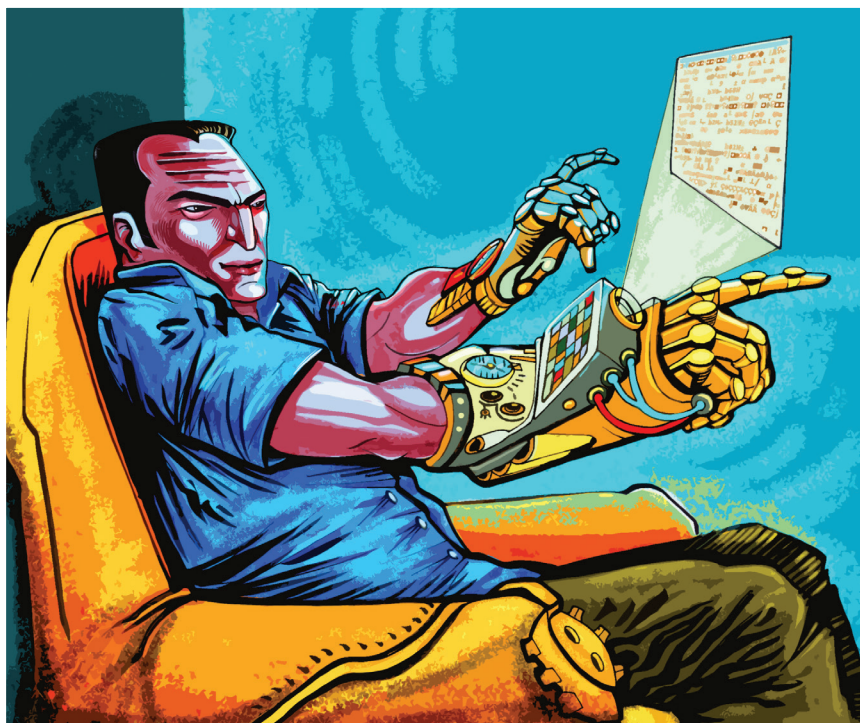


Adaptarse y sobrevivir

La tecnología como mano derecha de los negocios

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ >
ILUSTRACIÓN: TITO MARTÍNEZ

Adaptarse o morir. La estrategia que ha permitido al Homo sapiens y a todas las especies sobrevivir es hoy más valiosa que nunca para las empresas. Cualquier negocio, de cualquier tamaño o antigüedad, tiene que afrontar el hecho de que para mejorar sus beneficios y su estructura debe aliarse con la tecnología, mejor si es especializada. Solo así podrá disminuir costos y elevar ingresos, es decir, fortalecer su eficiencia como empresa, sobre todo en tiempos económicos tan complejos como estos. Invertir en tecnología es una inversión que vale la pena.



Jesús Cohegrus, experto en cultura organizacional, mercadotecnia, desarrollo de videojuegos y programación multimedia, cree que “la vejez” de una empresa se mide justamente por su incapacidad de reinventarse y hacer cosas nuevas para atender al nuevo mercado. El experto desarrolló esa premisa en el evento Synergy, organizado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) semanas atrás, donde explicó que ese nuevo mercado está compuesto “por todos quienes pasamos el día con el celular”, pero en especial por los *Millenials* que prácticamente nacieron con el teléfono en la mano, que

viven siempre conectados y que están acostumbrados a que todo funcione a la perfección.

Cohegrus denomina a cada integrante de este nuevo mercado *homo cellularis*, aquellos que muchas veces están más presentes en el mundo virtual que en el real. Pero más allá de las conjeturas emocionales o morales al respecto, para las empresas debe estar claro que este mercado es el que debe cautivarse y apreciarse. “Los actuales consumidores perciben el mundo a través de las pantallas de los dispositivos. Hoy leemos y hacemos compras a través de la tecnología... incluso cambiamos el mundo a

través de celulares, de las redes sociales”, dice el especialista.

Por ello las preguntas que las compañías deben plantearse en este momento son: ¿cómo atraer a ese nuevo mercado? ¿Cómo ser relevante en ese mercado? ¿Cómo predecir lo que quiere el consumidor? ¿Cómo estar preparados estratégicamente? Porque este nuevo consumidor “está acostumbrado a que todo funcione instantáneamente y espera tener a mano las cosas cuando él quiere y donde él quiere”. Para Cohegrus el gran desafío de los negocios ahora es ser adivino, estrategia y disruptivo. Adivino para predecir qué quiere el mercado,

incluso antes de que él mismo lo sepa; estrategia para saber a dónde se quiere llegar con las herramientas tecnológicas y humanas necesarias, y disruptivo para ser único y relevante en un mundo lleno de ofertas similares.

¿Cómo ser adivino?

Cohegrus señala los pasos: escuchar, conocer, analizar y plantear las preguntas correctas. No solo se debe planear cómo llegar al mercado, sino saber

qué está diciendo el mercado a través de la nube (*cloud*) que permite acceder a esta información para tomar decisiones. “Para muchas empresas la nube es una amenaza, pero si no estás listo para aprender de ese mercado vas a desaparecer”. Según el experto, en primera instancia los seres humanos consumen o compran para resolver una necesidad (comer, vestirse, curarse...), pero luego buscan productos hechos a la medida, mientras que en un tercer nivel quieren obtener experiencias. Y es en este punto

en el que cada empresa debe preguntarse: ¿en qué nivel estoy: en la necesidad, en los gustos o en la experiencia? Para visualizar lo anterior, se puede analizar lo que pasó con las cámaras fotográficas. El teléfono celular les ganó la batalla porque le dio al usuario la posibilidad de compartir, de incluirse. Por eso hay que tener claro que la gente ya no compra lo que necesita, sino lo que quiere y en ese camino el apoyo de la tecnología es imprescindible. “La gente no quiere consumir sino construir, ¿y cómo construyes información que le sirva a la empresa? Con la Big Data, en la nube”.

Las apps transforman las industrias

IBM anunció en diciembre pasado que ya cuenta con más de 100 aplicaciones IBM MobileFirst para iOS, como parte de su alianza con Apple, para transformar la manera de trabajar en 14 sectores industriales y 65 profesiones individuales. Estas profesiones abarcan desde asesores patrimoniales a auxiliares de vuelo, profesionales del mundo de la enfermería, primeros auxilios y de la distribución comercial. Además, las compañías están expandiendo su gama de aplicaciones especializadas a nuevos sectores como el de bienes de consumo, cuidado de la tercera edad, automoción, químico y petrolífero.

Cada *app* combina las capacidades de Big Data y analítica de IBM con la legendaria experiencia de usuario de Apple, con el objetivo de ayudar a las empresas a alcanzar nuevos niveles de eficiencia, efectividad y satisfacción del usuario, con una rapidez y facilidad no vistas hasta ahora.

Air Canada, AXA, Coca-Cola Amatil, Servicio Postal Japonés, Rimac y Vodafone Holanda son algunas de las empresas del mundo que ya trabajan con aplicaciones IBM MobileFirst para iOS diseñadas para iPads e iPhones. Otros clientes que han elegido *apps* IBM MobileFirst para iOS son los siguientes:

- Abu Dhabi Islamic Bank, una de las instituciones financieras líderes de Oriente Medio, transformará la forma de interactuar y ofrecer servicios a sus clientes a través de una innovadora estrategia digital. El banco pondrá a disposición de los asesores financieros *Trusted Advice*, una *app* para ayudar a estos profesionales a acceder y gestionar los segmentos de clientes, de forma fácil y segura, desde sus iPads.
- Bosch BSH, el mayor fabricante de electrodomésticos de Europa, está utilizando *Fast Fix app* para que sus ingenieros del área de servicio al cliente puedan acceder desde sus iPads a la potencia de la analítica de negocio, de tal manera que puedan resolver con mayor rapidez problemas o incidencias que surjan, lo cual redundará en un mejor servicio al cliente. La nueva estrategia de movilidad de BSH busca mejorar el servicio al cliente a través de la conexión en tiempo real entre los ingenieros y los clientes.
- SAS, la aerolínea más grande de Escandinavia, ofrecerá a sus auxiliares de vuelo la *app Passenger+*, para que puedan acceder a información actualizada y completa de cada pasajero, basada en los registros de sus preferencias pasadas, intereses y decisiones de compra, con el objetivo de ofrecer a cada pasajero una experiencia de vuelo selecta y más personalizada.

¿Cómo ser estratega?

Las empresas deben entender cuál es en realidad su *core business* y su modelo de negocio y preguntarse qué hacer para que las ganancias crezcan porque en el mundo actual “la competencia es el planeta”. Las empresas no compiten con sus similares en el barrio, la ciudad o el país, compiten con el mundo. Por eso cabe preguntarse: ¿qué herramientas necesito para lograr lo que quiero con mi compañía?

¿Cómo ser disruptivo?

Para alcanzar esta meta la empresa debe tener verdaderos valores de marca que la hagan única, auténtica y difícil de igualar. Para Cohegrus la gran pregunta es entonces: ¿en qué se convierte su cliente gracias a usted? Es decir, “lo importante es el resultado que mi producto o mi acción tiene en la vida del cliente”.

LA TECNOLOGÍA EN LA PUERTA DE CUALQUIER NEGOCIO

Según un estudio realizado por la consultora IDC, aproximadamente 76% de las empresas alrededor del mundo posee soluciones de gestión empresarial que las hace cada vez más competitivas. Entonces, para los creadores de *software* el reto es que estas gestiones se realicen cada vez con mayor exactitud y a mayor velocidad. Teniendo en cuenta lo anterior, una empresa debe elegir las

herramientas tecnológicas que mejor le sirvan para apuntalarse.

Carlos Calderón, gerente de Inteligencia de Negocios y Competencia de la CNT, cree que las empresas del país finalmente viven la era tecnológica. De acuerdo con los resultados de una encuesta presentada en *Synergy*, 98% de las empresas asegura que la implementación de tecnologías genera un incremento en la productividad y 48% cree que estas tecnologías permiten optimizar el tiempo. Sin embargo, solo 20% de las empresas encuestadas contaba con *software* de ofimática y contabilidad, y 60% de las empresas no utilizaba el servicio de nube. Asimismo, 49% dijo que no usa estas herramientas debido a los costos que implican. “Estamos convencidos de que las tecnologías aportarán pero no estamos alineados aún”, afirma el ejecutivo y asegura que lo que se necesita es buscar la oportunidad de acceder a los mercados que ya están conectados. “Tenemos que ser mucho más eficaces en la inversión y más rentables para captar y retener clientes”.

Para ello propone tres pilares:

- Conectividad;
- *Cloud*;
- Colaboración.

La idea es construir servicios que agreguen valor a las empresas, lo que se traducirá en reducción de costos, accesibilidad y mejora en la gestión. En eso coincide **Mitar Milic**, gerente de Desarrollo de Negocio Digital de Telefónica Ecuador, al relacionar estos beneficios con la situación actual del país que obliga a las empresas a innovarse. “Estamos muy conscientes de que la situación económica del país ha obligado a las empresas a buscar mayor eficiencia y ver cómo sacar mayor productividad, cómo bajar costos y aumentar las ventas porque las industrias están impactadas; en todas hay bajas de ingresos”.

Por ello el TIC Forum 2016 *Transformando las dificultades en oportunidades*, realizado a inicios de abril y organizado por Telefónica, puso en la mesa el análisis de cómo las nuevas tecnologías contribuyen a optimizar los modelos de gestión de las organizaciones.

Milic explica que existen soluciones tecnológicas para las diversas áreas de una empresa. Por ejemplo, soluciones que pueden ayudar al área de operaciones y producción, otras que pueden impulsar el área de *marketing*, ventas y comunicaciones, y otro grupo de soluciones con enfoque en la seguridad de la información. Es decir, las opciones están allí, lo importante es saber dónde aplicarlas y para qué. Para el ejecutivo, la principal innovación de este año está enfocada en las soluciones de Big Data, “que en palabras simples se trata del análisis y transformación de un número muy alto de datos, que agrega valor en los diferentes niveles gerenciales para que estos tomen las mejores decisiones”.

Milic afirma que en los últimos años muchas empresas han perdido y disminuido su participación por no responder al cambio del mercado en las diferentes industrias. “Tecnologías o aplicaciones como Airbnb o TripAdvisor han sido disruptores que han obligado a la industria a cambiar”, por lo que hoy esas transformaciones deben hacerse más rápidamente. “La idea no es vender tecnología por vender, la idea es invertir para al final tener un beneficio mucho más alto”, añade el ejecutivo.

En ese sentido, además, considera que, si bien es cierto que muchas grandes empresas ya han implementado tecnologías, el potencial principal está en el segmento Pyme, “que es el motor que está moviendo la economía del país”. “Nosotros no queremos solamente ofrecer 15 soluciones y que nos compren una; primero preguntamos a la empresa cuáles son sus problemas, conocemos al cliente y lo escuchamos, para luego sugerirle”.

Por lo expuesto anteriormente, hay que tener en cuenta que una acertada solución tecnológica, a tiempo y bien desarrollada, puede significar un ahorro mínimo de costos de 15% y un aumento similar en las ventas si está bien enfocada. Es invertir para ganar, y por eso, a continuación, *GESTIÓN* presenta algunas soluciones tecnológicas que están en boga y que bien utilizadas pueden mejorar la eficiencia de las empresas.

ENTREVISTAS

1 Fénix

Víctor Hugo Andrade,
gerente general

Software para puntos de venta
Ubicación: Cotopaxi, Pichincha

Esta empresa maneja varios sistemas; sin embargo, el *software* para locales de venta al por menor y mayor es con el que ha logrado sus principales clientes. A través de una consola digital se manejan programas táctiles que facilitan la preventa, posventa e incluso el análisis del flujo diario.

1. ¿De qué se trata el programa?

Es un *software* que ayuda a la gestión de comisariatos, supermercados y locales de consumo masivo, donde se necesita que la venta sea fluida. Hemos creado un programa amigable para el usuario y su entorno. Es un sistema táctil en el que centramos toda la configuración de almacenamiento de datos de productos, de consumidores y proveedores para su registro. Además del sistema, se tiene un lector de productos que facilita las operaciones. El programa registra a proveedores, compras, *stock*, comercio del día, cuentas por pagar y cuentas por cobrar, además de digitalizar las ventas diarias.



1

Foto: Corrésta.

2. ¿Cómo nació la idea?

Nuestro primer cliente fue un envasador de cereales que requería un *software* en función a su mercado. Al ver la necesidad del mercado, decidimos crearlo. En Cotopaxi hay muchos supermercados y desarrollamos un producto que ayude a todas estas empresas a mejorar y simplificar las ventas de aquellos locales que tienen muchos clientes. Los socios estudiamos eso y decidimos unirnos.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia?

De una puntuación del 1 al 10 estamos en 8. Sabemos que hemos solucionado esta gestión empresarial, pero podemos hacer mejoras importantes a este programa. Hay veces que los clientes creen que no requieren un programa de estos, pero no se percatan de cuánto ayuda y simplifica su trabajo, en el momento de la venta, antes de ella y después, con la compra a proveedores, con el inventario e incluso con un análisis de su negocio.

4. ¿Mejoras a futuro?

Hemos recopilado información no solo en el Ecuador sino en Sudamérica para mejorar el sistema, ver opciones nuevas. Viajamos para recolectar ideas. Argentina, por ejemplo, es un país que está desarrollado en este sentido y es una de nuestras principales fuentes. Hay partes operativas que queremos destacar.

2 Mardis

Fernando Mestanza,
gerente general

Uso de sistemas
de información geográfica
en el Ecuador (GIS)

Ubicación: Pichincha, Guayas

El *software* desarrollado por esta empresa ayuda en la identificación de puntos de venta y sectores donde se

ubican los distintos comercios a escala nacional. A través de este programa pueden observarse sitios con menor afluencia de vendedores, sitios que requieren mayor presencia de marcas, analizando no solo la ubicación física de los locales sino también su entorno, el flujo de clientes y el flujo de marcas.

1. ¿Cómo nació la idea de crear el sistema de georreferenciación?

El primer sistema GIS apareció en 1962 y fue desarrollado por Canadá para manejar información de los recursos naturales en su inmenso territorio. Con el avance de las comunicaciones y de la tecnología, a partir de 2010, más empresas tuvieron acceso a las aplicaciones y a equipos con altas capacidades de procesamiento y bajo costo. Esto ha generado una demanda por contenido de geocodificación de puntos de interés dependiendo de la actividad económica; en el caso de las empresas dedicadas al consumo masivo la demanda por georreferenciación de puntos de venta (PDV) en sus diferentes tipologías ha sido acogida principalmente para optimizar recursos humanos y logísticos en las áreas de ventas (autoventa, preventa y entrega). Por ello decidimos desarrollar en el país esta plataforma.

2. ¿Cómo funciona el programa y cuáles son sus beneficios?

En un primer momento el beneficio es administrar los siempre restringidos recursos de las empresas de una forma lógica y eficiente, con la ayuda de una plataforma GIS que permita visualizar el mercado objetivo de manera gráfica, sobre mapas digitales y con contenido específico de los PDV a atender. Esto permite segmentaciones de mercado en múltiples niveles, programar visitas con frecuencias específicas, dependiendo de la necesidad de PDV en ser atendido y no quedarse sin *stock*. En una etapa posterior las empresas buscan oportunidades utilizando la plataforma GIS para identificar nuevos PDV no atendidos, mediante



Foto: Pamela Parra.

el uso de censos GPS actualizados que permiten plantear estrategias y mejoras a la operación.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con el manejo de este sistema?

Los sistemas GIS ahorran tiempo y permiten una planificación organizada de trabajo, abriendo la oportunidad para mayores controles, seguimientos de actividades en PDV, rutas y efectividad de las visitas de la fuerza de ventas y de las activaciones promocionales.

4. ¿Proyectos futuros con el sistema?

En este momento trabajamos con algunos clientes en la integración de contenido para su uso en *geomarketing*, que es la conjunción de las premisas tradicionales de *marketing* enlazadas con los sistemas GIS, donde las decisiones estratégicas, como dónde activar un exhibidor en el PDV, se las toma en la oficina, sin pisar la calle, mediante el uso del contenido GIS. Las áreas de apoyo, como comunicación, comercio y ventas, deben estar coordinadas bajo una misma estrategia de *go-to-market* en las que se especifican las condiciones a través de las que los PDV son seleccionados para ser activados, atendidos, y los resultados que se esperan lograr en términos de ventas y rentabilidad sobre la inversión.

3 Bwise

Alberto Sandoval,
gerente general

Mobile POS

Ubicación: todo el país y EEUU

El sistema inalámbrico de red móvil es una plataforma tecnológica que facilita el pago de servicios, a través de un dispositivo por medio de tarjetas de crédito y débito. Mobile POS significa *Point Of Sale* y se lo realiza a través de los bancos que tienen habilitado este tipo de cobros.

1. ¿Cómo nació la idea?

Nuestra empresa tiene diez años en el país. Desde hace cuatro años comenzamos a realizar comercio móvil con mayor regularidad. Antes era solo lo básico, pues no había la facilidad de navegar. Sin embargo, ahí desarrollamos el sistema de recargas de celulares que posteriormente se fue actualizando hasta dar paso a nuevas tecnologías, gracias al avance de los dispositivos. Resultaba interesante entonces hablar de un sistema de pagos a través de los *smartphones* que ya había en Europa y EEUU. Decidimos crear un *software* que simplifique y ayude el empleo de este mecanismo. Los dos últimos años han sido clave.

2. ¿Cómo funciona el programa y cuáles son sus beneficios?

El *software* funciona en dos partes: del lado del cliente y del lado del comercio. Es una aplicación sin costo que se descarga en el dispositivo y que relaciona los datos de la tarjeta de crédito o débito con los de la persona, marca el valor de los productos, recibe la información y autoriza el pago por medio de la aceptación del servidor central. Se debe ingresar la firma electrónica para la creación del *váucher* que se envía al SMS o correo electrónico. El otro dispositivo se inserta en los celulares para el paso de la tarjeta física. El beneficio es que el comerciante puede revisar sus transacciones diarias, estado del día, re-

Foto: Pamela Parra.



3

sumen de pagos. Los beneficios para el cliente son ahorro de tiempo y seguridad al no tener que portar tarjetas.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con el manejo de este sistema?

Gratificante por el hecho de simplificar un tema que para muchas personas es una traba en su desarrollo comercial. Por ejemplo, tenemos clientes que son guías turísticos independientes, que trabajan en las playas o en la selva, directamente con extranjeros, y este sistema les ayuda a cobrar sin necesidad de ir a la ciudad; es rapidez en el sitio donde haya red móvil y gestión bancaria. Cada vez hay más bancos afiliados.

4. ¿Proyectos futuros con el sistema?

Tenemos pensado desarrollar una billetera móvil que sea accesible con la huella digital de la persona. Es decir que el *software* tenga los datos registrados de los usuarios y el dispositivo los lea por medio del pulgar. Ya se piensa esto en EEUU.

4 Provedatos

Diego Meneses,
director comercial

Facturación electrónica

Ubicación: Pichincha, Guayas, Manabí

El programa de facturación electrónica no puede considerarse independiente. Está ligado al *software* de análisis del comercio, proveedores, cuentas por pagar y cobrar; sin embargo, es autónomo a la hora de generar *e-billing* que requiere un procedimiento a la par con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

1. ¿Cómo nació la idea de crear el sistema?

En 2013 ya se vio la necesidad de crear una plataforma local que facilite la facturación en línea. Los pedidos del SRI eran cada vez más fuertes, entonces decidimos facilitar esta plataforma a las empresas vinculadas con otros sistemas como producción, proveedores, cuentas y análisis de ventas. Es como un agregado a este sistema pero que funciona también de manera independiente. La idea es de una empresa alemana que trabaja con *partners* en cada país.

2. ¿Cómo funciona el programa y cuáles son sus beneficios?

Es un sistema que almacena datos e información en tiempo real, interactúa con las otras áreas del programa y envía los datos al SRI inmediatamente para generar la factura *online*. Una vez recibida la autorización del SRI, se envía automáticamente la factura electrónica a los correos de los usuarios que ya están



4

Foto: Pamela Parra.

registrados. A través de este sistema, el usuario comerciante se beneficia con la mayor eficiencia en sus operaciones, ahorro de tiempo y de papel, además de cumplir con todo lo solicitado por el SRI inmediatamente. A su vez, esta información se registra en sus sistemas para la declaración de impuestos.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con el manejo de este sistema?

Excelente. Este sistema ha beneficiado a nuestra clientela en seguridad, ahorro y tiempo. Les lleva de cuatro a seis meses instalar un sistema completo, incluido el tema de facturación elec-

trónica. Y una vez que está instalado el programa, su trabajo se facilita, además, con él pueden hacer un análisis de compras, ventas e impuestos.

4. ¿Proyectos futuros con el sistema?

Durante el tiempo en que lo hemos desarrollado, hemos actualizado el *software* al menos unas cuatro veces, de acuerdo con los lineamientos cada vez más exigentes del SRI. Nuestros planes futuros, aparte de las actualizaciones, es que por medio de este sistema los clientes consigan ahorrar aún más tiempo y simplifiquen el trabajo de cada colaborador en sus distintas áreas. (P. P.) **G**

En esta lista se pueden encontrar otras aplicaciones de fácil uso que las empresas pueden empezar a utilizar fácilmente.

FUENTE: WWW.GEEKPUNTO.COM

<p>Paquete Google</p> 	<p>Google ofrece un paquete completo de aplicaciones para empresas. Conformado por Gmail, Drive, Hangouts, Documentos y Calendario. Estas herramientas están disponibles para todo usuario de Android; sin embargo, Google ofrece una suscripción empresarial que brinda más características a los negocios que utilizan sus <i>apps</i>.</p>
<p>Wunderlist (gratuita)</p> 	<p>En lugar de recurrir al clásico pizarrón de actividades o tapizar el escritorio de <i>post-its</i>, usted puede usar Wunderlist. Con una interfaz bien cuidada y la posibilidad de crear listas para diferentes actividades, Wunderlist permite también compartir tareas con otros usuarios de forma fácil, con archivos PDF y fotos incluidas si es necesario.</p>
<p>Caja Square (gratuita)</p> 	<p>Caja Square es una aplicación de punto de venta que funciona en tabletas y teléfonos inteligentes iOS y Android. Permite crear un inventario de todos los productos de su negocio y después registrar cada transacción con tarjetas bancarias o efectivo. Square creará el balance de sus ventas y hará gráficas por día, mes o año.</p>
<p>Evernote (gratuita)</p> 	<p>La aplicación por excelencia para tomar notas. Útil para estudiantes, pero también para empresas, por su amplio abanico de opciones para gestionar notas de texto, escritura a mano y audio, también ofrece la posibilidad de insertar imágenes. Las notas de Evernote se organizan en libretas, que podrán crearse de acuerdo a las necesidades de cada empresa.</p>
<p>Slack (gratuita)</p> 	<p>Esta aplicación es el WhatsApp para las empresas. Mensajería instantánea para grupos de trabajo que se organiza en temas definidos por <i>hashtags</i>, como si de Twitter se tratara. Dentro de cada conversación se puede compartir todo tipo de archivos y hay integración con Dropbox, Asana, Mailchimp Twitter y Hangouts, entre otros servicios.</p>
<p>Office Lens (gratuita)</p> 	<p>Puede haber ocasiones en las que se necesite digitalizar un documento o una fotografía con urgencia y no se tenga a la mano un escáner. Office Lens puede identificar documentos e imágenes y editar la fotografía capturada desde el celular para convertirla en un documento PDF o una imagen.</p>
<p>Xero (gratuita)</p> 	<p>Xero es un programa de contabilidad en línea para pequeñas empresas. Es uno de los sistemas de contabilidad más popular, con más de 600.000 suscriptores.</p>

Para más contenido, visite: www.revistagestion.ec

Villagómez deja la BVQ tras dos décadas de labores

Mónica Villagómez de Anderson, después de dos décadas como ejecutiva de la Bolsa de Valores de Quito (BVQ), dejó la institución tras tres años como presidenta del Directorio y 12 años como presidenta ejecutiva para dedicarse a la consultoría en estrategias, gobierno corporativo, gobierno de familias empresarias y asesoría legal en materia de mercado de valores.

Villagómez fue la primera mujer miembro en calidad de presidenta ejecutiva de la Federación Iberoamericana de Bolsas (FIAB) y dos veces presidenta del Subcomité de Trabajo que da las pautas técnicas para el mercado. Además, recibió a la institución con un patrimonio de \$ 1,8 millones (M) y lo entregó en \$ 5,9 M, después de una gestión dirigida a incrementar los negocios y por lo tanto el patrimonio de la corporación. En 2016 la BVQ ha recuperado 51% del mercado nacional, gracias a la gestión de sus ejecutivos y a la mayor participación de las casas de valores miembros.

Asimismo, ha sido impulsadora de la integración de las bolsas de valores ecuatorianas, sobre la base de la libre voluntad de sus propietarios; sin embargo, es contraria a la fusión impuesta por ley o inducida reglamentariamente. "Dejo a la institución con una reputación impecable, fortalecida técnicamente, muy bien considerada a nivel internacional, con un sistema de gestión de calidad consolidado, con un equipo humano sólido y comprometido y, además, con el camino listo para la transformación de la Bolsa de Corporación Civil a Sociedad Anónima", expresó. **G**