

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ECUADOR



@RevistaFDE
Revista Factor de Éxito
www.revistafactorexito.com



Gestión de las empresas a través de las personas

Daniel Montalvo

Vicepresidente Recursos Humanos
Diners Club, Ecuador

Panorama económico de cara al 2022

Ecuador se abre paso al emprendimiento a través de la educación financiera

Gary Flor
Presidente de la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM)

El empoderamiento de la mujer a través de la innovación social es un efecto multiplicador de desarrollo

Pierangela Sierra
Co-Founder & CEO Tipti S.A.

Diálogo y compromiso por el Ecuador

Santiago García
Profesor, presidente del Colegio de Economistas de Pichincha y presidente de la mesa de economía de la Plataforma Diálogos Nacionales – Pacto Social.

ANFITRIONES

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE



2
0
2
2

EL TORNEO DE GOLF CORPORATIVO
MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO

TIENE CITA EN REPÚBLICA DOMINICANA

20 DE AGOSTO 2022

¡La copa Factor de Éxito te brinda la oportunidad de representar al país
y a tu empresa en la final mundial en TENERIFE-ESPAÑA!



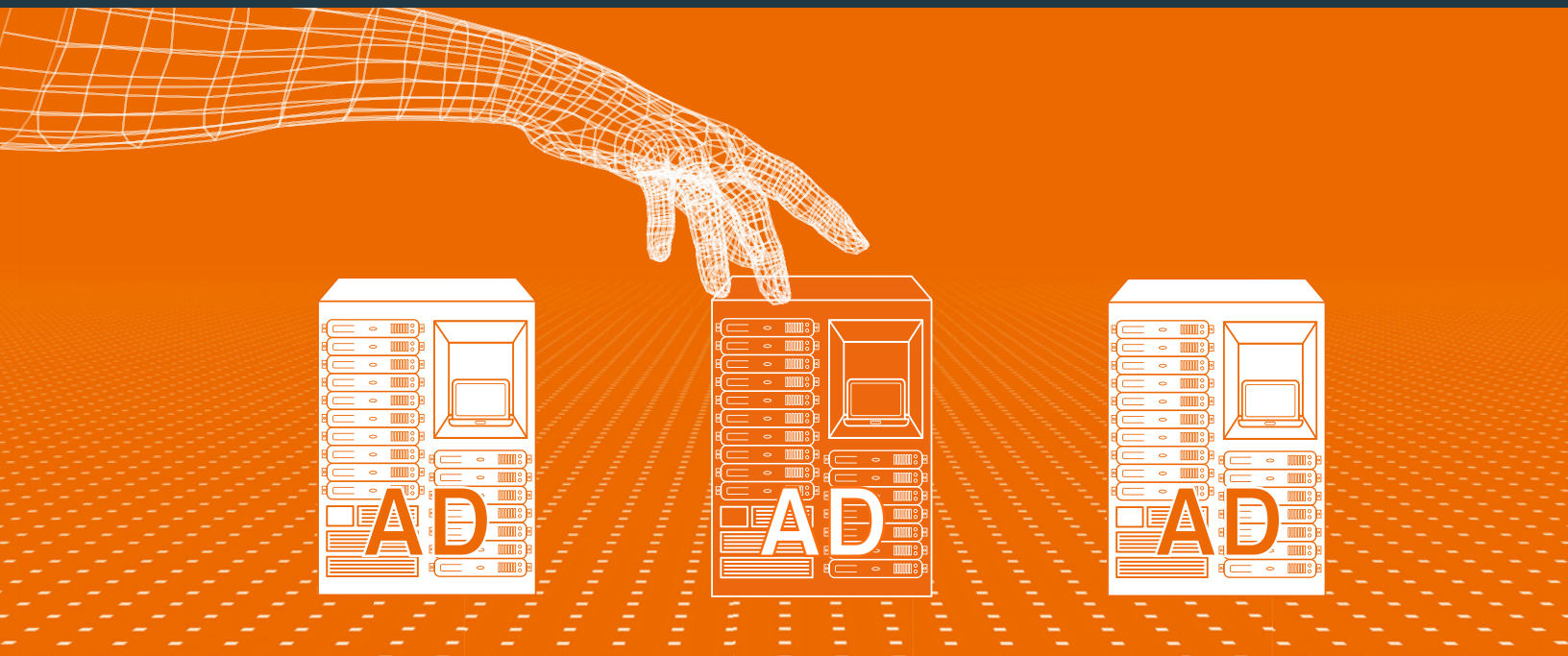
2022 WORLD FINAL

ROAD TO

tenerife!
awakens emotions.

MÁS INFORMACIÓN +1 829-959-5724 | INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

Prevenir de manera confiable el acceso de un atacante al Active Directory (AD) es fundamental. Desafortunadamente, el AD es un sistema complejo y, por naturaleza, no es fácil blindarlo. El desafío se complica aún más cuando se consideran los ataques internos.

La solución ADSecure de Attivo Networks hace lo que ningún otro control de seguridad puede hacer al:

- Ocultar eficientemente los objetos reales del Active Directory
- Detectar las consultas maliciosas iniciales contra el AD y bloquearlas
- Devolver información errónea para interrumpir el ataque.
- Capturar la telemetría y la intención de los atacantes

Todo esto se logra sin tocar el Active Directory de producción ni interferir con las operaciones habituales. Obtenga más información sobre ADSecure y regístrese para una prueba gratuita de 90 días escaneando el código de abajo.



Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Frente a un panorama tan alentador como retador

Tras un año 2021 signado por la recuperación económica luego del primer impacto de la pandemia, comenzamos este año 2022 aún arrastrando el efectos Covid-19 en la economía mundial. Hoy la perspectiva es distinta, pero no menos retadora.

La presión inflacionaria viene a unirse con la incertidumbre de las variantes del virus y los avances en la vacunación que, según cifras Our World Data, Latinoamérica es la región con más vacunados en el mundo con el 63,3 %. No podemos dejar a un lado la situación hostil en Ucrania, que tiene al planeta en vilo; ni el panorama electoral que se espera en algunos países de la región.

En su informe anual “Balance Preliminar de las Economías 2021”, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), proyecta que Latinoamérica desacelerará su ritmo de crecimiento en 2022 a 2,1 % luego de crecer 6,2 % promedio el año pasado.

Para dar estabilidad a la economía, es necesario mantener un crecimiento dinámico. ¿Cuáles son las señales a las que hay que estar atento a corto y mediano plazo? ¿Cuáles son los temas que acaparan la atención de la región? Nuestros entrevistados, expertos de diferentes sectores de la economía, nos dan el panorama de sus áreas y las claves de sus negocios para alcanzar un

crecimiento sostenible, donde sin duda la digitalización sigue estando en el foco.

Los líderes deben ser muy flexibles para abrirse y aceptar más rápido las nuevas ideas, paradigmas y mentalidades que rigen el mundo de hoy. En este sentido, les presentamos una edición variada, que busca brindar una visión 360 de lo que este año, 2022 significará para la región.



FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

CHILE | ECUADOR | COLOMBIA | MÉXICO | PANAMÁ | MIAMI | ATLANTA | REPÚBLICA DOMINICANA

ENCUENTRA
todas nuestras ediciones en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

AQUÍ



APUNTA Y ACCEDER
a la nueva edición

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.



contenido



Gestión de las empresas a través de las personas

pág.
12

Daniel Montalvo

Vicepresidente Recursos Humanos Dineros Club, Ecuador



Ecuador se abre paso al emprendimiento a través de la educación financiera

pág.
20

Gary Flor

Presidente de la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM)



Diálogo y compromiso por el Ecuador

pág.
23

Santiago García

Profesor-investigador en la Universidad Central del Ecuador, presidente del Colegio de Economistas de Pichincha y presidente de la mesa de economía de la Plataforma Diálogos Nacionales - Pacto Social.



El empoderamiento de la mujer a través de la innovación

pág.
27

Pierangela Sierra

Co-Founder & CEO Tipti S.A.



Innovar es proyectar tu permanencia en el presente y futuro

pág.
31

Ricardo Medina

Director de Marketing y Ventas WOL

empresarialesvip



El turismo en vías de recuperar su liderazgo

pág.
53

Fitur 2022

directorío

► Revista Factor de Éxito Ecuador
Número 4, Año 1



CEO y Directora Editorial:

Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Dirección Administración y Finanzas:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:

Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:

Jacqueline León

Coordinadora Editorial

Siddhartha Mata

Redacción:

Eidrix Polanco

Isamar Febles

Doris Guzmán

Asesores comerciales

Rosely Matos

Contenidos web:

Roberto Rolo

Content Manager:

Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:

Luis Gota

Webmaster:

Juan Rebollo

Portada:

Daniel Montalvo

Vicepresidente de Recursos Humanos Diners Club, Ecuador

Articlistas:

Ismael Cala

Ivan Calvo

Eddy Gouveia

Hermann Petzold

Revista Factor de Éxito Ecuador

info@ecuador.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.

Local C-6.

Ensanche Naco. Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829.340.5724 - 809.542.2479

info@revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana

info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta

info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile:

info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Colombia

info@colombia.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México

info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami

info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá

info@panama.revistafactordeexito.com

Exportación

Los últimos 5 años han sido muy buenos para el cacao ecuatoriano. De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad), se ha exportado a varios países 331.028,57 toneladas de cacao en grano certificados con un valor aproximado de \$758 millones.

El incremento corresponde al 2 % con relación a lo exportado en 2020, en donde se registró una exportación de 325.208,04 toneladas de cacao.

Del total exportado, Agrocalidad informó que el 81 % corresponde al cacao fino de aroma con 266.789,23 toneladas exportadas y un 19 % a cacao CCN-51 con 64.239,34 toneladas exportadas.

Francisco Miranda, presidente de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao), confirmó que ha habido un crecimiento en la producción del cacao y que se espera para 2025, que la cosecha local llegue a las 500.000 toneladas.

El cacao tiene como destinos destacados Estados Unidos, Indonesia, Malasia, Países Bajos, México, Bélgica, Italia y Alemania.



Iniciativa eco-amigable

Localiza, empresa de alquiler de vehículo, y la aplicación móvil de transporte Uber realizaron el lanzamiento de una iniciativa que brindará servicios de la primera flota de vehículos eléctricos en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Esta iniciativa eco-amigable arrancó con 25 unidades disponibles en cada ciudad. En esta primera etapa, únicamente los socios conductores que tengan una calificación oro, platino y diamante en la aplicación de Uber podrán aplicar para el alquiler de una de estas unidades. El valor del alquiler será de \$195 semanales que deberán ser pagados con antelación.

Spencer Friedman, gerente de Uber en Ecuador, puntualizó que esta primera flota de autos eléctricos, a más de contribuir con el ambiente, permitirá trabajar a conductores con mayores ganancias económicas.

También resaltó que Ecuador es el primer país en la región que ha incorporado esta iniciativa. “Este es el primer paso para nuestro objetivo de ser una empresa cero emisiones en el 2040”, añadió.



Minería

Las estimaciones iniciales fijadas por el ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables de \$1.600 millones por exportaciones mineras en 2021, fueron superadas en un 31 %. El año se cerró con un récord histórico de \$2.092 millones. Es 99 % mayor a lo exportado en el año 2020, donde se registró un valor de \$1.050 millones.

Para el año 2021, la minería se ubicó como el cuarto rubro de las exportaciones ecuatorianas, después del petróleo, banano y camarón. En las exportaciones no tradicionales, los productos mineros ocupan el primer lugar.

Juan Carlos Bermeo, ministro de Energía y Recursos Naturales No Renovables, destacó el impulso del gobierno a la minería legal. “Gracias a las exportaciones de las minas a gran escala Fruta del Norte (\$740 millones), Mirador (\$840 millones) y el continuo crecimiento de las actividades de pequeña minería (\$513 millones), este sector avanza para convertirse en un pilar fundamental de la economía nacional. El futuro del Ecuador está en la minería”.

Ecuador exporta principalmente concentrado de cobre, concentrado de oro, oro doré y en menor medida, minerales como plata, plomo y zinc a China, Suiza, Estados Unidos y Finlandia.



Nuevo directivo

El Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), que reúne a los diversos sectores productivos del país, tiene nueva dirigencia. El gremio eligió a Miguel Ángel González, como presidente.

El directivo es también presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio.

Por su lado, Alejandro Martínez, presidente ejecutivo de Expoflores, fue elegido vicepresidente. Ambos estarán en los cargos durante el período 2022- 2023

Miguel Ángel González cuenta con una amplia experiencia en el sector ferretero e industrial. Es máster en Administración de Empresas por IESE Business School, Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra y es Economista de la Escuela Superior Politécnica de Litoral.

Al posesionarse como presidente del CEE, González destacó la labor de las autoridades salientes, entre ellos Felipe Ribadeneira, expresidente del gremio y



presidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), así como de Verónica Sevilla, exdirectora ejecutiva, que estuvieron al frente del Comité durante el último año.

En esta gestión se realizaron actividades como el plan de vacunación empresarial y la implementación del ‘cuarto adjunto’, para asistir técnicamente en las negociaciones comerciales del país.

Banca “sin corbata”

Temenos, líder en software bancario, ha examinado los resultados de una encuesta propia entre 2020 y 2021 en Costa Rica, República Dominicana Brasil, Argentina, Ecuador, Chile, México y Panamá, presenta la comparación entre los países, que muestra cómo más y más latinoamericanos demandan que sus bancos se vuelvan “sin corbata”, término que describe un estilo de banca más digital, ágil y crecientemente móvil. Más de la mitad (59.6 %) de los encuestados de la región eligen accesibilidad digital y atención al cliente como su prioridad en el momento de buscar un nuevo banco.

De acuerdo con Enrique Ramos O´Reilly, Director de América Latina y el Caribe para Temenos, “sin duda, la adopción de la banca “sin corbata” se aceleró durante la pandemia de Covid-19. Cuando uno mira a los datos, no quedan dudas de ello. La cuestión para los bancos ahora es: ¿cómo pueden ofrecer servicios que dialoguen con las necesidades de estos nuevos datos demográficos y, de esa manera, aumentar la retención de clientes?”

Ramos apunta, además, hacia el notable ‘potencial empresarial’ que la investigación dejó claro, con un 84,7 % de los encuestados en toda la región ‘siempre’ (39 %) o con frecuencia (45.7 %) piensan en iniciar sus propios negocios.



Intercambio comercial

El intercambio comercial entre Rusia y Ecuador ascendió en 2021 a 1.900 millones de dólares, un 28,8 % más que el año anterior, según informó, el jefe del Servicio Federal de Vigilancia Veterinaria y Fitosanitaria de Rusia (Rosselkhoznadzor), Sergey Dankvert.

El funcionario ruso sostuvo una reunión telemática con el embajador de la nación sudamericana en Moscú, Juan Fernando Holguín Flores, en el marco de la cual debatieron el incremento del intercambio comercial entre ambos países.

Según informó Rosselkhoznadzor en un comunicado publicado en la página web de la entidad, la actual situación epidémica vinculada a la pandemia de coronavirus no logró obstaculizar el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre Moscú y Quito.

Dankvert informó al diplomático ecuatoriano que las exportaciones rusas crecerían en 2021 en 2,1 veces, hasta el nivel de los 460 millones de dólares.



Rusia continuará incrementando sus exportaciones a Ecuador, en particular, por la venta de fertilizantes. Ecuador por su parte, ha incrementado el comercio con Rusia, por la venta de flores: si en 2020 vendió 104 millones de flores, esta cifra creció a 486 millones en 2021.

Los representantes de ambos países constataron el cumplimiento de los acuerdos alcanzados durante las comisiones intergubernamentales de cooperación económica y comercial ruso-ecuatorianas y subrayaron el interés de continuar incrementando los niveles de intercambio comercial.

Promotor continental

Claro será el promotor continental de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. A través de un comunicado, la empresa explicó que el acuerdo abarca Sudamérica y cubre los servicios de telecomunicaciones fijas e inalámbricas, “así como los servicios de telecomunicaciones inalámbricas para usuarios finales en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay”.

En ese sentido, como promotor continental, Claro ofrecerá promociones para conectar con los hinchas de toda Sudamérica a través de activos de marca y contenido preproducido, a lo largo de todo el año, de cara a la copa mundial de fútbol.

Nick Brown, director de ingresos comerciales de la FIFA, dijo que Claro “contribuirá a fomentar el entusiasmo por el torneo de este año y difundir la alegría de esta innovadora Copa Mundial de la FIFA en Sudamérica, un continente que ha engendrado a los campeones del mundo en nueve ocasiones a lo largo de los años”.

“Claro tiene una posición de liderazgo en los principales países de la región y, a través de sus servicios de conectividad de alta calidad en Sudamérica, ayudará a difundir las emociones de la Copa mundial”, expresó el presidente de Claro Ecuador, Alfredo Escobar.



Plan de Reorganización

LATAM Group informa que, en el contexto de su proceso de reorganización bajo el Capítulo 11 en la Corte de Estados Unidos, con fecha 10 de febrero de 2022, suscribió una modificación al acuerdo de apoyo a la reestructuración denominado Restructuring Support Agreement (“RSA”), de fecha 26 de noviembre de 2021.

El Plan de Reorganización presentado por LATAM a fines del año pasado constituye el camino para emerger del Procedimiento Capítulo 11, en cumplimiento con las legislaciones estadounidense y chilena. Por su parte, el RSA previo a la firma de esta segunda modificación, ya contaba con el apoyo de acreedores que representan más del 70 % de los créditos valistas de LATAM, de tenedores de bonos que representan aproximadamente el 48% de los Bonos LATAM 2024 y Bonos LATAM 2026, y algunos accionistas que tienen más del 50% del capital de LATAM. Con la



firma de esta segunda modificación al RSA, el Plan de Reorganización presentado por LATAM cuenta ahora con el apoyo de más del 67 % de los Bonos de LATAM de 2024 y 2026.

Una vez finalizado el Procedimiento Capítulo 11, LATAM saldrá fortalecida, con una estructura de capital mucho más sólida que la previa a la pandemia, lo que le permitirá seguir impulsando la reactivación de las operaciones e iniciativas de sostenibilidad.



Gestión de las empresas a través de las personas

LO DIGITAL DEMANDA PROCESOS DE GESTIÓN HUMANA ENFOCADOS EN LAS PERSONAS POR ESO LA ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS DEBEN GENERAR VALOR TANTO PARA LOS COLABORADORES COMO PARA LA ORGANIZACIÓN.

Daniel Montalvo
Vicepresidente Recursos Humanos
Diners Club, Ecuador



Daniel Montalvo se ha convertido en un referente de la gestión del talento humano en el Ecuador. En su amplia trayectoria profesional de 30 años, se puede destacar su trabajo con el Banco Pichincha y PwC Ecuador. En el ámbito académico es PhD(c) en Administración y Máster en Dirección Estratégica de Recursos Humanos, profesor invitado por parte de la Universidad San Francisco de Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Escuela de Empresas USFQ, Maestría de Negocios UDLA y, actualmente, es director de la Maestría en Gestión de Talento Humano con mención en Desarrollo Organización en UDLA.

Experto en modelos de competencias y transformación digital y agilidad en Recursos Humanos, el hoy vicepresidente de Recursos Humanos en Diners Club del Ecuador, cuenta dentro de sus principales logros el haber participado y liderado proyectos de Consultoría de Recursos Humanos para empresas nacionales y multinacionales, generando resultados exitosos para sus clientes. El impacto logrado está basado en la estrategia a través de las personas.

Factor de Éxito conversó con Daniel Montalvo sobre esta estrategia ganar-ganar que plantea el nuevo mundo laboral y contribuye al desarrollo de toda la organización.

¿Qué es lo que más le apasiona de su profesión?

La gestión de personas es una profesión que ha venido tomando fondo y forma en los últimos años, ha existido una “percepción” de que es un rol para “defender” o luchar por el “empleado” y considero que es un gran paradigma a ser modificado, y pronto; esto se debe ver reflejado que el rol fundamental es el lograr la estrategia de las organizaciones a través de las personas, y allí está lo que me apasiona de la misma, es decir cómo combinas o llegas a convertirte en el facilitador del ganar-ganar entre los objetivos de las organización y los objetivos de las

colaboradores y comprendiendo que cada organización es muy diferente y no existen recetas para hacerlo.

Todo esto basado en el servicio a los demás, que viene a ser el ADN de la gestión de personas, “Ser más para servir mejor” que es la guía de quienes nos formamos con los Jesuitas.

¿Cómo se gestiona una empresa desde las personas?

No existen recetas, la gestión de personas se fundamenta en la estrategia, estructura y cultura de cada organización, por ende no hay una metodología estándar sino más bien muchos frentes sobre los cuales se adecúan las prácticas de la gestión de personas.

Como lineamiento global, existen algunos momentos fundamentales en el “Journey” de la gestión, primero de conectar a las personas con la organización, es decir la atracción de talento, en el cual debemos ser muy rigurosos en hacerlo, no todos somos talentosos en todas las organizaciones, es decir, estás invitando a tu casa a una persona, y por ende debes estar seguros de hacer dicha invitación a la persona correcta, y por otro lado hoy por hoy, ya no es como fue hace algunos años, creando una marca empleadora, que solía ser un esquema de mercadear lo bueno que tienes, hoy por hoy, las persona nos seleccionan a la empresas y no por las acciones que hacemos de forma tradicional en los concepto de marca empleadora, sino bajo investigación de cómo realmente son las cosas en cada organización, conversando con Colaboradores de las empresas, revisando qué hacemos de responsabilidad social, pero ante todo identificando si el propósito entre la organización y la empresa se conectan.

Un segundo momento en el “journey” es la permanencia y motivación de las personas para estar y seguir y crecer y aportar y....., hay muchos y...., pero lo más relevante es hacer que quieran quedarse y no como se menciona, que hacemos para “retenerlos”, que quieran quedarse se basa en



la creación de estructuras más planas, con responsabilidades claras en los roles, con esquema de gerenciamiento del desempeño que nos sirvan poder ser retroalimentados de forma recurrente, con el fin de llegar a la meta y especialmente recibir la retroalimentación continua para lograr las metas profesionales, que deriva en consecuencias, entrenamiento para mejorar en la posición o para desarrollar la carrera profesional, consecuencias de tipo no monetario que tiene un peso muy significativo para las personas y pues de forma clara una compensación claramente definida con equidad interna y competitividad externa, que puedan acompañar los procesos de desarrollo en los estadios ejecutivos.

Es fundamental el tener una comunicación continua para lograr mantener la sinergia entre las personas y las empresas, así como elementos adicionales que nos servirán para el crecimiento de las partes.

Y más ahora, que ayer, el “journey” tiene el elemento de la desvinculación entre las partes, antes creíamos que eso se daba cuando las personas se jubilaban, hoy vemos que en el contexto actual de necesidad de talento, las personas permanecen menos tiempo que antes en las organización, que se mueven más en los mercado profesionales y que definitivamente debemos hacer muy bien el proceso de desvinculación, porque seguro nos volveremos a encontrar.

¿Cómo ha transformado la era digital la gestión del talento humano? ¿Qué elementos se han visto transformados?

La data como elemento básico, es el cambio más relevante, va más allá de la analítica descriptiva, va por la vía de analítica predictiva para los procesos de atracción de talento, para los procesos de compensación no monetaria, para el proceso de gestión del desempeño, pero algo fundamental es que lo digital ha demandado que desarrollemos los procesos de gestión de personas, enfocados en eso, en personas, en comprender mejor a los miembros de los equipos y especialmente que los



miembros del equipo deben haber sido entrenados en nuevas tecnologías, en el manejo de herramientas que permiten un interacción diferente a la que conocimos, es decir aprender, a des aprender para volver a aprender, es la constante, unos los llaman upskilling y reskilling.

¿Cómo se mide el impacto de la gestión de Recursos Humanos en la era digital?

La gestión del talento debe ser medida con dos indicadores muy simples, el primero la rotación NO deseada, es decir que no se vayan los que no queremos que se vayan porque son aporte para el negocio y segundo indicador, medir el aporte de las personas a la organización, elementos básicos que normalmente no se las aplica, simple y directo la forma de medirlo.

A raíz del covid-19 y la implementación del teletrabajo, ¿cuáles son los desafíos de realizar una adecuada gestión del talento en las empresas?

El trabajo remoto, es algo que pasó a ser la única opción en el momento más elevado de los niveles de impactos en los países y que vino para quedarse, esto demanda que quienes gestionamos persona incorporemos en nuestro instrumental, nuevas formas de comunicación, más claras y simples, formas de interacción virtual y presencial, retroalimentación continua, entrenamiento sincrónico y asincrónico con los equipos, compensación no monetaria y otros elementos que vienen a configurar que debemos volver a aprender a trabajar, que debemos construir un nuevo "journey" para las personas, es decir rediseñara o diseñar las formas en las



TEN VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL



Ediciones digitales con presencia en USA, Centro América y el Caribe para **MAYOR COMPETITIVIDAD**

CHILE | COLOMBIA | ECUADOR | MÉXICO
PANAMÁ | MIAMI | ATLANTA | NEW YORK
REPÚBLICA DOMINICANA





cuales hemos venido comprendiendo y aplicando el trabajo.

Que un colaborador se sienta parte de la cultura organizacional es muy importante, ¿Cuáles son las claves para lograrlo, tanto en la presencialidad como en la nueva virtualidad?

Como lo mencioné antes, no existen fórmulas o recetas, creo que trabajar en el tema de Confianza entre las partes del equipo, es decir con el supervisor o guía del equipo, entre miembros del equipo, el definir Metas claras para los miembros del equipo que sean comprendidas en su conexión hacia los objetivos de las áreas y de la empresa, para

comprender cómo conecta su trabajo con la estrategias, el Seguimiento que no se refiere a control sino acompañamiento para las personas, para sepan que vamos juntos en el camino, que lo cargaré o empujaré algún momento, pero que no estoy tampoco para subsidiarlo, y definitivamente comprender las consecuencias de las acciones, es decir responsabilizar a las personas con un esquema de compensación no monetaria que acompañe los procesos, el decir GRACIAS tiene más valor que el dinero.

De acuerdo a su experiencia, ¿Qué papel juega lo que se ha denominado “salario emocional” en la gestión del talento humano?

Al día de hoy, es y será el factor diferencial para las organizaciones que hayan comprendido que la motivación no es lo tradicional que se hablaba de la teoría de la zanahoria y el garrote, si no aprendemos a medir cuales son los reales motivadores de las personas, estaremos no comprendiendo y actuando bajo una línea que pasó y que no nos dimos cuenta, éste punto es el que nos dará una real diferencias en el modelo de consecuencias para gestiona a las personas y como se puede ver ahora mismo en el llamada “gran renuncia” las personas estamos buscando esquemas para vivir que son diferentes a las que teníamos previo a pandemia, espero que hayamos aprendido y que nos adecuamos a los que se viene.

SOLUCIONES PARA INDUSTRIA Y MINERA



SEGURIDAD



HERRAMIENTAS



ABRASIVOS



SOLDADURA



IZAJE



SUJECIÓN Y
ACCESORIOS
NEUMÁTICOS



GRASAS Y
LUBRICANTES



MATERIALES
ELÉCTRICOS



RECUBRIMIENTO



EQUIPOS DE
MEDICIÓN

Tel: 392-0202
ventas@protek-corp.com
www.protek-corp.com



Protekcorp

PROTEK
CORP

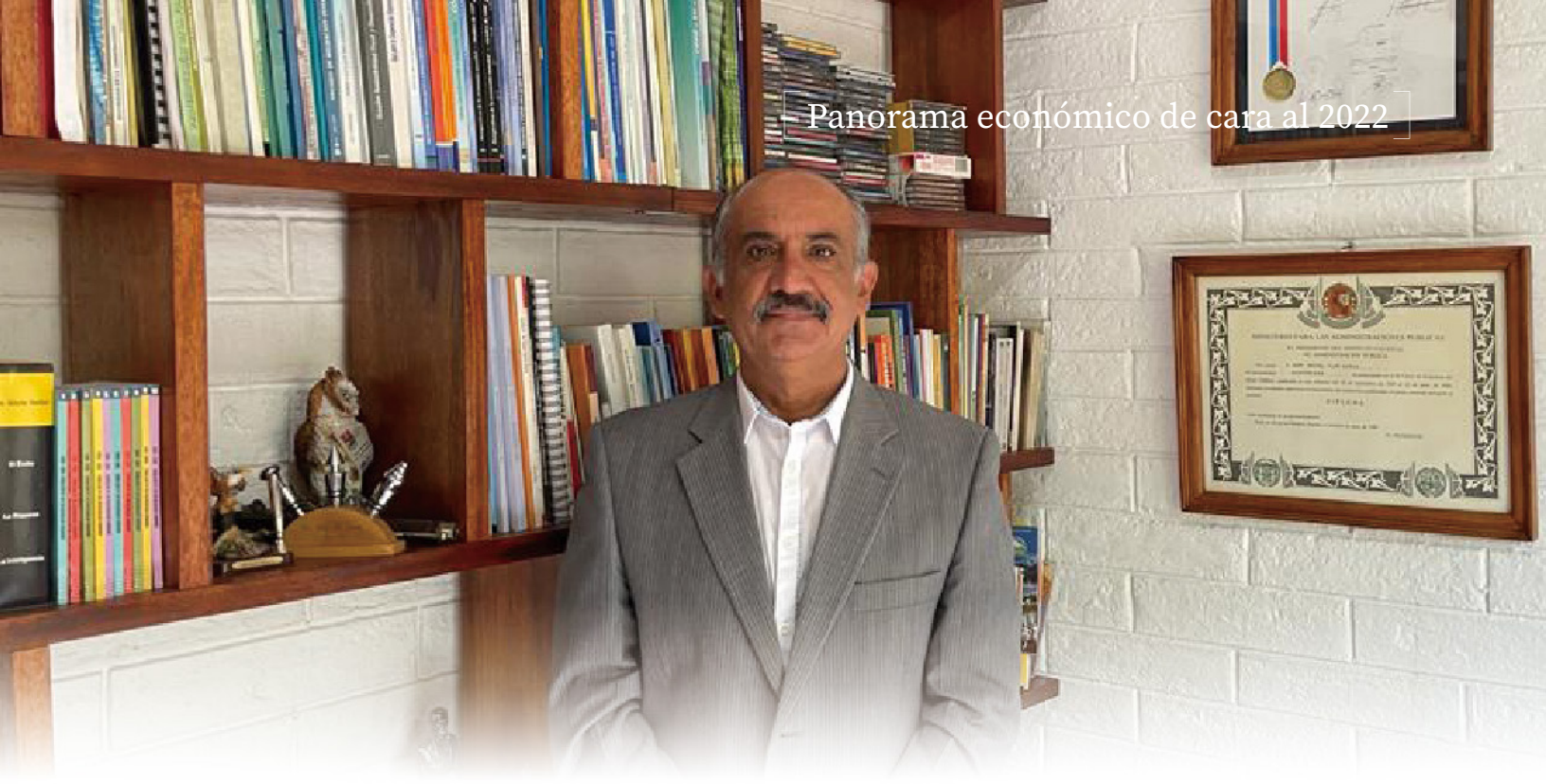


Ecuador se abre paso al emprendimiento a través de la educación financiera

Tanto las instituciones gubernamentales como aquellas sin fines de lucro respaldan a los nuevos negocios.

Gary Flor

Presidente de la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM)



Actualmente, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) señala que el Ecuador tiene una tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) del 53%, siendo la más alta de los países de ingresos medios de la región, con una participación de 53,5% hombres y 46,5% mujeres, en el desarrollo de nuevos negocios.

Debido al surgimiento de esta nueva cultura que llegó para quedarse, también ha surgido la necesidad de educar financieramente a los ecuatorianos, de hecho, Superintendencia de Bancos del país, exige a toda institución financiera ofrecer conocimientos de esta índole a los distintos grupos objetivo de su accionar, así como a la comunidad en donde interactúan.

Según explica Gary Flor García, presidente de la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM), ese estatuto gubernamental ha sido clave, debido que muchas familias quiebran sus hogares desde el punto de vista financiero o no tienen en el futuro una buena salud financiera porque no saben administrar de una manera adecuada sus ingresos y no conocen la forma de priorizar sus gastos.

Gary Flor se ha enfocado en promover el fortalecimiento de este tipo de proyectos en el Ecuador para iniciar el desarrollo de una cultura emprendedora en el país. Su práctica profesional ha estado vinculada a la docencia universitaria en varios centros de educación superior

ecuatorianos, enseñando asignaturas como elaboración de proyectos, planes de negocios, creación de empresas, planificación estratégica, estudios de mercado, entre otras. De igual manera, realizando consultorías en temas de desarrollo empresarial para gremios empresariales, e instituciones públicas y de la cooperación internacional.

¿Cuál considera usted que es la importancia de la educación financiera?

La educación financiera ayuda a las familias para que no gasten más dinero de aquel que ganan mensualmente y para que no asuman deudas que no sean necesarias o que solamente fueron hechas para cumplir algunos deseos.

De igual manera, se incentiva el ahorro, como un elemento fundamental para conseguir en el futuro esa tan añorada salud financiera en nuestros hogares, unida a la posibilidad de adquirir préstamos en el sistema financiero nacional, con el fin de lograr el cumplimiento de nuestros objetivos personales o familiares.

Actualmente, las instituciones financieras ecuatorianas brindan educación financiera desde sus propios sitios web o de manera presencial a través de talleres dirigidos a niños de escuelas, jóvenes de colegios y universidades, trabajadores de empresas, empleados de instituciones públicas, micro y pequeños y medianos empresarios, entre otros beneficiarios.

¿Cuál es el estatus del emprendedor ecuatoriano, en cuanto a oportunidades de inversión, apoyo gubernamental, respaldo legal y comportamiento de mercado?

El emprendedor ecuatoriano ha tenido que vivir y desarrollar su actividad soportando crisis políticas y sociales que lo han hecho madurar, entendiéndolo que sus negocios no pueden ser de corto plazo.

Han comprendido que deben prepararse continuamente para mejorar sus conocimientos y habilidades, que les permitan actuar en mercados cada vez más competitivos y dinámicos. Han entendido que solamente la innovación y la creatividad en sus productos y procesos los mantendrá con vida en el mercado, en donde el diferencial de precios es mínimo y en donde manda la calidad de los productos y servicios.

De otro lado, existe una nueva normativa específica (Ley del Emprendimiento), expedida en el año 2020 y reglamentada en el 2021, a través de la cual se promueve a nivel nacional una estructura macro que soporta el desarrollo del emprendimiento, pero que no ha logrado territorializar las iniciativas, ni generar otro tipo de normas a nivel local. Es preciso recalcar que existe una favorable valoración social del emprendedor, aunque es disímil con la valoración de la empresa, con una cultura enfocada al emprendimiento por necesidad y no al emprendimiento por oportunidad.

¿Puede mencionar casos exitosos de cultura emprendedora en el país?

Un indicador de la cultura emprendedora en el país es manejado por el AEI Index, de la Agencia de Emprendimiento e Innovación (AEI), que incluye información referente a las normas sociales comúnmente aceptadas en relación con el emprendimiento. Este indicador incluye 5 elementos: la propensión a emprender, tolerancia al riesgo, estatus social del emprendedor, expectativa de crecimiento del emprendimiento y redes.

El Ecuador alcanzó un puntaje en este indicador de 35,2 el cual está muy por debajo de Colombia 59,1 y Chile 57,8. A pesar que el país tiene una alta tasa de creación de negocios, los mismos se crean fundamentalmente por necesidad y no por oportunidad, con muy pocas experiencias positivas de trabajo en redes o en programas de asociatividad empresarial.

Sin embargo, podemos resaltar a la comunidad indígena de Otavalo, en el norte del país, quienes desde épocas inmemoriales se han dedicado a actividades comerciales, viajando por todo el mundo llevando sus productos artesanales y difundiendo su cultura, procesos que se van transmitiendo de padres a hijos.

De igual manera, el proyecto "Salinerito" en el sur del país, ubicado en la Comunidad de Salinas de Guaranda es un ejemplo de asociatividad empresarial, en donde existen muy bajos niveles de desempleo, en razón que la mayoría de su población se dedica a la producción y exportación de algunos productos como quesos, chocolates, alimentos deshidratados, entre otros.

¿Cuáles son las perspectivas económicas para Ecuador en este 2022?

El Ecuador ha mantenido los últimos 15 años una situación favorable y un comportamiento estable de los principales indicadores económicos. Así por ejemplo, la inflación ha sido mínima (no llegó al 2% en 2021), tomando en cuenta que somos un país dolarizado y los niveles de empleo, subempleo y desempleo han respondido a problemas estructurales de la economía.

De acuerdo a las proyecciones del Banco Central del Ecuador, el producto interno bruto (PIB) crecerá a una tasa anual de 2,55% durante el 2022, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) esta tasa sería del 2,8%, entre otros factores por la recuperación de las inversiones privadas, el mayor volumen de exportaciones y el incremento del consumo de hogares.

El aporte de las administraciones públicas al crecimiento será mínimo, toda vez que el modelo de desarrollo del nuevo gobierno se basa en una mayor presencia del sector privado en las actividades económicas.

En cuanto a las finanzas públicas, el 2021 cerró con el déficit fiscal más bajo de la última década, debido a la subida del precio del petróleo y al incremento de la recaudación tributaria, elementos que se espera se mantengan en el 2022.

El FMI señaló que el nivel de actividad económica del país no está siendo suficientemente aprovechado, razón por la cual, el gobierno actual ha manifestado su firme intención de promover acuerdos comerciales y abrir la economía (más Ecuador en el mundo y más mundo en el Ecuador), para reactivar la inversión extranjera y el empleo, manteniendo la coherencia con las políticas internas de crecimiento y la reducción del excesivo tamaño del Estado, entre otras medidas importantes a implementar en el 2022.

Económicamente, ¿cuál es la posición de Ecuador respecto a otras naciones de Latinoamérica?

De acuerdo a proyecciones señaladas por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), la economía ecuatoriana tendrá una tasa de crecimiento del 2,6% en el 2022, lo que resultaría insuficiente para el desarrollo de la producción y las necesidades de generación de empleo para la población, siendo una tasa de crecimiento muy similar en comparación con otros países latinoamericanos, que en promedio crecerán 2,1%.

Ecuador ha mantenido un escaso proceso de obtención de inversión extranjera directa, en los últimos 10 años ha tenido un promedio anual de 500 millones de dólares, en comparación de sus vecinos Colombia y Perú, que han llegado a montos entre 10 y 15 mil millones de dólares.

Si analizamos el Índice de Condiciones Sistémicas del Emprendimiento Dinámico (ICSED), elaborado por el Prodem de Argentina, vemos que el Ecuador ocupa el puesto 39 de una muestra de 40 países del mundo, siendo Chile el mejor ubicado de América Latina en el puesto 21, seguido de Brasil, Uruguay, México y Argentina, ocupando los últimos lugares Panamá, República Dominicana, Perú, Ecuador y Guatemala.

Tras 20 años de trayectoria en el país, ¿cómo evalúa la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida el desarrollo empresarial en el país?

La Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM) nació en el año 2001 con el apoyo de la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (SWISSCONTACT) con el objetivo de dar sostenibilidad a los proyectos de formación profesional dual que habían sido implementados en el país desde el año 1994, los mismos que fueron diseñados en base de acuerdos estratégicos entre centros de formación públicos y privados y los gremios empresariales interesados en disponer de mano de obra calificada, en base a sus necesidades específicas.

En estos 20 años hemos sido testigos del enorme esfuerzo que significa hacer empresa en Ecuador, con mucha inestabilidad democrática a inicios del siglo, continuas reformas tributarias, inseguridad jurídica gestada desde la misma órbita de gobiernos de corte progresista, que han denostado a la actividad privada empresarial, en beneficio de una mayor presencia del sector público en la economía.

Sin embargo, a pesar de este escenario adverso, todos los días, hombres y mujeres ecuatorianas están creando empresas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes en los mercados, para generar divisas y empleo digno para su población, aportando con sus inversiones al desarrollo económico del país, razón por la cual, en las actuales circunstancias se debería revalorizar el rol social del empresario, como un ente importante que permite repartir la riqueza entre los habitantes y que genera recursos para el Estado, en la figura de los impuestos que entrega al declarar los beneficios por la gestión de sus empresas.

Diálogo y compromiso por el Ecuador

Para el economista, el Ecuador debe buscar soluciones conjuntas entre los diferentes sectores, que propicien acuerdos sociales de amplio espectro para enfrentar los problemas.

Santiago García

Profesor-investigador en la Universidad Central del Ecuador, presidente del Colegio de Economistas de Pichincha y presidente de la mesa de economía de la Plataforma Diálogos Nacionales - Pacto Social.

Cuando se habla de economía en el Ecuador, Santiago García es uno de esos referentes que es necesario consultar. Doctor en economía internacional y desarrollo, profesor-investigador en la Universidad Central del Ecuador, presidente del Colegio de Economistas de Pichincha y presidente de Mesa de Economía de Diálogos Nacionales - Pacto Social, se ha dedicado por más de 25 años a la Academia y señala que ser parte de procesos de educación y formación de miles de jóvenes universitarios, es muy gratificante para él. “Luego vienen los resultados propiamente dichos, cuando mis estudiantes se convierten en profesionales y avanzan en diferentes ámbitos, asumiendo responsabilidades públicas, privadas y comunitarias. En suma, siento una realización como ser humano de formar parte de estos procesos y de tales resultados”.

Para García, la gran movilización social de octubre de 2019, que reclamaba cambios profundos económicos, sociales y políticos, dejó en los ecuatorianos la sensación de una gran herida abierta. Afirma que se evidenciaron los problemas socioeconómicos y ambientales que persisten internamente, pero a la vez, también quedó claro que el país debía y debe buscar el sendero del compromiso y el diálogo.

Así nació la plataforma social denominada Diálogos Nacionales – Pacto Social, que reivindica la acción colectiva y el consenso nacional y territorial para resolver los problemas. García preside la mesa de economía de esta iniciativa, que “propone la reactivación económica inclusiva, con políticas claras y efectivas para financiar la producción nacional y las exportaciones; inversiones para infraestructuras; acompañamiento de la ambiciosa estrategia de negociaciones comerciales (10 nuevos países alrededor del mundo), con una clara y contundente agenda productiva interna; un acuerdo nacional sobre la reforma laboral que

fortalezca los derechos laborales, pero al mismo tiempo facilite y promueva derechos y oportunidades para los amplios sectores hoy sin empleo y pauperizados en el subempleo y la informalidad. Además, planteamos sostener un adecuado y eficiente sistema de protección social (bonos sociales) y efectuar una transición ambiental a partir de cambio de la matriz energética, lucha contra el cambio climático y el consumo responsable por parte de la población”, como la vía hacia el desarrollo económico.

¿Qué se espera para las economías de la región este año, especialmente la ecuatoriana, en términos de crecimiento para este año?

Considero que es muy importante efectuar dos reflexiones profundas sobre la economía latinoamericana en general y la ecuatoriana en particular. En primer lugar, toda la Región, con alguna excepción que resulta difícil identificarla, se ha presentado como una de las zonas más vulnerables frente a la pandemia sanitaria del COVID-19, por la extensión y profundidad de la crisis económica y social que ha vivido desde inicios de 2020. Los niveles de contagio, las muertes directas y los llamados fallecimientos por exceso (muerte sin prueba de COVID) han superado en términos relativos incluso a regiones de África y Asia. En segundo lugar, la crisis económica también ha sido profunda por la caída del Producto Interno Bruto y la destrucción masiva de empresas (fuentes de empleo) y de puestos de trabajo, especialmente formales.

En tal contexto, la principal preocupación del sector productivo ecuatoriano es que no hay certeza de que el crecimiento económico se consolide en el presente año y en los subsiguientes. El crecimiento económico de 2021 apenas llegó a 3,9 % a manera de rebote luego de la grave crisis económica del 2020. Por cierto, un crecimiento de los más bajos de la región latinoamericana.

En tal sentido, las perspectivas de un crecimiento de 2,6 % durante el presente año no presentarían un panorama favorable para su cumplimiento. Factores coyunturales y estructurales que están afectando a la recuperación económica según su nivel de importancia son los siguientes: crisis política internacional provocada por la guerra Ucrania-Rusia, que también ha dado paso a una guerra económica; la lenta recuperación del empleo productivo; incremento de la pobreza por ingresos con un incremento de 1,2 millones de ecuatorianos en el último año. Por tanto, la coyuntura económica del país se presenta complicada y difícil, que va a exigir un duro trabajo del gobierno nacional y de la propia sociedad ecuatoriana.

La tendencia de alza en los precios de los productos y servicios se ha visto en todo el mundo, ¿cómo ha impactado esto en la economía ecuatoriana?

La noticia económica internacional de principios de 2022 fue constatar que las principales economías desarrolladas estaban enfrentando niveles altos de incremento de precios internos. En efecto, las autoridades estadounidenses reconocieron una inflación anual de 7,4 % en 2021, uno de los niveles más altos de los últimos 40 años y una inflación de 5 % dentro de la Unión Europea. En consecuencia, bien podría decirse, que el mundo desarrollado “exporta inflación” al resto del mundo. Por tales razones tenemos preocupaciones los latinoamericanos, pues no hay duda que esta situación va a acelerar la inflación regional.

Para el caso de mi país, es bueno decirlo, este sistema monetario-cambiarario ha generado gran estabilidad monetaria interna, pues cifras oficiales muestran que el promedio anual en el período 2013 – 2022 fue de apenas 1,62 %. Ahora bien, esta estabilidad está amenazada por los problemas inflacionarios antes reseñados de Estados Unidos y la Unión Europea, por sus impactos en materias

Somos un fondo de capital privado de gestión patrimonial con un enfoque en inversión inmobiliaria (activos residenciales y comerciales). Contamos con grandes inversiones en el sector inmobiliario mexicano, a través de nuestro socio estratégico **INMOBILIARE&Co**

BIG^o
CAPITAL

Ciudad de México +5537074933 info@bigcapital.com.mx

bigcapital.com.mx



primas, bienes intermedios y bienes de capital importados. A lo anterior se unen los problemas de baja producción por el fuerte invierno. Así, existe una dinámica inflacionaria importante en el país ya que la inflación anual a enero de 2022 llegó a 2,9 %.

¿Cómo apoyaría al sector productivo ecuatoriano para impulsar la diversificación y las exportaciones?

El sector exportador ecuatoriano mantuvo un comportamiento muy importante durante el período de reclusión social en 2020, con cifras positivas en la principal oferta exportable: camarón, banano, flores, productos de la pesca, cacao y sus derivados, café y sus derivados, entre otros. Este comportamiento impidió que se profundice la crisis económica en el país. Luego de marcar una cifra récord de exportaciones no petroleras durante 2021, ahora le toca enfrentar grandes desafíos por los efectos desastrosos en la economía y el comercio mundial por la guerra entre Rusia y Ucrania y por los problemas mismos internos generados por una lenta recuperación económica. Las políticas estructurales, es decir de mediano y largo plazo, se relacionan

tanto con el fortalecimiento de cadenas productivas que incorporen al mayor número de empresas, microempresas y organizaciones de la economía popular y solidaria, así como la incorporación de innovación tecnológica. En lo coyuntural, se hace necesario apoyar a los sectores exportadores afectados por la guerra a través de la entrega oportuna de incentivos tributarios (drawback); la rebaja de impuestos internos; la facilitación de crédito oportuno a través del sistema financiero nacional.

En un contexto inflacionario y según su experiencia, ¿cómo ve el clima de inversión, tanto extranjera como local, en Ecuador para este año?

La inversión extranjera directa ha sido mínima en las dos últimas décadas, pese a ciertas ventajas que brinda la dolarización como la estabilidad de precios y la estabilidad cambiaria. Aproximadamente, estas inversiones han representado apenas 2 % en promedio con respecto al producto interno bruto (PIB) y se han concentrado básicamente en sectores extractivos como el petróleo y la minería. El Foro Económico Mundial ubicó al país en términos

de competitividad en el puesto 86 dentro de un grupo de 140 países, año 2019, destacando varios problemas en el ambiente de negocios y clima de inversiones. Los problemas más acuciantes se relacionan con el tamaño del mercado interno, el bajo dinamismo de los negocios, limitaciones en la capacidad de innovación, las rigideces en las relaciones laborales, entre otras. También se han identificado avances en los niveles educativos y la disponibilidad de ciertas infraestructuras. Por su parte, la propia inversión nacional se vio muy restringida por la crisis de la pandemia del COVID-19, pero viene recuperándose lentamente a la par que los ecuatorianos volvemos a las actividades sociales y económicas habituales, en el marco de un exitoso proceso de vacunación implementado por el gobierno nacional con un fuerte apoyo de la empresa privada y otras organizaciones sociales como las universidades. Lo que viene a futuro va a estar marcado tanto por las políticas públicas que se están implementando a través de varias reformas legales para promocionar las alianzas público-privadas, zonas francas y concesiones petroleras, así como por la recuperación del consumo interno.



A portrait of Pierangela Sierra, a woman with long brown hair, smiling. She is wearing a grey blazer over a white top and large gold hoop earrings. The background is a blurred green wall with a large, stylized logo in the upper part.

El empoderamiento de la mujer a través de la innovación social es un efecto multiplicador de desarrollo

Pierangela Sierra

Co-Founder & CEO Tipti S.A.

En contra de todo prejuicio o estereotipo, Pierangela Sierra se ha levantado como líder de esta generación, en representación sobre todo de las mujeres, en un mercado económico donde aún existen brechas de género por cerrar.

No obstante, ha logrado establecer una trayectoria destacada y brindar innovadoras soluciones de negocio en el comercio electrónico, abriendo nuevos escenarios para ella y la sociedad en general. La Revista Factor del Éxito se complace en conocer más acerca de sus aportes y vida en general.

¿Qué siente Pierangela al saber que se encuentra liderando el cambio del comercio electrónico? ¿Cómo describiría este logro?

Para mí emprender se trata de libertad, de pasión, de sueños... de APORTAR con ilusión a la construcción de un futuro mejor. Considero que, hoy más que nunca, ser emprendedor es una opción de vida, de desarrollo profesional y de enriquecimiento personal.

Mi experiencia como emprendedora ha sido espectacular, porque estoy siendo gestor de cambio. Estoy construyendo las bases del comercio electrónico en Latinoamérica. Eso me ha permitido sentir una gran satisfacción personal y profesional, poniendo ese granito de arena para construir un mundo mejor, ser parte de ese movimiento positivo y propositivo de construir empresas económicas sostenibles en el tiempo.

Me siento energizada y motivada por poder innovar y transformar, contribuyendo en la adaptación a una nueva realidad de un mercado más global, donde la tecnología, sin duda alguna, es pieza esencial para el desarrollo económico del país y las relaciones entre personas y empresas.

Hoy, junto con Rafael, mi co-founder, he podido empujar nuestro

propósito individual y personal, que es tratar de hacer una diferencia positiva para las personas que nos rodean y, por consiguiente, una diferencia positiva en la sociedad.

Una frase que sale a la luz de manera marcada en su trayectoria es “Por cada mujer que recibe apoyo existe un impacto multiplicador” ¿A qué se refiere exactamente? ¿Por qué considera vital la participación de la mujer en el comercio electrónico e industrias en general?

Mujeres en el mundo de la tecnología; es un tema de negocios, no sobre género.

Las mujeres en el mundo de la tecnología estamos desempeñando un papel primordial en la industria; aportamos valor, innovación, nuevas perspectivas y formas diferentes de abordar los problemas. Sin embargo, hay retos y barreras que debemos superar para lograr cerrar la brecha de género y crear una industria más inclusiva.

El empoderamiento de la mujer a través de la innovación social, es sin duda alguna un efecto multiplicador de desarrollo. En palabras más sencillas, a través de estudios de la ONU, Banco Mundial y otros, se ha confirmado que los países y las empresas que promueven la igualdad de género, avanzan más rápido y llegan más lejos.

Además, los países que apuestan por facilitar el acceso de su población femenina a la vida social y económica tienden a reducir sus tasas de pobreza en mayores porcentajes.

Según el Banco Mundial, cada año de educación secundaria que recibe una niña puede aumentar su futuro salario hasta en un 20 %. Una mayor igualdad de género se correlaciona positivamente con un mayor PIB per cápita; la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo y los ingresos

genera mayor crecimiento económico y tienen un efecto multiplicador en la sociedad como un todo.

Por otro lado, no podemos olvidar que vivimos en la era de la innovación, introducir el factor de la innovación social en el proceso de empoderamiento de la mujer en los países en desarrollo se convierte en un efecto multiplicador de crecimiento económico. La búsqueda de la igualdad de género en estos países tendrá un impacto mucho mayor en la reducción de la pobreza si se apuesta por modelos innovadores y adaptados a nuestro tiempo.

¿Cómo surge la idea de negocio de TIPTI y cómo ha sido su evolución a través del tiempo?

TIPTI es un asistente de compras de supermercados y tiendas a domicilio que busca, a través de un servicio integral, la optimización de tiempo y recursos. Nace con la idea de devolver a nuestros clientes lo más valioso que tenemos, tiempo (TIPTI = Tiempo Para Ti).

Es una propuesta de valor que construye sobre la conexión, emoción y estrategia de negocio.

CONEXIÓN, porque genuinamente pone al consumidor en el centro de su estrategia. Apunta a facilitar la vida de adultos mayores, de madres y padres de familia que tienen mil responsabilidades al día.

EMOCIÓN, crea experiencias únicas y personalizadas, porque aprendió a combinar la conveniencia del comercio electrónico con una atención personalizada a través de sus shoppers gastronómicos. Quienes garantizan una asistencia profesional y especializada en cuanto a calidad, precio, cuidado y buen trato de las compras de supermercado.

Es una empresa donde el consumidor es el medio de comunicación.

Revista para el Liderazgo empresarial y de negocios



ANUNCIA AQUÍ

RESERVA TU ESPACIO COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com



¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta hoy el mundo del comercio electrónico?

El comercio electrónico cambió las reglas del juego de las condiciones comerciales y hábitos de compra de nuestros clientes.

En ese sentido, tenemos que buscar entender muy bien la radiografía del consumidor digital-presencial, su convivencia frente a la omnicanalidad y sus expectativas comerciales en ambos mundos. Así como también, comprender cuáles van a ser las variables y reglas claras de este nuevo ecosistema de negocio, tener una visión de 360 y re-enfocar muy bien la demanda.

Todos estos elementos son vitales para poder mantener e impulsar el crecimiento del comercio electrónico en los próximos meses y años.

¿Cuáles iniciativas y propuestas ha logrado llevar a cabo desde su posición como representante para América Latina y el Caribe en eTrade For Women de la ONU y qué espera realizar en los años venideros?

Como la primera representante de América Latina y el Caribe de eTrade for Women, es mi responsabilidad promover la participación de mujeres en la economía y en el comercio digital.

Es para mí un honor y un orgullo representar a América Latina y el Caribe en eTrade For Women. Siempre he creído que el conocimiento cobra sentido cuando es compartido y expandido... ¡Qué mejor manera de hacerlo que a través de espacios tan representativos como el que impulsa la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo!

Me comprometo a llevar por todo lo alto el nombre de nuestra región, a impulsar propuestas que permitan el desarrollo equitativo de los mercados y, a su vez, compartir con los países a los que represento, prácticas aplicadas en otros continentes que aceleren y potencien el desarrollo del sector digital.

Ahora mismo, me encuentro construyendo la primera comunidad de Latinoamérica y El Caribe, junto a mujeres espectaculares que han logrado destacarse también en los negocios digitales. Seremos

voz influyente y les brindaremos las herramientas necesarias para sobresalir en un panorama digital que crece constantemente.

Comprometida con esta visión y trabajando arduamente para el cumplimiento de cada una de sus metas y propósitos, Pierangela continúa caminando con pasos firmes dejando un legado transformador e inspirador en todo el sentido de la palabra.



Innovar es proyectar tu permanencia en el presente y futuro

La innovación es una responsabilidad inexcusable con nuestro entorno, ya que los negocios hoy más que nunca se basan en lo que sienten, piensan y quieren las personas.

Ricardo Medina

Director de Marketing y Ventas WOL

El surgimiento de un desafío laboral para levantar las ventas de un producto se convirtió en la oportunidad perfecta para que Ricardo Medina incursionara de manera profunda en el mundo del marketing y abriera camino a la transformación digital dentro del modelo de negocio existente para ese tiempo.

Habiendo superado de manera exitosa este reto, continuó construyendo una marcada trayectoria en este ámbito, siendo hoy en día Director de Marketing y Ventas en WOL (Negocios Digitales b4b).

Medina es experto en dirección estratégica para negocios digitales alternativos y especialista en mejora de negocios mediante Marketing Relacional y Comercial de cara al cliente final, un profesional con alto Instinto y destreza para gestionar negocios estratégicos.

Nos acercamos a él en esta edición de Revista Factor del Éxito para conocer mucho más sobre su visión y camino profesional.

¿Cómo inició su trayectoria dentro del marketing y ventas en el ecosistema digital? ¿Qué le apasiona de este ámbito?

Arranca con mi paso por General Motors en el 2005, con el manejo de la plataforma de una “seudo”

plataforma de e-commerce que se generó para tratar de rescatar uno de los productos que estaban con bajas ventas y que gracias a esta estrategia se convirtió en el más vendido en el país y LAAM (Latinoamérica África y Medio Oriente). Pese a que, para ese entonces, el uso de opciones de transformación digital no era muy amplio ni conocido y mucho menos habitual dentro de la forma de hacer negocios en nuestro país.

Sin duda, mi pasión por estos temas está basada en la dinámica que este increíble mundo digital produce; permitiendo a cualquier persona o negocio en cualquier parte del planeta llegar comunicar e interactuar de mejor y mayor manera con millones de potenciales consumidores/clientes sin la limitación en tiempo y espacio. (Alcanzar “La multi presencia de tu negocio” 24/7/365)

Si tuviera que escoger 3 pilares esenciales que todo negocio digital debe tomar en cuenta para tener éxito y alcanzar sus objetivos, ¿Cuáles serían?

- ▶ *El correcto uso de la Data Interna BD y el apalancamiento con CRMs.*
- ▶ *La elección y uso adecuado de los canales de comunicación (emarketing360).*
- ▶ *Constante actualización y medición de las características y necesidades de nuestros clientes*

actuales y potenciales para poder establecer mejores relaciones de largo plazo en el tiempo.

¿Cuáles son los principales desafíos que toda Startup o empresa emergente debe enfrentar para posicionarse?

- ▶ *Poder ejecutar un correcto análisis del segmento de clientes objetivos, conocido como “buyercliente”, para evitar desgastar recursos y acciones alcanzando un segmento que no genera un adecuado perfil de su negocio (Riesgo de perder crecimiento del negocio frente a competidores directos y relacionados).*
- ▶ *Implementar un correcto o adecuado proceso(s) de medición y seguimiento de su negocio en los diferentes espacios de comunicación, principalmente digital; que les permita dar a conocer su negocio de cara al cliente potencial y final.*
- ▶ *Retrasar el avance del negocio por no buscar asesoría profesional para insertar una estructura adecuada de posicionamiento y evitar errores innecesarios que roban tiempo y oportunidades de alcanzar los resultados buscados en el negocio.*



Maestría Oficiales

- 🔍 **Máster en Dirección de Ciberseguridad**
- 🔍 **Máster en Compliance, Ciberseguridad y Gestión de Riesgos**
- 🔍 **Máster oficial en sistemas integrados de gestión**
- 🔍 **Máster en liderazgo positivo y desarrollo personal**
- 🔍 **Máster en Project Management**
- 🔍 **Máster Usabilidad UX Online: Analítica y diseño gráfico para proyectos Web**
- 🔍 **Máster en Marketing digital y big data**
- 🔍 **Máster en Innovación de Negocios Digitales**

¿Cuál es la importancia de un plan estratégico de ventas y marketing como parte de la estructura de una empresa?

Es fundamental para poder establecer las líneas de acción del negocio en coordinación directa con estas áreas que tienen un función de cara al mercado final. Esto permite que la organización pueda apalancar inteligentemente sus esfuerzos de forma rastreable, medible, modificable; tanto en el corto como a mediano plazo, de forma coordinada y coherente con el resto de áreas del negocio.

¿Por qué considera que muchas empresas y negocios digitales temen innovar y sumarse a la transformación digital? ¿Es realmente necesaria la innovación?

Iniciaría por decir que la innovación es una responsabilidad inexcusable con nuestro entorno, ya que los

negocios hoy más que nunca se basan en lo que sienten, piensan y quieren las personas, y no en lo que las empresas creen quieren ofrecer. Innovar es proyectar tu permanencia en el presente y futuro.

► Pensar que la innovación es una obligación solo de los grandes negocios. La realidad es que si vendes más el mercado espera más de ti.

► No comprender que su producto/servicio siempre necesita innovar en sus diferentes estructuras y esto no necesariamente implica altos costos (IN/OUT).

► No saber cómo establecer métricas en sus estructuras actuales que les ayuden a establecer cuándo requieren hacerlo y para qué. No miden procesos, no ven la necesidad de innovar.

► La poca interacción relacional con consumidores/clientes en base a su producto/servicio. No les

permite definir cómo embarcarse en una inversión para realizar una transformación digital que mejore su relación negocio/cliente.

► Temen perder o exponer la información de su negocio a terceros al insertar sistemas tecnológicos que organicen, programen, midan e incluso recomienden como gestionar su negocio. Desconocimiento de las ventajas y seguridades al ser parte de un mundo mucho más dinámico y rápido como es el que genera la transformación digital.

Ricardo Medina se define como un profesional indagador, analítico e innovador, cualidades que sin dudas le fortalecen como experto en dirección estratégica y temas de marketing para negocios digitales alternativos. Desde su posición, afirma que la innovación no es una elección, sino un paso a dar por todas las empresas si desean alcanzar el éxito y permanecer en el mercado, según su propuesta de valor hacia los clientes.





La Cuarta Revolución Industrial ya está aquí

Leandro Ramírez, vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe destacó que muchos países de Latinoamérica están adelantando agendas para adaptar sus mercados a la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica y la automatización de procesos tecnológicos de las empresas

Leandro Ramírez

Vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe



Cada vez es más común que las nuevas tecnologías impulsen cambios en las organizaciones alrededor del mundo y uno de los nuevos conceptos que ha surgido con estas innovaciones es el de la Cuarta Revolución Industrial (4RI) que está transformando la forma en que las empresas piensan acerca de sus clientes y sus productos.

La inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica y la automatización son algunas de las aplicaciones y soluciones que se están utilizando en todos los sectores para entregar servicios que hagan la vida más fácil a las personas, incrementen la productividad y reduzcan costos.

Frente a esta realidad, la región Latinoamericana se encuentra en el camino para entrar completamente a la 4RI y diferentes países están adelantando agendas para entrar con fuerza en este nuevo mercado.

La pandemia obligó a Latinoamérica y al mundo a acelerar este proceso de transformación digital. De hecho, las instituciones de salud fortalecieron su proceso de telemedicina, las ciudades se volcaron al desarrollo de aplicaciones para recoger información valiosa para tomar decisiones frente a la pandemia y los comercios han tenido que reforzar sus plataformas de e-commerce para mantener sus operaciones.

En ese sentido, el vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe, Leandro Ramírez, explica que la 4RI consiste en la combinación de sistemas ciberfísicos (CPS). Algunos expertos dicen que se trata de un encuentro de estos sistemas, que además, abre la puerta a lo que empezamos a conocer como soluciones inteligentes gracias a la producción y al análisis de datos.

En entrevista para Factor de Éxito, Ramírez indicó que esta cuarta revolución industrial es fundamentalmente diferente a las anteriores que liberaron a la humanidad del poder animal, hicieron posible la producción en masa y brindaron capacidades digitales a miles de millones de personas. Esta 4RI es imposible definirla sin usar las palabras "sistemas ciberfísicos" y "computación en la nube".

Teniendo en cuenta que la Cuarta Revolución Industrial ya está aquí, y la migración al mundo digital es obligatoria en los tiempos actuales ¿cuáles son los aspectos clave que se deben considerar para que la transformación digital sea exitosa?

Hay tres aspectos clave para facilitar este proceso y apoyar a los negocios en un ambiente de mayor competitividad.

Adoptar la nube. Una empresa puede entrar en un proceso de transformación digital gracias a la existencia del cloud, el gran democratizador de la tecnología. Los servicios de nube, elásticos, flexibles, altamente disponibles, seguros y operados por profesionales de IT bajo un modelo de precio por demanda y dependiendo de la necesidad, han sido los grandes habilitadores de los procesos de digitalización.

Ya existe una nube de segunda generación, más moderna, que limita el error y reduce los costos en la operación. Se estima que para 2025 habrá 600 veces más datos confidenciales compartidos en la nube y un fuerte aumento en amenazas de seguridad.

Experimentar incrementos importantes en su operación.

Por ejemplo, cuando el consumo a través de canales digitales (o de comercio electrónico) advierte un pico, las empresas deben contar con las herramientas adecuadas para responder de manera eficiente y garantizar una gran experiencia a sus clientes.

Es crucial, entonces, conocer con certeza el inventario y estar al tanto de los movimientos y procesos. Esto es posible a través de herramientas como los planificadores de recursos (ERP) basados en la nube, que permiten un funcionamiento sin problemas entre el front office y el back office.

La estandarización, sistematización y automatización apoyan y aceleran los procesos internos, confiando en las tecnologías emergentes. Por ejemplo, la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas, se han convertido en habilitadoras clave para el crecimiento y la innovación, facilitando nuevas formas de lograr un rendimiento consistentemente superior.

Aquí, las soluciones tecnológicas han logrado un avance sin precedentes, acercando cada vez más a las marcas con sus consumidores. La economía de las experiencias es fundamental, por lo cual, se hace necesario elaborar una estrategia que, en tiempos complejos, permita a los individuos sentir que las empresas realmente responden a sus necesidades, ansias y temores.

¿Cuáles son los 3 retos principales que esta ola de transformación digital plantea para Latinoamérica?

Transformación Cultural: El primer desafío es el que enfrentan las

organizaciones cuando quieren hacer cambios sustanciales. Es importante comprender que estos procesos de transformación digital van más allá de un proyecto tecnológico. En realidad, se trata de una profunda transformación de la organización y debe estar respaldada por sus máximos niveles para que sea exitosa.

Disrupción de las nuevas tecnologías: A diario vemos nuevos jugadores como las llamadas plataformas digitales (iTunes – música, Uber – taxis, AirBnB – hospedaje) y nuevas maneras de consumo de productos y servicios que han creado profundas disrupciones y que utilizan de forma natural las nuevas tecnologías para maximizar sus ingresos y relacionarse con sus usuarios. Tecnologías emergentes como Inteligencia artificial, machine learning, blockchain, IOT, abren un mundo de oportunidades para las empresas.

Seguridad: Los proveedores de tecnología son muy conscientes de la importancia de la seguridad como elemento diferencial a la hora de entregar nuevos productos y servicios a clientes y usuarios. Se incorporan cada vez más elementos de seguridad en las distintas plataformas y también se debe cumplir con las regulaciones gubernamentales y de las industrias donde se opera.

¿Cómo ve la adopción de servicios Cloud por parte de las empresas en América Latina?

En general, en América Latina, las organizaciones han empezado a ver en la nube un gran aliado para fortalecer su negocio, pero también para ser cada vez más innovadoras, ágiles y flexibles. En Oracle entendemos que la Nube permite que cualquier organización pueda acceder a la mejor tecnología sin importar su tamaño, pues la manera de consumir recursos tecnológicos ha cambiado.

Después del 2020, y tras las lecciones aprendidas, se estima que el 75% de las grandes empresas en América Latina pondrá en marcha un mecanismo para cambiar a una infraestructura y aplicaciones centradas en la nube el doble de rápido que antes de la pandemia. En esta realidad los datos son fundamentales, no solo por el análisis que de ellos surja, sino por las capacidades para crear nuevas posibilidades de servicios y productos que impacten de manera positiva a los usuarios y clientes.

Estamos en conversaciones muy interesantes con nuestros clientes

sobre cómo avanzar hacia un nuevo perfil de empresas 4.0. Por ello, vemos cada vez más la creación de las compañías hiperconectadas que están adoptando aplicaciones en la nube que las habilitan para manejar de forma descentralizada sus operaciones, a través de soluciones contables, financieras, administrativas, de gestión humana, logística y de experiencia al cliente, entre otras.

Frente a esto, debo decir que hay sectores en los países que están trabajando en la digitalización, teniendo en cuenta que ya han adoptado la nube y han desplegado aplicaciones en sus operaciones.

¿Cuál es el papel de la educación como factor para la preparación y el desarrollo de los países para la 4RI?

La educación es fundamental en el marco de la Industria 4.0. Es necesario adelantar programas para superar la brecha y lograr que nuestros países no queden rezagados. Esto representa un desafío que los gobiernos, la academia y las organizaciones deben trabajar de manera conjunta, para diseñar alternativas y generar habilidades que nos permitan estar en las mismas condiciones de los otros países.

La tecnología no debe entenderse como el “enemigo” que llegó para reemplazar a los humanos, sino como la solución correcta para liberarlos de tareas que no les permiten proyectar su potencial.

En ese sentido, en Oracle estamos apoyando todas las iniciativas que conduzcan a entregar capacidades a jóvenes y estudiantes en la región para que respondan a las demandas de la nueva economía digital. Además, somos conscientes de la gran brecha que hoy existe en Latinoamérica en relación con el acceso a la educación, aunado a la falta de profesionales disponibles en el sector de la tecnología.

Por esta razón creamos ONE -Oracle Next Education- un programa de seis meses de capacitación en temas de tecnología que busca contribuir con la creación de oportunidades, con la formación de futuros profesionales y con el desarrollo social en los países latinoamericanos. Tenemos el reto de formar 40.000 estudiantes durante un año en toda la región y crearles oportunidades de trabajo con el apoyo de nuestros clientes y socios de negocio que se han unido a esta iniciativa.

“Las diferencias culturales tienen un gran impacto y pueden determinar el éxito o el fracaso del desarrollo de un negocio”

Peter van der Lende
International Business Development



Peter Van Der Lende, fascinado por las diferencias culturales, durante su vida y trayectoria observó cómo estas influyen directamente en las relaciones y los negocios. Logrando entonces identificar una problemática que ameritaba solución estratégica y con amplia visión.

A través de Expand360 y Culture Matters, ha logrado transformar escenarios de manera favorable como desarrollador de negocios internacionales. La Revista Factor del Éxito se acerca a él en esta edición para conocer mucho más al respecto.

¿Cómo nace su pasión hacia el componente internacional y cómo inicia su trayectoria de desarrollador de negocios internacionales?

Después de recibir mi máster en Economía Empresarial por la Universidad de Groningen en los Países Bajos en 1994, visité a un amigo en Budapest, Hungría. Aunque ya estaba algo familiarizado con otras culturas en Europa, noté que Hungría era muy diferente. Me fascinó estar en un ambiente tan distinto a mi país, Los Países Bajos, también conocido como Holanda.

Decidí buscar un trabajo o proyecto en Budapest y terminé trabajando con KLM Royal Dutch Airlines. La vida internacional, tanto profesional como personal, comenzó allí y los siguientes 25 años me llevaron de Hungría, a Suiza, Panamá, Guatemala, Venezuela, Argentina, México y Estados Unidos.

Mi vida cambió cuando me fui a Aruba de vacaciones, ya que allí conocí a mi esposa venezolana en 1995. Hemos estado casados durante 22 años y tenemos tres hijas, nacidas en Venezuela, México y Estados Unidos. Ahora vivimos en Atlanta. Claramente, somos una familia internacional.

El negocio internacional se ha convertido en una pasión y considero que mi experiencia internacional se convirtió en una habilidad.

¿Cuáles elementos son considerados por Expand360 al colocar sobre la mesa la propuesta de expansión global de un negocio?

Trabajé en la industria de las aerolíneas durante 18 años en diferentes países. Posteriormente, comencé un negocio de consultoría en los Estados Unidos y trabajé para diferentes compañías durante aproximadamente tres años, después de lo cual comencé Expand360 con un socio en 2016.

Expand360 tiene como objetivo ayudar a las empresas a expandirse internacionalmente. La atención se centra en Europa y América.

Pienso que la expansión internacional debe comenzar con el desarrollo de negocios y no, como muchos argumentarían, con estudiar el mercado y la competencia. El desarrollo de negocio proporcionará dicha inteligencia de mercado.

Al seguir este consejo, lógicamente las empresas están mitigando su riesgo al no exagerar con el alquiler de oficinas y reclutar personas y al hacerlo generar una enorme base de costos. Ahí es donde entra Expand360 (www.expand360.com), propiciando el desarrollo de negocio para producir ingresos iniciales, mientras se mantienen bajos los costos.

Actualmente, mi principal cliente es ICM Airport Technics, que forma parte de Amadeus, un proveedor muy importante de productos y servicios en la industria de viajes. ICM está especializada en soluciones de autoservicio para aerolíneas y aeropuertos, especialmente en entrega de equipaje automatizado, quioscos de autoservicio y productos y servicios biométricos.

Aparte del desarrollo de negocio para las empresas que quieren expandirse internacionalmente, Expand360 trae a la mesa la gestión de las expectativas. Por ejemplo, las empresas a veces asumen que cuando un producto se vende bien en los Países Bajos o Alemania, debe venderse bien en los Estados Unidos aplicando los mismos procesos.

Sin embargo, las diferencias entre países, culturas e idiomas tienen un gran impacto y pueden determinar el éxito y el fracaso.

Debido a estas diferencias es que inicié Culture Matters (www.culturematters.com), trabajando con clientes internacionales para prevenir o resolver problemas relacionados con ellas.

La mayoría de las empresas tienen algún tipo de dinámica internacional, ya sea una base de empleados diversa o una cartera de clientes internacionales. Por lo general, buscan cubrir asuntos legales, asegurar un contador, encontrar un gerente local y alquilar una oficina. No obstante, a menudo no se preparan para el impacto de estas diferencias culturales y cuando comienzan los problemas, deben regresar y comenzar de nuevo.

¿Cuáles son los beneficios de la expansión internacional de una empresa o negocio en servicios de desarrollo comercial y de mercado?

Después de que las empresas hayan tenido éxito en su país de origen y hayan tenido cierto éxito en el extranjero, podrían comenzar a pensar en impulsar aún más la expansión internacional.

Especialmente si el mercado nacional es limitado en tamaño, las empresas miran al extranjero no solo para crecer desde una perspectiva oportunista, sino que por razones

defensivas: se encuentran en una situación donde el crecimiento internacional es necesario para mantener o aumentar la posición competitiva.

Independientemente de la preparación, cuando las compañías se expandan internacionalmente, se enfrentarán a lo desconocido. O al menos, deberían considerarlo y no pensar que un mercado extranjero es como el mercado nacional. Por tanto, existen riesgos. Los costos de la expansión pueden ser sustanciales, especialmente en casos de fracaso.

Según su experiencia, ¿De qué manera las diferencias en las culturas afectan la forma en que se hacen negocios?

Es sorprendente cómo las diferencias culturales siguen siendo ignoradas o subestimadas en los negocios internacionales. Muchas veces, cuando las empresas fracasan y analizan lo que sucedió, concluyen que se requiere ayuda para superar las diferencias.

Vi de primera mano cómo las fusiones pueden fracasar. KLM intentó fusionarse con Alitalia y el fracaso se debió principalmente a las diferencias de cultura. Algunas personas podrían argumentar que se debió el fracaso a la dinámica gubernamental o a la falta de progreso en los desarrollos aeroportuarios, pero la cultura también se encuentra en la raíz de estas dinámicas.

Con Culture Matters nos fijamos principalmente en 4 dimensiones de la cultura:

- ▶ Jerarquía (Hierarchy)
- ▶ Lealtad (Loyalty)
- ▶ Orientación a Objetivo (Goal Orientation)
- ▶ Previsibilidad (Predictability)

En cuanto a la jerarquía, por ejemplo, soy holandés, y la cultura de los Países Bajos es una con baja jerarquía, mientras que México es una cultura con fuerte jerarquía. Imaginemos un gerente mexicano que tiene una oficina en los Países Bajos administrando personal holandés, ¿Qué pasará cuando él o ella maneje los empleados con mano firme? ¿O qué sucedería si un gerente holandés en México le pide continuamente a su personal aportes y deja la decisión en sus manos?

Sobre la previsibilidad, esta dimensión también es llamada por Hofstede, un conocido gurú de las diferencias culturales, como Uncertainty Avoidance. Se refiere a culturas que tratan de evitar la incertidumbre tanto como sea posible o culturas que tienen una actitud de “just do it”. Todos sabemos cual es esa cultura ¿verdad? Los Estados Unidos.

Pero las culturas que quieren prepararse y ponerse de acuerdo sobre los detalles, antes de que se tomen medidas podrían verlos como “arriesgados”, tal vez incluso imprudentes o incluso como “locos”.

La verdad es que nadie tiene la razón, sólo son diferencias. Y para superar los problemas a causa de ellas, uno primero debe entender su propia cultura y ver cómo esta afecta la dinámica, así observarás las diferencias entre ‘ellos’ y ‘tú’: O, en otras palabras: “Si no sabes dónde estás ahora, no hay necesidad de un mapa y trazar un destino”.

Ante los efectos de una pandemia que aún sigue tocando el mundo, ¿es seguro seguir apostando a una expansión global en los negocios?

En definitiva, la pandemia afectó los negocios internacionales y muchas

empresas tuvieron que suspender sus planes. Sin embargo, también es interesante ver cómo florecieron ciertas industrias. Especialmente, los negocios online, empresas relacionadas con el teletrabajo, supermercados y sí, licorerías.

Con mis actividades en ICM, tuvimos éxito en varios países y específicamente el mercado estadounidense recibió un impulso. Esto tenía todo que ver con el tipo de soluciones: autoservicio y biometría para una experiencia de viaje sin contacto.

Los negocios internacionales en general y la industria de viajes se recuperarán. No hay duda al respecto. Suena a cliché, pero vivimos cada vez más en un mundo global o internacional. Así seguirá siendo y, de hecho, creo que cada vez más.

Mi preocupación no es si los negocios internacionales se recuperarán, sino más bien si las fuerzas políticas se enfrentarán a un entorno multinacional y multicultural donde la gente comience a rechazarlo.

Para este destacado economista, los negocios internacionales sin obstáculos son buenos para todos los involucrados. En tal sentido, afirma que cuando la gente considera que es mejor mantener la producción dentro de las propias fronteras, es porque no ha estudiado el tema.



El emprendimiento, piedra angular del BCI Commodity Group

EL BANCO DE INNOVACIÓN PONDRÁ EN MARCHA DURANTE ESTE AÑO 2022 UN PROGRAMA ENCAMINADO A FINANCIAR EL 95% DE LA INVERSIÓN NECESARIA PARA DESARROLLAR PROYECTOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS TEMAS SOSTENIBLES EN LATINOAMÉRICA.

José Luis Reyes

CEO / Presidente BCI Commodity Group

BCI Commodity Group Banco Central de Innovación, se constituyó con el objetivo de estimular y fomentar un proceso integrador entre emprendedores, empresas y Gobiernos con una visión y estrategia compartida por el sector público y privado, que incentiven el desarrollo actual de proyectos presentes y de futuro, tanto empresariales como sociales en todo el planeta.

Factor de Éxito entrevistó a su presidente, José Luis Reyes, quien tras 7 años como presidente de la organización afirma sentirse muy orgulloso de que cada día más empresas, gobiernos y emprendedores formen parte de este proyecto asociativo, y de ser agentes directos del cambio y el desarrollo social y empresarial, en un modelo más humano y justo.

Desde su experiencia, ¿dónde ve la oportunidad para el crecimiento de la región?

Las oportunidades para el crecimiento de la región, estarán dentro de los sectores primarios y el desarrollo de nuevas tecnologías, relacionadas con el medio ambiente, y la agilidad aplicada a los procesos empresariales, las nuevas tecnologías tendrán un papel muy importante. La agricultura, la ganadería, las energías renovables son también grandes sectores de oportunidad ante el aumento de la población mundial.

¿Qué países se ven mejor posicionados para este 2022?

Sin duda alguna, algo que está muy relacionado con la recuperación económica y que tiene un impacto directo sobre ello, son las distintas políticas que los gobiernos aplican en sus países, por ese motivo, Panamá, República Dominicana, El Salvador, Costa Rica, Paraguay, Uruguay y Colombia, son los mejores posicionados, sin perder de vista a Chile, en función de cómo maneje sus políticas económicas el nuevo gobierno.

¿Qué áreas son prioritarias para BCI Commodity Group?

Nuestras áreas de actuación son los sectores agroalimentarios, construcción, energía, aeroespacial, finanzas, industria, medio ambiente, movilidad y transporte, salud, turismo y telecomunicaciones.

Nuestra prioridad es ayudar a empresarios, emprendedores y gobiernos a que las empresas puedan ser más competitivas, tengan más fácil el acceso a un mercado totalmente globalizado, con el uso de tecnologías que hagan el trabajo más simple, rápido y ecológico, que promuevan desarrollos sostenibles y una economía circular, donde los beneficios económicos no tengan que enfrentarse a una sistemática destrucción del medio ambiente.

¿Qué proyectos tienen en carpeta para impactar positivamente en la región?

Estamos trabajando en varios proyectos de energía verde, con nuevos y más avanzados sistemas de generación solar, también en temas de

agua, el turismo ecológico y sostenible, y movilidad y transporte, los estamos desarrollando conjuntamente con países que están en la vanguardia en estos sectores, como Israel, Singapur, Noruega, Alemania, Francia, España y Canadá.

¿Hacia dónde dirigirá la entidad sus mayores esfuerzos durante este año?

Una de las cosas que más admiro, es el papel de las mujeres latinas. Además de seguir siendo los pilares de la familia y sus hogares, en América Latina el papel de la mujer en el ámbito económico y político es cada vez más creciente; la mujer latina cada vez más asume un rol protagónico en la economía, sin dejar de lado su naturaleza de madre, es por ese motivo que BCI Commodity Group, quiere apoyar de manera muy especial a estas mujeres y vamos desarrollar importantes inversiones que ayuden a fortalecer su desarrollo emprendedor.

¿Cómo ve el progreso de las finanzas verdes en América Latina?

Es un deber de Gobiernos y empresas empezar a pensar en un presente y futuro más sostenible, por ejemplo, en modelos de recursos hídricos, eólicos y agrícola, donde en este último es posible apreciar prácticas que apoyan a un sistema alimentario inclusivo a través de la agricultura climáticamente inteligente, las nuevas tecnologías aplicables en ese sector, como Sensores remotos, Drones, Vehículos autónomos, Robots agrícolas. Estos avances tecnológicos han demostrado que en idénticas situaciones, aumentan en

un 30% la producción, lo cual supone un beneficio inmenso para este sector primario.

El futuro parece habernos alcanzado y la sostenibilidad se convierte en prioridad. Coméntenos sobre la “Ciudad Ecológica” que están promoviendo.

Se trata de la construcción de la primera ciudad temática, sostenible y ecológica del mundo, un proyecto en el que se conjugan desde grandes extensiones de cultivos y ganadería ecológica totalmente respetuosa con el medio ambiente. Este desarrollo de ciudad contará con varios parques temáticos, hoteles, centro de I+D+I, el primer parque fotovoltaico del continente con más de 3.800.000 paneles solares, sistemas especiales de recuperación de agua, eliminación de basuras etc., y tendrá aproximadamente 400.000 viviendas, siendo la ciudad totalmente auto sostenible, con una creación de empleo directo e indirecto de más de 90.000 puestos de trabajo.

Su extensión de 2.000.000 de hectáreas y una inversión de 6.000 millones de dólares, tras un acuerdo de financiación firmado con Kuwait y Dubái para esta primera ciudad.

En estos momentos ya hay varios países interesados en su ubicación. Tenemos previstas la construcción inicial de 3 ciudades repartidas en Latinoamérica, Asia y África, dada la extensión del proyecto los países como México, Brasil, Argentina, Ecuador o Colombia podrían llegar a ser candidatos a su ubicación e inversión.



Con la mirada puesta en la mejora continua

Para Marcelo Muñoz, el liderazgo es disciplina, pasión e ímpetu, y debe ser visto como un trabajo constante, bajo la lupa de la reflexión y la introspección.

Marcelo Muñoz

**Empresario, Coach Conferencista y Mentor Internacional
Creador del Método Liderazgo Exponencial.**

Marcelo Muñoz es entrenador de líderes y equipos, tanto en Chile como en casi todo Hispanoamérica, de empresas y corporaciones en sectores como gobierno, tecnología, servicios, universidades, entre otros. Se ha enfocado principalmente en liderazgo, transformación digital, metodologías ágiles, gestión del cambio e Innovación.

Su inclinación por el coaching y liderazgo lo ha llevado a formar parte del equipo de entrenadores de John Maxwell Team, de la Internacional Associate of Coaching (IAC) y la Global Confederation of Coaching (GCC).

Esta pasión le surgió desde niño. “Mis padres, ambos emprendedores siempre trabajan con equipos a cargo, y me gustaba muchísimo cuestionar las decisiones que tomaban, (obviamente cuando pequeño no les decía nada), pero jugaba a que yo daba una decisión y me ponía en varios escenarios y que podría ocurrir y como las decisiones que ellos tomaban impactaban en el equipo; después cuando pasé al mundo corporativo seguí realizando lo mismo, hasta que me fui perfeccionando y escalando en la estructura organizativa”, cuenta a Factor de Éxito Internacional.

Afirma que se enamoró del liderazgo y el acompañamiento intrínseco que tiene de los equipos que lidera a través del coaching; “una vez que conocí este último decidí formarme en esta disciplina para mejorar mis habilidades de liderazgo, nunca fue mi objetivo ejercer, sino más bien, fue para un desarrollo profesional interno, más ha sido también unas de las verticales que he desarrollado junto con mi equipo”.

Se define como un emprendedor por excelencia, emprendiendo en sectores inmobiliario, retail, consultoría, servicios y medios de difusión como parte de su portafolio de negocios.

¿Para ser emprendedor es necesario ser líder? ¿Cuáles son las características que debe tener todo líder? ¿Considera que el líder nace o se hace?

En mi próximo libro Liderazgo Exponencial el método, hablamos sobre el Emprendedor líder, en donde es fundamental trabajar temas relacionados con la disciplina, la pasión y el ímpetu, más en nuestro modelo de Liderazgo Exponencial, identificamos 6 características principales transversales:

- ▶ Diferente
- ▶ Reflexiv@
- ▶ Arriesgad@
- ▶ Colaborad@r
- ▶ Flexible
- ▶ Actualizad@

Por otro lado, la pregunta si un Líder nace o se hace es muy común en los entrenamientos que damos en todo Hispanoamérica, desde mi punto de vista ambas opciones son correctas.

Me ha tocado ver niñ@s muy pequeñ@s que ya tiene dotes relacionados al liderazgo, los cuales sobresalen del resto, pero también me he encontrado con profesionales que pasan a tomar un rol de liderazgo dentro de la organización sin tener las capacidades suficientes para desarrollar esta labor; más que enfatizar si el líder nace o se hace, lo que hacemos en las organizaciones es trabajar con toda la organización y sobre todo con los colaboradores que van a “subir” dentro de la escala organizativa de la organización para

que tomen este rol con las habilidades suficientes para liderar. Nos ha tocado ver cómo el mejor de los vendedores es nombrado Gerente de Ventas, y muchas veces perdemos al mejor de los vendedores y ganamos al peor de los jefes, el liderazgo no es solo tomar un curso en la mejor universidad del mundo, sino más bien es un trabajo constante, de todos los días y sobre todo con una mirada de introspección diaria desde la mirada de la mejora continua.

Ofrece coaching para equipos, altos ejecutivos, líderes en general, talleres y procesos de acompañamiento individuales y grupales, ¿cuál ha sido para usted el gran aprendizaje de su trabajo como coach internacional?

Mi mayor aprendizaje ha estado definido por la cultura que tiene cada país, y las organizaciones que nos toca trabajar, un banco por ejemplo culturalmente es totalmente distinto a una empresa minera o una empresa de telecomunicaciones, es más, fíjate; a veces nos dicen Marcelo, ahora que ya hicieron el trabajo con tu equipo en este banco en Chile, vayan a Colombia a hacer lo mismo, allá les será más fácil ya que tienen la experiencia de nuestro banco acá; nuestra respuesta siempre es la misma, nosotros trabajamos con personas y las personas tienen culturas y formas de trabajar distintas dependiendo de varios factores, no va a ser más fácil ni más difícil, sino que tenemos que vivir el proceso en conjunto con los colaboradores. En mi equipo de Empleado, me tocó participar en un proyecto en México, y con lo grande que es cambiaba la cultura hasta entre estados y con lo pequeño que es Chile, nos pasa lo mismo, los Chilenos del norte son distintos a los del centro y a los del sur; en resumen mi mayor aprendizaje ha ido por el lado de la

cultural tanto de los países como de las industrias en las que nos ha tocado participar.

El coronavirus trajo un cambio para la humanidad. ¿Qué elementos ha podido observar durante sus talleres que evidencian ese cambio? ¿Ha tenido que transformar sus sesiones de coach para adaptarse a la nueva realidad?

Una de las cosas que más nos ha llamado la atención en época de pandemia, ha sido que los colaboradores quieren ser escuchados, ni más ni menos que ser escuchados, nos ha tocado realizar sesiones grupales en donde solo hacemos como "moderador" de las sesiones, escuchamos a los colaboradores de las compañías, y cerramos con un par de herramientas que pueden utilizar en su día a día, más que aprender cosas nuevas necesitan que alguien realmente los escuche y entregarles herramientas.

Por otro lado, hemos tenido que transformar todo nuestro trabajo, antes en épocas sin pandemia, todo nuestras herramientas estaban impresas, cartas, tableros

a gran escala, en donde mi equipo había dedicado mucho tiempo en desarrollarlos, ahora en pandemia, hemos tenido que cambiar la estrategia, usando herramientas tecnológicas como Miro, Jamboard entre otras, es más, mi equipo ha desarrollado una APP para mejorar la experiencia de nuestros participantes.

“Hackeando el cambio”, es su primer libro, basado en sus experiencias en coaching y talleres. Ahora está en proceso del lanzamiento de dos libros para este año, Uno enfocado en Emprendimientos, llamado “Novoyaquebrar”, basado en su programa radial del mismo nombre, y Liderazgo Exponencial ¿qué experiencias encontraremos allí? ¿Qué busca con estos nuevos libros?

Novoyaquebrar, es un libro dedicado a dos de mis primeros mentores en temas de emprendimientos: mi padre y mi madre, emprendedores innatos ambos. Este libro está enfocado en entrevistas que hemos realizado a emprendedores y emprendedoras en toda latinoamérica, con herramientas, tips y recomendaciones para sobrevivir y no morir en el intento;

también se presenta un marco de trabajo con herramientas prácticas para los emprendedores, de fácil uso y seguimiento.

Por otro lado, Liderazgo Exponencial, se denomina Ya NO quiero liderar by Liderazgo Exponencial, busca principalmente vivir desde mi experiencia todas la veces que quise “tirar la toalla” y que autores y frases me motivaron a seguir, y cómo yo entendía cada una de esas frases en cada momento de crisis; con el fin de que el líder tenga una herramienta que pueda trabajar en forma individual y particular para su día a día, son 365 frases una para cada día, con explicación, toma de notas y herramientas.

¿Cuáles son sus próximos proyectos?

Dentro del contexto de liderazgo Exponencial, estamos muy preocupados por los jóvenes de Hispanoamérica, por lo que se viene un ciclo de talleres para Colegios, Universidades y organizaciones educacionales enfocados en mejorar las habilidades de los jóvenes.



enecuadorconéxito



¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en FEGO, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL** y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

Ecuador, un mercado en crecimiento para inversiones online

La inversión del capital en los mercados financieros internacionales ha tomado mayor relevancia en el país. Una de las actividades más utilizadas es el trading; tendencia para la compra y venta de un producto a corto, mediano o largo plazo que genere un retorno económico al usuario.

En Ecuador, Libertex es un bróker de inversiones online que brinda asesoría en inversiones en mercados internacionales a través de CFDs (Contratos por Diferencia, por sus siglas en inglés). José David Rivera, Country Manager de Libertex para Ecuador, comenta que “hace algunos años, veíamos lejana la posibilidad de invertir en este tipo de activos por la falta de conocimiento y capital. Ahora el usuario tiene acceso a los mercados mundiales desde su computador o celular”, explica.

Las operaciones de la compañía permiten a los ecuatorianos aprovechar oportunidades del

mercado para obtener un beneficio económico. Las inversiones, destinadas a la capitalización de activos, son viables desde los USD 50 en esta plataforma.

Rivera reconoce que, ante la coyuntura global, el mercado de las criptomonedas ha registrado cambios importantes. Sin embargo, detalla que el servicio de ‘trading’ que brinda Libertex permite a los usuarios contar con la asesoría de un ejecutivo especializado en el área, identificar posibles riesgos y establecer un panorama específico de la inversión.

¿Cómo invertir en trading?

La investigación previa es clave en el momento de invertir, se recomienda conocer la trayectoria del bróker, abrir una cuenta, capacitarse y tomar decisiones en función del riesgo.

En años anteriores, al no haber un mercado de inversiones desarrollado en Ecuador, varios usuarios empezaron

a abrir cuentas en diferentes brókeres sin asesoría ni respaldo. Por lo que, Libertex apostó por el creciente interés de los ecuatorianos y decidió abrir sus oficinas locales, para que los nuevos inversionistas cuenten con una asesoría responsable y puedan alcanzar sus objetivos financieros.

Además del riesgo de inversión, los usuarios están a la expectativa de la volatilidad en los mercados y las condiciones globales al momento de hacer trading. Por este motivo, se recomienda al inversionista estar al día en la situación mundial antes de tomar una decisión de inversión.

Libertex promueve una cultura de inversiones pudiendo obtener un alto desempeño en rentabilidad para sus usuarios; de esta manera, impulsa las inversiones de manera óptima, con una asesoría permanente en la compra y venta de activos, como: criptomonedas, índices, acciones, divisas, materias primas y ETFs.



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx



María José Aguirre
Country Manager JUSTO

Pasión por las ventas y el e-commerce

Su profesión de psicóloga organizacional le ayudó en el sector del e-commerce, brindándole herramientas como la escucha activa al cliente, uno de los principales retos del vendedor.

Los primeros dos años de carrera, María José Aguirre se desempeñó en el área de sus estudios: relaciones laborales, donde realizó funciones en recursos humanos, principalmente en desarrollo organizacional, cultura, evaluación de desempeño, selección y administración de nómina. “Al haber realizado estas funciones logré conocer de forma transversal las necesidades de cada área, desarrollando el concepto de escucha activa lo que me permitió participar de alianzas estratégicas”.

La empresa Econsulting 360 confió en su capacidad y le abrió las puertas para desempeñarse por más de 3 años como Gerente Comercial, donde entendió que el mercado ecuatoriano estaba listo para el e-commerce y que el mundo de las ventas es su verdadera pasión.

Es ahí donde la carrera de psicóloga organizacional le aportó una serie de herramientas. “La escucha activa, el manejo de equipo, la capacidad de influenciar para dar crecimiento a negocios, son solo algunas de las herramientas que mi formación profesional permitió desempeñarme de forma exitosa en el sector del e-commerce”, afirma.



Hoy, María José Aguirre es responsable de la expansión de Justo en Ecuador, una start up chilena que nació en el 2018 con el objetivo de apoyar al sector gastronómico con tecnología, impulsando las ventas desde la interacción directa entre la marca y su consumidor final.

“Implementar un modelo de negocio disruptivo respecto a lo que actualmente la industria gastronómica está acostumbrada, significa acercarse a los restaurantes de una manera distinta. Presentar los beneficios que el canal directo y la tecnología de Justo ofrece requieren de un trabajo en equipo donde el restaurante es el principal actor. Tengo la confianza de que Justo Ecuador tendrá el mismo impacto positivo que ha tenido en los otros mercados como Chile, Perú, Colombia, México”, señala.

En un mundo donde la virtualidad llegó para quedarse, María José considera que la clave para liderar negocios digitales es estar en permanente comunicación con el cliente, lo que “permite la evolución correcta para el desarrollo de los negocios. Lo vivido en la pandemia aceleró la adopción de la compra digital, generando que muchas industrias agilizaran su paso hacia la transformación digital. Junto con eso los usuarios comenzaron a vivir una experiencia de compra mejor, ya existe una confianza elevada en el servicio y sin duda es un canal en constante crecimiento que llegó para quedarse. La clave para tener éxito en esta nueva realidad es contar con el aliado tecnológico correcto que te permita crecer en ventas, posicionar tu marca y controlar tu canal digital”, concluye.





Fitur 2022 El turismo en vías de recuperar su liderazgo

La Feria Internacional del Turismo, en su 42 edición, ofreció un punto estratégico de encuentro para la dinamización de la industria turística a nivel global, donde se dieron cita 107 países.

Fitur, una de las principales ferias de turismo del mundo, en su última edición celebrada en Madrid, pretendió generar confianza en el mercado, incentivar el sector de los viajes y poner de manifiesto la trascendencia del turismo de negocios. Tuvo como objetivo recuperar el liderazgo del sector turismo como palanca de desarrollo y fomentar el convivir de forma segura con la nueva situación derivada del Covid-19.

Las cifras de participación de este año se situaron en niveles muy cercanos a los previos a la pandemia, ya que se ocuparon ocho pabellones (en el 2021 sólo fueron tres), con una superficie neta de exposición de 56.700 metros cuadrados. De los 107 países que acudieron a Fitur, 70 tuvieron representación oficial, y el resto estuvo representado por casi 7.000 empresas.

► **El cacao, la carta de presentación del Ecuador**

17 delegaciones de países de América estuvieron representados en Fitur, incluyendo a siete sudamericanos: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela. Ecuador, Bolivia y Paraguay fueron los tres países de Sur América que no tuvieron stand de país.

Aunque no participó este año como país en Fitur, la presencia de Ecuador se ha dejado ver en la participación en algunos actos realizados durante la Feria.

El tradicional cultivo del cacao en el país está ligado al trabajo que realizan las mujeres de las zonas rurales, una labor que llevan a cabo de forma tradicional recogiendo el que crece en los bosques amazónicos, rodeado de plantas trepadoras y árboles gigantes, en armonía con la naturaleza.

Esa experiencia es la que ha querido transmitir la embajada ecuatoriana en España en un evento organizado junto a la asociación española Mujeres para el Diálogo y la Educación. En este encuentro y para hacer más cercana la sensación que produce el cacao en los paladares se pudieron saborear distintos tipos de chocolate ecuatoriano, una cata que estuvo guiada por el representante en España de la marca de chocolates ecuatorianos Pacari, Jonatan Castelo.

Antes de la cata, la presidenta de Mujeres para el Diálogo y la Educación, Giovanna Gutiérrez de Calderón, destacó la relación entre las mujeres y el turismo, una industria “que empodera a las mujeres de cualquier parte del mundo”.

María Verónica Peña, ministra y encargada de negocios de la embajada de Ecuador en España, dijo “El cacao es un producto emblemático de Ecuador” y explicó que del 90% de los pequeños productores del cacao en el país muchas son mujeres, las mujeres rurales, las del campo. “Las mujeres en Ecuador han sido nuestra fortaleza”.

► **República Dominicana país socio**

Rodeada por el mar Caribe al sur y el océano Atlántico al norte y reconocida mundialmente por sus atractivas playas, su rica cultura, sus infinitas comodidades y su clima perfecto durante todo el año, República Dominicana fue el Socio FITUR 2022.

El país tuvo una participación relevante durante el evento y firmó acuerdos con varias empresas por un valor de más de 2.000 millones de dólares, entre las que destacan Iberia, Air Europa y El Corte Inglés. Costa del Ámbar, Miches y el relanzamiento de la Ciudad Colonial de Santo Domingo son tres de los proyectos clave dentro de la estrategia del Ministerio de Turismo y fueron punta de lanza durante Fitur.

Además, República Dominicana se destacó con la distinción del mejor pabellón, un novedoso stand, diseñado por la arquitecta Liza Ortega, que fue realizado con materiales reciclables y reflejó cada rincón del país. Constaba de 1000 mts cuadrados con actividades cada 15 minutos para un público de 10 personas en cada ocasión.





speaker

Calma interior en tiempos de guerra

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista
inspiracional y empresarial

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala



Es todo un reto mantener la calma en medio de los tiempos convulsos que nos ha tocado vivir. Diariamente recibo, a través de mis redes sociales, solicitudes de cómo hacer para no dejar que gane terreno la ansiedad y las emociones de tristeza y frustración ante lo que sucede en Ucrania.

Debo confesar que no es nada sencillo continuar siendo funcionalmente capaz de trabajar y seguir adelante mientras millones sufren. Tantos desplazados, tantos heridos, tantos duelos en simultáneo y unos efectos que, tarde o temprano, nos alcanzarán a todos.

Mi primera recomendación es dosificar las noticias que consumimos. Aunque como periodista tengo la tendencia a querer estar informado de lo que sucede, lo hago hasta el punto en el que mi salud mental no se vea afectada. Esto no significa evadir conscientemente todo lo que huele a información pues estamos de acuerdo en que hay que estar actualizados, pero sabiendo poner los límites necesarios para que no se tambalee nuestra estabilidad.

Lo segundo tiene que ver con tomar acción. Ya sé que está complicado movilizarse para hacer algo concreto y ayudar pero siempre hay maneras. Tal vez visibilizando la situación a través de nuestro entorno cercano o donando lo que podamos (desde tiempo hasta recursos materiales o económicos) a organizaciones de nuestra confianza que ayuden a los afectados, por ejemplo. La perspectiva de una situación cambia cuando hacemos algo por ello.

Por último, cada vez que sentimos que nuestra energía o concentración se conecta con la guerra, hagamos el siguiente ejercicio de ho'oponopono.

El ho'oponopono es un método de perdón con profundas raíces hawaianas. Consiste en repetir fervientemente cuatro frases poderosas asociadas al proceso del perdón.

Repite mentalmente (y de corazón) el siguiente mantra: Lo siento, te amo, perdóname, gracias.



Economía: vehículo para lograr el rapport en las ventas y más.

Eddy Gouveia

Pregunta qué es economía a un vendedor sin un modelo sólido de ventas, que no prepara las reuniones con clientes y menos entiende de finanzas y te dirá que la economía “le hace perder negocios”, que es mortal, que antes de cerrarle las puertas le dicen frases que llevan “difícil situación económica” o “incertidumbre del entorno económico”.

Un vendedor responsable del éxito de sus ventas, que no busca “excusas afuera” y utiliza un modelo de ventas (constantemente actualizado y mejorado), preparado para una cita virtual o presencial con clientes y que maneja lo esencial de los términos económicos sabrá cómo enfrentar el mismo rechazo.

Entonces: ¿Cuál es el secreto para que un vendedor que pierde negocios “por culpa de la economía” supere esta traba?

La respuesta debe considerar dos puntos de vista que a la larga convergen:

- Finanzas para ventas: herramientas conceptuales, analíticas y su vínculo con el cliente y sector.
- Modelo de ventas: particularmente en lo que implica preparar reuniones y detonar autoridad.

Sobre el primero de estos elementos en el mundo de los Números que Venden y las Finanzas para Ventas lo más importante que debe considerar

un comercial es que en la economía hay variables que, nos guste o no, afectan para bien o para mal a nuestro cliente y su sector.

Dicho impacto podrá medirse en términos objetivos y en no pocas situaciones deberemos reconocer efectos de evaluación cualitativa. Debiendo reconocer el vendedor en una conversación de ventas, cambios en el ánimo, cuerpo y conducta de los clientes ante el estímulo de una noticia, información o toma de decisión económica.

Economía / finanzas y emociones / procesos cognitivos, conductuales y fisiológicos van de la mano. Recientemente aparece una disciplina donde el cerebro es el rey y el concepto de *homo economicus* es una lejana referencia: la neuroeconomía (y también las neurofinanzas).

En conclusión, conviene al vendedor prepararse y tomar buen partido del conocimiento económico que “le ayude a ayudar” a su cliente a tomar decisiones con su dinero. Cuando alguien compra toma su decisión en condiciones de riesgo e incertidumbre. Justamente siguiendo un modelo de ventas, preparando reuniones y activando palancas para detonar autoridad se puede mitigar esa percepción del plano decisional de nuestro cliente.

Así un vendedor que entiende lo que está ocurriendo en la economía

y el entorno en general, pero particularmente cómo ese entorno afecta los negocios de su cliente, tiene una herramienta muy poderosa para construir lo que llaman rapport.

Esto, en pocas palabras, es lograr conectar y acompasar a nuestro prospecto o cliente para que se sienta con nosotros de la misma manera que se siente bien el bailar con alguien que nos sigue el paso y nos acompaña fluidamente a los acordes de la música. Este es el primer paso de cinco del modelo de ventas “Personas Compran Personas” de mi colega embajador en EDVE, Escuela de Ventas Carlos Rosales.

Y si la objeción de la economía aparece Rosales pone a nuestro alcance la técnica RACA (Reconocer- Agradecer, Aislar. Comprometer y Accionar) que junto con un par de trucos para plantear las preguntas nos ayudará a enfrentar con más probabilidades de éxito cualquier objeción basada en la situación de la economía y lograr cerrar más negocios.

Si quieres conocer más a fondo que necesitas para desarrollar competencias financieras y de ventas para crear rapport y manejar objeciones escribe a: eddy@numerosquevenden.com Como especialista en finanzas para ventas y miembro del capítulo de España de The Association of Accountants and Financial Professionals in Business (IMA) estaré feliz de orientarte.



La quinta revolución industrial que ya viene, acelerando en 2022

Ivan Calvo

Sin duda alguna 2020 y 2021 han sido años de enormes cambios tecnológicos y en el uso de esas tecnologías por parte de las personas. El teletrabajo se ha impulsado enormemente y todo tipo de procesos se han digitalizado para poder seguir operando y trabajando a distancia. El comercio ha incrementado sus ventas on-line de modo exponencial, las empresas han confirmado que tan importante es la venta presencial, en un canal físico como por todo tipo de canales digitales mientras se pueda entregar bien el producto o servicio al consumidor final.

Todo eso ha pasado ya, pero ¿qué nos espera en este año 2022 que recién comenzamos?

Nos espera la confirmación de que estos cambios que estamos viviendo no son coyunturales sino estructurales. Blockchain, la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología, la biotecnología, la evolución de las redes sociales hacia el metaverso... y muchas más cosas están pasando todas a la vez y me atrevo a ponerles el nombre de la Quinta Revolución Industrial, que está despuntando ya, y que veremos consolidarse en toda su dimensión en los próximos años.

Si las anteriores cuatro revoluciones industriales cambiaron enormemente el mundo y nos han traído hasta aquí, creo que esta quinta revolución industrial que estamos comenzando a vivir va a ser la más transformadora de la historia, pues el nivel que hemos alcanzado los seres humanos para producir bienes y servicios a una escala global y con una economía de la eficiencia, es único en la historia.

Tenemos la tecnología para resolver problemas que tienen que ver con la energía, la producción de alimentos, el transporte, la comunicación... a una escala nunca vista y además la información fluye a la velocidad del rayo por las redes, con lo que la educación de más calidad también es más barata que nunca. Cualquiera puede tener acceso a la mejor información del mundo a un coste cada vez más barato, el impacto de lo que esto va a generar en los próximos años, es difícil de calibrar.

El ecosistema de Startups a nivel mundial está creciendo de modo exponencial, surgen empresas de todo tipo con soluciones para problemas que estaban ahí para ser resueltos de un modo más eficiente y esto lejos de parar, va a incrementar su velocidad en los próximos meses y años. Está por ver cuáles de estas empresas alcanzarán un

desarrollo sostenible y cuáles quedarán por el camino, pero cuando hay muchos (y no son muchos, son muchísimos) intentando hacer nuevas cosas, es seguro que una gran parte de ellos lo conseguirán.

Ninguna revolución ha venido sin crisis asociadas, aquellos que pierden sus empleos, aquellos que ven caer sus empresas o sus formas de hacer negocios, aquellos que ven cómo se fragilizan sus mundos ante estas novedades están sufriendo de esta incertidumbre y van a seguir viendo con zozobra estos cambios, pero no queda otra que mirar adelante y cambiar, ver que la evolución es imparable, que esto va a más y que debemos adaptarnos todos para poder aprovechar estos cambios.

Es un mundo nuevo el que se está construyendo y nos queda la opción de ser partícipes, de subirnos al cambio y de ser protagonistas de esta historia que en 2022 nos mostrará grandes evoluciones. Bienvenidos al cambio.

Cuando el CEO de Logitech me respondió en LinkedIn

Por: Hermann Petzold-Rodríguez

Consultor en comercio minorista y especialista en tendencias de mercado

✉ hermann196@gmail.com

A mediados del 2020, me propuse comprar una Webcam. Llevaba algunas semanas buscando una que me permitiera tener una mejor imagen y sonido en los webinars que participé como speaker. Llamé a todos los mayoristas, distribuidores y tiendas especializadas del país donde vivo, y todos me daban la misma respuesta: agotadas. Por alguna razón tenía posicionada la marca Logitech sobre cualquier otra marca, y decidí proseguir con mi búsqueda.

Ante esta situación de sobre demanda mundial, decidí comprarla en la web de Logitech. La sorpresa fue aún peor. También estaban agotados gran parte de los modelos que estaba evaluando comprar. Así que tomé una decisión con un toque de riesgo, locura y tal vez esperanza: invité vía LinkedIn al CEO de Logitech Bracken Darrell a mi red. Mi sorpresa fue que aceptó y no perdí la oportunidad para escribirle un mensaje mencionándole que no conseguía mi ansiada y necesaria cámara Logitech.

Me parece que no tardó ni 5 minutos en responderme e indicarme que le escribiera sobre mi caso a su e-mail corporativo de Logitech. Así lo hice. Entre las cosas que le decía en el mensaje que me ayudara a conseguirla ya que me rehusaba a comprar otra marca. Mi intención genuina era que me consiguiera una Webcam y por supuesto pagarla yo.

Lo que había sido una idea loca, se estaba materializando y en pocas semanas estaba recibiendo una llamada de un

agente de soporte de Logitech indicándome que recibiría una Webcam sin costo y que llegaría a mi domicilio en Ecuador. Estaba sorprendido con la noticia, la cual sobrepasaba mis expectativas.

Me resulta impresionante que el CEO de una compañía que en el Q3 del año vendió 1.63 billones de dólares pudiera estar prestando atención a alguien que buscaba una Webcam de \$200.

Siguiendo con el compromiso de Logitech, y de la comunicación en pocas semanas me llegó la Webcam a mi casa sin contratiempo. Para mí como cliente y como especialista en marca y retail quisiera resumir los aprendizajes que para algunos es suerte, y para otros como yo, es como Logitech opera y sirve a sus clientes, actuales y potenciales, comenzado por Bracken Darrell.

► **Un CEO tiene su toque personal:** la experiencia previa de Bracken Darrell en empresas de consumo masivo (Whirlpool, Procter & Gamble y General Electric) lo orientan a estar más cerca del cliente y a escucharlo constantemente. Sobre todo, fomentar y “reglamentar” dentro de la organización que hoy dirige, que un cliente es importante.

► **Cada cliente es único:** la atención a un cliente no es genérica, con respuesta predefinidas. Debe ser un canal único de atención personalizada, para satisfacer su necesidad. Si la marca excede las expectativas, habrá reincidencia en la compra.

► **Promotor de marca:** el sentirse escuchado y valorado se traduce en sentirse cerca de la marca. En mi caso me he vuelto fiel a Logitech (luego de esto he adquirido audífonos y micrófonos Blue), pero además he narrado esta historia a amigos, familiares y entre los asistentes a webinars en los que he participado. Dudo mucho que deje de serle fiel a esta marca.

► **Un cliente tiene derecho a reclamar y también a ayudar:** un cliente es parte de una empresa en la medida que adquiere uno de sus productos “El cliente -decía Sam Walton- es capaz de despedir a todo el personal de la empresa, desde el más alto cargo hasta el último de la fila sólo con gastarse su dinero en otra parte” y puede lograr mejorar los productos de la empresa siempre que le den la oportunidad de dar su opinión-feedback.

► **Conoce las ocasiones de uso:** una marca que conoce al cliente sabe de sus ocasiones de consumo. Cuando inicié la búsqueda para comprar la Webcam, en su web tiene un apartado llamado Soluciones donde es más fácil buscar un producto de acuerdo con la necesidad (para la casa, streaming, realidad virtual, etc) y esto facilita la compra y experiencia de usuario.

Tal vez una experiencia como ésta sea la última que me ocurra en la vida. Sin embargo, ha sido única, fascinante y sorprende. Gracias Bracken. Gracias Logitech.



**Global Experience
Local Expertise**



Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



Adopción de una solución internacional sin hardware que comprar, software que instalar, ni aplicaciones que mantener.



Con la flexibilidad necesaria para adaptarse tanto a los requerimientos normativos de la República Dominicana como internacionales.



Acceso a un robusto ecosistema electrónico Dominicano e Internacional, desde la negociación en la BVRD (SIOPEL), liquidación (CEVALDOM), y valoración de carteras (RDVAL), hasta los Brokers y medios de pago internacionales.

 informacion@tcmpartners.com

 @TCMpartners

 @TCMpartners

www.tcmpartners.com

Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

Verne Ventures es el primer laboratorio de innovación disruptiva basada en la dignidad humana, especializado en asesorar a empresas y organizaciones para que alcancen el máximo valor para todos; y en invertir capital humano en proyectos en etapas tempranas que tengan el potencial de transformar al mundo.

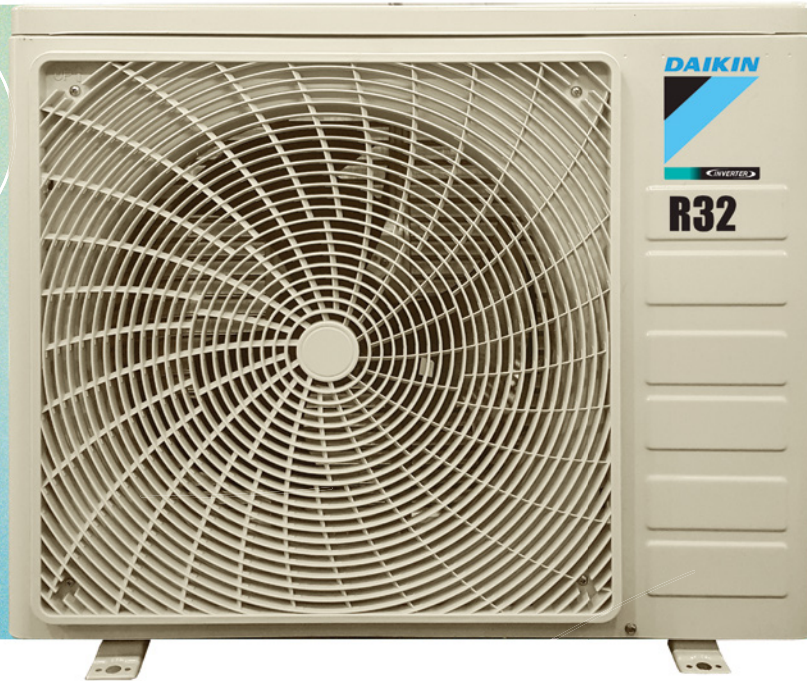
Escríbenos a hola@verneventures.com para comenzar hoy.



VERNEVENTURES.COM

R32

EL REFRIGERANTE DE NUEVA GENERACIÓN



EL REFRIGERANTE MÁS BALANCEADO

Daikin es la primera compañía del mundo en lanzar bombas de calor y unidades de aire acondicionado con refrigerante R-32. Se trata de un refrigerante muy eficiente que permite utilizar una carga de refrigerante equivalente de CO₂ menor. Además, en comparación con los refrigerantes ampliamente utilizados en la actualidad, como el R-22 y el R-410A, el potencial de calentamiento global (PCG) del R-32 es un tercio menor y se destaca por su bajo impacto ambiental. Es por esto que el R-32 es el refrigerante más balanceado para aires acondicionados y bombas de calor.



Mínimo impacto medioambiental



No destruye la capa de ozono



Refrigerante más fácil de reciclar y reutilizar



Nivel de inflamabilidad bajo