imaginación para exprimir al máximo los recursos que tienes a tu alcance, y es ciencia porque hay testear el producto en el mercado, medir los datos y mejorar, para ello se utilizan métodos científicos.

La frase "*Cash is King*" habla precisamente de *Bootstrapping*, sobre todo de Microemprendedores, Bootstrappers, creatividad, marketing, desarrollo e innovación, todo ello imprescindible, pero rara vez se habla de la disciplina

presupuestaria, aunque sea mínima incluso hiper-sencilla, sin embargo es una de las primeras preocupaciones del micro emprendedor porque sabe que carece de recursos.

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA EL BOOTSTRAPPING

Antes de lanzarte a la aventura de emprender recomiendo analizar y evaluar la idea de negocio, preguntando a gente imparcial, expertos, potenciales clientes que pudieran estar interesados en tu producto o servicio. El propósito de este ejercicio previo es comprobar si existe un mercado objetivo que pudiera estar interesado en el producto a ofertar, lo que implica aceptar las críticas constructivas por parte de los mentores o expertos consultados.

Un error habitual del emprendedor actual es pensar que el objetivo de una *start up* es tratar de convencer a los inversores de lo interesante que es la empresa, en vez de tratar de persuadir

a los clientes con un producto o servicio genuino que se ajuste a sus necesidades.

En el *bootstrapping* el objetivo son los clientes, ya que de ellos depende la prosperidad de la idea de negocio, sobre todo al principio, este modelo basado en la autofinanciación es reinvertir todos los recursos generados en el negocio para tratar de mejorar el producto o servicio. Lo que supone renunciar a beneficios generados desde el primer momento hasta conseguir consolidar el proyecto, debe disponer de otra fuente de ingresos que le proporcione recursos económicos estables mientras se trabaja en la idea de negocio.

Es importante generar expectativa en los potenciales clientes para ver su capacidad de respuesta al producto o servicio ofrecido, por eso interesa generar campañas de marketing previas al inicio de la actividad.

Esta estrategia también permitirá al emprendedor disponer de una amplia base de posibles clientes con la que definir el target comercial del negocio y concentrar sus esfuerzos en él para ofrecer un producto competitivo diferenciador.

Debo considerar uno de los artículos básicos del *bootstrapping* de Guy Kawasaki, experto influyente en el campo de la innovación, *start ups* y el nuevo *management*. Sobre "*Los 11 principios básicos del Bootstrapping*" que todo emprendedor debe considerar antes de invertir sus ahorros en un proyecto:



1. **Concéntrate** en el flujo de Efectivo y la liquidez, NO en la rentabilidad.
2. **Planifica** de abajo hacia arriba.
3. **Primero** entrega y luego prueba.
4. **Olvida** eso del equipo "con experiencia"
5. **Empieza** como empresa de servicios, hasta que tengas los recursos para producir.
6. **Focalízate** en el FONDO, mas no en la FORMA.
7. **Escoge** bien tus batallas, analiza el entorno y define una estrategia.
8. **Siempre** ve escaso de personal.
9. **Ve** directo al cliente.
10. **Posiciónate** contra del líder.
11. **Y por último**, la más importante de todas, coge la "pastilla roja"

Emprendedores ecuatorianos y casos de éxito que iniciaron con *Bootstrapping*:

Diana Medina y plataforma alau.ec

Reconocida por la MIT Diana es una emprendedora que creó la primera plataforma ecuatoriana para la educación y preparación gratuita de estudiantes que desean ir a la universidad, actúa de manera automática proporcionando material didáctico a los alumnos, así cada estudiante tiene la posibilidad de prepararse a fondo sin importar su capacidad económica. Alau.ec también es una escuela online que dicta cursos variados de diferentes niveles académicos y diferentes materias, ofrece material preciso para superar exámenes de ingreso y pruebas de aptitud. Gracias a esta plataforma, la educación en zonas rurales y la población de bajos recursos tiene una palanca para ayudar a los jóvenes a surgir y mejorar su situación personal y familiar por medio de los estudios que le darán una carrera profesional mejor remunerada.



Enchufe TV


Nataly Valencia, Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez y Jorge Ulloa. Son los redactores detrás de las divertidas historias de EnchufeTV, un canal de Youtube con más de 11 millones de suscriptores latinoamericanos y hoy en día con un programa regular en Comedy Central. Producir entretenimiento audiovisual es costoso y requiere la misma administración que cualquier negocio comercial, más que personalidades públicas, estos cinco chicos y su equipo son grandes emprendedores ecuatorianos que innovaron la manera de hacer TV en su país y ya se encuentran revolucionando al resto de la región.

Aunque las productoras tradicionales les dijeron "no" muchas veces, sabían que su ingenio y creatividad podían conquistar a la audiencia regional, crearon su canal de YouTube subiendo cortometrajes divertidos de la vida cotidiana, su fama virtual los llevó a recibir propuestas de negocios con productoras nacionales internacionales, expandiendo su humor por toda la región.



EL BOOTSTRAPPER FACTURA Y FACTURA PRONTO

Encuentra y aplica algo por lo que se te pueda pagar lo antes posible, es muy recomendable en este sentido que esté relacionado con el negocio que quieres montar de manera que puedas acceder a los clientes que más adelante compren tus servicios. Una de las alternativas más comunes en este

sentido es ofrecer servicios de consultoría relacionados con los conocimientos técnicos que por ejemplo tienen las start up que desarrollan algún tipo de producto tecnológico. Aunque se debe tener cuidado de no renunciar a la visión del negocio inicial por convertirnos en consultores. 



CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

ASESORÍA TRIBUTARIA

◆ **Consulta de manera gratuita:**

- Normativa tributaria vigente.
- Requisitos para trámites y devoluciones de impuestos.
- Aplicación de convenios para evitar doble imposición.
- Entre otros.

Beneficios exclusivos para socios.

MAYOR INFORMACIÓN:



asesortributario@lacamara.org



042 596100 ext. 224

EL PODER DEL ‘COACHING’ PARA MEJORAR TU DÍA A DÍA

Hay un consenso cada vez más extendido en que el coaching practicado por profesionales competentes y rigurosos facilita mejoras en el rendimiento y el bienestar.

POR
ALBERTO RIBERA
ALAN MC FARLANE
NIA PLAMENOVA
IESE Insight

¿Qué puede hacer el *coaching* por ti? ¿Es realmente efectivo o se trata de una moda pasajera? ¿Cómo se desarrollan las sesiones? Doce profesionales que colaboran con la Unidad de Coaching Ejecutivo de IESE abordan las grandes cuestiones del coaching empresarial en un libro coeditado por el profesor Alberto Ribera, Alan McFarlane y Nia Plamenova.

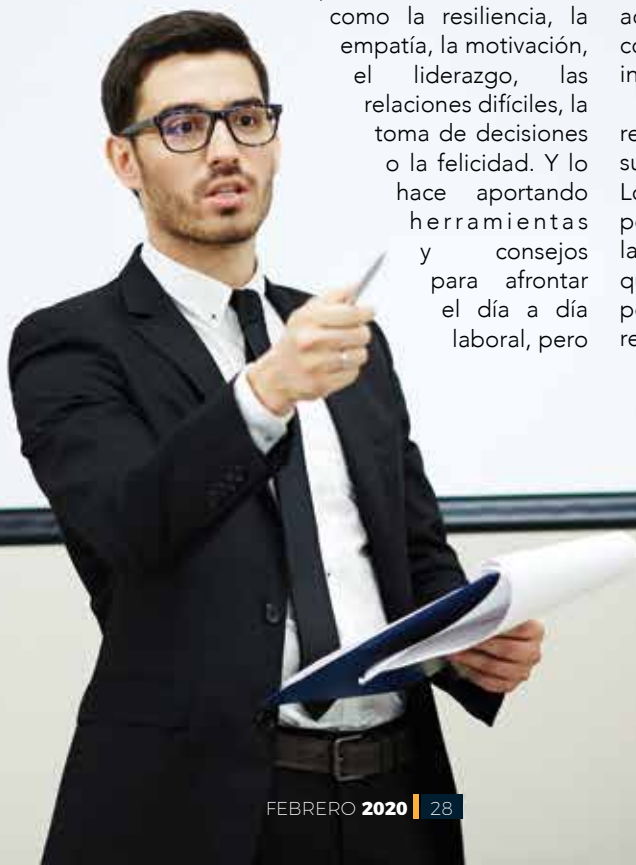
En su recorrido por las etapas y momentos clave de un proceso de *coaching*, la obra profundiza en cuestiones como la resiliencia, la empatía, la motivación, el liderazgo, las relaciones difíciles, la toma de decisiones o la felicidad. Y lo hace aportando herramientas y consejos para afrontar el día a día laboral, pero

también con numerosos ejemplos de procesos reales, en los que se puede comprobar cómo los coaches van guiando a sus clientes hacia los retos que se proponen.

¿QUÉ ES EL COACHING?

Como indica el libro, “el *coaching* es una herramienta de desarrollo y aprendizaje basada en el diálogo sincero”. Y aunque no faltan escépticos que desconfían de su eficacia, hay un consenso cada vez más extendido en que el *coaching* practicado por profesionales competentes y rigurosos facilita mejoras en el rendimiento y el bienestar, además de permitir el desarrollo de competencias de liderazgo y habilidades interpersonales más efectivas.

¿Cómo lo consigue? En realidad, la solución siempre surge del propio cliente. Los diálogos con el coach permiten explorar y retar las creencias y los juicios que alteran nuestra percepción de la realidad y de uno



mismo. En otras palabras, el *coaching* ayuda a “superar interferencias mentales y emocionales para poder así tomar mejores decisiones”. Además, refuerza la actitud positiva hacia el cambio y mejora personal, muchas veces arduo y costoso.

Si antes el *coaching* se concebía más bien como una ayuda para “arreglar” un problema específico, ahora los coaches ejecutivos se centran más en desarrollar competencias de liderazgo y facilitar los cambios en etapas de transición. Por ejemplo, puede ayudar a los directivos a mejorar su asertividad y la responsabilidad con sus empleados, lo cual facilita la retención de talento y reduce la rotación. E incluso puede ser de gran ayuda para crear significado y propósito en una organización.

A lo largo del libro se describen numerosas herramientas utilizadas en las sesiones de *coaching*, desde metáforas hasta técnicas de cuestionamiento específico, reenfoque o cambio del marco de referencia, espejo e indagación apreciativa. El objetivo de todas ellas no es otro que “expandir la mente del cliente, valorar y sacar partido a sus puntos fuertes, y así alcanzar soluciones concretas para problemas reales y relevantes”.

SIETE MOMENTOS MÁS UNO

Los grandes protagonistas del libro son los procesos de *coaching* que se van desgranando a lo largo de siete “momentos” o capítulos principales, a los que se suma otro centrado en los diálogos de agradecimiento que suelen producirse al acabar un proceso. Todos ellos son casos reales en los que han intervenido diversos colaboradores de la Unidad de Coaching Ejecutivo de IESE. Al término de cada uno, se incluye un recuadro donde se desarrollan los puntos clave.

“Olvidate de todo”. Este primer capítulo plantea la necesidad de alejarse del contexto usual para hablar de los problemas con más perspectiva y distancia. Y se ejemplifica con las historias de dos directivos estancados en situaciones laborales muy difíciles.

“Jamás se lo he contado a nadie”.

Aquí un directivo se descubre a sí mismo conversando con un coach, con quien no hay segundas intenciones y que le permite interactuar en un espacio psicológico seguro.

“Jamás me lo habían dicho”. Este tercer momento muestra qué sucede cuando los clientes escuchan o se dan cuenta de cosas por primera vez. Se ejemplifica con el caso de una consultora incapaz de aceptar ciertos aspectos de su personalidad que interfieren en su trabajo y el de una CEO con dificultades para liderar un nuevo equipo.

“Es exactamente lo mismo, ¡pero ahora lo veo distinto!”. Este capítulo plantea la necesidad de replantearse las cosas, de tal forma que aquello que nos parecía amenazador o insatisfactorio se convierta en una oportunidad apasionante. Uno de los ejemplos es el de un emprendedor exitoso que parece tenerlo todo a favor y, sin embargo, siente una gran frustración vital. Gracias al proceso de *coaching*, aflora la causa y puede aliviar su angustia interna. También se aborda la relación problemática de una directiva con su jefe y cómo mejora al cambiar su actitud hacia él.

“¡Vaya! ¡Si siempre lo había tenido delante!”. Este momento se produce cuando los clientes abren los ojos ante posibilidades nuevas u ocultas hasta ese momento. Se puede apreciar en la historia del director comercial de una multinacional que necesita cambiar la forma de comunicarse con su equipo.

“Soy quien soy, y puedo hacerlo”. Este capítulo aborda la seguridad que los clientes van ganando cuando reconocen y aceptan quiénes son, y cuando liberan su verdadero yo para tomar decisiones y actuar. Para este momento, se ofrece la historia de un abogado que no cree estar a la altura del puesto que ocupa y del director regional de finanzas de una gran empresa, que duda de su capacidad de liderazgo cuando tiene que afrontar su primera situación difícil.

“¡Ajá!”. Es el mejor momento de todos, cuando ideas transformadoras absolutamente nuevas iluminan de repente el camino a seguir. Para este momento final, se incluyen otras dos

“ Ahora los coaches ejecutivos se centran más en desarrollar competencias de liderazgo y facilitar los cambios en etapas de transición.”

historias en las que los protagonistas logran impulsar un cambio en su comportamiento.

TAMBIÉN PARA COACHES

Además de ofrecer pistas sobre cómo afrontar situaciones que todos nos encontramos con frecuencia en el ámbito laboral, el libro puede ser útil para los profesionales del *coaching*, ya que les puede ayudar a escuchar con más atención y decidir cuándo y cómo deben intervenir para guiar mejor a sus clientes.

Hay que tener en cuenta que, como señala el libro, las capacidades requeridas por un coach no son pocas: entre ellas destacan la habilidad de proporcionar y recibir *feedback*; permanecer mentalmente abierto y tener curiosidad verdadera por el punto de vista del cliente; comunicar con claridad y saber manejar las expectativas; empoderar y ofrecer recursos; transferir la dirección del proceso de *coaching* a los clientes; deshacerse de los obstáculos mentales, y usar analogías, metáforas, escenarios y ejemplos de tal manera que amplíen la perspectiva del cliente.

Carol Kauffman, prestigiosa profesora de la Harvard Medical School y fundadora del Institute of Coaching, llega a afirmar en el prólogo: “He aprendido más de este pequeño libro que de cualquier otro que he leído en los últimos años”.

Artículo publicado en www.ieseinsight.com

MARKETING DIGITAL

Y POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA TI Y PARA TU EMPRESA



Dada la existencia de un producto o servicio, el marketing es el conjunto de técnicas y actividades que permiten dar a conocer ese producto a tus clientes potenciales.



POR ENRIQUE SAN JUAN

Director de Community Internet
Barcelona, España

Para responder a la pregunta de qué es el Marketing Digital, primero tenemos que describir de una forma sencilla en qué consiste el marketing. Imagina que tienes un producto o servicio innovador, singular y único. Aunque incluso sea mucho mejor que los que ofrece tu competencia, si no lo das a conocer, le generas una idea de marca y un posicionamiento, lo más probable es que solo tendrás como clientes a tu círculo más próximo de tus allegados: el de tus amigos y familiares.

Es decir, dada la existencia de un producto o servicio, el marketing es el conjunto de técnicas y actividades que permiten dar a conocer ese producto a tus clientes potenciales, que sea identificado frente a la competencia y esté bien posicionado en el mercado, de manera que genere demanda; es decir, ventas.

Dentro de esta disciplina, los canales de promoción que se han utilizado comúnmente para estos propósitos han sido los llamados "tradicionales": medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa o también en cines; vallas publicitarias; acciones de relaciones públicas, eventos, patrocinios, promociones en puntos de venta, displays en las entradas de los negocios, repartir muestras gratuitas, organizar sorteos, imprimir folletos o buzoneo, entre muchas otras.

Son medios adecuados para llegar a una audiencia tradicional. Pero la llegada de Internet, las webs y el correo electrónico, primero, y la explosión del uso de móviles, redes sociales y sistemas de comunicación instantánea tipo WhatsApp, más tarde, cambió dramáticamente el panorama de atención de las audiencias, desplazándolas del mundo físico al mundo digital, también llamado mundo online.

De esta manera, al conjunto de técnicas y recursos que aprovechan los canales y medios digitales para transmitir sus mensajes comerciales y llegar a las audiencias con ánimo de promoción y venta se le denomina hoy en día "Marketing Digital".

UN CONJUNTO DE TÉCNICAS

Las técnicas, plataformas y formatos que utiliza el Marketing Digital son diversos: webs, correo electrónico, SMS, publicidad en redes sociales, creación de contenidos, promoción con códigos QR, generación de vídeos, podcasts, contratación de influencers, uso profesional de WhatsApp, realidad aumentada y mucho más. El panorama es amplio, pero dentro de las técnicas básicas que una empresa debería adoptar, según la firma de tecnología HubSpot, se encuentran las siguientes:



El correo electrónico. A pesar de la existencia de las redes sociales y de las apps como instrumentos de comunicación masivos, el correo electrónico sigue siendo la herramienta número uno del marketing digital. Entender su funcionamiento, establecer rutinas de envío adecuadas al tipo de negocio, dominar la creación de asuntos atractivos que generen aperturas y clics y manejar plataformas de envío como MailChimp son algunas de las técnicas que se deben acometer para conquistar el mundo del email marketing.



Publicidad online. La publicidad online está presente a través de las plataformas de redes sociales, Google y las páginas web. Como recurso, resulta imprescindible su empleo en el diseño de una estrategia que persiga estar presente en la mente del usuario y conseguir ventas. El dominio de Google Ads y de los anuncios en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn son el nuevo ABC de los profesionales del Marketing Digital.



Nuevos medios. WhatsApp, Podcast, Webinars o vídeos en directo son algunos de los nuevos canales o formatos que también hay que considerar a la hora de diseñar estrategias para dar a conocer productos o servicios en el mundo digital. Al ser medios emergentes desde el punto de vista de su utilización en marketing, en estos casos, se trata de anticiparse a la competencia y establecerse como punto de referencia frente al consumidor.

Tal como vemos, las empresas e instituciones actuales no pueden estar ajenas al dominio y al empleo de estas técnicas, so pena de quedarse relegadas por aquellas que sí avanzan en este terreno. Más teniendo en cuenta que los usuarios trabajamos intensamente en el mundo digital, nos desarrollamos personalmente en este medio y, de manera significativa, también tenemos en él nuestro centro de entretenimiento y consumo de contenidos. Es decir, si se trata de vender, hay que estar presente en el mundo online con técnicas de marketing digital.

UN RETO PARA MUCHOS PROFESIONALES

El mapa de recursos del marketing digital es amplio y suele crear tensión en los responsables comerciales, de comunicación y de marketing en las empresas tradicionales, al verse superados ampliamente por el tsunami digital que les ha pasado por encima.

Esto no ocurre solo en las empresas tradicionales; en las de nueva creación, también, ya que sus responsables suelen estar más concentrados en la gestación del producto y de la estrategia de negocio que en la fase de comercialización y promoción digital del mundo online,

A la hora de acercarse y dominar el marketing digital, la principal barrera con la que se encuentran los profesionales de estas áreas es la gran diversidad de parámetros técnicos asociados al manejo de las plataformas que se utilizan como herramientas y la falta de conocimientos básicos de cómo operan las estrategias en este mundo digital. Además, este es un segmento que evoluciona rápidamente, dejando en fuera de juego a quien no está activo y reciclándose de manera constante.

En una fase de desarrollo más madura, los perfiles laborales relacionados con el marketing digital se describen según su función. De acuerdo con la entidad española IEBS, los perfiles profesionales más especializados son los de Digital Director, Programmatic Director, Digital Account Director, E-Commerce Director, Digital Manager, Programmatic Manager, E-Commerce Manager, Social Media Manager, Content Manager y CRM Manager.

Si te dedicas al marketing en general y estos cargos y sus funciones te son ajenos, es un síntoma inequívoco de que necesitas reciclarte. Si estás en una posición de responsabilidad de un negocio, una marca, un servicio, un producto o dentro de una institución, el marketing digital es uno de los requisitos para mantener tu perfil vivo en el mercado laboral y para llevar a tu empresa al siguiente nivel en términos de negocio en la actual era digital. [\[1\]](#)

Fuentes:

Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>

IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/>





LATINA SEGUROS PREPARÓ VELADA PARA DISFRUTAR JUNTO A SUS SOCIOS COMERCIALES

Latina Seguros preparó una amena velada que, a propósito de las festividades de diciembre, permitió reunir a los principales ejecutivos y colaboradores de la firma con sus socios comerciales.

El evento se llevó a cabo en el Salón Central Latina Seguros y fue la oportunidad perfecta para celebrar un año más de objetivos alcanzados y tener la convicción de iniciar un 2020 de nuevos proyectos, agradeciendo el respaldo brindado por el equipo de trabajo y sus aliados estratégicos.

En la foto: Pedro Hallón, gerente nacional del negocios corporativos; Nelson Navarrete, gerente comercial; Antonio Arosemena, gerente general; Moritz Eiris, presidente; y, Hatus Pellegrini, gerente nacional de seguros de personas.



MCDONALD'S APERTURA NUEVO RESTAURANTE

Arcos Dorados, la mayor franquicia independiente de McDonald's en el mundo, que opera la marca en Ecuador, inauguró el pasado diciembre un nuevo restaurante en La Aurora - Daule con su innovadora plataforma de atención para los clientes llamada "Experiencia del Futuro", un nuevo concepto en la industria de comida rápida.

El restaurante ubicado en el Km. 12,5 Av. León Febres Cordero, emplea alrededor de 100 jóvenes que en muchos casos tienen la primera oportunidad de inserción en un trabajo formal para construir a partir de esta experiencia un futuro laboral.

En la foto: Wilson Cañizares, alcalde de Daule y Francisco Boloña Holm, director general de McDonald's en Ecuador



GMO APERTURA NUEVA TIENDA

GMO, parte de Luxottica Group, luego de catorce años de experiencia en servicios ópticos cuenta con una red de más de cuarenta tiendas a lo largo del país.

En la nueva tienda ubicada en el centro comercial Portal Shopping de Quito, los visitantes podrán encontrar una amplia gama de productos oftálmicos, de sol y lentes de contacto tanto de fabricación propia como de las más exclusivas marcas internacionales.

En la foto: Juan Carlos Viteri, gerente comercial GMO Ecuador; Andrés Mantilla, gerente general GMO Ecuador; y, Fátima Pacheco, jefe de marketing GMO Ecuador.



MALL DEL SOL PREMIA A CLIENTES

El centro comercial Mall del Sol realizó la entrega de los siete premios a los ganadores de la campaña O' Sole Mío! que inició el 15 de noviembre del 2019 y terminó el 6 de enero del 2020.

Por facturas de consumos mayores a \$30 el público en general podía entrar a participar por autos, viajes y tarjetas de consumo.

En la foto: Cristhian Añazco, ganador del Fiat 500; Sofía Naranjo, gerente comercial y marketing del Mall del Sol; y, Nelson Granja, ganador del Fiat 500X.



BOHERINGER INGELHEIM Y AGRIPAC LANZARON VACUNA CONTRA LA LEUCEMIA FELINA

Boheringer Ingelheim en alianza con Agripac introducen al mercado ecuatoriano Purevax, una vacuna que previene la leucemia felina.

Alianzas de esta categoría constituyen hitos importantes en una época en que el cuidado de todos los actores de la naturaleza es prioridad para gobiernos y comunidad en general.

En la foto: Jorge Luis Ortega, gerente de la división de consumo de Agripac; Nicole Menzel, representante de Boheringer Ingelheim; y, Giomara Vizuete, subgerente de la división de consumo de Agripac.



SEALAND - A MEAERSK COMPANY DESARROLLA PROGRAMA DE AYUDA INTEGRAL

SeaLand - A Maersk Company dentro de su programa "Sealand en la comunidad" escogió a la Fundación Sor Dominga Bocca, para desarrollar un programa de ayuda integral. Una de las primeras actividades fue invitar a las niñas de esa fundación para conocer las instalaciones y compartir junto con los funcionarios de la compañía.

SeaLand - A Maersk Company promueve y desarrolla ideas para el futuro de estas chicas, a fin de motivarlas a prepararse y convertirse en profesionales emprendedores.

En la foto: colaboradores de SeaLand - A Maersk Company; Ana María Cañarte, gerente comercial de Sealand; y Clara Abad, presidenta de la fundación Sor Dominga Bocca.



PRODUBANCO LANZA ESTADO DE CUENTA INTERACTIVO

Produbanco, miembro del Grupo Financiero Internacional Promerica, lanzó al mercado ecuatoriano el primer estado de cuenta personalizado e interactivo de tarjeta de crédito a nivel nacional.

Los tarjetahabientes pueden conocer de manera interactiva y sencilla la información más importante del manejo de su tarjeta de crédito, a través del resumen que reciben todos los meses a su correo electrónico.

En la foto: José Ricaurte, vicepresidente de banca minorista de Produbanco.



BIMBO ECUADOR BENEFICIA ACTIVAMENTE A SU COMUNIDAD CON EL PROYECTO BUEN VECINO 2019

Bimbo Ecuador ha trabajado en iniciativas con la comunidad y el año pasado ejecutó tres: en la planta Guayaquil inauguró el proyecto "Caritas Felices", beneficiando a niños de la escuela Joaquín Gallegos Lara del sector Pascuales, en la cual se remodelaron sus instalaciones, además se dictaron charlas para padres de familia.

En la planta Quito, ejecutó el proyecto "Gotitas de dulzura", en el Centro de Desarrollo Infantil Comité del Pueblo. La tercera iniciativa, se llevó a cabo en el Centro de Venta Salinas, con el proyecto "Playas Vivas".

En la foto: Francisco Fuentes, gerente general de Bimbo Ecuador.



KPMG DESARROLLÓ DESAYUNO CONFERENCIA

KPMG realizó el desayuno-conferencia sobre la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, que se publicó el 31 de diciembre del 2019.

El objetivo de este evento fue dar a conocer los principales cambios introducidos por esta Ley; así como, los efectos, implicaciones y oportunidades de la misma para los diferentes sectores de la economía, desde un punto de vista técnico y financiero.

En la foto: Gino Erazo, presidente; Maria del Pilar Mendoza, socia de auditoría; Jhonny Bolívar, socio de auditoría; Marco Clavijo, socio de riesgo; Karina Rubio, socia de impuesto y legal; Ramiro de la Calle, socio de consultoría y el equipo de KPMG en Ecuador.



BANCO DEL PACÍFICO ES RECONOCIDO POR SU APOYO A LOS EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS

Por su aporte en crédito a los emprendedores del Ecuador, Banco del Pacífico fue reconocido en la entrega de los Premios EI.

El galardón, que exalta los instrumentos financieros creados por la entidad para atender las necesidades de este sector empresarial, fue entregado en la Alianza para el Emprendimiento e Innovación en una ceremonia realizada en Quito.

En la foto: Toño Torres, gerente regional medios de pago; Janeth Aldas, jefe banca empresas; Jaqueline Peña, gerente banca empresas Quito; y, Sofía Moncayo, gerente banca personas Quito.



CREAR PRESENTÓ PROYECTOS MULTIDISCIPLINARIOS

El 22 de enero, los alumnos del segundo al séptimo de educación básica de la unidad educativa CREAR, mostraron a la comunidad los resultados de sus proyectos multidisciplinarios en inglés y español, como cierre de los procesos de enseñanza y aprendizaje del último quimestre del año lectivo.

Fue una jornada de innovación, descubrimiento y alegría.

En la foto: estudiantes de la unidad educativa CREAR.


REUNIÓN SECTORIAL CON IMPORTADORES DE CERÁMICA PLANA

La Comisión Sectorial de Importadores de Cerámicas de la CCG se reunió para analizar y plantear observaciones a las autoridades, ante la posible implementación de salvaguardias a la cerámica plana.

El encuentro se efectuó el 8 de enero y estuvo liderada por el presidente de la CCG Pablo Arosemena Marriott.


JORNADAS DOLARIZACIÓN 2020

El Instituto Ecuatoriano de Economía Política IEEP organizó una serie de charlas sobre la dolarización en diferentes instituciones educativas.

El 9 de enero, la ESPOL fue sede de este evento y fue invitado el presidente de la CCG Pablo Arosemena Marriott, en la que expuso sobre los 20 años de la dolarización y los retos a futuro.


DOING BUSINESS CON HOLANDA

La CCG con el apoyo del Consulado del Reino de los Países Bajos en Ecuador, desarrollaron el conversatorio Doing Business con Holanda, en la que se presentaron las oportunidades de negocios con ese país, el 14 de enero.

La charla principal estuvo a cargo de Arjan Braamskamp, agregado comercial del Reino de los Países Bajos en Ecuador, quien explicó la formas de entrar al mercado holandés y su cultura.



FORO DOLARIZACIÓN EN ECUADOR

El 10 de enero, la CCG en conjunto con el Instituto Ecuatoriano de Economía Política-IEEP, organizaron el foro conversatorio “Dolarización en Ecuador: los desafíos para el comercio tras 20 años del hito”.

En la jornada, intervinieron Lawrence Reed (EE.UU.), presidente de la Fundación para la Educación Económica; Manuel Hinds (El Salvador), exministro de Hacienda de ese país; Carlos González (Panamá), miembro de la Fundación Libertad; Nicolás Cachanosky (Argentina), profesor asociado de economía en la Metropolitan State University of Denver; y, Rodrigo Calderón (Ecuador), académico asociado del IEEP.



FIRMA DE CONVENIO CON UNIR

El 14 de enero, la CCG y la Universidad Internacional La Rioja-UNIR firmaron un convenio para la profesionalización de socios, otorgando descuentos en carreras de pregrado y programas de postgrados ofertados por la institución educativa.

En la foto: Gabriel García-Priet, director de relaciones internacionales de UNIR; Juan Carlos Díaz-Granados, director ejecutivo de la CCG; y, Ana Frontela, country manager de UNIR.



FORO LIBERAL EN CHILE

El presidente de la CCG Pablo Arosemena Marriott, participó en el panel “Liberalismo y academia: la renovación de nuestros principios”, en el marco del Foro Liberal Internacional, organizado por el Centro de Estudios Horizontal Chile.

El evento se llevó a cabo el 16 de enero en Santiago de Chile.



**GRUPO
ASCENDERS**
Cda. Garzota 1, Mz 94, Solar 14,
calle Herradura 2, intersección Av.
Guillermo Pareja, atrás Restaurante
Cantónés.
Teléfono: 04-2273057
Celular: 0990217926
Email: info@grupoascenders.com
www.grupoascenders.com

Razón social:
Lorena Monar Cuadrado

Representante legal:
Lorena Monar Cuadrado

Actividad de la empresa:
Somos un grupo corporativo que nos enfocamos en habilidades de Comunicación y espacios de Coworking. Nuestras divisiones son: 1) Consultorías Corporativas en desarrollo de habilidades Blandas y Duras; 2) Academia de comunicación con certificaciones especializadas; 3) Organizadores de Eventos y congresos de Capacitación abiertos al público; 4) Alquiler de espacios de Coworking, oficinas y salas de capacitación. Nuestro objetivo es hacerte Crecer Ascender y Trascender.



Vía Perimetral Lot. Imaconsa
Etapa 2 Solar 10
Teléfono: 04-2264171
Celular: 0986244312
Email: ventas@cielsa.com.ec
www.cielsa.com.ec

Razón social:
CIELO Y ESTILO S.A. CIELSA

Representante legal:
Joffre Estivens Espinar Jiménez

Actividad de la empresa:
Cielsa es una empresa dedicada al diseño de interiores, especializada en el área de la construcción y diseños arquitectónicos, con los mejores estándares de calidad e innovación.



Urdesa Central, Av. Miguel Aspiazu 215
y Calle Tercera
Teléfono: 2882710
Celular: 0988603817
Email: admisiones@humane.edu.ec
www.humane.edu.ec

Nombre Comercial:
Humane Instituto de Negocios

Razón social:
Instituto Superior Tecnológico
Humane

Representante legal:
Marcelo Torres Bejarano

Actividad de la empresa:
Humane es un instituto tecnológico especializado en carreras empresariales y de negocios que busca influenciar decisivamente en el rumbo y desarrollo de la región y el país; a través de la formación de líderes integrales con un nivel óptimo de competencias humanas, técnicas y directivas.

Se caracteriza por su metodología práctica e innovadora y por ser plataforma de emprendedores.

Otorgamos títulos de tercer nivel en Administración, Supply Chain, Ventas, Marketing y Finanzas. Adicional ofrecemos programas de validación profesional dando las facilidades de cursar la carrera en 1 año y medio.



Kennedy Norte, Av Miguel H. Alcívar
Mz302 Solar 7 y 8, Av. 9
Teléfono: 5000 051
Email: marketing_ecuador@kpmg.com
www.home.kpmg/ec/es/home/conozcanos/kpmg-ecuador.html

Nombre Comercial:
KPMG del Ecuador

Representante legal:
Marco Clavijo

Actividad de la empresa:
Presta servicios en Auditoría e información financiera.

Organizar, sistematizar y dirigir la contabilidad en todos sus ramos.



OLMEDO ALVAREZ
Todo para tu negocio

Guayaquil: Clemente Ballén 1027
y Pío Montúfar
Teléfono: +(593-4) 2322590
Email: ventas@olmedoalvarez.com
Cuenca: Av. 10 de Agosto 546
y Fco. Moscoso
Teléfono: +(593-7) 4078232
email: cuenca@olmedoalvarez.com
www.olmedoalvarez.com

Razón social:
OLMEDO ALVAREZ C.A.

Representante legal:
Econ. Francisco Alvarez

Actividad de la empresa:
Importación y distribución de artículos varios en bazar, promocionales, manualidades, deportivos, confección, computacionales y suministros de oficina y artículos escolares.



División de juegos infantiles, máquinas y equipos biomecánicos, Proyectos en superficies deportivas y pistas atléticas.



Nahim Isaias y Miguel H. Alcívar 2do
piso Oficina 201
Teléfono: 042684329
Celular: 0983387700
Email: colmena@colmenas.ec
www.sistemacolmena.ec

Nombre Comercial:
COLMENA

Razón social:
Nuevas Soluciones Tecnológicas
NUSOLTEC

Representante legal:
Diego Efrain Cepeda Landin

Actividad de la empresa:
COLMENA es la herramienta empresarial web diseñada por Contadores y Consultores de negocios, con la finalidad de brindarle soluciones contables, financieras y administrativas a los clientes, reduciendo su tiempo y permitiéndoles una mejor toma de decisiones. Su diseño y sus funciones, permiten a nuestros usuarios, tener en sus manos una herramienta modular de fácil uso y con grandes beneficios. COLMENA permite integrarse a otros sistemas nuestra línea de soporte contable y técnico así como el desarrollo a medida permiten que estemos a la vanguardia.

PRIMER SEMESTRE

	FECHA	TEMA	DURACIÓN
Febrero	3	Ecuapass: Aplicado a Operaciones de importación y exportación definitiva	24
	3	Teletrabajo: Implementación eficaz	9
	8	Human Resources Business Partner: Aliados Estratégicos del Negocio	16
	10	Finanzas para no Financieros	12
	10	Cierre Fiscal y Planificación Tributaria: últimas reformas	15
	17	Programa de Servicio al Cliente: Módulo II.- Fomentando el buen servicio	9
	17	Liderando y Planificando la Estrategia de Social Media de tu Empresa	40
	26	Técnicas para construir tu Marca Personal	12
28	Cómo crear un Protocolo Familiar: Orden y Disciplina en tu Empresa Familiar	16	
Marzo	2	Cierre Fiscal y Planificación Tributaria: últimas reformas	15
	9	Legislación Laboral: Obligaciones y prohibiciones del empleador	12
	9	Business Intelligence con Excel	16
	13	Valoración Aduanera y control posterior del SENAE	8
	16	Taller de Excel Intermedio	25
	16	Conoce tu Mercado: Análisis de los Millenials en Ecuador	15
	23	Programa de Servicio al Cliente: Módulo III.- ¿Cómo conectar con tu cliente?	9
23	Presupuesto y táctica de tu Marca para atraer clientes	34	
Abril	1	Programa de reclutamiento y selección por competencias	24
	4	Talento Humano: Control de costos en los procesos de selección y desvinculación	8
	6	Taller negociación y cierre de ventas	12
	13	Programa de actualización en administración y gestión financiera: Módulo I.- Administración financiera	24
	17	Taller de Excel avanzado	30
	20	Programa de Servicio al Cliente: Módulo IV.- Taller de Neuromarketing	9
	20	Captando clientes con Facebook Ads y Blogging	20
27	Programa en Gestión de tesorería: Herramientas para mejorar la liquidez y asegurar las cobranzas	36	
Mayo	4	Programa de actualización en administración y gestión financiera: Módulo II.- Planificación financiera y gestión de riesgos	24
	11	Trámites aduaneros y Ecuapass avanzado: Aplicado a importación y exportación	15
	15	Técnicas de Cobranzas en tiempo difíciles	10
	18	Taller de Excel básico	20
	18	Programa de Servicio al cliente: Módulo V.- Inteligencia emocional para ejecutivos	12
	18	Posicionamiento de tu marca en Google y fidelización de tus clientes	16
	26	Escuela de logística integral: Módulo I.- Gestión y estrategia de compras	12
29	Taller de Excel intermedio	25	
Junio	8	Escuela de logística integral: Módulo II.- Técnicas de negociación con proveedores	12
	13	Manejo de la Ventanilla Única en Ecuapass	8
	15	Programa de Servicio al Cliente: Módulo VI.- Atención al cliente y manejo de conflictos	9
	15	Expandiendo tu presencia online	16
	22	Programa de actualización en administración y gestión financiera: Módulo III.- Planificación financiera	30
	29	Taller de redacción de correos electrónicos	12
13	Taller intensivo de Neuroventas: Las cinco claves para venderle al cerebro	10	



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