

revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

## IVA e inflación en abril



5

Sus equipos deben impulsar la adopción de la IA, no la alta dirección

Sowmyanarayan Sampath

9

Liderar una fuerza laboral de seis generaciones

Nicholas Pearce



**ESAI**

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

FECHA DE INICIO: 13 JULIO 2024

MAESTRÍA EN  
**GESTIÓN  
FINANCIERA  
Y RIESGO**

**BLENDED LEARNING**

NETWORKING | CAMPUS EXPERIENCE

RPC-SO-11-No.212-2020

**TÍTULO UEES VÁLIDO EN  
ESTADOS  
UNIDOS**



\*Aplica para carreras y programas equivalentes previa solicitud



Postgrado  
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](http://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](http://www.esai.edu.ec)  
o escribanos a: [puntodevista@esai.edu.ec](mailto: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. Herwin Rosales T.

14 IVA e inflación  
en abril



5 Sus equipos deben impulsar la adopción  
de la IA, no la alta dirección



9 Liderar una fuerza laboral  
de seis generaciones



# DIPLOMADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DERECHOS FUNDAMENTALES

Modalidad Virtual

FECHA DE INICIO: 12 DE AGOSTO DE 2024



ESCUELA  
DE POSTGRADO  
EN DERECHO

# Sus equipos deben impulsar la adopción de la IA, no la alta dirección

**Sowmyanarayan Sampath**

**Distribuido por:** The New York Times Syndicate

La inteligencia artificial existe desde hace mucho tiempo, pero ahora está irrumpiendo con fuerza. A medida que las empresas comienzan a apreciar el potencial casi ilimitado de la IA generativa, han comenzado a acelerar los proyectos de IA existentes, y están iniciando otros nuevos en todas las áreas del negocio, incluida la cadena de suministro, recursos humanos, ventas y marketing.



DLR 443.8 928.112.13 +12.33%

INDU 435.1 -602.12 +3.56%

INOP 426.8 25,388.19 +12.33%

007182 6652

-11.6%  
-23.8%  
+11.9%

+2.54%  
-17.9%  
+1.98%

MAYO 2024 Punto de Vista



## Sus equipos deben impulsar la adopción de la IA, no la alta dirección

**Al desarrollar tecnologías aplicadas, como la IA, los líderes deben identificar oportunidades dentro de los flujos de trabajo. En otras palabras, para encontrar la utilidad de una nueva tecnología, es necesario comprender cómo se hacen las cosas.**

Los líderes se enfrentan a la tarea de gestionarlo todo. Es hora de que las empresas centralicen el control en un ejecutivo experimentado, ¿cierto?

Falso. Cada vez que aparece una nueva tecnología, las grandes empresas creen que basta con nombrar a un líder sénior (un “zar”, en el lenguaje popular) para que se encargue de ello. El proceso, tal y como yo lo he observado, suele comenzar cuando la junta directiva se entera de la existencia de una nueva tecnología de moda. Los equipos proponen casos de uso muy optimistas y contradictorios, y la junta directiva, entusiasmada pero insegura sobre cómo proceder, pone a una pobre alma desprevenida a cargo de todo. Rara vez funciona. Cuando estos líderes fracasan, es porque no tienen idea de cómo funciona la empresa en el nivel en el que realmente se ponen en práctica las ideas.

Entonces, ¿qué deberían hacer las empresas?

### LIDERAR DESDE LA PRIMERA LÍNEA

Al desarrollar tecnologías aplicadas, como la IA, los líderes deben identificar oportunidades dentro de los flujos de trabajo. En otras palabras, para encontrar la utilidad de una nueva tecnología,

es necesario comprender cómo se hacen las cosas. Los zares rara vez lo descubren, porque están demasiado lejos de la línea de suministro de información donde se realiza el trabajo.

Hay una mejor manera de hacerlo. En lugar de que las decisiones desciendan por la cadena desde arriba, los líderes deben dejar que la innovación se produzca en primera línea y respaldarla con un centro de excelencia que proporcione plataformas, ingeniería de datos y gobernanza. En lugar de elegir personalmente a un líder experto, las empresas deben otorgar a los equipos la propiedad del proceso. Y lo que es más importante, esta estructura permite aportar experiencia operativa para aplicar la tecnología al negocio, de manera responsable, y a escala y velocidad.

Así es como lo hacemos en Verizon. En lugar de una estructura centralizada de arriba hacia abajo, la implementación de la IA está en manos de equipos cercanos al trabajo, lo que puede significar que un amplio conjunto de partes interesadas proporcione información en tiempo real.

Las personas en el nivel funcional reconocen los desafíos que supone hacer las cosas con eficiencia y eficacia. Pueden detectar rápidamente las herramientas que

funcionan mejor. Estos grupos de primera línea, que poseen el presupuesto y los acuerdos de nivel de servicio, deben vivir con el resultado final. A menudo centrarán su atención en proyectos que puedan beneficiar a ambas métricas, lo que significa que se obtendrán casos de uso que impulsen resultados mensurables.

### APROVECHAR LA IA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

En la actualidad, en Verizon nos estamos asociando con empresas externas para perfeccionar nuestros modelos a medida que aplicamos la IA en tres áreas: en operaciones (en grandes modelos lingüísticos para ayudar en tareas cognitivas y computacionales); en la red (en el uso de IA en el diseño de desarrollo, predicción de capacidad y amplificación de potencia para ayudar a automatizar y acelerar la respuesta de la red); y en atención al cliente y ventas (para ayudar con el marketing y la personalización).

Llevamos tiempo en esto y hemos aprendido de nuestros errores.

Por ejemplo, durante la última década, tuvimos una forma centralizada y generalizada de resolver los problemas de atención al cliente. Pero, como aprendimos de nuestros trabajadores de primera línea, la información de todo tipo (como el funcionamiento de un dispositivo específico, el canje de una promoción, la resolución de un problema de facturación concreto, la respuesta a una pregunta sobre la configuración de la red, etc.) puede ser difícil de encontrar y demasiado complicada, lo

## Sus equipos deben impulsar la adopción de la IA, no la alta dirección

Hoy en día, todas las empresas quieren utilizar la IA, pero para lograr el éxito a largo plazo, será necesario algo más que poner a un ejecutivo a cargo.



que se suma a la ya de por sí pesada carga que soportan nuestros representantes de servicio. Contamos con cientos de dispositivos diferentes y aproximadamente 100 promociones distintas en marcha en un momento dado, y se espera que nuestros equipos de atención al cliente lo sepan todo.

Por ello, hemos recurrido a la IA para aliviar parte de esa carga cognitiva.

Supongamos, por ejemplo, que un cliente llama con una pregunta sobre la promoción de su móvil y quiere comprender mejor qué opciones puede tener también para el servicio de Internet. Es probable que el representante busque y muestre varios documentos en muchas pantallas que describan todas las promociones y configuraciones disponibles para Internet residencial. Ahora, imagine tener 10,000 de estos documentos y un único bot de búsqueda de IA (un copiloto, en realidad) que pueda decirle lo que necesita saber al instante, de forma personalizada para ese cliente. Eso es lo que estamos probando ahora.

Estamos invirtiendo solo en áreas donde hemos medido el progreso y la IA no sólo nos informa en tiempo real, sino que también mejora nuestros KPI.

### MEJORAR EL RENDIMIENTO

Nuestros resultados están mejorando. Con el bot de búsqueda de IA, nuestro índice de precisión en las respuestas está a la par con el de los humanos, pero creemos que podemos alcanzar una precisión del 99%. Y continúa mejorando cada día, pero la mejor medida del éxito será mejorar nuestra puntuación neta de promotores, que es nuestro objetivo para este año.

Del mismo modo, en ventas, ya comenzamos a implementar una herramienta de IA que nos ayuda a anticipar lo que el cliente podría desear y brindarle opciones de forma proactiva. Capturamos una cantidad significativa de datos para ayudarnos a ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes y, con base en ello, podemos hacer más de 100 predicciones diferentes que nos ayudan a brindarles una experiencia mucho más personalizada. Cuando podemos identificar con precisión y de forma proactiva lo que un cliente necesita o desea, podemos resolver sus dudas en la primera llamada.

Este tipo de trabajo proactivo ya nos ha ayudado a aumentar nuestra tasa de conversión de ventas en más de un 6%. Esto incluye desde nuevas altas de suscriptores hasta la incorporación de beneficios

exclusivos y actualizaciones a planes de niveles superiores. La IA permite que los humanos hagan lo que mejor saben hacer, dejando que las máquinas hagan lo que mejor saben hacer.

Y, por si fuera poco, hemos capacitado a nuestros equipos de primera línea para que nos orienten sobre la mejor forma de utilizar la IA para ayudarles a reducir la carga cognitiva y proporcionar eficiencia en la forma en que atendemos a nuestros clientes, de modo que puedan centrarse en la interacción humana, la empatía y la superación de las expectativas del cliente. Hemos descentralizado el proceso de decisión en busca de los mejores resultados.

Hoy en día, todas las empresas quieren utilizar la IA, pero para lograr el éxito a largo plazo, será necesario algo más que poner a un ejecutivo a cargo. En Verizon, el éxito y el fracaso de la IA no dependen de un zar, sino de un conjunto de partes interesadas que pueden ver los resultados, la participación de los clientes y sus comentarios a medida que llegan.

**Sowmyanarayan Sampath** es  
Vicepresidente ejecutivo y director  
ejecutivo de Verizon Consumer.

FECHA DE INAUGURACIÓN: 26 DE OCTUBRE 2024

MAESTRÍA EN  
**GESTIÓN DE  
PROYECTOS**

**BLENDED LEARNING**

NETWORKING | CAMPUS EXPERIENCE  
RPC-SO-21-No.452-2020

**TÍTULO UEES VÁLIDO EN  
ESTADOS  
UNIDOS**



\*Aplica para carreras y programas equivalentes previa solicitud



Postgrado  
Universidad  
Espíritu Santo

# Liderar una fuerza laboral de seis generaciones

Nicholas Pearce

**Distribuido por:** The New York Times Syndicate

**P**or primera vez en la historia, muchos lugares de trabajo abarcan seis generaciones, desde los octogenarios de la Generación Silenciosa que siguen trabajando y, en muchos casos, siguen ocupando puestos clave de liderazgo, hasta los adolescentes de la emergente Generación Alfa que buscan con entusiasmo sus primeros trabajos de verano y pasantías. En medio están los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y (a menudo llamados Millennials) y la Generación Z.

No cabe duda que, este intervalo de edad sin precedentes podría brindar a las organizaciones oportunidades únicas de reinventarse y reposicionarse para lograr una inclusión y un impacto intergeneracional sostenibles. Sin embargo, cuando los directivos no están dispuestos o no están preparados para enfrentarse a esta nueva realidad de seis generaciones (6G), puede producirse el caos y el declive organizacional.

He aquí cinco pasos que los líderes pueden seguir para crear organizaciones 6G saludables.



## Liderar una fuerza laboral de seis generaciones

### 1. DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 6G.

Toda organización necesita una estrategia organizacional 6G. Para ser claros, no se trata de una “estrategia de seis generaciones” especial que se aleje del plan estratégico central de la organización. Por el contrario, el desarrollo de una estrategia organizacional 6G consiste en garantizar que la disciplina del pensamiento 6G esté integrada (y sea evidente) en la estrategia, los paneles y los cuadros de mando de la organización.

Pensar en 6G requiere que las organizaciones emprendan el arduo trabajo de descubrir cómo convertirse en los empleadores preferidos de cada generación (no solo de las más jóvenes), anclados en una marca de empleador convincente, que sea auténtica y atenta a las necesidades y preferencias de cada generación en el lugar de trabajo.

### 2. GESTIONAR TANTO LAS DIFERENCIAS BASADAS EN LA EDAD COMO LAS GENERACIONALES.

Construir organizaciones 6G saludables implica una comprensión matizada de dos dimensiones relacionadas, pero distintas de la diferencia humana: la diversidad basada en la edad y la diversidad generacional. Los efectos de la edad nos dan una prueba de cómo difieren los individuos según el momento del ciclo de vida en el que se encuentran (por ejemplo, niño pequeño, adulto emergente o en el último tercio de su vida). Por su parte, las generaciones son cohortes de

**Considerar las generaciones como culturas puede ayudar a los líderes a fomentar entornos inclusivos de respeto mutuo, honor e inclusión en los que todos puedan dar lo mejor de sí mismos.**

individuos que nacieron en una época similar (a menudo en un periodo de 15 a 20 años) y cuyas visiones del mundo fueron moldeadas por los mismos acontecimientos, tendencias y fuerzas sociales nacionales/mundiales (por ejemplo, recesiones económicas, guerras, movimientos sociales, avances tecnológicos) en sus años de formación.

La edad y la generación a menudo se confunden. Algunas de las dinámicas en el lugar de trabajo 6G que se atribuyen a la edad se deben en realidad a diferencias generacionales. Y a la inversa, hay otras diferencias de actitud y comportamiento que tienen menos que ver con la generación que con la diversidad de edad/etapa de la vida.

A medida que aumenta la esperanza de vida en todo el mundo, y muchas organizaciones se enfrentan a la edad de jubilación obligatoria para ejecutivos y miembros de juntas directivas, las diferencias de edad y generacionales adquieren una

importancia renovada. Puede ser difícil garantizar que las condiciones de su organización sean equitativas para que prosperen las personas de todas las edades y generaciones. Puede ser un desafío asegurarse de que tanto los solicitantes de empleo como los empleados no sientan que deben ocultar su edad (o disculparse por pertenecer a una generación) solo para tener acceso a oportunidades en su organización.

### 3. CONSIDERAR LAS GENERACIONES COMO CULTURAS.

Los equipos multigeneracionales suelen experimentar importantes tensiones interpersonales al colaborar a través de las brechas generacionales: diferencias en las normas relativas al uso de la tecnología, normas de comunicación en torno a dar y recibir retroalimentación, percepciones de lo que es el “trabajo duro” y el “buen liderazgo”, solo por nombrar algunas. Ante estas tensiones, muchas personas (de todas las generaciones) recurren a estereotipos, juzgan y luego intentan “arreglar” a las otras generaciones. Sin embargo, las diferencias no tienen por qué ser divisivas. En lugar de ver las diferencias generacionales como problemas que deben resolverse, los líderes harían bien en considerarlas como fuentes de riqueza y vitalidad que deben comprenderse, apreciarse e incluso aprovecharse.

Considerar las generaciones como culturas puede ayudar a los líderes a fomentar entornos inclusivos de respeto mutuo, honor e inclusión en los que todos puedan dar lo mejor de sí mismos cada día.

## Liderar una fuerza laboral de seis generaciones

La misma habilidad de agilidad intercultural, que permite a las personas navegar sabiamente a través de líneas de diferencia cultural con humildad, curiosidad y flexibilidad, puede ayudar a los compañeros de equipo de diferentes generaciones a relacionarse productivamente entre sí, sin un sentido subyacente de superioridad cultural (o generacional).

### 4. REIMAGINAR LA CARTERA DE TALENTOS 6G.

Otro desafío importante al que deben enfrentarse los líderes es la creciente congestión en la cartera de talentos. En un extremo suele haber un cuello de botella de trabajadores más experimentados en puestos de alto nivel que, al acercarse a la “edad de jubilación”, son financieramente incapaces o psicológicamente reacios para jubilarse, y no tiene ningún otro lugar en la cartera de talentos para avanzar. En el otro extremo, a menudo se encuentran los talentos más jóvenes que esperan impacientemente su turno para ascender a puestos más desafiantes porque las vías de acceso están obstruidas. En el medio se encuentran las llamadas “generaciones sándwich”, frustradas mientras las reglas no escritas del juego cambian ante sus ojos. Si bien estos desafíos no son del todo nuevos, el lugar de trabajo 6G los exacerba.

Para crear organizaciones 6G saludables, los líderes deben reinventar por completo su cartera de talentos. Una de las oportunidades más apremiantes para descongestionar la cartera de talentos es crear oportunidades significativas para

**Para crear organizaciones 6G saludables, los líderes deben reinventar por completo su cartera de talentos.**

que los talentos sénior sigan participando en funciones post-ejecutivas. Dichos puestos deben incluir algo más que títulos honoríficos, posicionarse como un paso positivo hacia adelante en lugar de un paso hacia un lado (o un paso atrás) y tener un valor real en la transferencia de conocimientos, sin el peso y el compromiso de tiempo de la responsabilidad de nivel ejecutivo.

Cuando se crean más vacantes en la parte superior de la cartera, este movimiento permite la segunda pieza clave para reinventar el proceso: atraer y retener a los talentos más jóvenes, diseñando de manera más intencional el camino hacia el avance.

### 5. CENTRAR EL PROPÓSITO COMO EL GRAN UNIFICADOR INTERGENERACIONAL.

Las tensiones entre los trabajadores mayores y los más jóvenes no son nuevas. Ahora, algunos futuristas del capital humano creen que estamos en camino hacia un entorno laboral posgeneracional, un paradigma que sugiere que el camino a seguir podría consistir en trascender las diferencias generacionales en lugar de centrarse excesivamente en ellas. La

encuesta de Deloitte 2020 Global Human Capital Trends sugiere que la fuerza laboral pospandémica puede caracterizarse por una mayor alineación intergeneracional en cuanto a lo que la gente quiere del trabajo (como significado, propósito y crecimiento). Esto significa que los líderes tienen la oportunidad de capitalizar esa alineación intergeneracional, diseñando la vida organizacional en torno a la importancia del propósito.

Centrar el propósito personal y organizacional representa una oportunidad crítica para los líderes en la búsqueda de construir organizaciones 6G sostenibles. No son sólo los miembros de las generaciones más jóvenes los que están motivados por el propósito, prefiriendo trabajar para organizaciones que marcan una diferencia positiva. Por ello, los líderes deben ir más allá del giro del marketing y comprometerse a ayudar a sus colegas a ver cómo trabajar en su organización puede ayudarlos a activar su propio sentido personal de propósito y, al mismo tiempo, unirse a otros para cumplir el propósito de la organización.

Dar a cada generación (y, lo que es más importante, a cada individuo) la oportunidad de ser vista, comprendida, valorada y aprovechada en el lugar de trabajo a lo largo de su carrera, es esencial para el bienestar personal y social.

*Nicholas Pearce es profesor clínico asociado de gestión y organizaciones en la Kellogg School of Management de la Universidad Northwestern.*

# Certificación Internacional de **MARKETING MODERNO:** Estrategias y Guías de Implementación

Modalidad Virtual



**Instructor Principal:**  
Guillermo Novillo, MBA  
Director of Marketing, LATAM  
Microsoft Corporation

*"El marketing moderno requiere renovar las capacidades para adaptarse a los nuevos ritmos y exigencias de la era digital actual. En este programa cubriremos los conceptos de marketing moderno y revisaremos cómo empresas de clase mundial lo implementan."*

INICIO DE CLASES: JUNIO 2024



Postgrado  
Universidad  
Espíritu Santo

FECHA DE INICIO: 26 DE OCTUBRE 2024

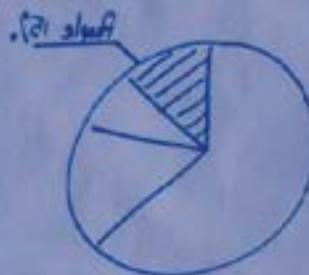


# MAESTRÍA EN MARKETING

**BLENDED LEARNING**

NETWORKING | CAMPUS EXPERIENCE

RPC-SO-26-No.413-2022



**#1 UNIVERSIDAD DEL ECUADOR** **THE** WORLD UNIVERSITY RANKINGS 2023 **UNIVERSITY** LATIN AMERICA

**U**  
**UEES**

Postgrado  
Universidad  
Espíritu Santo

# IVA e inflación en abril



**Alberto Dahik**

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

En colaboración de  
**Gianna Aguirre**

**L**uego de un mes de la elevación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15%, debemos hacer un análisis del impacto que esta medida pudo haber tenido en el índice de inflación, para que se pueda entender mejor el efecto de los impuestos, y se eviten los análisis superficiales.



## IVA e inflación en abril

## CONSIDERACIONES GENERALES

1. Debemos comenzar este análisis explicando que hay muchas creencias erróneas: La mayoría de personas sostiene que los impuestos son “inflacionarios”. En esta frase hay una confusión básica, de no entender lo que es una elevación por una vez en el nivel de costos y/o precios, y lo que es la elevación permanente y continua de los precios. Lo primero no es inflación, lo segundo sí lo es.
2. La segunda creencia errónea es que hay una correlación absoluta entre un alza de impuestos y la elevación de los precios. Es decir, la inmensa mayoría de personas cree que, si el IVA sube 3%, todos los precios suben 3%. Y se va más allá, con frases como: “Las cosas subirán mucho más, porque los especuladores se aprovecharán”.

Esto no es así. Los precios no están determinados por los costos, sino por la oferta y la demanda. Cuando suben los impuestos, como el IVA por ejemplo, la gente no gana más, no suben sus ingresos. La gente tiene el mismo ingreso. No hay por lo tanto un aumento concomitante de la capacidad de compra de la gente. Por lo tanto, si les suben a todos los productos en el porcentaje de la subida del impuesto, los consumidores no podrán comprar la misma cantidad de todos los productos. Algo tienen que dejar de consumir. Así, por ejemplo, quien necesita insulina la tiene que comprar

**El Ecuador ha tenido dos elevaciones del IVA en los últimos 8 años. La primera fue temporal, del 12% al 14% en el año 2016, para levantar fondos para la reconstrucción, luego del terremoto de las provincias de Manabí y de Esmeraldas. La segunda fue la de este año, en el mes de abril.**

aunque le suban el precio, porque es un producto totalmente inelástico, es decir, a cualquier precio la gente lo tiene que comprar. Pero en muchísimos otros productos no pasa lo mismo. La gente puede dejarlos de comprar, y esa baja en la demanda de nuevo reduce precios o evita que aumenten. Es por eso que mucho del ajuste viene entonces por el lado del margen de las empresas, no necesariamente por los precios.

## ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SUBIDA DEL IVA

El Ecuador ha tenido dos elevaciones del IVA en los últimos 8 años. La primera fue temporal, del 12% al 14% en el año 2016, para levantar fondos para la reconstrucción, luego del terremoto de las provincias de Manabí y de Esmeraldas. La segunda fue la de este año, en el mes de abril.

Esa primera elevación fue en el mes de junio del 2016, y en esa ocasión, la inflación mensual fue del 0.36%. En otras palabras, no se produjo una elevación de precios igual a la del impuesto (0.36%

frente a 2%). Tampoco hubo un efecto posterior de rezago, pues en el mes de julio del 2016 hubo más bien deflación, ya que los precios cayeron en (-0.09%) y en agosto en (-0.15%). En otras palabras, tres meses después de la elevación del IVA en el 2016, el efecto acumulado sobre los precios fue de un aumento del 0,12%. Ni los precios subieron 2%, ni los especuladores tuvieron capacidad de aprovecharse, como tanta gente cree.

La segunda elevación del IVA, esto es la de abril del presente año, estuvo acompañada por una inflación mensual del 1.27%, mucho más significativa que la del año 2016. De hecho, es el salto mensual más alto desde el 2009. Al igual que en el 2016, no ha existido una correlación exacta en el aumento del IVA y el aumento de los precios. Pero ciertamente, en esta ocasión, ha habido una mayor inflación mensual que en el 2016. Estas cifras quedan claras en el cuadro No. 1. Aunque debemos esperar los meses posteriores, para poder comparar con más detalle la elevación actual frente a la del 2016, podemos decir que el impacto del primer mes ha sido más fuerte.

IVA e inflación en abril

**Cuadro No. 1:**  
**INFLACIÓN MENSUAL HISTÓRICA**

AÑOS	MESES												Promedio Mensual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2015	0.59	0.61	0.41	0.84	0.18	0.41	-0.08	0.00	0.26	-0.09	0.11	0.09	0.28
2016	0.31	0.14	0.14	0.31	0.03	0.36	-0.09	-0.16	0.15	-0.08	-0.15	0.16	0.09
2017	0.09	0.20	0.14	0.43	0.05	-0.58	-0.14	0.01	-0.15	-0.14	-0.27	0.18	-0.02
2018	0.19	0.15	0.06	-0.14	-0.18	-0.27	0.00	0.27	0.39	-0.05	-0.25	0.1	0.02
2019	0.47	-0.23	-0.21	0.17	0.00	-0.04	0.09	-0.10	-0.01	0.52	-0.7	-0.01	0
2020	0.23	-0.15	0.20	1.00	-0.26	-0.62	-0.61	-0.32	-0.16	-0.19	-0.01	-0.03	-0.08
2021	0.12	0.08	0.18	0.35	0.08	-0.18	0.53	0.12	0.02	0.21	0.36	0.07	0.16
2022	0.72	0.23	0.11	0.59	0.56	0.65	0.16	0.03	0.36	0.12	-0.01	16	0.31
2023	0.12	0.02	0.06	0.20	0.09	0.37	0.54	0.50	0.04	-0.18	-0.4	-0.02	0.11
2024	0.13	0.09	0.29	1.27									0.44
Promedio total	2.08	1.62	2.05	1.86	0.87	1.01	0.83	0.86	1.69	1.28	1.21	1.09	
Promedio último 10 años	0.30	0.11	0.14	0.50	0.06	0.01	0.04	0.04	0.1	0.01	-0.15	0.08	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

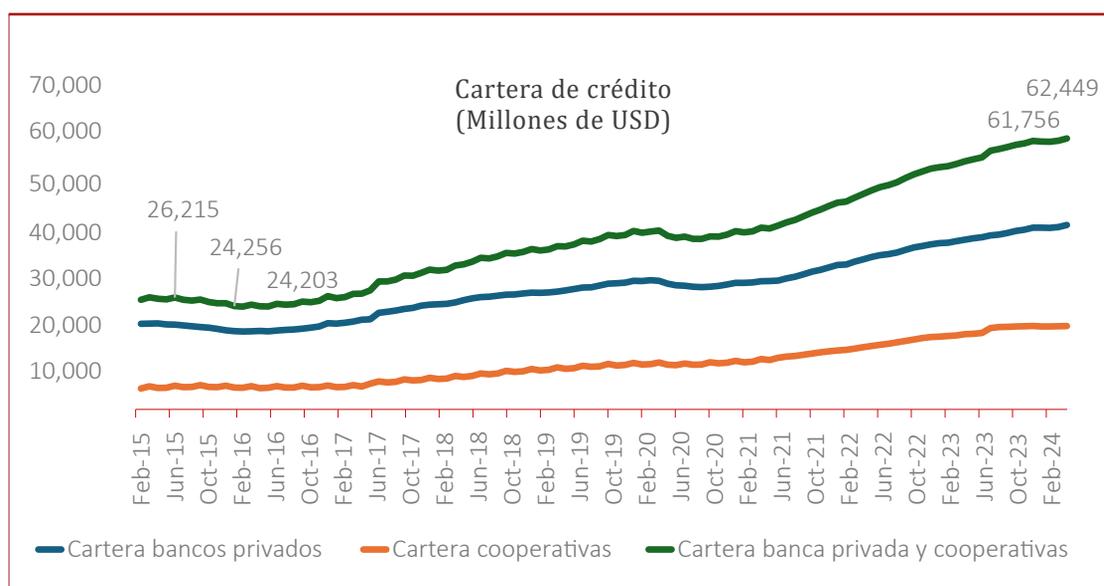
**OTROS ASPECTOS QUE CONSIDERAR**

*El comportamiento de los medios de pago y el crédito*

En el año 2016, previo a la elevación del IVA, se produjo como lo muestran los gráficos No. 1, una contracción del crédito. En otras palabras, el dinero (gráfico No. 2) y el crédito disponible en la sociedad disminuyó. Esta realidad es el más potente freno a la demanda, y por ello, la subida del IVA no impactó en precios.

En el período anterior a la subida reciente del IVA los medios de pago y el crédito sí han crecido, y por lo tanto el aumento del IVA ha estado acompañado de una realidad monetaria y crediticia totalmente diferente a la del 2016.

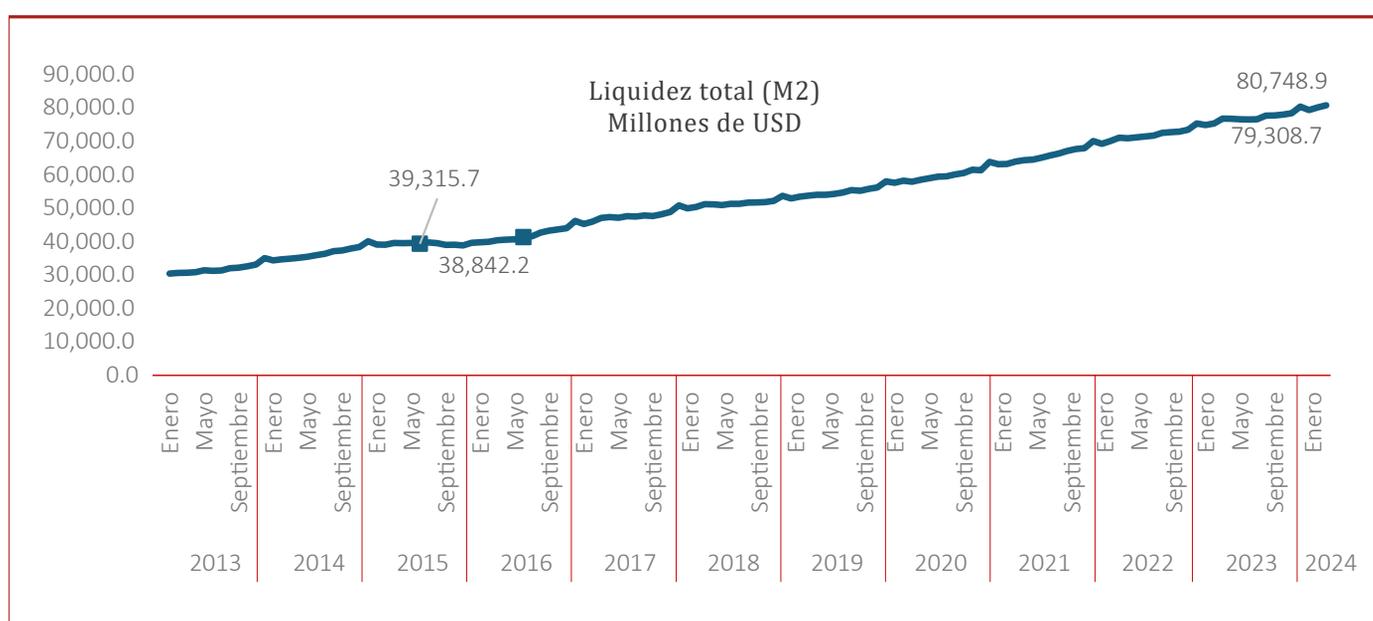
**Gráfico No.1:**  
**EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE CRÉDITO**



Fuente: Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

IVA e inflación en abril

**Gráfico No.2:**  
**MEDIOS DE PAGO (M2)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Si bien es cierto que debemos esperar las cifras de inflación de los próximos meses para poder sacar mejores conclusiones, no hay duda, una vez más, que los precios no han subido en proporción directa a la subida del IVA, y que además, no se ha dado la ola especulativa de que “todo sube por las nubes” porque los especuladores aprovechan.

**El comportamiento de los medios de pago y el crédito**

El análisis detallado por producto revela que aquellos que dependen en mayor grado de la generación eléctrica han in-

crementado precios. Al haber disrupciones en los procesos productivos, se disminuye la oferta, y esto tiene consecuencias sobre el precio final al consumidor. Si no hay producto suficiente, el fabricante o los vendedores tienen más facilidad, dependiendo de la elasticidad del producto, para poder subir los precios.

En las estadísticas desagregadas que proporciona el INEC se observa que muchos productos que no tienen IVA subieron, sea por cadena de suministros, por estacionalidad o por el problema de cortes eléctricos. Así por

ejemplo, gaseosas, agua embotellada, yogur, productos de panadería, todos de producción industrial y dependientes de energía eléctrica sufrieron importantes incrementos, superiores al promedio de inflación.

Productos cuya producción y refrigeración usan energía eléctrica y cuyos suministros también lo usan se han incrementado. El yogur necesita envases plásticos, los mismos que no se pueden producir sin energía eléctrica. Estos aspectos merecen un estudio muy detallado, pero representan una diferencia fundamental respecto del 2016.

\*Escrito por Economista Alberto Dahik, Director CESDE  
Colaboración: Gianna Aguirre, Coordinadora CESDE

FECHA DE INICIO: 26 DE OCTUBRE 2024

# MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**BLENDED LEARNING**

NETWORKING | CAMPUS EXPERIENCE

RPC-SO-11-No.213-2020 / CES-CPP-2021-0391-M

**TÍTULO UEES VÁLIDO EN  
ESTADOS  
UNIDOS**



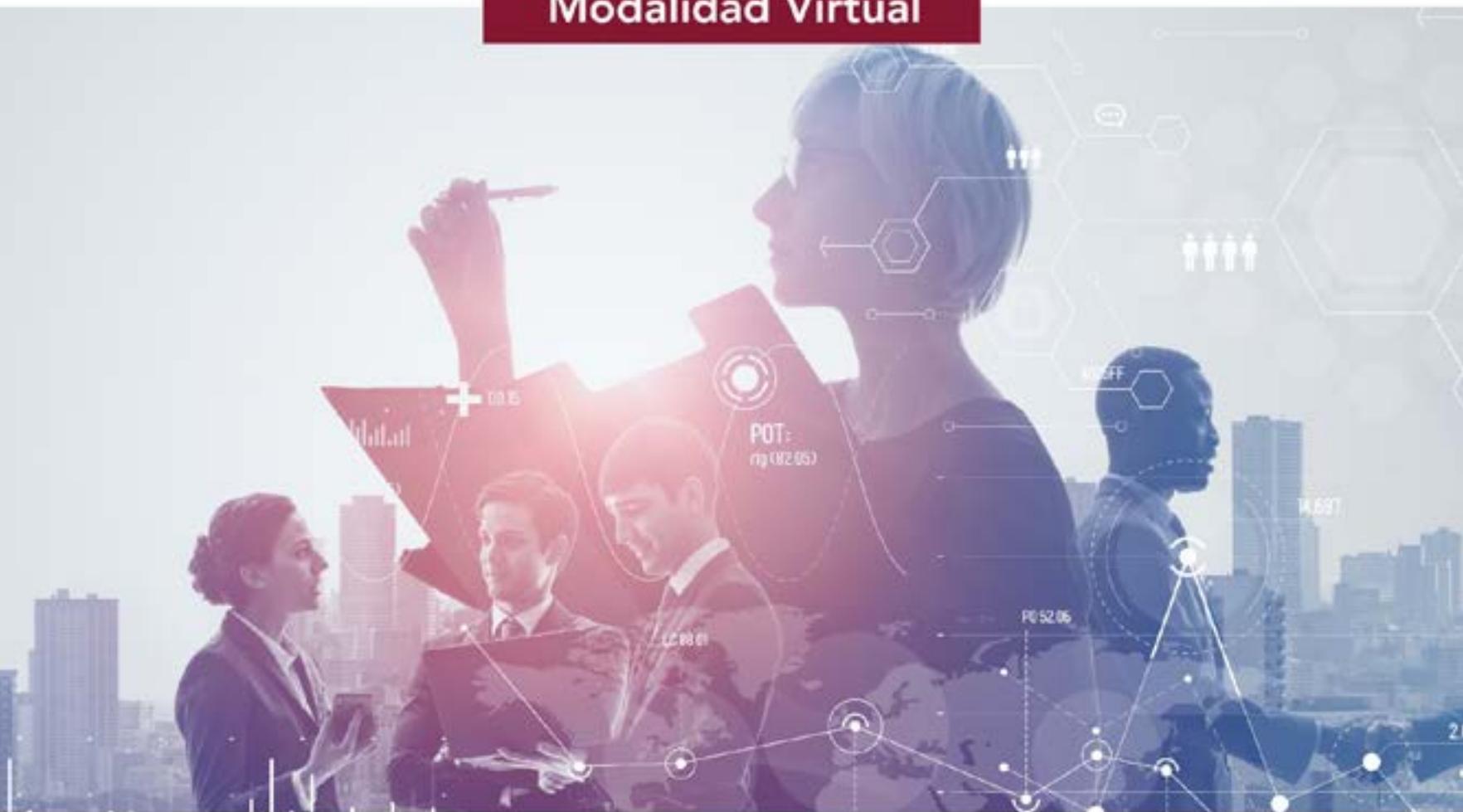
\*Aplica para carreras y programas equivalentes previa solicitud



Postgrado  
Universidad  
Espíritu Santo

# DIPLOMADO INTERNACIONAL EN GERENCIA DE EMPRESAS

Modalidad Virtual



**U**  
**UEES** | Postgrado  
Universidad  
Espíritu Santo

**G** goldratt  
SCHOOL



revista digital

# PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

WWW.ESAI.EDU.EC