

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS



LA CONSTITUCIÓN ECONÓMICA ECUATORIANA

4

**8 Cosas qué hacer antes
de un experimento de negocios**

Linnea Gandhi y Erik Johnson

8

**Cómo las marcas globales pueden responder
a competidores locales**

Sonia Gupta y Oliver Wright



ESAI

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

Revista digital de la ESAI Business School, de la Universidad Espíritu Santo. Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a la revista ni a sus editores

Ninguna parte de esta publicación o de su Web asociada (www.esai.edu.ec) puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ni almacenarse en ningún sistema de recuperación de información de cualquier naturaleza sin el permiso previo y por escrito del titular de los derechos de autor. Cualquier permiso debe ser solicitado a la ESAI Business School.

Mayor información, visite: www.esai.edu.ec
o escribanos a: puntodevista@esai.edu.ec
Teléfono: +593 4 283 5630

DIRECTOR DEL ESAI
Econ. Alberto Dahik G.

CONSEJO EDITORIAL
Dr. Joaquín Hernández A.
Dr. Carlos Ortega M.
Dr. Gabriel Rovayo V.

EDITORA GENERAL
Paola Ycaza O.

DISEÑO GRÁFICO
Ing. Mariuxi Lucas M.

CONTENIDO

11

La Constitución económica ecuatoriana



4

8 Cosas que hacer antes de un experimento de negocios

8

Cómo las marcas globales pueden responder a competidores locales

15

Resultados electorales: reflexión sobre los partidos

PRESENTA:

PROGRAMA DE BECAS PREMIUM



Un programa de Becas de la Escuela Superior de Administración e Innovación ESAI Business School de la Universidad Espíritu Santo para apoyar el desarrollo de los profesionales líderes que deseen llevar sus proyectos a otro nivel.

MAESTRÍAS 2019

MODALIDAD PRESENCIAL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RPC-SO-05-No.071-2016

MARKETING
RPC-SO- 07-No.090 -2018
RPC-SO- 31 -No.554 -2016

GESTIÓN DE PROYECTOS
RPC-SO-13-No.207-2016

CONTABILIDAD Y FINANZAS
RPC-SO-10-No.166-2016

8 Cosas que hacer antes de un experimento de negocios

Linnea Gandhi y Erik Johnson

Distribuido por: The New York Times Syndicate

Los experimentos de negocios, especialmente en formatos digitales como las pruebas A/B, han explotado en la última década, y con buena razón. La experimentación promete el poder del método científico para reducir la incertidumbre: ¿Deberíamos lanzar este producto? ¿Qué mensaje maximiza el involucramiento de los consumidores? ¿Esta herramienta brindará el suficiente retorno sobre la inversión cuando la lancemos con todos los empleados?

Sin embargo, esa promesa tiene un precio que pocos líderes empresariales están preparados para pagar, y como evangelistas de la experimentación tenemos parte de la culpa. En nuestro entusiasmo no dedicamos el tiempo suficiente describiendo las inversiones organizacionales necesarias para aprovechar el pleno potencial de esta herramienta.



8 Cosas qué hacer antes de un experimento de negocios

Su experimento será burdo y sus resultados probablemente resultarán inútiles, pero la experiencia lo preparará para entender el éxito y cómo diseñar de mejor forma futuras pruebas.

Los líderes empresariales suelen tener la impresión de que la experimentación es una brillante caja negra que simplemente se conecta a la organización: Entran los datos, las estadísticas hacen su magia y alguien en su equipo de ciencia de datos le brinda una cifra. Esta mentalidad de plug-and-play puede ser costosa, ocultando resultados desordenados en un paquete agradable, que construye confianza infundada en datos y estrategias defectuosas.

He aquí un escenario que recientemente enfrentamos: Imagine pasar medio año y varios millones de dólares en una serie de experimentos internos para probar rigurosamente las nuevas tecnologías de un vendedor potencial. A medio camino, el vendedor reporta re-

sultados positivos y significativos para el negocio, por lo que pide concluir anticipadamente la prueba. Usted hace un equipo interno de científicos de datos analice los diseños, y descubre que el vendedor le dio poder estadístico insuficiente a las pruebas, los datos están llenos de confusiones y los resultados no son estadísticamente significativos. ¿Qué hacer? En nuestra experiencia, los costos hundidos y el razonamiento optimista del jefe lo llevan a tomar de todos modos la oferta del vendedor.

Si los experimentadores verdaderamente queremos traer el rigor de la ciencia a los negocios, tenemos la responsabilidad de abrir la caja negra, desglosar las estadísticas y complejidades operacionales, y sumar exactamente cuánto le costará a la organización aprovechar por completo esta herramienta. He aquí una lista para implementar experimentos empresariales.

— **ASEGÚRESE DE QUE PUEDA MEDIR:** Los experimentos dependen de la medición. Si no puede medir apropiadamente la atribución de un anuncio digital respecto a una venta, por ejemplo, no tendrá suerte haciendo un experimento para descubrir qué anuncios son realmente efectivos.

— **PAGUE POR UN BUEN TRADUCTOR:** Muchas veces, los experimentos quedan en manos de marketers digitales o responsables de producto que carecen de la fluidez estadística para implementar y analizar apropiadamente los experimentos. La pericia estadística

es necesaria para que funcione la experimentación. Igualmente importante es la habilidad de traducir. Cuando su “experto en estadística” está discutiendo un análisis de poder, por ejemplo, él o ella deberían ser capaces de usar términos que reflejen su apetito de riesgo para falsos positivos o negativos, el precio que usted está dispuesto a pagar financiera o temporalmente y un impacto lo suficientemente significativo para cambiar su estrategia. Al contratar, asegúrese de evaluar la habilidad de comunicar estos conceptos, a todos los colaboradores.

— **ENCUENTRE UNA CAJA DE ARENA PARA JUGAR:** Antes de experimentar con algo importante, pruebe hacer un simple test A/B en un entorno que usted controle por completo. Por ejemplo, envíe una encuesta a los colegas: Invite a la mitad con un correo electrónico y a la otra mitad con otro, y vea qué versión brinda más correos abiertos y clics. Resuelva a mano el análisis de poder estadístico, analizando las implicaciones cada input, incluso si tiene que buscar en Google cada uno de los términos. Planee su implementación con tanto detalle como sea posible, considerando qué podría salir mal y escribiéndolo, de forma que posteriormente pueda llenar las brechas. A continuación, haga el experimento, reúna los datos y analícelos. Su experimento será burdo y sus resultados probablemente resultarán inútiles, pero la experiencia lo preparará para entender el éxito y cómo diseñar de mejor forma futuras pruebas.

8 Cosas que hacer antes de un experimento de negocios

— ESPARZA EXPERIMENTOS EN MÚLTIPLES CANALES:

La experimentación empresarial es como la inversión de riesgo, no como el trading intradiario. Las grandes “victorias” podrían ser pocas y muy espaciadas, pero esos ganadores normalmente tendrán un gran impacto. Conforme se mueve hacia experimentos más significativos, ensámblalos y láncelos como “portafolios.” Dirija varios tratamientos a la vez, si su muestra lo permite. Si no, planea varios experimentos en diferentes canales, que corran ya sea simultánea o secuencialmente bajo la misma sombrilla estratégica. Encuadrar sus pruebas como un portafolio protege a cada una de presiones organizacionales para obtener resultados “positivos” a través de la manipulación.

— ABRACE EL SISTEMA DE AMIGOS:

Como parte del esparcir sus apuestas, comprométase a experimentar con alguien más en una parte diferente de la organización. Aprenderán más de los errores y fracasos del otro que de cualquier libro de texto. Más aun, ayudarán a esparcir el conocimiento experimental a lo largo de la organización.

— **HÁGALO PÚBLICO:** Cada vez más, los científicos de diversas disciplinas “pre-registran” sus experimentos, publicando diseños detallados y análisis planeados antes de un lanzamiento. Esta práctica ayuda a detectar errores, compartir aprendizaje y limitar a los experimentadores que pudieran estar tentados a manipular los resultados. Aunque la ventaja competitiva le prohí-

El método científico puede ayudarnos a reducir esa incertidumbre, a un precio –financiero, operacional y cultural- que las organizaciones deben estar dispuestas a pagar en un periodo de años.

be a la mayoría de los negocios el compartir de esta forma, debería haber pocas objeciones a llenar una plantilla con lo que planea hacer, cuándo y por qué, y publicarla internamente, como lo haría con un presupuesto anual.

— **CALCULE SU TIEMPO:** En la primavera del 2018, Pandora publicó los resultados de un experimento respecto a una cuestión fundamental para sus negocios: ¿Qué nivel de publicidad empuja a suscriptores a los usuarios que no pagan, en lugar de simplemente dejar el servicio? El experimento requirió 21 meses para completarse y una muestra de 35 millones de usuarios. El conocimiento experimental, incluso en entornos de prueba relativamente más sencillos, como los productos digitales, requiere tiempo y escala.

— **AJUSTE LOS INCENTIVOS:** Como cualquier nueva iniciativa, los experimentos suelen fracasar debido a un “rechazo de órganos” cultural. Requieren tomar riesgos de corto plazo y soportar fracasos, todo al servicio del aprendizaje de largo plazo –y pocas empresas le aplauden el fracaso, incluso cuando de

hecho se está arriesgando en bien del equipo. Si es serio acerca de la experimentación, necesita ajustar los incentivos empresariales tradicionales. Enlace los bonos a resultados en periodos multianuales o, mejor aún, a mediciones que muestren adherencia a procesos racionales de toma de decisiones. Además, para aligerar el prospectivo dolor de un experimento “fallido”, invite a las partes interesadas a lo largo de la organización a apostar sobre los resultados de cada experimento; incrementará el involucramiento, mientras que reúne retroalimentación sobre la intuición organizacional.

Los negocios se tratan de tomar decisiones operativas, de marketing y de producto en condiciones de incertidumbre. El método científico puede ayudarnos a reducir esa incertidumbre, a un precio –financiero, operacional y cultural- que las organizaciones deben estar dispuestas a pagar en un periodo de años. Entre más acepten esto los dueños de productos, directores generales, ejecutivos y e inversionistas, será más probable que cosechen los beneficios de traer la ciencia al negocio.



ESAI

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

RPC-SO-31-NO.554-2016

MARKETING STRATEGY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam et ut commodo consequat. Duis aute irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollis consequat.



PENSAMIENTO **GLOBAL**
EJECUCIÓN **LOCAL**

U
UEES

• Telf.: (04) 2835630 Ext. 115 -249 -179
• Email: esai@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

☎ 099 942 6904 - 098 521 8487 - 095 965 7803
• Km 2.5 Vía La Puntilla - Samborodóm

Cómo las marcas globales pueden responder a competidores locales

Sonia Gupta y Oliver Wright

Distribuido por: The New York Times Syndicate

Las grandes marcas globales en la industria de \$1.2 billones de dólares de los bienes de consumo envasados están enfrentando un despertar de la competencia en algunos lugares inesperados: China, Indonesia, India y Brasil. Los ejecutivos de compañías bien establecidas en este espacio saben que han estado perdiendo terreno ante pequeñas compañías locales — pero responder en forma efectiva ha probado ser difícil.

Los mercados emergentes han sido bastiones para las grandes marcas de bienes de consumo envasados, como Colgate, Avon, Axe y Olay, que están respaldadas por grandes compañías tradicionales. En China, Indonesia e India, este mercado ha estado creciendo aproximadamente un 9% anual durante los últimos 10 años; Brasil ha visto un crecimiento anual cercano al

Los mercados emergentes han sido bastiones para las grandes marcas de bienes de consumo envasados, como Colgate, Avon, Axe y Olay, que están respaldadas por grandes compañías tradicionales.

3%. Sin embargo, las grandes “marcas de poder” han perdido participación de mercado ante rivales más pequeños. En China e Indonesia, su trayectoria negativa está empeorando. De acuerdo con Accenture Research, en los últimos 10 años, las primeras tres grandes marcas de bienes de consumo han perdido más del 5% de su



Cómo las marcas globales pueden responder a competidores locales

participación en tres de esos cuatro mercados. Estos son mercados con prósperas clases medias, medios de comunicación masiva fragmentados e infraestructura compleja.

En estos mercados, las marcas pequeñas tienen poder. Considere que, en 2017, 75% de las primeras tres marcas en las categorías y países que consideramos eran pequeñas, nuevas o locales. Marcas como el desodorante Vini en India o la línea de cuidado facial Chando en China han entrado al top 10 en esos mercados 5 años después de su lanzamiento. Para competir, las grandes marcas de consumo necesitan entender mejor qué hay detrás de este crecimiento.

Las pequeñas marcas de consumo están mejor construidas para crear productos híper-dirigidos y distribuirlos localmente. En comparación, las cadenas de suministro globales, construidas para fabricar y mover grandes volúmenes de productos más ampliamente atractivos, resultan inflexibles. Las compañías pequeñas están lanzando estrechas redes de investigación y obteniendo perspectivas en los grupos de nicho. Rápidamente usan esta información no filtrada para desarrollar y refinar sus productos.

Además, las compañías más pequeñas están usando en forma muy efectiva las redes sociales y el involucramiento con los consumidores en campo. No necesitan el “sello de calidad” que acompaña el respaldo de una compañía global con larga trayectoria; los propios

Para respaldar portafolios más complejos, las grandes empresas deberían poner los activos globales al servicio de las marcas locales.

consumidores están construyendo confianza en la marca con sus reseñas, creando una nueva arena competitiva, en la que ofertas más pequeñas pueden florecer con la publicidad de boca a boca.

Para competir en este nuevo entorno, las grandes marcas necesitan volverse más flexibles, y desarrollar la habilidad de construir relaciones más personales y de mayor confianza con grupos más pequeños de consumidores. Necesitan ser lo que llamamos “negocios vivientes”- empresas inteligentes que usan datos para entender, anticiparse y adaptarse a segmentos más pequeños de necesidades del consumidor.

Nuestra investigación sugiere tres formas en que las compañías bien establecidas pueden competir de mejor forma con las marcas pequeñas.

1 INCLUIR MARCAS LOCALES EN SU MEZCLA DE PRODUCTOS

Aunque los grandes le deben su tamaño a las grandes marcas, necesitarán construir portafolios híbridos, que incluyan pequeñas marcas locales al igual que grandes marcas globales, para ganar en el futuro. Es importante que, aunque estas marcas podrían seguir

siendo pequeñas, las actuales tendencias sugieren que eventualmente contribuirán significativamente al crecimiento general de la empresa. Las compañías deberían estar listas para abrazar la complejidad operacional que implica tener ofertas de producto más diversas.

Para respaldar portafolios más complejos, las grandes empresas deberían poner los activos globales al servicio de las marcas locales. La mayoría de las grandes compañías han trabajado duro para estandarizar modelos de negocio y crear estructuras de operación simplificadas que les permitan aprovechar las economías de escala a lo largo de una serie de activos “centrales”: desarrollo de producto, pericia para la manufactura, alcance de la distribución, conocimiento del consumidor, talento y proveedores. Una forma de hacerlo es a través de un enfoque modular –mezclando y eligiendo los activos que sean necesarios para servir a una nueva marca.

Ejemplos de esta estrategia pueden percibirse en Coca-Cola y Unilever; Coca-Cola por su marca de agua de coco “Zico”, a la venta en India, y Unilever por su crema humectante Hijab Fresh. Cuando se lanzaron estos productos, Unilever y Coca-Cola trajeron a estos mercados

Cómo las marcas globales pueden responder a competidores locales

su fuerza global de distribución e investigación y desarrollo, para lanzar rápidamente estas marcas.

2 AJUSTAR EXPECTATIVAS ACERCA DE LOS CICLOS DE VIDA Y EL FRACASO DE LAS MARCAS

“Construir valor de marca para el largo plazo” ha sido un mantra para las grandes compañías globales, y con toda razón. Con enormes inversiones iniciales, estas organizaciones han desarrollado marcas que han durado décadas y siguen siendo relevantes. Sin embargo, dicha orientación también lleva a enormes inversiones y procesos de lanzamiento de producto que toman de 18 a 24 meses. Además, esto alimenta una cultura de evitar riesgos, al grado de que algunas grandes compañías no han lanzado una nueva marca en años.

Contrástelo con las compañías pequeñas que llegan más rápido al mercado, corrigen sus mezclas de productos usando la retroalimentación de los usuarios e invierten en línea con los ingresos que generan. Patanjali, una marca local de bienes de consumo en India, ofrece un ejemplo. Su pasta de dientes Dant Kanti tenía el 1% de la participación de mercado a lo largo de India en 2011, y creció a cerca del 13% en 2017. Esta es una categoría de producto que ha sido dominada por Colgate durante los últimos 80 años. Sin embargo, Patanjali ha logrado dramáticos avances en sólo

cinco años y con una inversión muy limitada. Inicialmente, los esfuerzos de marketing de Patanjali consistieron de participar en campamentos de Yoga, y vendía sus productos únicamente por medio de sus propias tiendas al detalle. Al hacerlo, también estaba obteniendo retroalimentación enfocada de los consumidores, que utilizó para crecer su negocio.

Para competir contra pequeñas empresas emergentes, las grandes compañías deben dar espacio a operaciones experimentales que puedan tolerar muchas partes en movimiento, y traer más rápidamente las marcas al mercado. Al hacerlo, las tasas de fracaso de las marcas se elevarán. Las firmas también deben alinear sus expectativas a lo que pueden entregar las pequeñas marcas. Dichas marcas podrían alcanzar su “pico” en unos cuantos puntos porcentuales de participación de mercado y aun así ser redituables.

3 PONER LAS IDEAS EN EL CENTRO

Las grandes marcas necesitan acercarse a los consumidores locales y empoderar a los equipos en campo para generar nuevas ideas. Pueden utilizar su escala aprovechando su acceso a los datos para facilitar las pruebas rápidas.

Algunas veces esto sucede por medio de fusiones y adquisiciones –por ejemplo, Unilever al comprar Dollar Shave Club y Johnson & Johnson al adquirir OGX. Sin

embargo, comprar marcas pequeñas es sólo una alternativa para las grandes compañías. Alentar internamente un flujo de nuevas ideas a través de asociaciones externas relevantes seguirá siendo crítico para que estas compañías triunfen.

Las compañías tradicionales pueden prosperar en un entorno que favorece cada vez más a las marcas locales, si es que están dispuestas a ser ligeras e involucrarse con sus consumidores. Los ganadores serán aquellos que hagan esos cambios con convicción.

(Nota de los autores: Los autores quisieran agradecerle a Regina Maruca y Harini Mohan, de Accenture Research, por sus contribuciones a este artículo.)

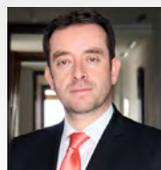
Sonia Gupta y Oliver Wright son directores generales en Accenture Strategy.



LA CONSTITUCIÓN ECONÓMICA ECUATORIANA



**Pamela Juliana Aguirre
Castro Ph.D.**
Abogada Corte Interamericana de
Derechos Humanos, Investigadora
y Docente Universitaria.



**Pablo Alarcón
Peña Ph.D**
Director de Postgrados en
Derecho y Docente de la
Universidad Espíritu Santo UEES.

El reconocimiento de la importancia de la economía en el desarrollo de los países, ha llevado a la configuración del concepto de Constitución económica, entendido por tal, al conjunto de cláusulas constitucionales que regulan el sistema económico de cada país. La Constitución económica se ocupa en delinear el sistema económico; establecer el modelo de Estado y sus efectos de irradiación en la economía; regular el régimen de propiedad de los bienes de producción; las funciones y límites que se fijan a la intervención del Estado en la

La Constitución económica ecuatoriana

En el caso ecuatoriano se puede decir que solo a partir de las Constituciones de 1930 y luego las de 1945 y 1946 se comienza a ampliar el reconocimiento constitucional de las instituciones económicas.

economía; la organización social y cultural; y los medios de los que debe valerse para lograr la garantía y goce efectivo de los derechos de las personas, con especial atención en los derechos económicos, sociales y culturales -DESC- ahora denominados del buen vivir.

En el caso ecuatoriano se puede decir que solo a partir de las Constituciones de 1930 y luego las de 1945 y 1946 se comienza a ampliar el reconocimiento constitucional de las instituciones económicas. Es en esta línea precisamente, que en las Constituciones de 1945 y 1946¹ encontramos un desarrollo nor-

1. En la constitución de 1945 se consagra con claridad los derechos económicos y sociales, en ésta también se regula acerca la deuda pública, el presupuesto general del Estado, etc. Y en la constitución de 1946, encontramos de la regulación constitucional que el Estado asume una posición activa frente al impulso del desarrollo económico. Cfr. Marco Antonio Guzmán, Derecho económico ecuatoriano, Universidad Andina Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional, Quito, 1996.

mativo mayor en relación a la regulación de los derechos sociales que se preveía en la del 30'. Más adelante, en la Constitución de 1978 se advierte un desarrollo significativo del ámbito constitucional económico. En ella se regularon los distintos sectores de la economía, público, privado, mixto y cooperativo. Este desarrollo constitucional- económico, continuaría luego en la Constitución de 1998 y finalmente en la Constitución vigente aprobada en el año 2008.

Este proceso demuestra que la noción de Constitución económica en el Ecuador ha transitado de un minimalismo constitucional propio de un Estado Liberal de Derecho, a una fuerte presencia de instituciones económicas constitucionalizadas, consecuentes y dependientes, en su momento, del modelo Estado Social de Derecho contemplado en la Constitución de 1998 y ahora del Estado constitucional de derechos previsto en la Constitución vigente.

Un primer cambio fundamental tiene relación con la centralidad del mercado en la economía. La premisa constitucional de la que se partía en la Constitución de 1998, era que el sistema económico se regía por una económica social de mercado -Art. 244-²; sin embargo, cabe precisar, que este mandato constitucional no hacía referencia a una economía de corte neo liberal, toda vez que la lectura de dicha cláusula constitucional de-

2. "Artículo 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá...". Constitución Política de la República del Ecuador, Registro Oficial 1 de 11 de Agosto de 1998.

bía ser correspondiente con el artículo 1 de la Constitución de entonces, esto es, con la lógica y fines que perseguía el modelo Estado Social de Derecho. Es por esto que el Estado, al amparo de aquella Constitución, también desempeñaba un rol activo frente a la economía. Su intervención se justificaba en evitar los excesos en los que incurría el mercado. En otras palabras, el mercado no se condicionaba a su propia dinámica, sino a los objetivos de un Estado Social.

En el caso de la Constitución del 2008, particularmente en su artículo 283, ya no se menciona a la economía social del mercado, sino a la economía social y solidaria, estableciéndose expresamente que "El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir." Ahora bien, debe quedar en claro que la prescindencia de la mención expresa del mercado en dicho artículo constitucional, no deviene en su eliminación, sino en la reformulación de su concepto, fines y en el establecimiento de límites, estos últimos siempre proporcionales con el buen vivir.

El concepto de economía social y solidaria ha sido desarrollado por algunos economistas provenientes de distintas corrientes ideológicas, algunos relacionados con la doctrina social de la iglesia,

La Constitución económica ecuatoriana

otros con corrientes socialistas, quienes han resaltado primordialmente como características de este tipo de economía, principios económicos de los cuales resalta que el desarrollo del hombre es el fin último de las actividades económicas.

Como consecuencia del desplazamiento del mercado y el capital como ejes del proceso económico y la no subordinación del trabajo al capital, surge la noción acuñada en América Latina de la economía sustentable. Esto resalta que la naturaleza no es la fuente única de extracción de recursos, y que si bien el proceso económico se genera necesariamente en el interior de los distintos ecosistemas, dicho proceso debe propender a la conservación y renovación del ecosistema. Es decir, en la economía social y solidaria concurren de manera equilibrada el Estado, Sociedad y Mercado para la consecución de las políticas de “Buen Vivir”, de tal manera que el modelo sea sostenible ambientalmente. Sólo de esta manera se podrán asegurar las condiciones básicas económicas que consientan a las personas su subsistencia en armonía con la naturaleza.

Otra distinción existente entre la economía social de mercado con la economía social y solidaria prevista en la Constitución vigente, radica en la importancia que el Estado asigna a la planificación. Mientras que para la primera la planificación es indicativa y débil, en la economía social y solidaria es relevancia

capital. Esto se explica en que la planificación se traduce, por un lado, en el mecanismo para orientar los procesos económicos a la satisfacción de las necesidades del país, y por otro, para corregir las ineficiencias e injusticias que pueden originarse dentro del mercado.

Sin embargo, en este aspecto hay que señalar que no se trata de una economía planificada o dirigida, sino de un modelo constitucional de planificación económica (o planeamiento), entendido este por el proceso de anticipación mental hacia el futuro, su fin es prever y buscar soluciones a los problemas que con seguridad se presentarán en lo posterior.

Sumado a lo dicho, se debe destacar la importancia y reconocimiento constitucional que se confiere a otras formas de organización de la economía, formas consideradas como no tradicionales. A saber, empresas autogestionarias, cooperativas, el trabajo de las amas de casa en su calidad de proceso económico productivo, el trabajo autónomo, los sectores informales, pequeñas empresas familiares, unidades productivas que se autoabastecen de su producción como es el caso de varios colectivos indígenas, afroecuatorianos y montubios.

Por su parte, se muestra una nueva e importante diferencia en la regulación y fines constitucionalmente asignados al sector económico público. Dentro de la economía social y solidaria lo que se

Como consecuencia del desplazamiento del mercado y el capital como ejes del proceso económico y la no subordinación del trabajo al capital, surge la noción acuñada en América Latina de la economía sustentable.

propende es el desarrollo de las empresas públicas y la vigilancia estatal del funcionamiento de la economía, lo que no se traduce, como se mencionó, en el desconocimiento del mercado o la estatalización de la economía.

De esta manera se destaca que la economía social y solidaria que se desprende del texto constitucional, no elimina las libertades clásicas. El concepto de Constitución económica ecuatoriana, ratifica la existencia e importancia del mercado, de la economía, de la libertad contractual y de empresa, pero los asume como instrumentos para garantizar la tutela efectiva de otros tantos derechos que también tienen rango constitucional y que procuran materializar el buen vivir.

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

RPC-SO-10-NO.166-2016

LA **ÚNICA** MAESTRÍA, CON DOS
DISCIPLINAS



U
UEES

Resultados electorales: reflexión sobre los partidos



Alberto Dahik

Director General ESAI,
Director del Centro de Estudios
Económicos y Sociales para el
Desarrollo (CESDE)



La ciudad de Quito tendrá un alcalde legalmente elegido por sus ciudadanos, con un porcentaje menor al 25% del voto válido. Es decir, menos de uno en cada cuatro electores no consignaron su voto a favor del nuevo alcalde.

Resultados electorales: reflexión sobre los partidos

Durante muchos años se satanizaron a los partidos políticos, a la "partidocracia". Se buscaba partidos perfectos, en vez de procurar su permanente mejora

Quito atraviesa un momento duro. Por muchos años su municipalidad ha sido inflada con personal, con gasto corriente. Por muchos años se ha descuidado la inversión, y las finanzas del Cabildo quiteño son altamente preocupantes.

Por ello, la ciudad requiere un propósito de unidad, que permita el gran y doloroso cambio que las circunstancias imponen.

La fragmentación de partidos, agrupaciones, movimientos y candidatos, hace imposible la búsqueda de esa unidad.

Durante muchos años se satanizaron a los partidos políticos, a la "partidocracia". Se buscaba partidos perfectos, en vez de procurar su permanente mejora. Los partidos políticos no son ajenos a la sociedad en la cual se desenvuelven: Si los partidos son malos, deficientes, los medios de comunicación también lo serán, los equipos de fútbol irán por igual nivel, los profesionales en promedio no serán iguales que en Suiza, los empresarios no tendrán el orden y el compromiso que tienen en

Nueva Zelanda, los policías no serán iguales a los de Suecia, y los estudiantes universitarios no tendrán el promedio de educación que aquellos que van a las escuelas toques del mundo.

¿Quiénes criticaron, desacreditaron y satanizaron a los partidos? Ecuatorianos que, comparados a otros en el mundo que están en actividades similares, seguramente podrían ser igualmente criticados por no tener el mismo estándar, la misma preparación, el mismo profesionalismo y la misma ética que hay en las sociedades más desarrolladas del mundo.

Al haberlos desacreditado tanto, los partidos se fueron extinguiendo. Al atribuirles el origen, incremento y explosión de todos los males de la sociedad, los condenamos a la extinción.

El resultado está a la vista. La actividad política se ha denigrado. Pocos la quieren aceptar. No se presentan planes concretos, no se presentan programas

de gobierno local, regional o nacional en la inmensa mayoría de casos.

Toca ahora reconocer el error histórico que hemos cometido denigrando a los partidos políticos, y toca también reconocer la gran necesidad que tenemos de irlos fortaleciendo y reduciendo a un número pequeño, pero fuerte, donde las ideas se puedan discutir a profundidad y donde se generen propuestas para resolver los temas de la sociedad.

En los países avanzados, los partidos políticos están acompañados de "think tanks" donde se generan las principales propuestas y donde se abre espacio de discusión para tratar los grandes temas de la sociedad.

En nuestro país, los partidos nacen y mueren como insectos de corta vida, no generan ideas, no generan espacios de discusión, porque decidimos hace muchos años condenarlos, en vez de promoverlos.

Es la hora de la reflexión. La democracia no se puede sostener sin partidos sólidos. Las grandes naciones tienen partidos sólidos. Las grandes democracias tienen un bipartidismo o máximo tres a cuatro partidos de relevancia. Así han logrado desarrollarse y avanzar. Así han logrado darle estabilidad a sus democracias.

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS

RPC-SO-10-N3.207-2016



LA **ÚNICA** MAESTRÍA, QUE TE
LLEVA DE LA **IDEA** AL **PROYECTO**

U
UEES