



# QUALITY

MAGAZINE

TEMA: ODS10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES: REDUCIR LA DESIGUALDAD EN Y ENTRE LOS PAÍSES

## NOTA CENTRAL

ODS10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES:  
REDUCIR LA DESIGUALDAD EN Y ENTRE LOS PAÍSES

### DR. VINICIUS DINIZ

CEO - DINIZ BOTREL & PEREIRA  
ADVOCACIA E CONSUTORIA JURÍDICA

10 REDUCCIÓN DE  
LAS DESIGUALDADES



### LIC. NANCY VARGAS

LA CALIDAD DE LA GESTIÓN Y LAS ODS  
EN LOS MODELOS DE EXCELENCIA.

### LIC. ERNESTO BEIBE

LOS ANALFABETOS DIGITALES

### LIC. LILIANA AREVALO

IGUALDAD Y DESIGUALDAD EN LA  
DIMENSIÓN LABORAL

### LIC. KURT GOLDMAN

DESIGUALDAD AL INTERIOR DE LAS  
EMPRESAS: LA NECESIDAD DE  
REDUCIR LAS BRECHAS SALARIALES.

+12

PERFILES EMPRESARIALES

# INDICE

**04**

PALABRAS DEL PRESIDENTE  
**DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA, DHC**

**08**

LA CALIDAD DE LA GESTIÓN Y LAS ODS EN LOS  
MODELOS DE EXCELENCIA.  
**LIC. NANCY VARGAS**

**14**

LOS ANALFABETOS DIGITALES  
**LIC. ERNESTO BEIBE**

**20**

IGUALDAD Y DESIGUALDAD EN LA  
DIMENSIÓN LABORAL  
**LIC. LILIANA AREVALO**

**28**

DESIGUALDAD AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS:  
LA NECESIDAD DE REDUCIR LAS BRECHAS SALARIALES.  
**KURT GOLDMAN ZULOAGA, MBA**

**32**

**NOTA CENTRAL**

**34**

ODS10 – REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES:  
REDUZIR A DESIGUALDADE DENTRO DOS PAÍSES E ENTRE ELES  
**DR. VINÍCIUS DINIZ**  
CEO DO DBP

**42**

REPORTAJE:  
**CORRÊA ONGARO SANO ADVOGADOS ASSOCIADOS**

**44**

REPORTAJE:  
**ANX INTERNATIONAL LOGISTICS**

**50**

REPORTAJE:  
**KARISMA HOTELS RESORTS**

**58**

REPORTAJE:  
**DNA CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL**

**64**

REPORTAJE:  
**PROSPERA CONSULTORIA**

**70**

REPORTAJE:  
**GRUPO KC AGENTE DE SEGUROS S.A. DE C.V**

**76**

REPORTAJE:  
**IMO ODONTOLOGIA**

**82**

REPORTAJE:  
**FW DISTRIBUIDORA LTDA**

**88**

REPORTAJE:  
**JM SAFETY PERÚ S.A.C**

**94**

REPORTAJE:  
**CONTÁBIL SUMARÉ**

**100**

REPORTAJE:  
**APOLINÁRIO REBELLO ADVOGADOS ASSOCIADOS**

**106**

REPORTAJE:  
**AVOICE FORMATURAS**

**114**

REPORTAJE:  
**FERROCARRILES DEL EQUADOR**



## DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA, DHC

FOUNDER & CEO  
LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE

### DIRCETOR GENERAL QUALITY MAGAZINE

#### LIC. JUAN LUIS CORREA

jlicorrea@laqi.org

### VICEPRESIDENTE EJECUTIVA

#### LIC. PAULA PONTES

paula@laqi.org

### EDITOR DE ARTE

#### LIC. THIAGO MONTANARI

thiago@laqi.org

### MANAGER - LAQI MEMBERS

#### LIC. GLEICE SOUZA

gleice@laqi.org

### PERIODISTA

#### LIC. EDMUNDO PASCHOAL

edmund@laqi.org



## PALABRAS DEL PRESIDENTE

### ¡BIENVENIDO A LA EDICIÓN 229 DE NUESTRA QUALITY MAGAZINE!

Siempre es un placer escribirles. En esta edición de julio, trataremos de un tema delicado e importante como eje temático; **ODS10: Reducción de las desigualdades**. Sabemos que el tema tiene un impacto en todos los países miembros de LAQI y deseamos desde este espacio contribuir con contenido de calidad para enriquecer la percepción sobre el tema.

Queremos que nuestros **#LAQInoamericanos** estén siempre comprometidos, informados, capacitados y con información relevante a la mano para liderar el cambio.

Vivimos en un momento único en nuestra historia y aunque esta crisis parece diferente de las que ya enfrentamos, no es la primera vez que los líderes se enfrentan a un desastre a gran escala, una economía en dificultades o lo desconocido.

En LAQI enfocamos nuestros esfuerzos en compartir información valiosa para que los líderes se basen en tomar decisiones más firmes, evitando lo peor: despidos y quiebras. Mejor que señalar futuros distópicos es señalar posibles salidas. Este es nuestro compromiso público en este momento.

En esta edición preparamos el perfil de 12 miembros de nuestra Organización que están muy comprometidos con el modelo LAQI de Responsabilidad Total. Es un orgullo presentarle a nuestra comunidad de miembros y observar el compromiso público de cada miembro.

Comparto nuestro Informe de los **Quality Summit 2019**. Son recuerdos hermosos de lo vivido en el año pasado y tengo el vivo deseo de poder volver a verlos. A través de este valioso documento, nuestros **#LAQInoamericanos** y toda la comunidad empresarial latinoamericana podrá obtener más información sobre este conjunto de eventos celebrados en 10 países que llegaron a más de 2,500 altos ejecutivos de empresas en 15 países. Hay más de 170 páginas de contenido especialmente elaboradas para cada uno de ustedes.

Me despido no antes de expresar mi más profundo aprecio y gratitud a cada uno de ustedes **#LAQInoamericanos**.

¡Hasta pronto!  
Un fraterno abrazo,

Daniel Maximilian Da Costa, DHC  
Fundador y CEO  
Latin American Quality Institute



Excelência em Sistemas Tributários

## SOLUÇÕES COMPLETAS PARA GESTÃO CONTÁBIL, FISCAL E TRIBUTÁRIA

Total adaptação à legislação vigente, com atualizações garantidas em tempo hábil!

As soluções da Easy-Way são homologadas e aprovadas por empresas de grande porte. Conte com interfaces flexíveis, compatíveis com todos os ERPs de mercado, além de completa assessoria de implantação e suporte permanente, realizados por consultores tributários.

www.ewb.com.br | 55 11 5180-5400



**EMPATE FC**  
DE Colectivo 21 Perú

Empate F.C. 1.ª Escuela gratuita de fútbol para niños, niñas y jóvenes con síndrome de Down. Se trata de un exitoso proyecto que nace en Córdoba, Argentina, por iniciativa del Sr. Germán Laborda y Fundación Empate, quienes han cedido el uso del formato a Colectivo 21 Perú para ser replicado en nuestro país con su asesoría.



En junio de 2019, participamos del 2º Campeonato Mundial de Futsal Down en Riberão Preto – Brasil.



Actualmente Colectivo 21 Perú es miembro de FIFDS Federación Internacional de Fútbol de Personas con síndrome de Down.



Tenemos dos grandes retos:  
2020 Trisomy Games - Turquía  
2021 1ra. Copa America Futsal Down Lima.

### ¿Por qué es importante el deporte en las personas con síndrome de Down?

Mediante el deporte se generan espacios y herramientas para lograr un mejor desarrollo social, mejorar su calidad de vida, potenciar sus capacidades psicofísicas y reforzar el aspecto emocional, promoviendo así una adecuada inclusión en la sociedad.

### ¿Cómo puedes contribuir a llevar a cabo estos grandes proyectos?

- Aportes económicos mensuales.
- Desarrollando una campaña de «producto solidario».
- Distribuyendo información sobre el síndrome de Down, educación, servicios, etc. Con un slogan «...y Colectivo 21 Perú rumbo a la Copa América Futsal Down 2021. Por un Perú Inclusivo».
- Participando del voluntariado de tu empresa en las demás actividades que promueve Colectivo 21 Perú en las áreas de educación inclusiva, salud, familia e inclusión laboral.

### Su Institución

- Estará siendo parte de un cambio importante en la sociedad.
- Será reconocida como una institución socialmente responsable, lo que aportará en su notoriedad y credibilidad social.
- Logrará el compromiso y fidelización de trabajadores, proveedores, colaboradores y clientes preocupados por relacionarse con empresas solidarias.
- Motivará a sus trabajadores a participar en actividades solidarias y a reforzar los valores positivos que beneficiarán a su institución.
- Promocionará su imagen y marca asociada a nuestras campañas y actividades y eventos, a través de medios de difusión, prensa y redes sociales, potenciando la difusión de su labor social.
- Podrá realizar deducciones al impuesto a la Renta por sus aportes y donativos.



90 participantes entre 2 y 33 años

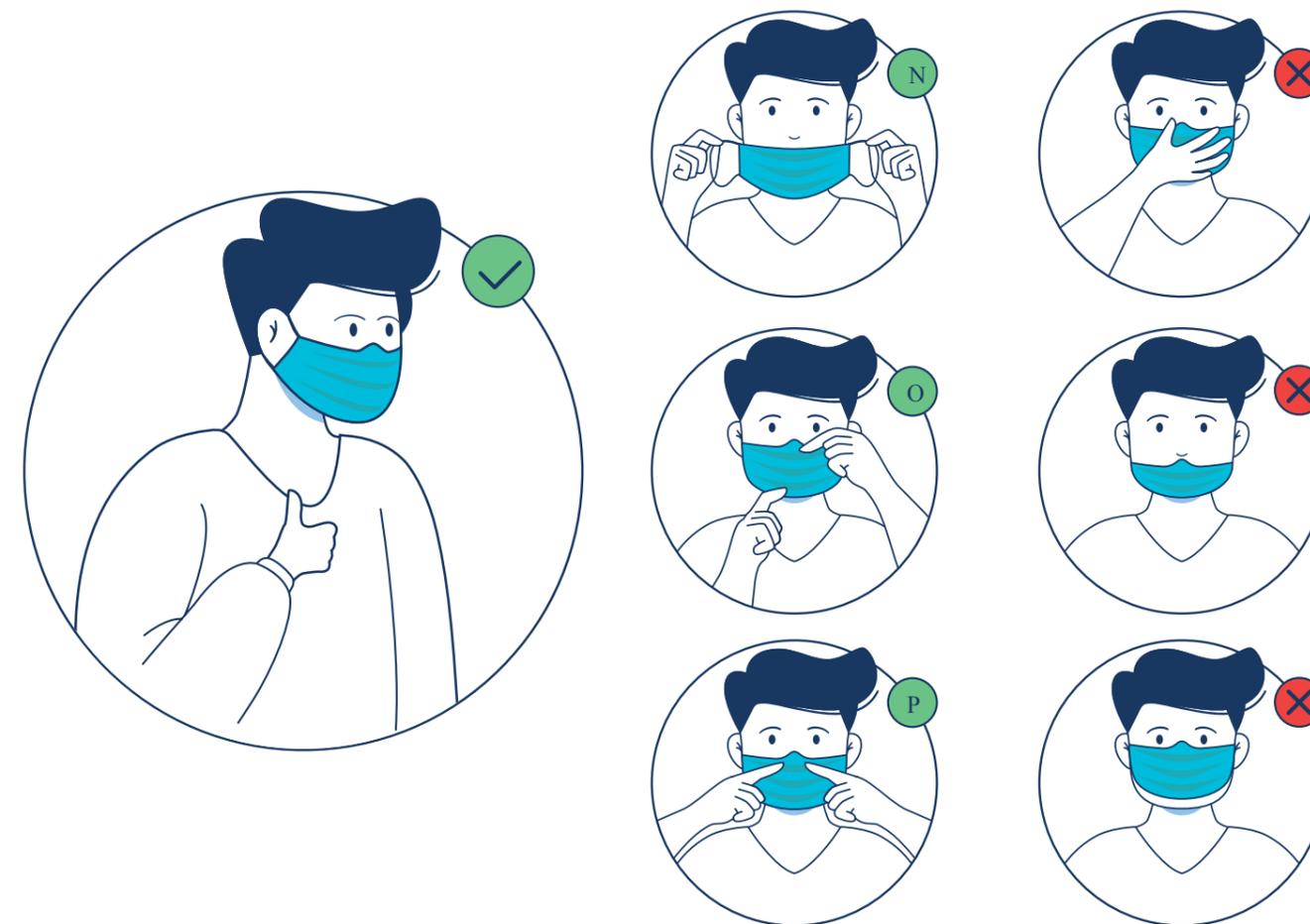
2 Sedes: San Borja y Magdalena

20 Voluntarios

2 Directores técnicos

Más de 180 horas de trabajo realizadas

## ¿CÓMO COLOCAR LA MÁSCARA CORRECTAMENTE?



# #MASCARASALVA

WWW.LAQI.ORG



**ODS10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES:  
REDUCIR LA DESIGUALDAD EN Y  
ENTRE LOS PAÍSES**

## LA CALIDAD DE LA GESTIÓN Y LAS ODS EN LOS MODELOS DE EXCELENCIA

El proceso de globalización está demandando una mayor intensidad en los esfuerzos de la última década y más aún en el último año donde la pandemia trajo como consecuencia un nuevo orden mundial, integrando las dinámicas sociales, económicas y ambientales en todas las naciones, debido a la fuerte interacción de sus agentes en diferentes escalas, que demarcan el crecimiento socioeconómico.

Estos agentes han invocado una creciente interdependencia mundial homogenizando las formas de competir y obligando a una transformación estructural en torno a la mejora de la competitividad a través de una mayor productividad dentro de un modelo socialmente sano, donde la calidad de la gestión es el agente garantizador del éxito y la supervivencia.

Esta fase del proceso obliga a pensar nuevas metas institucionales, forzando cambios desde la forma de ver la realidad y accionando en las actividades previstas a las que pertenecen las metas anteriores, revisando objetivamente la cadena de valor empresarial de los productos o servicios, las capacidades distintivas, la estructura organizacional y por supuesto el factor crítico para el éxito de una organización, que es el capital humano, que potencializa las posibilidades de las organizaciones.

En este sentido, se plantea una cosmovisión emergente que ha revolucionado las estructuras de pensamiento dogmáticas y paradigmáti-

cas que tenían miradas disciplinares y deterministas donde caían las ciencias -hasta entonces aceptadas como válidas-, conduciendo a un nuevo y complejo orden social. Según García (2006), el término ciencia abarca cuatro grandes dominios: material, conceptual, epistemológico interno y epistemológico derivado.

En primer plano, debemos abordar conceptualmente los elementos de la calidad de la gestión, de tal forma que nos permita correlacionar factores que fortalezcan acciones que den respuesta positiva a lo esperado sobre el impacto que genera el aporte a los objetivos de desarrollo.

Recordemos la importancia de entender como Calidad a la aptitud de productos y servicios para satisfacer de manera permanente necesidades o expectativas de los usuarios o de la población de interés, integrando como lo invocó E. Deming uno de los grandes de la Calidad gracias a los cuales la calidad puede ser considerada como una filosofía de gestión, "...El menor daño a la sociedad que ocasionan tanto los productos o servicios como los procesos necesarios para producirlos"

Esto hace integral el concepto y aborda lo relacionado con la gestión, traducida como el arte de producir resultados a partir de la capacidad de generar visiones para abrir y cerrar brechas. La Calidad de la gestión trasciende hacia el arte de integrar elementos de un sistema para

producir resultados socialmente sanos y económicamente exitosos. Así se integra desde la planeación, o de idea de negocios donde sin lugar a duda cualquier interés en orientar recursos o esfuerzos hacia favorecer los ODS, debe aparecer como mega en su estrategia, que genere sinergia en las demás variables del sistema organizacional (Gestión de Procesos, de Talento humano, Liderazgo, Comercial, Responsabilidad Social...etc.) y que demarque un compromiso institucional y personal.

La gestión responsable y exitosa obliga a definir, organizar, ejecutar, seguir el desempeño y lograr los resultados esperados, además de evaluar los impactos generados en cada uno de los propósitos, que incluyen los ODS.

La alineación institucional con algunos o todos los ODS se ha convertido en un requisito de la gestión integral y entre más avanzamos, mayor es la exigencia de contribuir de manera regulada o voluntaria de cualquier tipo hacia contribuir responsablemente a mejorar la calidad de vida y a actuar de manera proactiva contra los efectos negativos que generan el hacer sin pensar en el planeta y en la humanidad.

Podemos validar algunas acciones o elementos que alinean los enfoques internos de la organización y entre otros con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluyéndolos en la gestión integral.

- Superar las necesidades básicas del ser humano que como guía lo inspiró Abraham Maslow, pensando en un ser social más motivado e integral, demanda esfuerzos y recursos para un análisis socio-económico que propicie planes de desarrollo del talento humano en cualquier posición de la organización, contribuyendo de esta forma a poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo; eliminar el hambre, así como contribuir a garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

- De otra parte, las organizaciones son responsables de la calidad de la formación y el derecho inclusivo de participación.

- Promover el desarrollo de otras instituciones y sectores en todas sus formas que garantice el desarrollo y crecimiento de sectores que demanden solidaridad y apoyo como el campo y que contribuya a crear a plataforma de la sostenibilidad alimentaria y así garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles

- Modelar estructuras organizacionales para generar equilibrio en género y reducir las desigualdades entre sectores, zonas o países.

- Fortalecer el sistema para crear conciencia ambiental y Fomentar el uso eficiente de los recursos no renovables.

Todas estas orientaciones hacen parte de los enfoques que las organizaciones deben incluir en la gestión y de esta forma generar impactos que contribuyan a la Paz social, equilibrio, calidad de vida y, de esta forma, alinearse con el último objetivo de desarrollo: el de fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Las organizaciones son sistemas complejos, y un conjunto de elementos interdependientes que forman un todo unitario y complejo, así, la Teoría de Sistemas es un marco conceptual que permite entender, interpretar y operar la realidad de estas, viéndolas como sistemas integrados por una gestión orientada a la excelencia, que parten de una estrategia e integran todas las acciones de la operación hacia el éxito.

La mayoría de los problemas que afligen a las organizaciones hoy en día recaen sobre la calidad de la gestión, en sí, la forma en que estas son administradas, pues requieren de administraciones ágiles y flexibles, que se mantengan competitivas dentro del dinamismo, complejo e incierto ambiente en que les ha tocado desarrollarse (Garbanzo, 2011). Así pues, Teles et al. (2010) plantean que una visión sistemática de la organización es fundamental para el proceso de aprendizaje.

## REFERENCIAS

Garbanzo, G. (2011), "Administración de la Educación Sustentada en la teoría de la complejidad: Un enfoque emergente en la sociedad de la Información", Revista Gestão Universitária na Amé-

rica Latina – GUAL, Vol. 4 No. 1, pp. 27-43.  
García, R., (1994), "Interdisciplinariedad y sistemas complejos", in: Leff, Enrique (Ed.) Ciencias sociales y formación ambiental, Gedisa, México, pp. 85-214.

García, R. (2006), Sistemas Complejos: Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria, Gedisa, Barcelona.

Maslow, A. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Maslow, A. H. (1982). La Personalidad Creadora. Barcelona: Kairós.

Teles, L; Alves, D., Giuliani, A., Oste, G., and Rueda, V. (2010), "Desarrollo de Liderazgo y Aprendizaje Organizacional", Invenio, Vol. 13 No. 24, pp. 101-118



**LIC. NANCY VARGAS**  
Diretora Corporación Calidad



## Padrão executivo com preço de táxi comum



## ¿CÓMO ASEGURAR LA EXCLUSIVIDAD DEL USO DE SU MARCA EN EL MERCADO BRASILEÑO?

La marca de una empresa es uno de los principales elementos que la identifican. Es a través de él que sus clientes, o clientes potenciales, reconocerán su negocio en el mercado. Además, se considera un activo inmaterial de la empresa y también le da un valor agregado a la empresa. Por esta razón, su protección es extremadamente importante.

Vale la pena recordar que el registro de la empresa en la Junta de Comercio no garantiza la protección real de su nombre comercial, es decir, no impide que alguien use una marca comercial igual o similar a la suya.

Si desea protegerlo de posibles copias y competencia, la única forma es solicitar el registro en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI). Garantiza el uso exclusivo de la marca en todo el territorio brasileño y también se puede extender a otros países. Incluso si su empresa tiene un alcance local, es necesario recordar que actualmente una gran parte del negocio ha migrado al entorno virtual, lo que genera una mayor visibilidad de la marca y, en consecuencia, una mayor posibilidad de copia. Por lo tanto, para lograr un mayor éxito en las estrategias de marketing digital, es esencial que la marca esté registrada.

El registro garantiza la exclusividad de la imagen de la empresa, construida con mucho trabajo, además de permitir que el empresario sea compensado por pérdidas y daños en casos de uso indebido y sin autorización de la marca. Otro gran beneficio del registro es la oportunidad de realizar licencias para la apertura de franquicias.

Se indica que el registro se lleva a cabo en el momento de la creación del negocio, ya que si ya hay otro nombre, forma o figura ya registrada, se puede impedir que la empresa use la marca e incluso tener que reembolsar al propietario del registro previamente otorgado por el INPI.

También se recomienda, antes de realizar la solicitud con la agencia, verificar, a través de un software confiable y especializado, que el nombre que se solicita no está protegido por terceros. Verificar esta posibilidad de antemano evita que su marca sea rechazada por el INPI.

No olvides que tu marca es la identidad de tu negocio y por eso merece atención y cuidado.



DINIZ BOTREL & PEREIRA  
ADVOCACIA E CONSULTORIA JURÍDICA

 [WWW.DINIZBOTRELADV.BR/](http://WWW.DINIZBOTRELADV.BR/)

 +55 (31) 3267-7117



# VIDAS NEGRAS IMPORTANTAN



LATIN AMERICAN  
QUALITY INSTITUTE

## DERECHO A LA IGUALDAD

### LOS ANALFABETOS DIGITALES

Hace aproximadamente 40 años, durante los años 80 en Argentina, mi país natal, pude adquirir una de las primeras Computadoras Personales de Texas Instruments, que en aquella época no era nada más que una máquina de escribir con muchísima memoria para contener una base de datos.

Como desde hacía ya casi 20 años era educador de personas con discapacidad, niños y adolescentes autistas, psicóticos, o con Síndrome de Down, utilicé la computadora de marras para confeccionar una base con los datos de instituciones de todo el territorio y así pude derivar a los padres de esos niños a distintos centros de atención ubicados en los lugares más remotos.

Mi preocupación era que todos pudiesen acceder a la información.

Tener un ordenador en aquella época era insólito, y todavía a nadie se le ocurría sentirse fuera de lo «digital».

El tiempo pasó, las empresas líderes como HP, Canon, IBM, Xerox, Olivetti y Apple comenzaron a fabricar este tipo de «Computadora Personal», y el mercado comenzó a crecer cada vez más en forma exponencial.

A estos artefactos no solo «personales» sino «individuales», había que buscar interconectarlos, y ahí nacieron y crecieron las redes.

Estas redes se iban actualizando y cumplían un lugar mayor, infinito, de sólida «inclusión» para los usuarios.

Automáticamente, como en cualquier organización, las redes se constituyeron como tal, estaban «los de adentro», que comprendían, poseían y utilizaban el lenguaje y las ventajas de Ser Digital, y por otro lado «los de afuera», que no sólo no llegaban a adquirir un ordenador, sino que no entendían siquiera qué se estaba cocinando en estos lares.



### EL DESEO Y LA REALIDAD

En 1995, llegó a mis manos, el libro «Ser Digital», de Nicholas Negroponte, científico del MIT, filósofo y profeta del siglo XX y de nuestro siglo.

Eran épocas donde sólo él y su entorno comenzaban a soñar con un mundo aún inexistente lleno de notebooks, palms o teléfonos móviles, puesto que hasta el momento eran sólo material de laboratorio.

Negroponte decía: «la tecnología digital podrá ser la fuerza natural que impulse a los hombres hacia una mayor armonía mundial».

En realidad, fue solo una expresión de deseos, porque la brecha que se abrió entre “los digitalizados” y los “analfabetos digitales” se hizo cada vez mayor. La cantidad de usuarios incluidos en las redes fue incrementándose en forma inversamente proporcional de aquellos que quedaban fuera de ellas.

Se fue perfilando una problemática social donde las desigualdades iban a ir creciendo.

Ya no se trata de cómo en ciertos países «cebra» -donde coexiste la clase media con pobres estructurales- sino que los límites están muy definidos, estamos hablando ahora de un universo total.

Los «analfabetos digitales» están en peor situación que «los analfabetos reales», porque éstos aún tienen otros sistemas de interrelación con el medio, en cambio los primeros quedan taxativamente fuera de la cultura, de los usos y costumbres, de la información y de nuestra forma de vida diaria.

Quedaron absolutamente marginados, y aquí al comienzo del siglo XXI no estábamos preocupados sólo por la problemática de la incomunicación, sino lisa y llanamente, de manera elemental, por la falta de electricidad en vastas regiones de cada país que acrecentaba la desigualdad.

Nuevamente, la preocupación y la genialidad de Negroponte allá por el 2006 se tradujo en diagramar una computadora, la de los «100 dólares», que tenía incorporada una manivela que funcionaba como un dínamo para autogenerar la energía suficiente para su operación.

Mientras escribo estas palabras me sonrío, porque el costo de mi flamante “PC Texas Instruments” fue 100 veces mayor.

Obviamente, la idea de Negroponte fue atacada desde todas las corporaciones informáticas, pero, sin embargo, en ciertos países de Latinoamérica, fue tomada y aplicada seriamente.

Fui un afortunado espectador e intervine activamente, en el año 2010, en un operativo del Gobierno Argentino llamado «Conectar Igualdad», donde fueron repartidas en escuelas de provincias de escasos medios, un millón y medio de computadoras a manivela.

En el mismo período se originó un movimiento muy fuerte en toda América Latina, la propuesta era que, aunque los estudiantes estaban aislados físicamente, no lo estuvieran en el mundo virtual. En todos los casos -y en todos los países-, el programa educacional para los maestros fue tanto o más importante que los aparatos en sí mismos, porque ellos mismos desconocían cómo manejar este tipo de tecnología.

El programa recibió premios en el extranjero y de diferentes organismos internacionales, entre ellos una distinción del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y por la Cumbre Iberoamericana.

En Colombia, fundaciones sin ánimo de lucro, como Pies Descalzos, Marina Orth y Gente Unida como pionera en el proyecto, brindaron su respaldo a esta iniciativa dotando a sus escuelas de esta herramienta de aprendizaje para los estudiantes. Inicialmente en el municipio de Itagüí, cerca de 19 000 niños iban a recibir de manos del gobierno municipal esa notebook.

En Perú, había comenzado el proceso de adaptación con un gran apoyo del gobierno central, que hasta abril del 2011 distribuyó gratuitamente cerca de 500.000 computadoras para los docentes y el alumnado. Una noticia al margen es que Perú fue el primer país fuera de China en fabricar laptops para los escolares, gracias a una alianza del gobierno peruano con la Fundación One Laptop Per Child, de Estados Unidos.

En Uruguay, el Plan Ceibal tuvo por objetivo que todos los niños de las escuelas públicas tengan su propia computadora portátil con conexión a Internet, en forma totalmente gratuita.

En 2009 ya se habían entregado 366 000 computadoras (a 350 000 niños y 16 000 maestros). En agosto de 2010 se inició una nueva etapa entregándolas con más y mejores prestaciones a los alumnos de secundaria pública.

Para diciembre del 2011 se habían entregado 454 000 computadoras portátiles, (320 000 a niños de primaria, 120 000 a adolescentes de secundaria, y el resto a maestros y profesores).

Fue el primer país del mundo en lograr que todo niño tenga un computador y conexión a Internet, donde se encuentre.

En Ometepe, Nicaragua, se anunció que esa sería la primera «isla digital» de Latinoamérica, porque la fundación Zamora Terán entregaría 5000.

Costa Rica es otro de los países en que, en esa época, el gobierno y la Fundación Quirós Tanzi se acogieron a este proyecto y dotaron a sus estudiantes con estos dispositivos.

En Venezuela, el Proyecto Canaima Educativo fue un proyecto del gobierno adoptado y comprado del proyecto “My Magalhães” de Brasil, quería fomentar la formación integral de los niños mediante una computadora portátil escolar con contenidos educativos. Hasta el 2018 se han entregado oficialmente cuatro millones de laptops para niños y docentes.

Los datos que anteceden constan en noticias emitidas por los diferentes gobiernos y organismos no gubernamentales de cada país.

Sin embargo... en todo el mundo se cuecen habas, y existe una lacra difícil de extirpar porque no hay una estadística veraz acerca de si todas las computadoras están o no en manos de dichas poblaciones, ya que, por los problemas socioeconómicos de los países y la alta corrupción de algunos gobiernos en determinados momentos políticos, se ha visto en muchos casos que dichas laptops han terminado siendo revendidas, lo cual es ilegal y hasta penado por la ley.

Para finalizar, lamentablemente hoy el COVID-19 incrementó las desigualdades existentes afectando en mayor grado a quienes son más vulnerables, pero reconozco que la brecha digital se estaba cerrando cada vez más, aunque parecía que estábamos en retroceso comparando con lo que se había avanzado en este último decenio.

Esta tendencia a «conectar», deseada y originada en su momento por Negroponte, que ayuda a implementar la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, es una manera de impulsar a los niños para estar relacionados con el mundo, generando un sistema de redes.

Cada uno de los niños, adolescentes y docentes, configura un nodo de esta red, que, como todas las redes, al no tener dueños, se convierten en un acto verdaderamente democrático.



**LIC. ERNESTO BEIBE**  
Mentor

MAIS QUE REABILITAR PESSOAS,  
SOMOS APAIXONADOS POR REABILITAR  
SORRISOS E TRANSFORMAR VIDAS!

MARTA COUTINHO



ESPECIALIZADA EM REABILITAÇÃO NEUROLÓGICA FUNCIONAL, A REIKILIBRE FÍSIO CONTA COM UMA EQUIPE DE FISIOTERAPEUTAS, TERAPEUTAS OCUPACIONAIS, FONOAUDIÓLOGOS E PSICOPEDAGOGOS ALTAMENTE CAPACITADOS, PROPORCIONANDO QUALIDADE DE VIDA E INCLUSÃO SOCIAL. COM UM ATENDIMENTO HUMANIZADO, O CARINHO COM O OUTRO FAZ TODA DIFERENÇA NA HORA DE SUPERAR OS DESAFIOS.



OSVALDO ROCHA  
DIRETOR ADMINISTRATIVO

KLEBER ARTHUR  
DIRETOR ADMINISTRATIVO

DRª FERNANDA S. C. ROCHA  
FISIOTERAPEUTA/DIRETORA/RESP. TÉCNICA

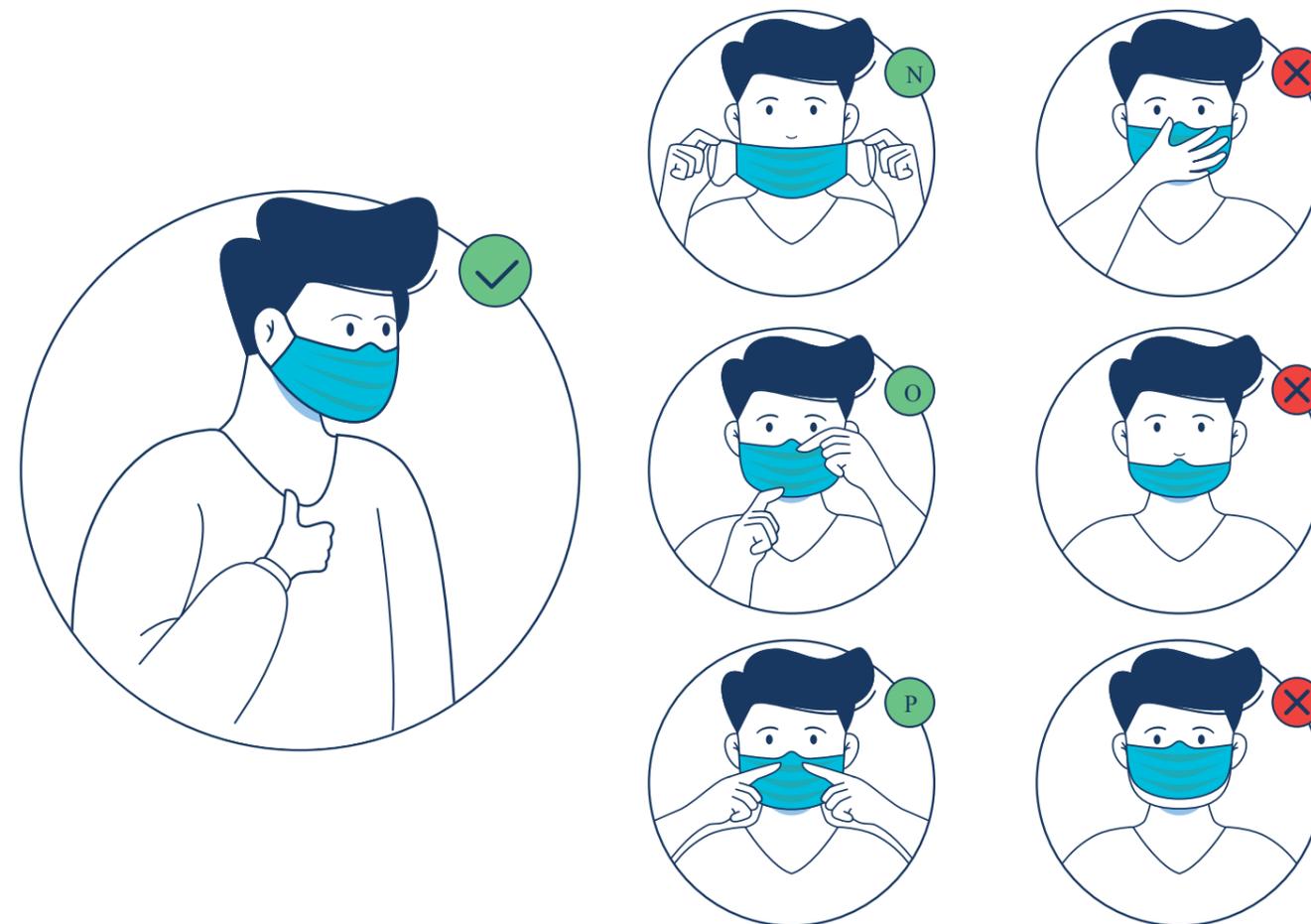
**Reikilibre Físio**  
ESPAÇO PARA O CORPO E MENTE

Unidade I Av. Das Hortências, 887 - Jd. Seixas - S. J. do Rio Preto/SP - CEP 15061-080 17 3021 8686

Unidade II Av. Dr. Fernando Costa, 829 - Jd. Maceno - S. J. do Rio Preto/SP - CEP 15061-000 17 3513 0294

@reikilibrefisio www.reikilibrefisio.com.br

## ¿CÓMO COLOCAR LA MÁSCARA CORRECTAMENTE?



**#MASCARASALVA**

WWW.LAQI.ORG



## IGUALDAD Y DESIGUALDAD EN LA DIMENSIÓN LABORAL

En principio y para referirnos al importante tema que nos ocupa en esta ocasión, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS), representan los lineamientos básicos para derrotar finalmente a la pobreza y centrar esfuerzos para lograr cambios positivos en beneficio de las personas y el desarrollo sostenible del planeta. Son 17 los objetivos de este trascendente programa y para ello, organismos como el PNUD, trabajan con los distintos gobiernos para integrar los mismos en sus planes y políticas nacionales de desarrollo.

Latin American Quality Institute, en esta edición, concentra enteramente su revista en el ODS 10: La Reducción de las Desigualdades. En ese sentido, es para mí un honor contribuir con mi directa experiencia con la misma y desde mi mirada de mujer, latinoamericana y empresaria para abordar este tema brindándole un enfoque desde el entorno laboral.

Para ello, quiero empezar compartiendo una historia...

Recuerdo que, hace unos años, convoqué un proceso de selección para contratar una asistente administrativa para mi empresa. Entre las candidatas que se presentaron, había una señorita de clase social media baja, muy humilde, de piel morena y que vivía en lo que, en nuestra ciudad, se denominan «conos». La invitamos a seguir todo el proceso de selección, al igual que las otras candidatas que venían de

universidades «de prestigio» y eran de clase social medio-alto. Finalmente, luego de las varias evaluaciones y entrevistas, fue elegida por unanimidad en mi equipo, pues supo demostrar claras competencias y el nivel exigido.

Inmediatamente la ingresamos y al momento de empezar su trabajo se alegró de encontrarse con un entorno muy agradable y diferente al que estaba acostumbrada. En un principio nada de eso la intimidó mayormente, o tal vez así lo quisimos ver. Coincidentemente y pasados unos días, una distinguida representante de la ONU pasó de visita por nuestra oficina y al ver a mi asistente me dijo en privado: «Te confieso que nunca había visto una contratación de esta naturaleza en tu país, es muy remarcable lo que están haciendo en tu compañía. Esto no se ve a menudo, los felicito, pero... ojalá ella se adapte». Pasadas pocas semanas, aunque cumplía bien con sus obligaciones y, a pesar de que nuestra cultura organizacional y todo el equipo la acogieron muy bien, ella no terminaba de adaptarse. De pronto, ya no sabía cómo conducirse, ni como desempeñarse, empezó a declinar notoriamente en rendimiento y actitud. No lo entendíamos, tal vez nunca había recibido tanto aprecio, pensábamos. Incluso llegó a decirme que nuestro clima laboral no era real y que al tratarla bien todos se estaban burlando. Triste e incomprensiblemente, terminó renunciando. ¿Podríamos decir que hubo alguna desigualdad? Tal vez, en términos de condiciones socioeconómicas y hasta educacionales, pero en

absoluto de aprovechamiento, pues en este caso la persona estaba muy capacitada para ocupar la posición.

Entonces ¿qué pasó? Comprendí recién entonces que no solo influyen estos factores sino también la autocultura y ésta juega un rol determinante en el desempeño y comportamiento de todo trabajador. A pesar de que alguien pueda tener las competencias, los conocimientos, el clima laboral adecuado y la confianza de sus superiores, si no aprendió a valorarse a sí misma, se siente menos o se compara negativamente, nada será suficiente. Todo ello me lleva a compartir una importante conclusión de mi carrera como desarrolladora del talento humano: la importancia de la autoestima. Personalmente, pienso que la primera igualdad que debe ganar una persona es la que se debe a sí misma. Esa igualdad no la puedes conseguir de los demás. No ayuda nada que todos (nuestra familia, empresa, estado, sociedad, mundo) nos reconozcan, si no lo hacemos antes nosotros mismos. De otra forma, no significa realmente nada.

María Inés Salamanca, coordinadora de ONU Mujeres en Chile señala que «La escuela es uno de los principales espacios de socialización de las niñas y adolescentes, por ello se deben dar espacios educativos para el fortalecimiento de la autoestima». A partir de este comentario entendí lo importante que es trabajar la autoestima desde estas primeras etapas, pero observé

que, si esta no ha sido trabajada, habrá efectos muy negativos en la adultez. La Autoestima y como las personas se valoran a sí mismas, es la base para el desarrollo personal e influye en todos los roles que asumimos durante la vida. Por ello, hoy más que nunca, y en la actual coyuntura que el mundo está viviendo por el COVID-19, los empresarios tenemos una obligación para garantizar la igualdad de oportunidades en nuestras organizaciones y reducir la desigualdad de rendimientos. Las personas que ingresan a nuestro centro laboral y que van a empezar a producir para nosotros, nuestros clientes y la sociedad, merecen toda nuestra atención y ello empieza conociendo al colaborador, no solo desde sus competencias profesionales, sino desde sus historias personales, sus principales motivaciones, deseos y hasta miedos o frustraciones.

### CONSECUENCIAS DE UNA BAJA AUTOESTIMA

Nosotros mismos podemos ser causal de una baja autoestima en el entorno laboral, cuando las personas sienten que no tienen igualdad de condiciones y esto las puede llevar primero a una baja productividad, frustración profesional y poca solvencia en la solución de problemas, todo lo cual puede terminar conduciéndoles al estrés, sentirse vulnerables ante personas que pudieran resultar tóxicas y finalmente llevarlas a la depresión.

Por esta razón, las empresas deben aprender a brindar igualdad en un término más amplio. No es posible tratar a todos como si fueran iguales. Cada persona es un ser único e incomparable y no está en nuestro poder ofrecer igualdad en talentos y habilidades, pero sí igualdad de oportunidades, clima, capacitación, condiciones económicas, posibilidades de crecimiento, etc. independientemente de raza, edad, sexo, nacionalidad o educación.

Últimamente, he podido ver como el «edadismo» se ha convertido en un problema de discriminación al momento de una contratación laboral y por ende terminando afectando la autoestima y confianza. Según la OMS, «a menudo, los empresarios tienen actitudes negativas hacia trabajadores de más edad. La discriminación por la edad persiste, aunque los trabajadores mayores no necesariamente sean menos saludables, adaptables, capacitados, competentes o productivos que sus colegas más jóvenes».

En otras culturas la edad es sinónimo de sabiduría, algo que no sucede en Latinoamérica y el Caribe. En varios países de Asia, como Corea del Sur, por ejemplo, las personas de edad son las más respetadas y capacitadas para enseñar y dar mentoría a los más jóvenes, pero ese es otro tema que podría contemplarse en otra futura ocasión.

En el ánimo de aportar a crear esta cultura de igualdad, comparto algunas prácticas que pueden ayudar en las empresas a elevar la autoestima de sus trabajadores:

- **Diversidad.** Comprender que no todos somos iguales, cada uno tiene características, personalidad, talentos, competencias diferentes. Es importante identificar estas cualidades singulares de cada persona que integra nuestra organización y sin comparaciones.
  - **Feedback.** Si se va a realizar una evaluación o críticas sobre el desempeño, debe hacerse en forma constructiva. Esta herramienta empleada de manera adecuada ayuda a las personas a crecer positiva y armoniosamente.
  - **Respeto.** Los valores de una organización son todos importantes, pero el respeto mutuo debería ser un valor que practicarse, lo tenga la empresa o no como valor institucional.
  - **Desafíos.** Darles a los colaboradores verdaderos retos que los hagan sentirse valiosos, confiados y con roles claves en la cadena de valor de la organización.
  - **Descanso.** Las personas necesitan energía, para ello las pausas activas, el horario o las vacaciones, ayudan a superar fatigas y con ello mejorar la creatividad y/o la productividad.
- Fomentar la autoestima no puede ser un suceso aislado, debe ser un proceso compartido y sostenido.

#### EL ARTE DE MANEJAR LA DESIGUALDAD

El trabajo si bien es base para el sustento de los hogares y ayuda en gran medida al crecimiento de la economía, también es un espacio para que

las personas se realicen y desarrollen integralmente para con ello acceder a mejores condiciones y remuneraciones. Sin embargo, es en el trabajo donde se hacen más evidentes las desigualdades y discriminaciones, procedentes de otros ámbitos, educativos, sociales y culturales, repercutiendo en el entorno laboral.

En resumen, toca a las empresas asumir un rol activo en el manejo de la desigualdad. Durante 20 años y desde mi compañía DIRECCION ESTRATEGICA SAC, he escuchado a muchos empresarios decir «no existen talentos». Entonces lo buscan en las mismas escuelas o instituciones, con las mismas técnicas, con las mismas calificaciones y especialistas, sin fijarse que el talento puede estar ya dentro de su propia organización y para descubrirlo solo necesitan brindar la misma oportunidad a sus integrantes.

El hecho que un trabajador alcance su máximo desempeño depende de las condiciones, oportunidades y reconocimientos que se le brinde. La realidad es que quienes provienen de hogares humildes con diferencias étnicas, discapacidades, migrantes u otras minorías, tienen menos posibilidades de acceder obtener un trabajo decoroso, bien remunerado, con protección social y que le ofrezca una real opción de superación y crecimiento. Pero si tocan nuestra puerta y la abrimos, es responsabilidad nuestra darles desafíos estimulantes para su autoestima, cualquiera sea su condición. Y para que esto funcione y no se convierta en una frustración más, brindarle estos retos supone también orientarlo y capacitarlo, así como brindarle todas las herramientas y condiciones necesarias.

#### DIVERSIDAD E INNOVACIÓN

Un estudio hecho por Rocío Lorenzo, Consultora de Gestión, señala: «Para que las empresas crezcan y alcancen mayor rentabilidad es importante la Diversidad», y en mi propia experiencia, podría añadir que las empresas que cuentan por decisión y cultura propias con personas de diversas carreras, industrias, edades, escuelas, nacionalidades, etnias, religiones, etc., siempre han resultado más competitivas y obtenido mucho éxito, pues tienen un capital intelectual más amplio y rico que aportar a sus stakeholders. Personalmente, estoy convencida que en la diversidad está la prosperidad.

Hoy más que nunca y en el nuevo futuro que nos toca vivir, manejar la Desigualdad e incorporar la Diversidad, es un reto en el que tenemos que trabajar intensamente.

Quiero terminar con otra historia. Hace un par de años atrás, inicié otro proceso de búsqueda para contratar a un ejecutivo, también para mi compañía. Entre los candidatos que se presentaron había un joven extranjero, algo tímido, inexperto y sin la documentación en orden, pues acababa de llegar al país. Lo invitamos a seguir el proceso de selección para alentarle, principalmente. Al final y luego de todas las evaluaciones, demostró alta solvencia y competencias...fue el elegido.

Pasadas pocas semanas, no obstante, su condición social y migratoria, la aparente desigualdad y el no conocer la cultura organizacional como la del país, poco a poco se fue adaptando. Le dimos varias oportunidades, confianza, altos retos

y grandes desafíos. Al principio, se desempeñaba muy relativamente, pero con el tiempo fue demostrando su valía, deseos de superación y seguridad en sí mismo... su autoestima. A pesar de todos los factores en contra, sabía muy bien quién era, estaba dispuesto a hacer lo necesario y a asumir su propia responsabilidad para salir adelante. Hoy en día es un profesional muy valorado en su especialidad, con toda su documentación en regla y ocupando un puesto altamente deseable en su nueva organización. Un ganador... y un orgullo muy personal.

Finalmente, una buena forma cómo los empresarios pueden contribuir con el ODS-10. Reducción de las Desigualdades, es desarrollando las capacidades, brindando oportunidades, elevando la autoestima e inspirando a los trabajadores que cuentan con bajas remuneraciones, para que puedan crecer y ascender profesionalmente, por sí mismos. Todo esto llevará, indefectiblemente, a que las mismas empresas crezcan, expandan sus operaciones y puedan seguir brindando valiosas fuentes de empleo con remuneraciones muy decorosas y satisfacciones personales muy grandiosas.

Fuente OMS:

El edadismo en el lugar de trabajo  
<https://www.who.int/ageing/features/workplace-ageism/es/>

Fuente ONU:

ONU Mujeres entrega herramientas a docentes para el fortalecimiento de la autoestima en niñas y jóvenes

<https://www.elmostrador.cl/braga/2020/05/29/onu-mujeres-entrega-herramientas-a-docentes-para-el-fortalecimiento-de-la-autoestima-en-ninas-y-jovenes/>

Fuente: TED Talk:

De qué forma la diversidad laboral crea equipos más innovadores

Rocío Lorenzo, Consultora de Gestión  
[https://www.ted.com/talks/rocio\\_lorenzo\\_how\\_diversity\\_makes\\_teams\\_more\\_innovative/transcript?language=es#t-39408](https://www.ted.com/talks/rocio_lorenzo_how_diversity_makes_teams_more_innovative/transcript?language=es#t-39408)



**LIC. LILIANA AREVALO**  
Mentor-Coach en Gestión  
de Calidad



COMPAÑÍA DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y ASEO



*Trabajamos orgullosos desarrollando marcas para ser los mejores aliados de tu hogar*

Lima - Perú  
Av. Primavera 517 Of 404  
Urb Chacarilla del Estanque  
Distrito: San Borja  
Provincia y departamento de Lima

 @cariciaperu  
 @monclerperu  
@napanchaperu

 grupo-cala.com  
caricia.pe  
mimoncler.com  
napancha.com



PROCURAMOS  
IMÓVEIS  
PARA  
VENDER



**GUERREIRO IMÓVEIS**

MAIS DE 30 ANOS ATUANDO NO  
MERCADO IMOBILIÁRIO

WWW.GUERREIROIMOVEIS.COM.BR

(48) 3225-1500

(48) 3333-1300

 **Guerreiro**  
Negócios Imobiliários

## ¿Cómo lavarse las manos?

Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



**0** Mójese las manos con agua;



**1** Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



**2** Frótese las palmas de las manos entre sí;



**3** Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



**4** Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



**5** Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



**6** Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



**7** Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



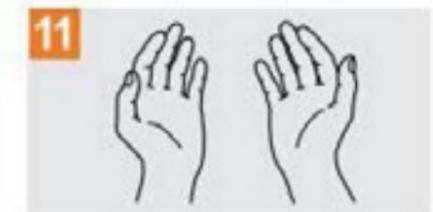
**8** Enjuáguese las manos con agua;



**9** Séquese con una toalla desechable;



**10** Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;



**11** Sus manos son seguras.

## DESIGUALDAD AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS: LA NECESIDAD DE REDUCIR LAS BRECHAS SALARIALES

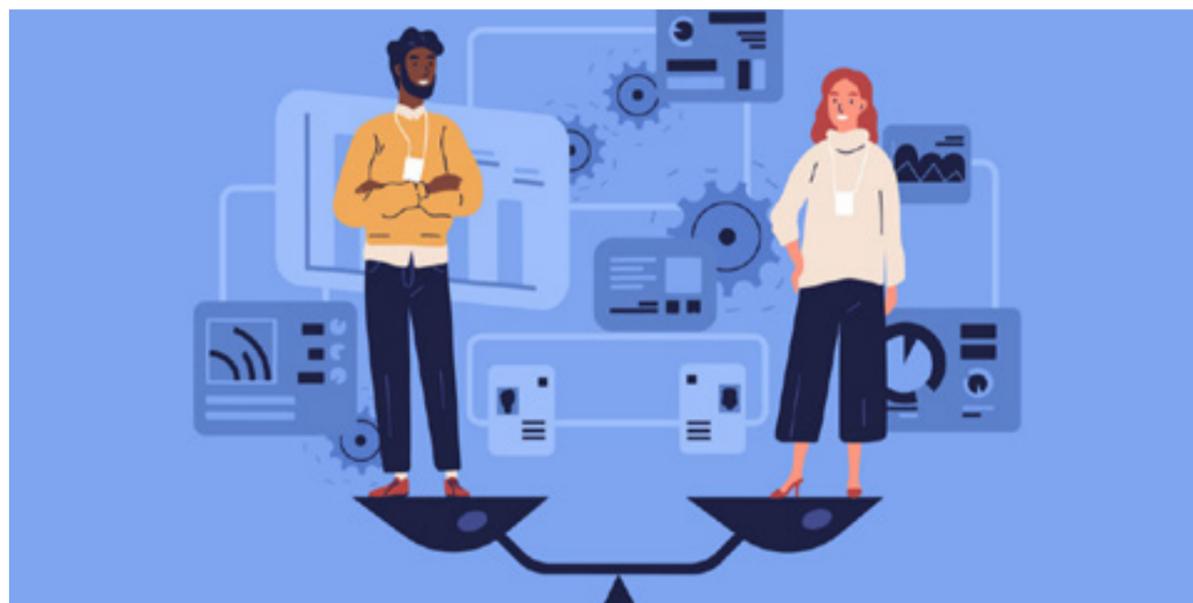
«Todos estamos de acuerdo con la frase «La desigualdad de ingresos es un problema mundial que requiere soluciones globales». Pareciera ser que las premisas de regulación de mercados, fortalecimiento de las instituciones financieras y otras ayudas a regiones más necesitadas, como respuesta obvia a esta inquietud, son temas que le corresponden a otras personas, políticos y grupos económicos, y no a nosotros, los ciudadanos “de a pie”.

Es un hecho que la desigualdad está muy cerca nuestro. Basta ver como se compone la estructura salarial de las empresas que lideramos o en las que trabajamos para darnos cuenta de las diferencias o brechas existentes, muchas veces sin justificación técnica aparente.

Veamos algunos datos: si bien las diferencias en remuneración son normales cuando obedecen

a criterios como complejidad de la tarea, nivel de responsabilidad u otros, también existen situaciones a lo menos curiosas que acrecientan las diferencias. En España, por ejemplo, mientras que los sueldos de los cargos directivos e intermedios crecieron por encima del 2% en 2018, en el caso de los empleados sus salarios aumentaron un 0,11% de media. Es decir, que el crecimiento no es igual para todos(as), sino que dependerá también de las funciones que realiza.

Ahora, aumentar proporcionalmente los sueldos es un tema también discutido. Un 5% de aumento salarial para una persona que gana \$2.5 millones mensuales (3.180 dólares), no es lo mismo que para otra que gana \$500.000 (637 dólares). La percepción de igualdad, en este caso, contrasta con el dato duro de la cantidad de dinero que se obtiene de este ejercicio. Por



esta razón, y quizás por razones más estéticas con relación al concepto de justicia, es que se ha aceptado el aumento inversamente proporcional de las remuneraciones, o sea, mientras mayor es mi sueldo, menor es mi aumento.

### DESIGUALDAD Y GÉNERO

De acuerdo con los datos aportados por la Fundación Sol (2020) en Chile el 50,7% de la población en edad de trabajar son mujeres, sin embargo, las mujeres ocupadas solo alcanzan un 42,4 % del total de personas con un empleo remunerado y un 42,7 % del total de la «Fuerza de Trabajo» (personas ocupadas y desocupadas). Así mismo, el 67 % de las personas inactivas son mujeres, y entre las razones predominantes, el 96,6 % de ellas lo están por dedicarse a labores domésticas y de cuidado, atención, comunicación y formación a otros. Sobre el dinero que perciben las mujeres por concepto de la ocupación principal, la Fundación Sol señala que 3 de cada 4 mujeres con trabajo remunerado obtienen menos de \$550 000 (637 dólares) líquidos al mes y tan solo un 9,1 % percibe más de \$1 millón (1.275 dólares). De acuerdo con los datos, el 50 % de las trabajadoras obtiene \$340 000 (433 dólares) o menos.

Confirman estas brechas, pero con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2018) que señala que las mujeres en Chile ganan en promedio 27 % menos que los hombres, sin importar la edad que tengan las mujeres o qué nivel de estudios lograron alcanzar.

### ¿Y CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LOS MIGRANTES?

En Chile, según datos de las encuestas Casen, desde 2006 a 2017, señalan que la brecha se



acorta al punto de que extranjeros y nacionales prácticamente no presentan diferencias. Para entender mejor esta idea, el ingreso promedio de los inmigrantes en el país a mediados de 2006 era cercano a los \$530 000, mientras que en el caso de los chilenos el promedio estaba en los \$ 300 000. Sin embargo, en 2017, la media de los inmigrantes era cercana a los \$ 540.000, al igual que los locales, datos incluso más complejos si se considera el descuento de la inflación, los salarios de extranjeros caen en un 29,7% en ese período.

Siguiendo este análisis, según datos de la Superintendencia de Pensiones de Chile, el sueldo imponible promedio aumentó un 31 % entre 2010 y 2018, mientras que el de los extranjeros sólo un 4 % en igual periodo, por lo tanto, tenemos casi 600 % de aumento de la brecha salarial promedio entre chilenos y extranjeros durante el periodo 2010-2018.

La explicación a esta situación es que a medida que pasa el tiempo, gran parte de los inmigrantes se han concentrado en sectores de menor remuneración, como el comercio y

la construcción. Junto a eso, la ola migratoria de los últimos años, que aumentó en un 500% de 2002 a 2018 tiene características diferentes como las barreras idiomáticas, culturales y otras, que se estarían manifestando en el mercado laboral, dificultando su acceso.

### ¿CÓMO AFECTA A LAS EMPRESAS LA DESIGUALDAD?

El estudio «How Much Does Your Boss Make? The Effects of Salary Comparison», publicado en 2018 por la Harvard Business School, da luces de como la percepción de los salarios de pares y directivos podrían afectar significativamente el comportamiento de los trabajadores y las trabajadoras, y que estos efectos son distintos en ambos casos. Cuando una persona percibe que el salario de un compañero o compañera es más alto, entonces se generan efectos negativos sobre el esfuerzo y el rendimiento de los trabajadores y las trabajadoras (un 1 % de incremento en el salario percibido de un compañero disminuía el número de horas trabajadas en un 0.94%), mientras que cuando es de un cargo directivo se genera el efecto contrario (un 1% de incremento en el salario percibido de un directivo incrementaba las horas trabajadas en un 0.15%).

Esta tendencia se repite cuando hablamos de retención de talento. Un salario percibido ma-

yor de un compañero aumenta la probabilidad de que las personas dejen la empresa, mientras que un salario percibido mayor de un directivo aumenta la probabilidad de quedarse.

La teoría de la equidad (motivación), supone que debe existir un equilibrio entre mis esfuerzos y las recompensas para poder mantenernos en un trabajo, pero cuando este equilibrio se pierde, entonces dudamos si «vale la pena» continuar en la empresa. Con todo, este equilibrio no basta, ya que podemos percibir el equilibrio de nuestro esfuerzo y las recompensas que obtenemos, pero cuando vemos las recompensas y esfuerzos de otros, podríamos desmotivarnos al ver que «obtiene más, esforzándose menos» (realizando las mismas funciones).

Por el contrario, cuando las personas ven estas diferencias en cargos superiores no se ven afectados (as), ya que la comparación vertical tiene un efecto motivador aspiracional, excepto en los casos donde los líderes son considerados autoridades indignas.

Sumemos a lo anterior el hecho de que, por diferentes razones, al no podemos cambiarnos de trabajo estaríamos en una situación de riesgo psicosocial que afectaría nuestro desempeño y, sobre todo, nuestra salud mental.



¿Cómo resolvemos, entonces, esas desigualdades?

Parece obvio plantear que las medidas de transparencia salarial parecen ser las más efectivas para caminar hacia la igualdad retributiva al interior de las empresas. Y dado que la comparación entre pares es la que genera mayor impacto en la motivación (y por ende en la productividad) deberíamos contar con estudios y acciones que permitan tener un sistema de equidad interna (coherencia existente entre el salario percibido por los colaboradores y el valor objetivo de su puesto de trabajo sumado al desempeño aportado por la persona).

Lograr la equidad interna requiere ajustar los salarios a las exigencias del cargo, a los desafíos y metas que se relacionan con los desempeños y aportes de las personas, más que por sus atributos personales de género, procedencia, etnia o clase social. Así mismo, debemos considerar la competitividad externa, es decir, el posicionamiento de la organización con respecto a su mercado salarial de referencia. Esto debe expresarse en políticas claras que estén apoyadas “de facto” por los niveles directivos de las organizaciones.

### REFERENCIAS

Adolfo Fuentes y Rodrigo Vergara (2019) “Los inmigrantes en el mercado laboral” CEP. citados en <https://www.latercera.com/nacional/noticia/inmigrantes-bajan-ingresos-trabajan-mas-horas/764564/>  
Bankinter (2020) “Brechas salariales: 8 diferencias de sueldos llamativas” <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2020/1/27/brechas-salariales-espana>  
Barriga y Cols. (2020) “No es amor, es trabajo no pagado: Un análisis del trabajo de las mujeres en el Chile actual” Fundación Sol. [http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2020/03/No-](http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2020/03/No-es-amor-es-trabajo-no-pagado-2020.pdf)

es-amor-es-trabajo-no-pagado-2020.pdf  
Betancor y Col. (2018) “Promoviendo el Diálogo Social en Chile: Evaluación de los puestos de trabajo con perspectiva de Género, para la disminución de brechas salariales en el Estado” Estudio DIPRES, Chile.

Castro (2020) “Mujeres en Chile ganan en promedio 27% menos que los hombres” artículo de prensa INE <https://www.ine.cl/prensa/2020/03/06/mujeres-en-chile-ganan-en-promedio-27-menos-que-los-hombres>

Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/01/03/972135/Afiliados-extranjeros-pensiones-suben-1000.html>  
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/01/03/972135/Afiliados-extranjeros-pensiones-suben-1000.html>



**KURT GOLDMAN ZULOAGA, MBA**  
Psicólogo, Especialista em  
Prevenção de Riscos  
Diretor da Goldman Consultores

**NOTA CENTRAL**

NOTA CENTRAL

POR: EDMUNDO PASCHOAL  
JORNALISTA LAQI

## ODS10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES: REDUCIR LA DESIGUALDAD EN Y ENTRE LOS PAÍSES

La sociedad, en general, sin distinción de naciones, deben practicar y entender que, para alcanzar un verdadero desarrollo sostenible, personas, empresas, sectores, y todos nosotros necesitamos estar alineados a objetivos que sean claros, comunes y respetados. Trabajando incansablemente, procurando aportar a un mejor compromiso social y empresarial, con la finalidad de alcanzar el conocimiento colectivo, actuando con ahínco en la bandera de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los ODS, de la Agenda 2030 de la ONU, siempre con el intuito de diseminar dichos objetivos en todos los sistemas sociales.

El principio de los ODS se basa en « reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones». Destacando que la erradicación de la pobreza está alineada a otras esferas, como la disminución de la desigualdad social, es decir, el esfuerzo global para poner fin a la pobreza debe estar relacionado a la temática social.

La erradicación de la pobreza debe correlacionarse a otros principios, como, por ejemplo, el crecimiento económico y la sostenibilidad, formando un trípode para la construcción de un planeta más sostenible, dentro de la agenda 2030. Y para el cumplimiento de los Objetivos Globales y la erradicación de la pobreza, la participación de gobiernos, sector privado, academia y sociedad civil son fundamentales.

De esa manera, poniendo énfasis a todo lo que se ha dicho, podemos destacar que las acciones para poner fin a las desigualdades deben ser coordinadas, con los esfuerzos en favor de la erradicación de la pobreza, y que deben caminar alineadas a las propuestas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), desde las acciones más simples hasta las que abarcan el ámbito global, recordando que si no son bien estructuradas, proyectadas y trabajadas, no tendrán el efecto esperado, que es la reducción en el cuadro de desigualdad social.

Sobre el Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 10)

La reducción de la desigualdad en y dentro de los países es el tema de este Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS10). Siendo así, es necesario asegurar renta a las poblaciones más pobres y carentes del globo, promover la inclusión social y política y adoptar medidas de protección salarial e institucionales, como la eliminación de leyes discriminatorias y la promoción de leyes adecuadas, que forman parte del camino para la reducción de las desigualdades. Y no menos importante, fiscalizar y regular los mercados financieros, para que no se concentre la renta entre los más ricos. Además, dar tratamiento justo y humanitario para migrantes también está entre los objetivos de este ODS. Es notorio que la desigualdad de renta es una problemática que está en alta. Los 10 % más ricos ganan hasta un 40% de la renta global. Los 10 más pobres ganan entre 2 a 7% de la

### NOTA CENTRAL

renta global. En los países en desarrollo, la desigualdad aumentó un 11% si consideramos el crecimiento de la población. Esas disparidades crecientes exigen la adopción de políticas sólidas para empoderar el percentil inferior y promover la inclusión económica de todos, independientemente del sexo, raza o etnia. La desigualdad de renta es un problema global que requiere soluciones globales. Eso involucra la mejora de la reglamentación y el monitoreo de mercados e instituciones financieras, incentivando la asistencia al desarrollo y la inversión extranjera directa en las regiones donde la necesidad es mayor. Facilitar la migración segura y la movilidad de las personas también es fundamental.

Estas son las Metas del ODS 10 - Alineados para combatir y asegurar medidas para reducir las desigualdades:

10.1 De aquí a 2030, lograr progresivamente y mantener el crecimiento de los ingresos del 40% más pobre de la población a una tasa superior a la media nacional.

10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

10.3 Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto.  
10.4 Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social, y lograr pro-

gresivamente una mayor igualdad.

10.5 Mejorar la reglamentación y vigilancia de las instituciones y los mercados financieros mundiales y fortalecer la aplicación de esos reglamentos.

10.6 Asegurar una mayor representación e intervención de los países en desarrollo en las decisiones adoptadas por las instituciones económicas y financieras internacionales para aumentar la eficacia, fiabilidad, rendición de cuentas y legitimidad de esas instituciones.

10.7 Facilitar la migración y la movilidad ordenadas, seguras, regulares y responsables de las personas, incluso mediante la aplicación de políticas migratorias planificadas y bien gestionadas.

10.a Aplicar el principio del trato especial y diferenciado para los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, de conformidad con los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio.

10.b Fomentar la asistencia oficial para el desarrollo y las corrientes financieras, incluida la inversión extranjera directa, para los Estados con mayores necesidades, en particular los países menos adelantados, los países africanos, los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países en desarrollo sin litoral, en consonancia con sus planes y programas nacionales.

10.c De aquí a 2030, reducir a menos del 3% los costos de transacción de las remesas de los migrantes y eliminar los corredores de remesas con un costo superior al 5%.

### NOTA CENTRAL

## ENTREVISTA: Compromiso con la Excelencia - Calidad Total, Impacto Social y Ética alineados con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

En esta edición hablaremos sobre Calidad Total, Impacto Social y Ética alineados a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) con el Dr. Vinícius Diniz, CEO del despacho Diniz Botrel & Pereira - Advocacia e Consultoria Jurídica. Dr. Diniz es graduado en Derecho por PUC MINAS. Cuenta con formación en Finanzas e Inversión en Acciones, por el Instituto Educacional de B3 - Bolsa de Valores de Brasil. En su currículum, cuenta con inglés nativo avanzado, con certificación Hult International Business School.

Ha actuado en la asesoría jurídica del Despacho de Desembargador de la 7ª y 10ª Cámaras Civiles del Tribunal de Justicia del Estado de Minas Gerais (TJMG), en Brasil. Ha trabajado en el despacho de la 3ª Unidad Jurisdiccional del Juzgado Especial de las Relaciones de Consumo de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais. Ha ejercido actividad jurídica en la asesoría parlamentaria en el despacho de Diputado Estatal en la Asamblea Legislativa del Estado de Minas Gerais. Actuó, también, en el departamento jurídico del startup Unitec Semicondutores S/A. Es miembro asociado de la Academia Nacional de Estudios Transnacionales - ANET y exmiembro investigador del Instituto de Iniciación Científica Constitución y Proceso - IICCP. Autor de artículos jurídicos.

1ª – Respecto al comportamiento ético de la empresa con la sociedad y medio ambiente, ¿cómo el despacho Diniz Botrel & Pereira Advocacia & Consultoria Jurídica actúa?

Cierto de que el comportamiento ético es el pilar no solo del derecho, sino también de la convivencia social, todo el equipo del Diniz Botrel es entrenado para actuar acorde a los preceptos establecidos en el Código de Ética del Orden de los Abogados de Brasil, que prevé la forma adecuada de actuar ante un juicio y como representante de su cliente. Luego, se sigue a la raya tanto la actuación jurídica como el respeto ante las relaciones constituidas. Dichas relaciones engloban, además de la particular con el cliente, el comportamiento con las partes adversas, magistrados, funcionarios de la justicia y colegas de profesión.

Con eso, se ha creado un código de conducta que prioriza, sobre todo, el respeto en todo el ambiente jurídico / corporativo. Dicho código, con el avance de la sociedad, se ha extendido a los ambientes de trabajo, es decir, la preocupación en la construcción de un despacho corporativo sostenible, que engloba la utilización de iluminación natural, aparatos de bajo consumo de energía como lámparas de LED y computadoras que generan poca transmisión de calor y bajo consumo de energía. Ha implantado, también, un programa de observación en la separación de la basura que debe ser realizada con el cuidado de separar los materiales que son reciclables y los que son residuos electrónicos.

Según y como, a Sostenibilidad organizacional fue aplicada pensando en la disposición del am-

## NOTA CENTRAL



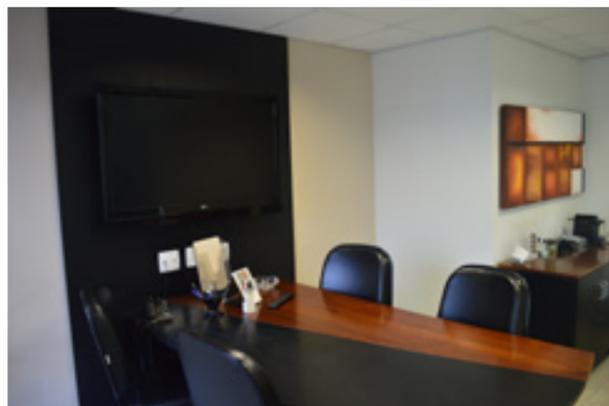
biente de trabajo para que los colaboradores puedan trabajar de manera saludable, permitiendo también la integración entre los sectores. Luego, con intención de cumplir con el propósito sostenible, DBP Advocacia e Consultoria Jurídica procura siempre actualizarse sobre las necesidades de preservación del medio ambiente, así como cumplir los preceptos éticos que involucran el ejercicio de la actividad jurídica.

2ª – Generalmente, el enfoque que se da a la Responsabilidad Social sigue una línea extremadamente filosófica, al abordar temas como Moral, Ética y Sociedad. En su manera de verlo y según su experiencia como gestor, ¿se debe añadir en estas discusiones temas como gestión, compliance, sostenibilidad y medio ambiente? ¿En Diniz Botrel actúan siguiendo las pautas mencionadas líneas arriba?

La gestión de DBP se preocupa siempre con insertar nuevos elementos de discusión en lo que tañe a la administración del despacho y del equipo. En el caso de los puntos destacados, realizamos análisis para, a través de la gestión, efectivamente aplicar dichos conceptos de manera continua en nuestra actuación y en la estructura del despacho.

Como un factor decisivo para cambio de actitud y pensamiento, la ética empresarial fundamentada en una relación de responsabilidad y sostenibilidad se extiende también a la visión ambiental. En el caso de nuestro despacho, al buscar la implantación de una gestión en este sentido, aplicamos una temática organizacional con miras al continuo esmero en la calidad ambiental de los procesos, productos y servicios brindados, aunque de naturaleza jurídica.

## NOTA CENTRAL



De esa manera, la gestión ambiental en el ambiente corporativo es responsable de la reducción de costos y riesgos en el trabajo, a través del condicionamiento de recursos, insumos y eliminación de desperdicios.

Luego, al hablar de riesgos, es imposible no aplicar el compliance, pues es una actividad que busca garantizar el cumplimiento efectivo de la propuesta de gestión de acuerdo con normas de conducta internas y externas, es decir, se trata de una directriz básica de negocios para la implementación de objetivos estratégicos de calidad. Asimismo, el compliance procura evitar imprevistos para que el resultado deseado esté adecuado a los criterios técnicos y éticos a través de la gestión de riesgos por medio de la planificación, gestión, monitoreo y organización, los cuales aportan a la ejecución efectiva del propósito de la gestión.

Así las cosas, al asumir dicho compromiso, buscamos siempre pasar a los clientes y compañeros la noción de la responsabilidad ética, sostenible y social, a la que todo el equipo sigue, en todos los segmentos de nuestro trabajo.

3ª - El abordaje del comportamiento ético empresarial permite la profundización de otros temas ligados a la administración, como, por ejemplo, el Desarrollo Sostenible y la Sostenibilidad Empresarial, la Gestión Ambiental, la Competitividad, el Cambio Organizacional y la Cultura Organizacional. ¿De qué manera Diniz Botrel & Pereira Advocacia & Consultoria Jurídica actúa entre los temas mencionados?

Procurando seguir un modelo de excelencia en gestión a través de técnicas más exitosas de administración de organizaciones, buscamos identificar de qué manera el ejercicio del derecho se puede beneficiar de los fundamentos y criterios de la excelencia corporativa. Tenemos como principales fundamentos los conceptos de visión sistémica, aprendizaje organizacional, enfoque en el cliente y en el mercado, responsabilidad social y gestión basada en la valorización de las personas.

Los despachos de abogados son compuestos de varios recursos, como personas, finanzas, infraestructura, entre otros que, interconectados, deben seguir para el cumplimiento de un mismo propósito de forma que el desempeño puede impactar el equipo de formar positiva o negativa. En este sentido, destacamos la importancia de la visión sistémica que presupone que los integrantes del equipo entiendan su función, las interrelaciones entre los elementos que componen el despacho, así como la importancia de la integración de ésta con el ambiente externo.

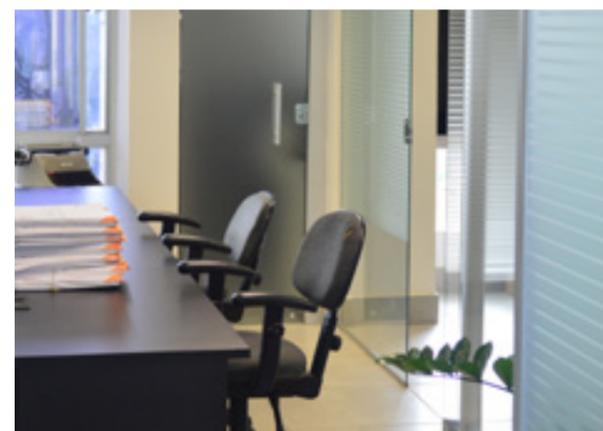
El aprendizaje organizacional mira al alcance de un conocimiento por medio de la percepción, ponderación y evaluación para el estudio de los

## NOTA CENTRAL

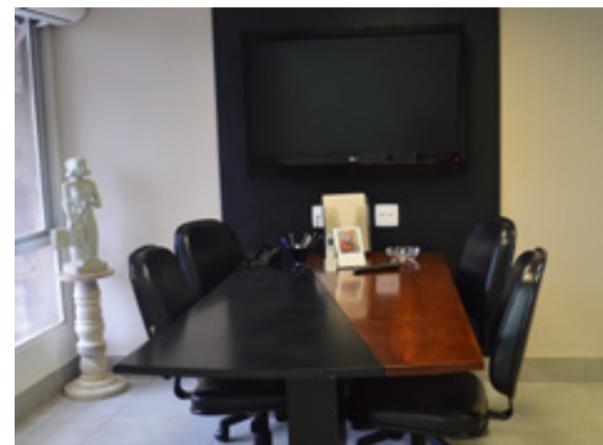


principios y conceptos aplicables a prácticas, procesos, sistemas, estrategias y negocios, produciendo mejoras, cambios e innovaciones al aportar al desempeño y la competitividad. De esa manera, el comportamiento organizacional se aplica en todos los sectores del despacho, tanto en el Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad Empresarial como en la Gestión Ambiental.

Considerando que el despacho de abogados es una empresa de conocimiento, la intención estratégica es el continuo aprendizaje que debe formar parte de la cultura organizacional, en cualquier actividad.



En el campo de la competitividad, se aplica el concepto de enfoque en el cliente y en el mercado, que es la comprensión de la persona y la realidad en que está insertada, creando un sentido de valoración sostenida para el cliente y mayor competitividad en los mercados, pues detener el conocimiento y saber aplicarlo al caso concreto es una habilidad que se debe buscar.



En la prestación de servicios jurídicos, el punto de mayor importancia es el cliente, y para eso, DBP busca estar siempre atenta a todas las características y atributos del servicio, ya sean factores internos o externos que puedan impactar. Por ello, el estudio profundizado de los conceptos abordados se realiza de manera estratégica, para brindar un servicio completo y de calidad.

4ª - Una postura socialmente responsable, en muchos casos, se confunde con prácticas asistencialistas o filantrópicas. ¿El despacho Diniz Botrel actúa en alguna de estas frentes?

## NOTA CENTRAL

El despacho DBP procura siempre brindar no solo un servicio jurídico adecuado a sus clientes, sino también un aporte para una sociedad mejor, en la forma que nos es éticamente permitida. Mantener una postura socialmente responsable es norma en toda y cualquier actuación de DBP.

En lo que respecta a la actuación, por detener la capacidad de postulación, que la es la representación en juicio de los derechos pleiteados por el ciudadano, tenemos la misión de auxiliar a aquellos que están desamparados, pero necesitan recurrir al sistema jurídico.

Así, tenemos un programa de procesos «Pro-Bono», en que actuamos sin recibir cualquier forma de remuneración, al visualizar a impacto social, necesidad del pleiteador y condiciones socioeconómicas, actuamos en el sentido de buscar el cumplimiento de las determinaciones legales que fueron infringidas.

Así, al buscar la efectividad de la prestación jurisdiccional, cumplimos con el deber social de la abogacía, que debe aplicarse siempre que sea necesario, como respeto al juramento de la profesión del abogado.

5ª - La competitividad entre competencias y las diferentes fuerzas del mercado aporta a la



## NOTA CENTRAL

búsqueda de la excelencia. Así, una postura estratégica siempre se planifica y se ejecuta de manera excelente en las diferentes organizaciones. Recientemente, se observa que muchas de esas acciones estratégicas de grandes empresas tienen el enfoque en la Responsabilidad Social y en sus desdoblamientos en la Imagen y Reputación de la empresa. ¿Crees que ese es el camino para la excelencia, u otros puntos pueden ser considerados?

La búsqueda por la excelencia en la prestación de los servicios jurídicos se ejerce a través del liderazgo y la constancia de propósitos por medio del comprometimiento con los valores y objetivos de la empresa. Es la capacidad de construir e implementar estrategias y una gestión que sea capaz de guiar el equipo a la realización del propósito del despacho.

Así es como buscamos trabajar en el DBP, confiados de que el liderazgo en el despacho debe crear un objetivo en común en el equipo, por medio de una postura ética y transparente, habilidades de planificación y comunicación.

Debido a ello, como CEO, es importante aplicar el concepto de la responsabilidad social, pues todo el trabajo como administrador debe mirar al desarrollo sostenible de la sociedad a través de la superación de los requisitos legales asociados a los servicios jurídicos. La responsabilidad social

es el ejercicio de la conciencia moral por medio de la comprensión de su papel en el desarrollo del despacho.

Por lo tanto, todos los integrantes del equipo creen que la responsabilidad social es primordial para el desarrollo del despacho, no solo como base para el trabajo jurídico, sino también para la formación de una conciencia moral de responsabilidad ante la sociedad. Así, creemos que el impacto positivo en la reputación de la empresa será consecuencia de esta postura.

Es importante añadir que el trabajo de la abogacía «pro-bono», según lo mencionado anteriormente, es un ejemplo de cómo un despacho asume su responsabilidad social, lo que potencia la credibilidad y el reconocimiento público de la empresa, aumentando su valor.

Fuentes para fundamento y producción de la materia:

<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods10/>

<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/eventos/bisus/2-erradicacao-da-pobreza.pdf>

<http://www.estrategiaods.org.br/os-ods/ods10/>

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3Es126.pdf>



## NOTA CENTRAL

**REPORTAJES**

REPORTAJES

## ANX INTERNATIONAL LOGISTICS



ANX International Logistics tiene como objetivo expandir los negocios de sus clientes y socios, dando solución a todas sus necesidades dentro de la logística global, ayudando a crear oportunidades, reduciendo costos y flexibilizando cada operación.

Trabajan con alianzas internacionales consolidadas que garantizan más espacio y bajo costo. Dentro de sus prácticas, está la claridad en los procedimientos adoptados y soporte total para todos los pasos de importación y exportación. Con mayor número de salidas, armadores y rutas aéreas, proporcionando, de esa manera, agilidad y seguridad.

Gracias a su capacidad, respeto y dedicación, ANX International Logistics cuenta con oficinas en São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo, Bahia, Recife,

Amazonas, Pará y representantes en Shanghai, Ningbo, Shenzhen, Xiamen, Xingang, Dalian, Qingdao, Vietnam, India, Hong Kong, Taiwán, Busan, USA, Europa, Mediterráneo, México y Sudamérica, ofreciendo agilidad, consistencia, integridad a sus clientes y atendiendo a las demandas del día a día.

Su misión visa buscar siempre la calidad en la prestación de los servicios a través de una dedicación total a las personas y a los sistemas de trabajo, teniendo como objetivo la satisfacción plena en el servicio y en el resultado de cada trabajo realizado.

Como filosofía, trabaja para cumplir con seriedad, fidelidad y profesionalismo todas las actividades que se propone y se compromete a cumplir, siempre dentro de los tiempos y necesidades que demanda el cliente.

## EQUIPE HOME OFFICE



Otro factor muy importante es que la empresa ANX International Logistics actúa con una Red de Agentes. A través de esta red de agentes nacionales e internacionales, ANX International Logistics ofrece una infraestructura global en diversos países alrededor del mundo, conectando los cinco continentes a través de su asociación con FIVE STAR FREIGHT SYSTEMS. Ha firmado alianzas con empresas serias, debidamente licenciadas, con oficinas propias en diferentes puntos del globo.

## Entrevista con el Sr. Ainton Nogueira - CEO de la ANX International Logistics

Por favor, coméntenos un poco sobre la función de la empresa y cómo fue el inicio de sus actividades.

ANX tiene como función dar el mejor soporte y ofrecer los mejores costos-beneficios cuando se trata de Logística Internacional, sea ella en la exportación o importación. Empezamos nuestras actividades en 2010, después de pasar por varias empresas del rubro, hubo la idea de crear una empresa más innovadora y menos burocrática.

¿La empresa comercializa para qué tipo de mercado?

ANX opera hoy con todas las empresas que necesitan importar o exportar para y de cualquier parte del mundo, y nuestro fuerte son las rutas Asia x Brasil, USA, Europa, Oceanía y Sudamérica.

¿Cuántos empleos directos e indirectos genera ANX International Logistics?

Directamente, 50 empleados e, indirectamente, 10.

¿La empresa cuenta con Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

La directiva de ANX prefiere no exponer los programas de Responsabilidad Social, pero garantiza que está siempre ayudando, principalmente a instituciones laicas y filantrópicas. En 2019, recibió el diploma de solidaridad de parte de Fraternidade Aca Laurência, por el compromiso con la causa humanitaria.

¿Cuál el punto de vista de ANX International Logistics respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

A lo largo de su existencia, ANX viene buscando siempre medios sostenibles, ya sea directamente en nuestras oficinas como también estudiando el mercado y sus novedades, con la finalidad de siempre estar actualizada y lista para que su desarrollo se dé de la mejor manera y lo más sostenible posible.

¿Cómo su empresa aporta para la satisfacción de sus clientes internos, externos y proveedores?

Tanto para nuestros clientes externos como internos, ANX busca siempre adecuarse a la necesidad de cada uno, teniendo en cuenta siempre un soporte dedicado, haciendo que cada uno, externo o interno, se sienta importante dentro de nuestro mercado.

¿Qué tan importante que es la buena gestión para la reputación corporativa de su empresa?

Un factor que ayudó mucho al crecimiento de ANX en estos últimos años fue justamente la reputación. Buscando siempre ser transparentes y no sólo un prestador de servicios más, nuestra clientela, en su gran mayoría, se ha creado en base a recomendaciones, lo que nos deja felices, aunque nunca acomodados, pues la calidad en la gestión siempre debe estar en rotación.

¿Qué estrategias responsables su empresa realiza para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders?

Nuestra estrategia junto a nuestros stakeholders se conecta directamente al análisis, estudio y discusión de cada mercado por medio de estadísticas, reuniones y entendimientos en ambas partes para que todos logren la satisfacción y la continuidad en el trabajo de manera saludable y profesional.

¿Qué tan importante es para la organización la ética y la Responsabilidad Social Corporativa?

En nuestra organización, la Responsabilidad Social Corporativa es tan importante como nuestra propia filosofía en aspectos de reducción del impacto ambiental, educar al público, acciones voluntarias y donaciones a instituciones sociales.

¿La empresa ha implementado un Programa de Compliance?

Nuestro compliance está directamente conectado a la directiva y a la gerencia de la empresa, que cuestiona al cliente cada trabajo efectuado sobre la calidad en la prestación de servicio. Uno de los principales desafíos es lograr tener la retroalimentación en el día a día, ya que, debido a la carga laboral de las empresas, no siempre tenemos el feedback que solicitamos.



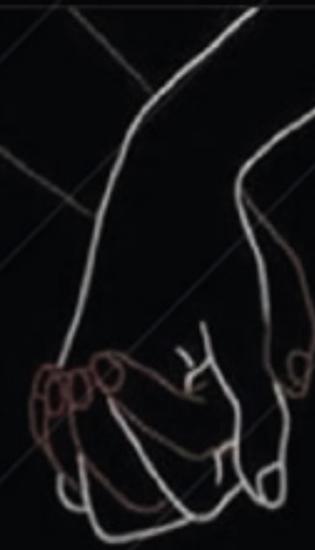


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA  
DE SINALOA

**¡Tu éxito  
comienza aquí!**

## **Oferta Educativa**

Ing. en Biotecnología  
Ing. en Tecnologías de la Información  
Ing. Mecatrónica  
Ing. en Energía  
Ing. en Logística y Transporte  
Ing. en Tecnología Ambiental  
Ing. Biomédica  
Ing. en Animación y Efectos Visuales  
Ing. en Nanotecnología  
Lic. en Terapia Física  
Lic. en Administración y Gestión de PyMES  
Maestría en Enseñanza de las Ciencias  
Maestría en Ciencias Aplicadas



**VIDAS NEGRAS IMPORTANTAN**



**LATIN AMERICAN  
QUALITY INSTITUTE**

## KARISMA HOTELS RESORTS



Karisma Hoteles & Resorts, una de las más emblemáticas redes hoteleras de lujo, con fuerte actuación en la Riviera Maya, Colombia, Jamaica y República Dominicana. Con representación por la primera vez en Brasil, la red, creada en 2000, administra y posee en su portafolio una colección de hoteles y resorts premiados.

Con 20 propiedades únicas, suman siete marcas propias de Karisma Hoteles: El Dorado Spa & Resorts by Karisma; Azul Beach Resorts; Karisma Villas; Generations Resorts by Karisma; Allure Hoteles by Karisma; Hidden Beach Resort by Karisma; y Nickelodeon Hoteles & Resorts. Karisma es la marca principal del Grupo TUI, uno de los mayores conglomerados de viajes del mundo, que también administra las marcas de lujo Senator y Sensimar Hoteles en el Caribe y México.

La red hotelera busca y promueve el espíritu de equipo, creatividad y prácticas innovadoras

que traen una excelente reputación y liderazgo en el mundo hotelero en muchos aspectos. Fue la primera a introducir en México el concepto de swim-up suites (suites con piscinas en las terrazas), en el Hidden Beach Resort, Riviera Maya. Recientemente, dio un paso adelante en la industria al introducir el concepto de bungalows sobre aguas en México, cuando inauguró Palaftos, en El Dorado Maroma, el primero y único hotel de esa categoría, también en la Riviera Maya.

Con todo ese éxito, en 2016, se inauguró el Nickelodeon Hoteles & Resorts Punta Cana, el primero del segmento a introducir el sello Gourmet Inclusive®, que redefine los viajes en familia por la óptica del entretenimiento y servicio de alta calidad. Otra alianza exclusiva con a Jackson Family Wines permitió incluir experiencias culinarias y enogastronómicas con chefs y sommeliers internacionales en sus resorts, con la más selecta gama de vinos premiados.

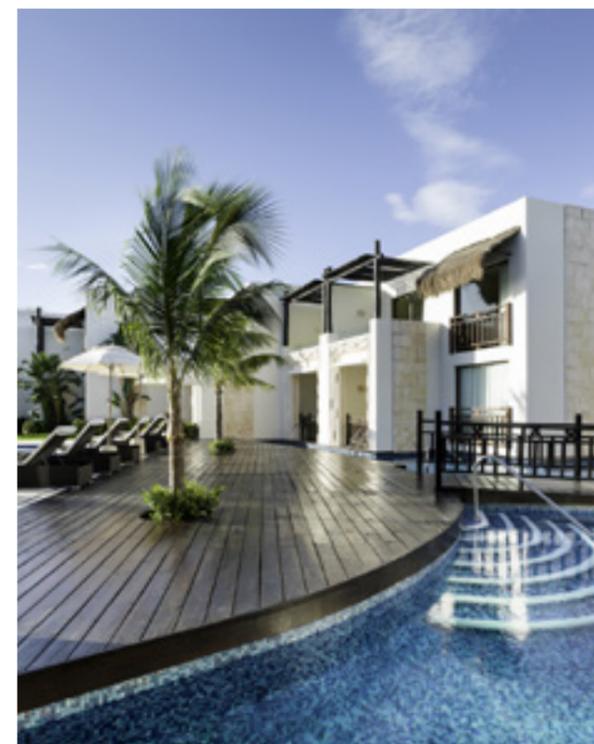
## Entrevista con el departamento de comunicación de Karisma Hoteles & Resorts

¿Cuál es la imagen alcanzada por su empresa en su país?

Comprometidos con el medio ambiente, el ecosistema, a la sostenibilidad, así como con las comunidades vecinas, los hoteles y resorts de la red son certificados con el Green Globe, destinado a reconocer empresas por prácticas sustentables y preservación de recursos naturales. La compañía construyó su propia y moderna Green House - Estufa Orgánica, para cultivar productos orgánicos para sus cocinas, únicos en México en ese porte.

En los siguientes 5 años, Karisma Hoteles & Resorts tiene planes de expandir y abrir nuevas propiedades en México, Caribe, Sudamérica y Europa. En los planes de la red, se encuentra también la construcción de un resort y condominio habitacional en Jamaica y resorts en Antigua y República Dominicana.

Karisma Hoteles & Resorts es una cadena de hoteles de lujo con presencia en México, Sudamérica, el Caribe y Europa. Nuestro enfoque creativo, innovador y orientado a ofrecer una alta calidad en todos nuestros productos y servicios ha permitido establecer un modelo de negocio exitoso e integral que nos ha posicionado como un referente en hotelería de lujo todo incluido.



La experiencia Karisma Gourmet Inclusive® es el eje central de nuestra propuesta de valor para proporcionar a nuestros clientes una experiencia inolvidable, misma que ha sido reconocida con muchísimos prestigiosos reconocimientos y premios nacionales e internacionales. Lo anterior nos ha permitido construir alianzas estratégicas con las agencias de viajes, operadores turísticos y marcas internacionales mundialmente reconocidas que confían en nuestro equipo de profesionales y nos permiten seguir innovando en el mercado.

¿Cuál es el proyecto más importante que su empresa realizó?

A lo largo de nuestra trayectoria hemos logrado consolidarnos en el mercado como una compañía sólida, confiable e integrada por un equipo de profesionales comprometidos. Nuestros excelentes resultados y reputación nos han

permitido establecer alianzas estratégicas con empresas internacionales como Viacom International Media Networks, Margaritaville, TUI, Canada Beef, Jackson Family Wines, entre otros.

Nos hemos enfocado en generar relaciones de confianza y sinergia con nuestros socios comerciales, lo cual nos ha permitido crecer aceleradamente y llegar a nuevos destinos.

Gestión humana - ¿Cómo su empresa aporta para la satisfacción de sus stakeholders?

Contamos con un modelo de negocio en donde nuestros colaboradores, huéspedes y propietarios están en el centro de nuestra estrategia.

Buscamos generar un ambiente de alta confianza y orgullo en cada una de nuestras propiedades. Nuestra filosofía organizacional es permeada permanentemente para generar una cultura organizacional cada día más sólida y focalizada en generar experiencias inolvidables tanto con nuestros clientes, socios, propietarios, colaboradores y las comunidades en las que tenemos presencia.

¿Cuál la satisfacción generada por su empresa en sus clientes externos e internos?

En Karisma asumimos retos y creemos en la mejora continua, por ello estamos en constante contacto con nuestros clientes internos y externos. La retroalimentación de cada uno de ellos nos permite conocer su opinión acerca de lo que estamos haciendo bien, lo que podemos mejorar y detectar tendencias o necesidades, y con base en ello tomar decisiones.

Contamos con programas de auditorías internas para garantizar nuestros estándares de calidad, así como los canales de retroalimentación con



operadores turísticos, Review Pro, portales de opinión como TripAdvisor, entre otros.

Hemos trabajado de la mano de Great Place to Work Institute para iniciar un proceso de transformación cultural en que nuestros colaboradores son el centro. Actualmente nuestras unida-

des de negocio de México, Colombia y Caribe cuentan con la certificación. En nuestro primer año de participación (2017) nos ubicamos entre las 20 mejores empresas para trabajar de México y en 2018 ingresamos al ranking de las Mejores Empresas para Trabajar en la región Caribe.

¿Cuál es la importancia de tener una buena gestión con sus stakeholders, con el objetivo de mejorar la reputación corporativa de su empresa?

En la actualidad no basta con decir que eres bueno en lo que haces, tienes que sustentarlo y distribuir valor a tus distintos grupos de interés de forma constante para construir una Reputación Corporativa positiva y confiable. Hemos trabajado desde la fundación de la

compañía en integrar prácticas de cuidado ambiental y en acciones para fomentar la calidad de vida de nuestros colaboradores. De igual forma hemos puesto especial interés en cuidar nuestros procesos e incorporar lineamientos éticos en nuestra forma de hacer negocio para generar confianza con nuestros socios comerciales. Así mismo, constantemente nos vemos favorecidos por los reconocimientos que nos hacen los medios de comunicación especializados en la industria de la hospitalidad, no solo en referencia a las instalaciones de nuestros hoteles, sino también a los productos, servicios que ofrecemos y el nivel profesional de nuestro Capital Humano. Otro claro indicador de que como año con año mejora nuestra RC, es a través de la lealtad de nuestros huéspedes frecuentes.



Marketing Responsable: ¿qué estrategias responsables su empresa está adoptando para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders?

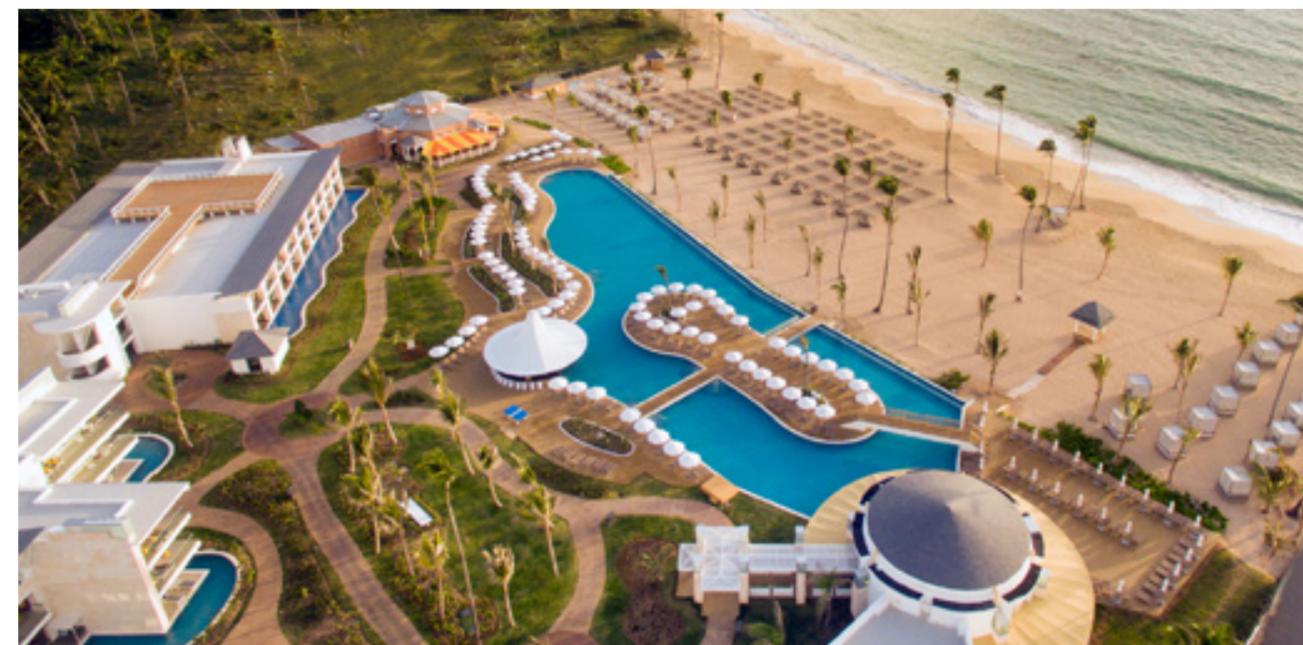
Como resultado de la expansión y presencia internacional de Karisma Hotels & Resorts hemos integrado los criterios y buenas prácticas de los procesos de certificaciones de responsabilidad social como Green Globe, Travelife y el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) para fomentar una cultura organizacional incluyente y comprometida con la satisfacción de las necesidades de cada grupo de interés.

Hemos determinado tres ejes principales:

- Calidad de Vida de nuestros colaboradores
- Ética Empresarial en nuestros distintos procesos con clientes internos y externos
- Vinculación con la comunidad y cuidado del medioambiente en las comunidades en las que tenemos presencia.

En cada eje, hemos implementado acciones clave como planes de crecimiento personalizados para nuestros colaboradores, promovemos el

consumo y venta de productos de la localidad, integramos medidas sustentables tanto de difusión como estructurales invirtiendo en tecnología que nos permita disminuir nuestra huella de carbono. Con la creación de la Fundación Karisma, buscamos tener un impacto positivo en las comunidades a través de nuestros programas de asistencia, enfocados principalmente en temas de salud. A dos años de su lanzamiento en México, contamos con una Unidad Médica Móvil (la única en su estilo en México de una Fundación sin fines de lucro) y hemos atendido a través de diferentes jornadas de salud para patologías específicas y atención médica general, aproximadamente a 3000 personas en la región. Ya estamos culminando con los trámites para iniciar operaciones por igual en República Dominicana a inicios del segundo semestre de este año. Nuestra intención es que la Fundación Karisma pueda seguir llevando esta asistencia de salud en todas las comunidades donde tengamos presencia.



Ética y RSE: ¿Cómo su empresa maneja los temas de ética y Responsabilidad Social Corporativa?

Hemos integrado, en nuestras prácticas cotidianas, diversas pautas y normas éticas para difundir nuestros principios y promover su cumplimiento. Nuestros valores son difundidos desde el primer día de labores de cualquier empleado y son vividos a diario en cualquiera de las empresas del grupo. Contamos con diferentes instrumentos informativos y de control, sobre el cumplimiento de las normas y políticas, como son reglamentos internos, códigos, capacitaciones, talleres, etc.

Sabemos y entendemos que en la medida que continuemos reforzando estas acciones, podremos ir poco a poco generando mayor armonía en todos los ambientes donde tenemos presencia como organización y, nuestras continuas prácticas sociales seguirán mejorando la vida de todos nosotros.

¿Cómo esas estrategias propuestas pueden ayudar a fortalecer su reputación corporativa?

Cada estrategia está diseñada para sumar valor en cada uno de los ejes centrales y generar relaciones de confianza con cada grupo de interés. Como resultado de estas acciones el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) reconocieron el compromiso y gestión de prácticas de Responsabilidad Social de Karisma Hotels & Resorts al otorgar por segundo año consecutivo el Distintivo ESR®. Para nosotros, es la forma de vivir nuestros valores y la filosofía de la empresa. Esto no es responsabilidad de un departamento o de un pequeño grupo de ejecutivos. El hacer bien las cosas, el ofrecer los mejores productos, un servicio excepcional, un excelente lugar para trabajar, unas finanzas limpias, el cumplir con nuestra promesa a todos los niveles (clientes, socios, huéspedes, proveedores, empleados y comunidad), es la estrategia misma, ni más ni menos.

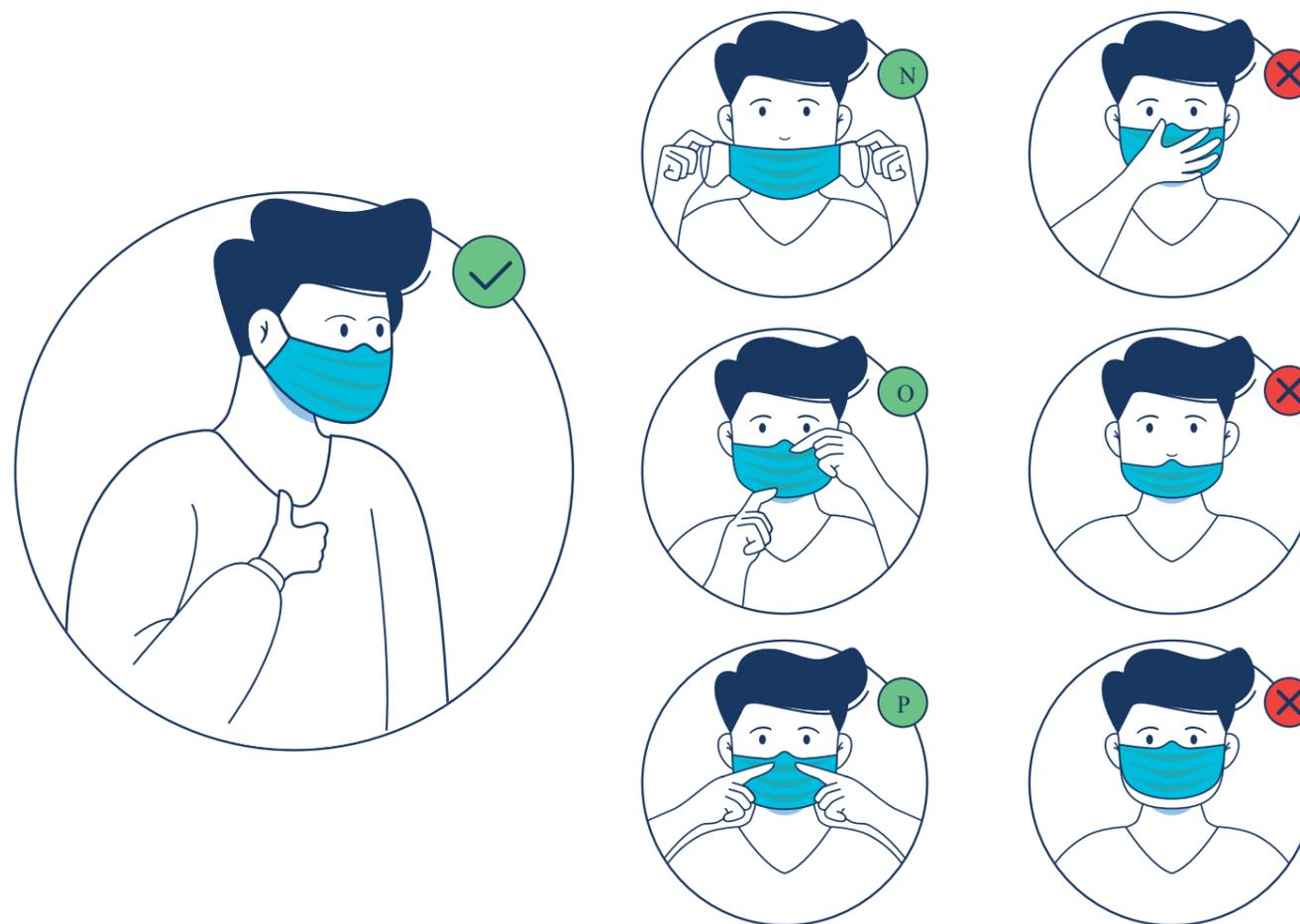
**KARISMA**  
HOTELS & RESORTS

# Seu melhor amigo merece

Clínica médica e Cirúrgica  
Ultrassonografia/Radiografia  
Fisioterapia/Acupuntura  
Laboratório Clínico  
Dermatologia  
Odontologia  
Cardiologia  
Eletrocardiografia  
Ultrassonografia  
Ortopedia  
Estética animal  
Internação



## ¿CÓMO COLOCAR LA MÁSCARA CORRECTAMENTE?



# #MASCARASALVA

WWW.LAQI.ORG



## DNA CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL



DNA - CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL inició sus actividades el 05 de febrero de 2001 en la ciudad de Ananindeua, estado de Pará, Brasil, con la misión de Habilitar y Calificar profesionales para el mercado de trabajo. Su trayectoria tuvo inicio con un pequeño equipo de 10 colaboradores que brindaban el Curso Técnico de Enfermería.

En la actualidad, DNA - CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL es case de éxito, conquistando en sus años un crecimiento del 4.170% en número de alumnos, 820% en empleos directos y muchos otros números impresionantes que la posicionan como Líder en su segmento en Pará y la destacan entre las mejores escuelas de educación profesional del País.

En tres años, adquirió un terreno y construyó un edificio con calidad superior al ofrecido en el mercado y año tras año, ese edificio cuenta

con inversiones y ampliaciones. En febrero de 2016, entregó una fase más, totalizando 24 aulas, 6 laboratorios y una excelente estructura administrativa y pedagógica.

En 17 años, muchas conquistas: una base estratégica bien definida, construida de manera participativa, el estudios de mercado; sistematización de procesos y gestión eficientes; selección de maestros expertos y calificados; equipo técnico entrenado y comprometido con resultados; programas curriculares creados exclusivamente para DNA; excelente estructura física, técnica y pedagógica; más de 40 cursos, entre técnicos, especializaciones y profesionalizantes; núcleo de prácticas que genera una grande y selecta Red de Convenios; y finalmente, reconocimiento regional, nacional e internacional, al recibir varios premios por su calidad y gestión.



Los principios de la empresa, que son «Amor a Dios y al prójimo, ética, alianza y confianza, responsabilidad, sostenibilidad y calidad para el desarrollo de DNA», constituyeron un suelo fértil para su crecimiento.

El modelo de gestión aplicado en DNA integra y valora a las personas, permitiendo que cada colaborador, independientemente del puesto que ocupa, participe de las decisiones, con sus ideas y propuestas, comprenda que el puesto en el que está no debe limitar su responsabilidad por el bienestar y calidad general en la institución y se sienta parte de cada logro. Los líderes deben estar aptos a servir para conquistar apoyadores a sus causas.

En 2016, la empresa abrió su código de éxito para el mercado a través de DNA Franchising, permitiendo replicar su modelo de gestión, know-how conquistado día tras día, y su más importante patrimonio, su marca, consolidada por muchos manos competentes, amor y dedicación.

El resultado de dicho éxito es una marca sólida, reconocida y premiada nacional e internacionalmente, como es el caso del Premio Prazer em Trabalhar [Placer en Trabajar], otorgado por Diario de Pará; y Gestor Consultoria, con el cual hace tres años consecutivos DNA se posiciona entre las Mejores Empresas para trabajar en el Estado, conquistando la cuarta posición en la Edición 2017.

Dentro todos los predicados positivos, DNA - CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL cuenta con una noble misión: habilitar y calificar a las personas para la vida profesional, aportando a la calidad de vida y al desarrollo socioeconómico del país. Una hermosa historia para contar y mejor para vivir.

### Entrevista con el departamento de comunicación de DNA - CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL:

La mejora continua de la capacidad y resultados debe ser el objetivo permanente de todas las organizaciones. Así las cosas, ¿qué objetivos están establecidos como metas a alcanzar en su empresa? ¿Y cuál es la planificación que siguen para lograrlo?

DNA sigue una Planificación Estratégica, creada y conducida por un Comité de Calidad, integrado por colaboradores de varios sectores de la empresa. La mejora continua se conquista diariamente, a través de la aplicación de las estrategias para el alcance de nuestro objetivo general de consolidar, el Estándar de Calidad DNA, alcanzando la eficiencia

total en los sistemas internos de gestión y buscando la satisfacción de los públicos de interés de la organización». Todo el equipo está involucrado en este proceso y la Calidad debe ser perseguida en todas nuestras acciones. Al término de cada año, cada sector presenta sus resultados y avances, evaluando lo que se necesita mejorar en consonancia con los valores y objetivos de la organización.

A sus 16 años, DNA sigue creciendo en estructura física, con más de tres mil metros de área construida y estructura organizacional, sectores mejor definidos, equipo más cohesionado, procesos más inteligentes y servicios con calidad diferenciada.

En cumplimiento de la planificación estratégica y visión 2015, hace un año, creamos un Sistema de franquicias, abriendo el código de éxito de DNA al desarrollo del Estado de Pará.

Siguiendo la visión, anhelamos «consolidarnos como referencia en Educación Profesional y Corporativa en el estado de Pará, con innovación, tecnología y sostenibilidad, expandiendo fronteras interestatales».

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que los diversos grupos de interés con los que se relaciona tienen sobre la empresa, ya sean estos internos o externos. Partiendo de ese presupuesto, ¿de qué manera su empresa mide la percepción que tienen sus Stakeholders sobre ella? ¿Y qué estrategias utilizan para fidelizarlos?

La preocupación con la reputación corporativa se expresa incluso en el Objetivo estratégico de DNA.



Diferentes investigaciones, especialmente de los colaboradores, alumnos, proveedores y sociedad, son implementadas periódicamente con la finalidad de medir la satisfacción con la calidad de nuestra atención y servicios. Nuestros índices registran una satisfacción promedio del 97% de los colaboradores, el 80% de los alumnos y el 100% de los proveedores e inversionistas. Para fidelizar a un determinado público, buscamos conocer al máximo sus expectativas a través de encuestas, y crear planes de acción para atenderlas o superarlas, de manera dinámica y creativa. El modelo de gestión participativa e integralizadora, la calidad en las relaciones como criterio básico de trabajo y la fuerte actuación social y ciudadana, han permitido excelentes resultados a la imagen y consagración de la reputación de la empresa a los diferentes públicos.

La relación con la competencia y organismos gubernamentales también es excelente, con prácticas saludables de competencia, incluso ya coordinamos un Núcleo de Escuelas de Educación Profesional en la Asociación Empresarial, con el objetivo de mejorar la calidad del sector y mantenemos alianza con Ayuntamientos, Secretarías y Gobierno del Estado, prestación servicios gratuitos en contrapartida a la concesión de cursillos a nuestros alumnos.

Partiendo del concepto de que los sentimientos que genera la marca de la empresa son cada día más críticos para el éxito o fracaso de las empresas, ¿qué busca generar con su marca? ¿Y qué estrategias utiliza su empresa para que su marca pueda destacarse ante la competencia y generar mayor atención de su público?

DNA - CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL ha conquistado un lugar precioso en la memoria y en el corazón de las personas. El objetivo es que nuestra marca sea fuerte y transmita calidad y respeto. Fomentamos en nuestros clientes y colaboradores el

sentimiento de placer y orgullo en ser parte de DNA, a través de relaciones de calidad, trabajo responsable, prácticas de valores esenciales a la sociedad, como ética, alianza, confianza y responsabilidad social; además, cuidamos para que la marca de la empresa sea valorada, relacionándola a la calidad de los servicios y al desarrollo continuo. Para que estos valores reflejen una marca reconocida y conquiste destaque en el escenario económico y social, contamos, principalmente, con el marketing espontáneo, el conocido «boca a boca» entre los miles de alumnos y familiares que pasaron por nosotros a lo largo de los años y con recursos tecnológicos, como medias sociales y vehículos de comunicación.

La marca DNA - CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL tiene registro en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) y su uso obedece a las directrices de un Manual de Identidad. Representa, con certeza, el mayor patrimonio de la empresa.



# DIREITO COM RESPONSABILIDADE

O Escritório **PALHA & MIRANDA Advogados Associados** atua em diferentes ramos do direito, como Direito do Trabalho, Direito Civil, Direito do Consumidor, Direito Previdenciário e Direito Tributário.

Os Profissionais têm sólida formação acadêmica na área jurídica, com especialização em Direito do Trabalho, Direito Processual do Trabalho, Direito Processual Civil, Direito Civil, Direito Constitucional e Direito Tributário, cursos jurídicos nas Universidades Yale e da Califórnia e de Ciências Políticas e Gestão Pública nas Universidades Yale e Harvard.

Aliando especialização técnica, paixão pela advocacia, compromisso e respeito, adotamos uma filosofia mais ampla de oferecer aos clientes trabalhos de qualidade em diversos ramos do Direito.

Portanto, o Escritório atua visando a integrar diversos especialistas com vistas a oferecer trabalhos de qualidade ao Cliente.

**P&M**  
**PALHA & MIRANDA**  
ADVOGADOS ASSOCIADOS  
[www.palhaemiranda.adv.br](http://www.palhaemiranda.adv.br)

Matriz: Av. Tancredo Neves, Salvador Trade Center - Salvador, Bahia  
Filial: R. São Francisco de Salles, 192, Diadema, São Paulo.  
71 3341-6765 / 71 99993-4432 / 11 96342-5238

## ¿Cómo lavarse las manos?

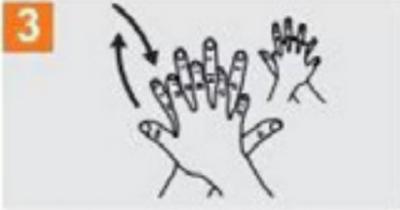
Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



- 

Mójese las manos con agua;
- 

Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;
- 

Frótese las palmas de las manos entre sí;
- 

Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;
- 

Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;
- 

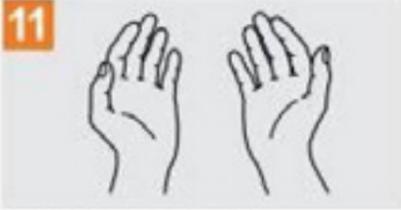
Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;
- 

Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;
- 

Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;
- 

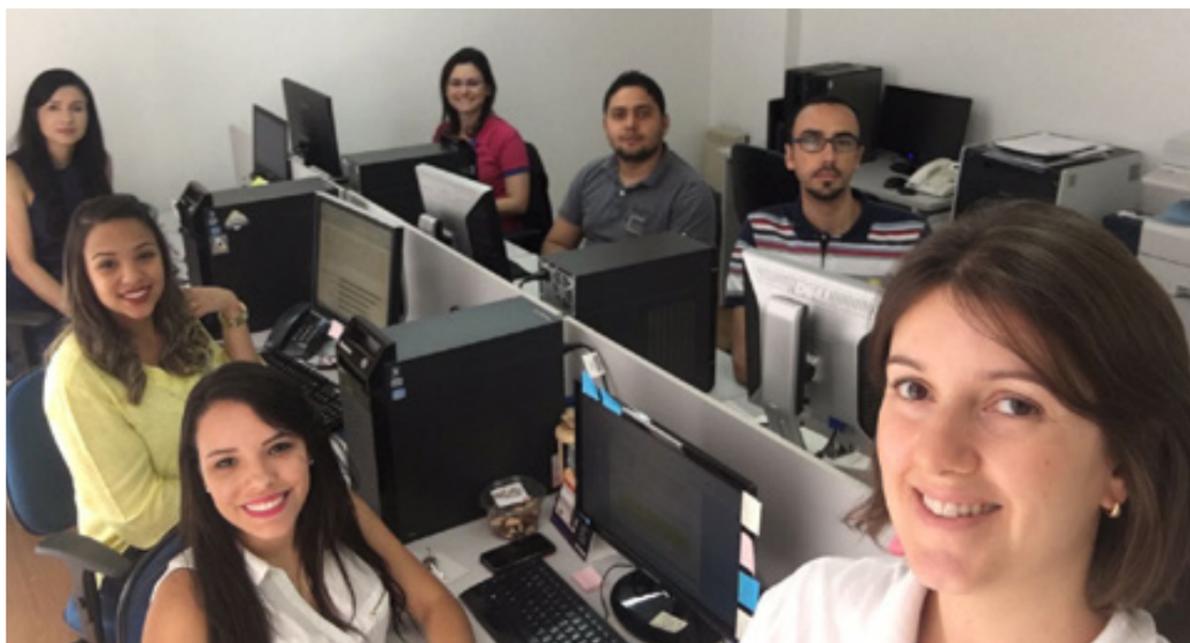
Enjuáguese las manos con agua;
- 

Séquese con una toalla desechable;
- 

Sírvase de la toalla para cerrar el grifo;
- 

Sus manos son seguras.

## PROSPERA CONSULTORIA



Prospera nació de la relación entre la empresa y las alianzas que mantiene con las demandas específicas de los players de salud suplemental. Con enfoque en análisis de datos y predicción, ofreciendo soluciones basadas en inteligencia actuarial y regulatoria para encontrar caminos viables para su negocio crecer. Prospera actúa desde 1999 en el segmento especializado de seguros de salud ofreciendo consultoría a las operadoras en los aspectos actuarial y regulatorio.

Especializada en gestión de regulación junto a la ANS - Agencia Nacional de Salud Suplemental, agregan conocimiento actuarial y habilidad predictiva en todas las soluciones, como: Seguridades Financieras y Provisiones, Consultoría Regulatoria, Gestión de Producto y mucho más. Pero no es solo eso. Más de lo que cálculo y gestión actuariales, ofrecen inteligencia basada en alta tecnología para el crecimiento de empresas, de manera sostenible y escalable.

Con un equipo formado por actuarios especializados en analytics, el equipo estudia modelos predictivos para aplicar prácticas que generan resultado a su negocio. Utilizando inteligencia actuarial, encuentran soluciones para problemas complejos de la salud suplemental. La eficacia de sus soluciones fue comprobada año pasado: mientras el mercado crecía un 2,7%, los clientes Prospera crecieron un 4%.

Trabajan a través de la predicción de inclinaciones, previenen el futuro para identificar las mejores oportunidades para negocios, además de cotizaciones necesarias de productos y evaluaciones de desempeño de seguros colectivos.

Utilizando inteligencia artificial, machine learning, big data y wearables, analizan datos para antever posibles impactos en la cadena de la salud suplemental. El uso de alta tecnología permite una mirada a todo el sector de players del segmento y enfoque en la construcción de

una nueva salud, por medio de caminos innovadores y nuevos modelos de remuneración basada en valores.

Todo eso es posible porque cuentan con un equipo comprometido con amplia experiencia en el mercado de salud suplemental y entregan todo lo que saben para sus clientes. Después de todo, ¡el negocio es hacer prosperar el tuyo!

### MEJORA CONTINUADA

La visión emprendedora y el coraje de desafiar los modelos tradicionales actuariales permite que Prospera desarrolle sus trabajos con enfoque en el cliente y en el servicio de excelencia. Sus clientes presentan indicadores de desempeño por encima del promedio del mercado.

Cada año, Prospera se empeña en entregar resultados con el mismo estándar de excelencia en menor plazo para sus clientes, pues creemos que el tiempo de reacción de cada empresa a las necesidades de mercado es factor clave del éxito. Invertimos constantemente en capacitación del equipo, con metas audaces en el desarrollo humano y ampliación de su capital intelectual, lo que nos ha permitido generar soluciones innovadoras para los problemas de nuestros clientes. En 2019, Prospera lanza al mercado nuevos modelos de entrenamiento y aplicaciones veía a Web que buscan anticipar las demandas del mercado en el que opera.

### REPUTACIÓN CORPORATIVA/RSE

Prospera desarrolla una relación de largo plazo con sus clientes y demás stakeholders, con baja tasa de rotatividad en su equipo y alta fidelización de clientes que anualmente vuelven a contratar nuestros servicios.

Semestralmente, realizamos encuestas de satisfacción para los públicos con los que nos relacionamos. En esa oportunidad, medimos las percepciones sobre la empresa y, luego de un criterioso análisis, los participantes reciben feedback con la visión general de los resultados y de las iniciativas que serán implementadas, con la finalidad de ofrecer una respuesta a eventuales sugerencias o críticas.

Contamos con un equipo de consultores que mantiene constante contacto con los clientes, atendiendo prontamente a sus necesidades con eficiencia e involucrando activamente a los mismos.



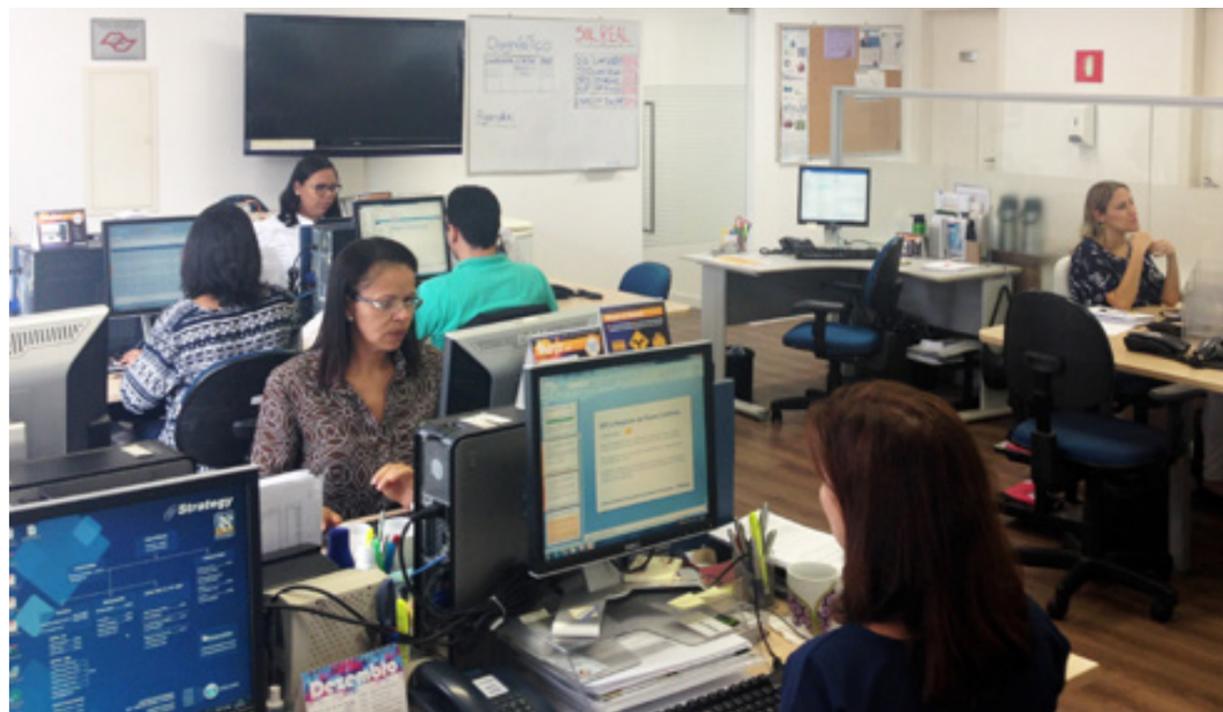
### MARCA ESTRATÉGICA, BRANDING

El nombre Prospera para consultoría actuarial en riesgos de salud es extremadamente fuerte y está asociado a conocimiento profundo del mercado de seguros de salud y soluciones innovadoras.

Realizamos entrenamientos de capacitación para el sector de salud suplemental, los cuales son muy buscados por el práctico contenido presentado, dado que abordan la realidad y pueden ser aplicados en el día a día, fortaleciendo así la marca en el mercado.

Somos la primera consultoría en garantizar el tiempo de entrega de los proyectos con compromiso en contrato, como operan las empresas de internet y telefonía, la diferencia es que nuestro índice de servicio de este plazo es del 99,5%, mientras ese otro mercado presenta cerca del 90% de conformidad.

La gestión de proyectos es la estrategia adoptada por la empresa, con cronograma individualizado por proyecto e indicadores de conformidad en un panel de gestión integrado con los objetivos estratégicos de la organización en el modelo BSC - Business Score Card.



## A MELHOR ESTRATÉGIA PARA A SAÚDE DO SEU PLANO

### GSP

“Redução do custo médio de internação em 36%”

“41% de redução de atendimentos em PS”

Comprovado por avaliação independente desenvolvida pela Strategy Consultoria

### GESTÃO DA SAÚDE POPULACIONAL



### ANÁLISE DE DADOS DE SINISTRO

### CPC 33

“São passivos escondidos que a empresa tem e ainda não sabe.”

Comitê de Finanças da Amcham - SP

### ACPS

“No mercado de Planos de Assistência à Saúde, é preciso estar atualizado e acompanhar as demandas que surgem a cada dia. A Strategy Consultoria está presente em nosso dia-a-dia, atuando de forma precisa e eficaz. Trazendo informações e colaborando com o crescimento da nossa empresa.”

Depoimento de cliente Strategy



# HOJE

PROCURAR CLIENTES  
VIROU TRABALHO DE  
ESPECIALISTA

AJUDAMOS VOCÊ A ACHÁ-LOS.



AGÊNCIA LÍDER NO SEGMENTO DE LEAD GENERATION NA AMÉRICA LATINA.



GERAÇÃO DE LEADS QUALIFICADOS.  
PLATAFORMA DE MÍDIA PROGRAMÁTICA.  
PLATAFORMA DE SMS MARKETING.

PLATAFORMA DE WHATSAPP MARKETING.  
ENVIO E GERENCIAMENTO DE MENSAGEM FONADA.  
DIFUSÃO DE EMAIL MARKETING PARA BASES SEGMANTADAS.

CAMPANHAS ONLINE COM FOCO EM PERFORMANCE.  
CAMPANHAS E GERENCIAMENTO DE GOOGLE, FACEBOOK, TWITTER, BLOGS, PORTAIS.  
COMPRA ESTRATÉGICA DE MÍDIA ONLINE.



## VIDAS NEGRAS IMPORTANTAN



## LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE

## GRUPO KC AGENTE DE SEGUROS S.A. DE C.V



Con el lema «Solo los mejores», el Grupo KC Agente de Seguros, trabaja conduciendo agentes para transformar vidas. Tienen el compromiso de entrenar, desarrollar y promover agentes de seguros, brindándoles las mejores herramientas para alcanzar el éxito personal y profesional. El Grupo KC Agentes de Seguros es una familia con más de 1000 colaboradores y actúa para que todos puedan disfrutar experiencias de vida profesionales únicas.

Bajo su filosofía Ganar-ganar, siempre están preocupados en generar crecimiento para sus clientes y colaboradores, lo que se refleja en estabilidad y reconocimiento. Con presencia en la Ciudad de México, Oaxaca, Estado de México, Guerrero, Nuevo León, el Grupo KC de Seguros ya es una realidad en su nicho de actuación.

La empresa cree firmemente que sus valores guían sus acciones para el bien y ayudan en el crecimiento profesional y personal.

Los siete valores que mantienen la marca:

**Comunicación:** suministran informaciones suficientes, oportunas y verdaderas al equipo de ventas y equipo administrativo, a fin de brindar directrices y parámetros que motiven su desempeño.

**Integridad:** optan por hacer lo correcto de acuerdo con sus principios y valores, respetando los compromisos acordados, actuando con honestidad y profesionalismo.

**Respeto:** cumplen las políticas y directrices de la empresa, valorando el trabajo y las opiniones de cada persona.

**Servicio:** superaron las expectativas de sus asegurados, equipo de ventas y colaboradores, a través del cumplimiento de estándares de calidad, buscando brindar soluciones para sus necesidades, siempre de manera cordial y atenta.

**Confiar:** son profesionales leales y consistentes con sus acciones y palabras; eso nos permitirá ganar credibilidad, respeto y confianza de nuestro equipo de colaboradores y clientes, permitiéndonos llegar de manera más eficaz a los objetivos y metas propuestas.

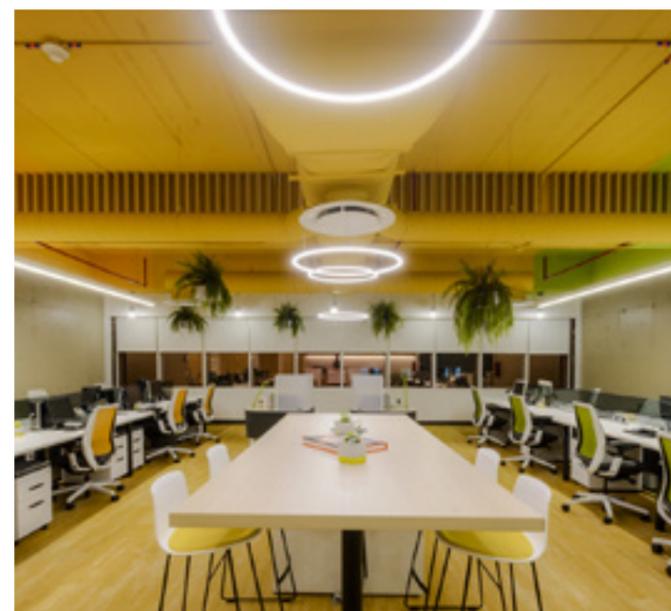
**Trabajo en equipo:** Integran las diversas habilidades y opiniones de nuestros colaboradores, para tomar las mejores decisiones y alcanzar los mejores resultados.

**Responsabilidad social:** Están comprometidos con el bienestar de su comunidad, sociedad y el medio ambiente.

¿Cuál es el papel de la empresa y cómo fue el inicio de sus actividades?

Somos un Bróker de Seguros comprometidos en capacitar, desarrollar e impulsar agentes de seguros, proporcionándoles las mejores herramientas para que alcancen el éxito personal y profesional. Formar parte de esta familia con más de 1000 colaboradores es una de las mejores experiencias de vida profesional que puedes tener. Bajo la filosofía Ganar-ganar, siempre estaremos preocupados por generar un crecimiento para nuestro cliente, el cual se verá reflejado en tu estabilidad y reconocimiento. Tenemos presencia en la Ciudad de México, Oaxaca, Estado de México, Guerrero, Nuevo León. En el año de 1981, o Sr. Daniel Guzmán Vázquez inició la nueva promotoría, con el objetivo de llevar la protección en forma de seguro de vida a los mexicanos. Desde ese momento hasta ahora podemos ver con enorme orgullo como ese sueño se volvió realidad y ha sido compartido por cada uno de nosotros, colaboradores y socios de negocio.

### Entrevista con Daniel Guzmán Ríos - Director General del Grupo KC Agente de Seguros



¿La empresa comercializa para cuáles tipos de mercado?

Nuestro comercio gira en un 85% para el gobierno y un 15% para mercados privados.

¿Cuántos empleos directos e indirectos la empresa genera?

Contamos con una base de 1300 empleos directos y 300 empleos indirectos.

¿Tiene usted programas de responsabilidad social corporativa? ¿Cuál? ¿En qué fase están? ¿Cuáles fueron los principales desafíos y resultados?

Sí tenemos Programas de Responsabilidad Social Empresarial de diversos tipos, algunos de ellos los realizamos en colaboración con organizaciones públicas y del tercer sector. Algunos de ellos son:

- El Evento del día de Reyes con el Hogar Infantil Casa Marsh
- La Carrera con Causa con la Asociación Mirando Hacia Afuera
- La Iniciativa Compartiendo Sonrisas con el Hospital Pediátrico Moctezuma
- Las Jornadas de Construcción en alianza con la organización TECHO
- Apoyo económico a la organización CANICA

La mayoría de los programas en los que participamos, ya están consolidados, lo hemos venido haciendo por varios años, y en todos ellos hemos logrado los resultados esperados, gracias a que de nuestra parte y de parte de nuestras organi-

zaciones aliadas existe personal profesional dedicado a ello.

Los grandes desafíos que tenemos es poder multiplicar los apoyos, que muchas veces son limitados, sumando a más empresas y organizaciones para desarrollar un trabajo colaborativo en beneficio de más personas, los resultados esperados son de un gran valor, pues en cada acción buscamos tocar las vidas de todos los que participamos en ella.

Otras acciones de Responsabilidad que tenemos son aquellas que impulsan nuestra competitividad, como, por ejemplo:

- La obtención del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) y el apoyo a proveedores de nuestra cadena de valor para la implementación de prácticas de responsabilidad y la obtención del distintivo.



- La Adhesión al Pacto Mundial
- La emisión del Informe GRI
- La certificación que aún está en proceso, de Igualdad Laboral y No Discriminación

Los resultados han sido muy importantes para impulsar la competitividad del negocio, y siempre tendremos el reto de poder mejorar como empresa en todos los ámbitos.

¿Cuál es el proyecto de RSE más importante que su empresa realizó?

La creación de un área especializada en atender los temas de RSE con el apoyo de un comité directivo y un consultor experto en el tema, para dar cumplimiento a cada una de las iniciativas que en la Alta Dirección o en el comité se propongan.

En este momento, la integración de prácticas en el negocio que cumplan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible es el proyecto más importante que tenemos en el tema de RSE.

¿Cuál es el punto de vista de la empresa respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Es nuestra responsabilidad la adopción y la implementación de acciones que atiendan a la mayoría de ellas en nuestra empresa, principalmente aquellas que son materiales (más importantes) para nuestra empresa. Nuestro consultor de RS fue invitado por el Pacto Global a participar de la cúpula de los líderes, a ser realizada en los días 15 e 16 de junio este año, para compartir lo que está siendo hecho en las varias organizaciones y empresas del mundo y tener ideas de lo que en nuestra empresa podríamos implementar.

# Descubra a Ilha da Magia

Florianópolis . Santa Catarina . Brasil

O arquipélago é formado por 46 ilhas. 32 pertencentes ao município, com mais de 100 praias distribuídas pelas ilhas e o continente. A cidade tem uma costa de 172km bem recortada, que contorna os 54Km de comprimento e 18Km de largura, num total de 433Km<sup>2</sup>, divididos entre ilha e continente



**FLORIANÓPOLIS  
ENCANTA O MUNDO**

Cidade mais amigável do planeta  
CONDÉ TRAVELLER - EUA, 2013

Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia  
UNESCO

Possui uma das mais belas 20 praias do mundo  
CORRIERI DELLA SERA - ITA, 2010



## Gastronomia

Florianópolis conta com várias rotas gastronômicas, que proporciona experiências únicas em aromas, sabores e vivências para os sentidos mais requintados. O município é o maior produtor de ostras em cativeiro do país, cerca de 94% da produção nacional de ostras cultivadas, e tem uma culinária especializada em frutos do mar.



## Ecoturismo e Aventura

Com um território de 33% de mata atlântica, contendo atualmente 11 unidades de conservação, Florianópolis é um paraíso para ecoturistas, aventureiros, admiradores e todos aqueles que querem super desafios. São mais de 32 trilhas por locais magníficos entre encostas e matas, com destaque para a Lagoa e Naufragados.



## Esportes

Esportes com o água como o Surf, Vela, Kite Surf e Wind Surf tem como point o Riosinho no Campeche e Lagoa da Conceição. Sandboard, arvorismo, mergulho, tirolesa, mountain bike e vôo livre são outros esportes em destaque em Florianópolis.

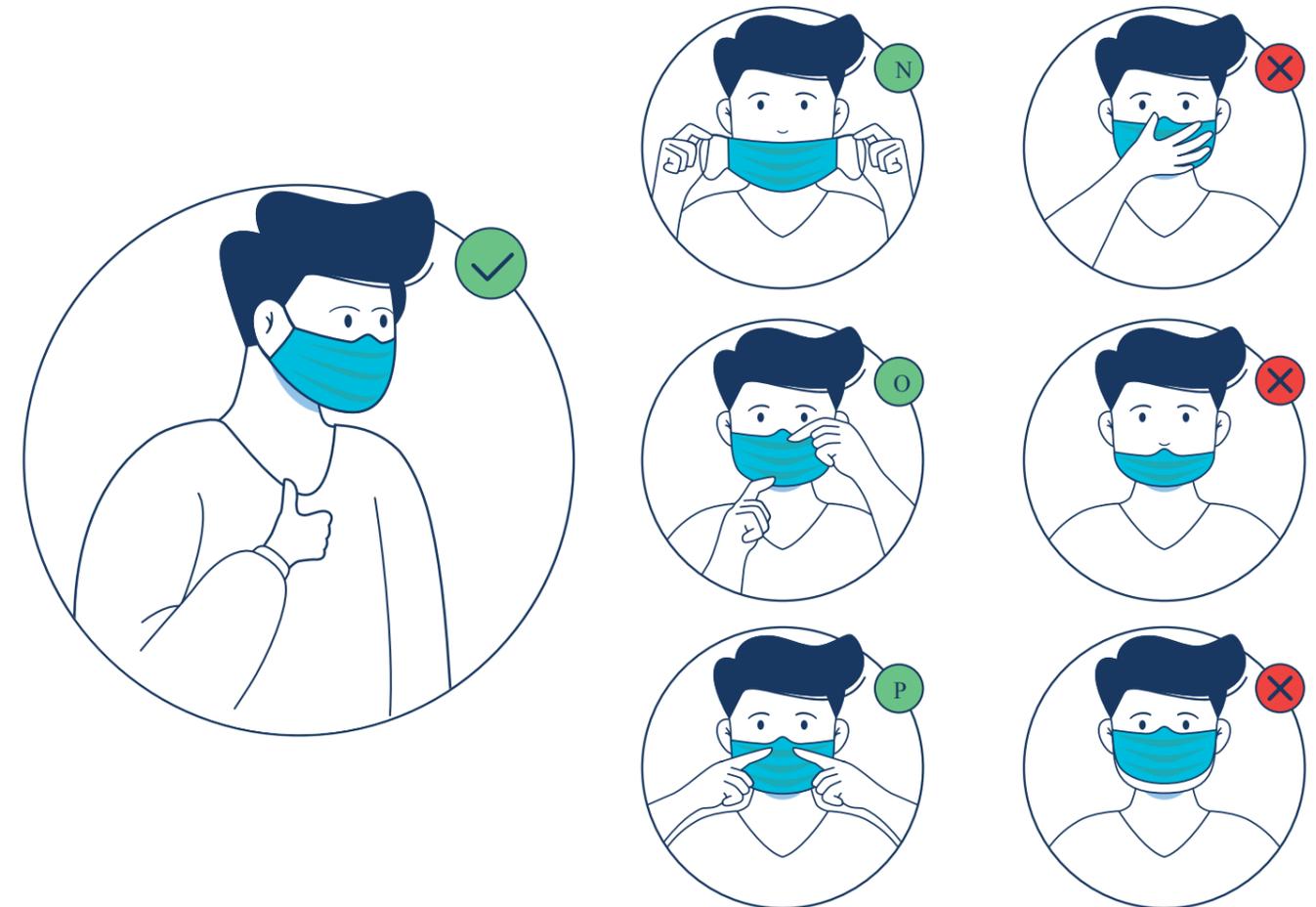
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis

**INVISTA EM  
FLORIPA**

OS MELHORES SERVIÇOS EM VENDAS E LOCAÇÃO  
DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

**Guerreiro**  
Imóveis

## ¿CÓMO COLOCAR LA MÁSCARA CORRECTAMENTE?



**#MASCARASALVA**

**WWW.LAQI.ORG**



## IMO ODONTOLOGIA



IMO Odontología (Instituto Matogrossense de Odontología) está en actividad desde diciembre de 2007 en el estado de Mato Grosso, en donde, un día, un grupo de amigos de la Universidad de São Paulo - USP decidió lanzar una mirada crítica y emprendedora a la región del valle del Araguaia.

Durante años, la empresa acompañó el crecimiento regional y actualmente tiene actividades en los municipios de Nueva Xavantina y Querência donde destacan por atender a las más diferentes especialidades, incluyendo, rehabilitaciones estéticas y cirugías en general. Posee un equipo de profesionales altamente comprometidos con la salud y la seguridad de los pacientes atendidos, bien como tarea de proporcionar a sus clientes la mejor experiencia durante y después el servicio odontológico. MISIÓN: «Proporcionar a los clientes la mejor experiencia odontológica de sus vidas».

VALORES: «Decir y practicar la verdad. Empatía, humildad, creatividad, mente abierta».

ÚNETE A IMO: Hoy por hoy, somos la empresa Odontológica más grande del Valle del Araguaia y estamos entre las más grandes de Brasil en tecnología y profesionales especializados.

### Entrevista con Dr. Francisco Mendonça - Director Financiero del IMO Odontología

¿La empresa comercializa para qué tipo de mercado?

IMO es una empresa de servicios Odontológicos que tiene como misión entregar la mejor experiencia odontológica de la vida de las per-

sonas. Todo pautado por una gestión de excelencia y alta performance de resultados. Atiende democráticamente a todos los segmentos locales.

¿Cuántos empleos directos e indirectos son generados por la empresa?

Hoy la empresa alcanza de forma directa e indirecta a más de 100 personas.

¿La empresa cuenta con Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

IMO participa hace más de 3 años del programa : «Saque Para o Futuro» [Saque para el futuro] de apoyo a jóvenes locales por medio de la práctica de deportes, específicamente el tenis, y ya logró grandes conquistas: Son más de 100 jóvenes de bajos recursos que, a través del tenis, tienen la oportunidad de practicar no solo el deporte y mejorar la salud, sino practicar valores que están totalmente inseridos en el deporte como honestidad, disciplina, empatía y respeto. Hace 1 año tuvimos el lanzamiento de nuestra mascota, el Payaso "Sorria", que, en fechas especiales como el día de los niños, lleva entretenimiento, diversión y concientización sobre salud bucal de los niños, en los barrios más pobres de las ciudades. Además, internamente divulgamos los ODS con nuestra red.

¿Cuál es el proyecto de RSE más importante que ha realizado su empresa?

Proyecto «Saque Para O Futuro», volcado a apoyar la educación de jóvenes por medio de la práctica deportiva del tenis. Contamos también con el proyecto B-corp, con programación de lanzamiento en el segundo semestre de 2020.

¿Cuál el punto de vista de la empresa respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Nuestra empresa comulga plenamente con los ODS y los divulga internamente y en eventos externos en los que participa. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible están en consonancia con los valores y la Ética de IMO. Respetamos la igualdad de géneros, con equipos equilibrados y sueldos equivalentes entre géneros; cuenta con una plataforma propia (Moodle) para la educación y tiene planes de utilizarla también como difusor de conocimientos para la sociedad en general; además del segmento odontológico, valora la salud y el bienestar de sus colaboradores; apoya incondicionalmente la práctica del trabajo decente y el desarrollo económico, así como la reducción de las desigualdades, el consumo y la producción sustentables, además buscar trabajar firmada en alianzas que permitan la colaboración y la conexión con otras organizaciones.

¿Cómo su empresa aporta para la satisfacción de sus clientes internos, externos y proveedores?

En caso de clientes internos, por medio de reuniones periódicas semanales de alineamiento, donde todos son informados sobre los sucesos y se les otorga un espacio de colaboración y crecimiento grupal. Los colaboradores son respetados en su individualidad, lo que deriva en una relación empática y humana con ellos. Ponemos a disposición de todos un ambiente ameno para comidas y descanso en la jornada diaria, fomentamos a la creatividad y participación en la gestión por medio de mecanismos de incentivo a la colaboración y al trabajo en grupo.

Respecto a los clientes externos, ponemos a su disposición un ambiente de recepción agradable, sonalizado e higiénico, con recepcionistas debidamente capacitadas para que estén atentas a sus necesidades. Contamos con procesos basados en protocolos que promueven la seguridad y la prevención, oferta de diversificación en la forma de pago de los servicios como forma de democratización de

los accesos a los tratamientos. También firmamos convenios con empresas para el acondicionamiento del servicio a las diversas capas sociales de los trabajadores y sus familias y adoptamos la odontología digital como forma de disminución de riesgos y agilización del servicio. Además, métodos y técnicas de minimización del dolor para llevar un mayor confort psicológico a los clientes.

En el caso de los proveedores, se hace un previo análisis y perfeccionamiento de los términos de referencia que rigen el suministro de productos y servicios, lineamiento constante con proveedores de los SLA (Service Level Agreement), negociaciones siempre basadas en una relación Ganar-ganar.

¿Qué tan importante es la buena gestión para la reputación corporativa de su empresa?

Por tratarse de un sistema de franquicias, la gestión es un factor fundamental, pues un sistema de gestión, para merecer ser replicado en otras unidades, se debe basar en la excelencia, dado que es un elemento del modelo de negocio adoptado; para garantizar su buen funcionamiento, existe un conjunto de indicadores frecuentemente analizados y soportados por un software bastante completo y que agrega transparencia al curso de los trabajos. La buena reputación de la gestión es punto de honor para la red IMO, que se traduce en la excelencia medida dentro de los fundamentos de la FNQ (Fundación Nacional de la Calidad) dos veces al año, una adopción sistemática de acciones de perfeccionamiento de gestión y de práctica de planificación estratégica; además, la organización y reorganización como práctica de perfeccionamiento del ambiente de trabajo y de las relaciones; la dirección participativa y potenciada por el Consejo, compuesto por la Incorporadora del Grupo; controles y monitoreos hechos por softwares adecuados y un conjunto de indicadores inteligentes; coordinación y adopción de un mismo ritmo entre las unidades, lo que es facilitado por la gran conexión entre las unidades de la incorporadora y la adopción de procedimientos uniformizados.



¿Qué estrategias responsables su empresa realiza para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders?

Hay un objetivo común a los stakeholders: la expansión del grupo y la diseminación de la marca como forma de propagación de una odontología más digitalizada y basada en las mejores prácticas; en ese sentido, se buscó utilizar servicios de apoyo (imágenes, desarrollo de elementos o prótesis, etc.) propios y siempre poniendo a disposición lo que hay de más moderno y eficaz, lo que permite, por medio de esa actuación en otros eslabones de la cadena odontológica en alto nivel, el ofrecimiento de servicios de elevada calidad y una monetización de las iniciativas integrada y potenciada, dado que esos sistemas se retroalimentan.

¿La empresa ha implementado un Programa de Compliance?

Ya contábamos con prácticas de compliance, aunque no veíamos el Compliance como una práctica sistemática y medible; así las cosas, el Grupo, para reforzar las acciones de compliance, mantiene un control externo y la confección de demostrativos exterioriza a la organización, lo que confiere una mayor neutralidad al control de los procesos y de las prácticas en conformidad con leyes y normas. Desarrollamos un esfuerzo de estandarización de los procesos internos, que ahora permiten una verificación de conformidades en cada unidad y mantenemos checklist de normas y procedimientos para verificación por el compliance. Consideramos ser esta una base para la implantación de un programa aún en el segundo semestre de 2020.

## ¿Cómo lavarse las manos?

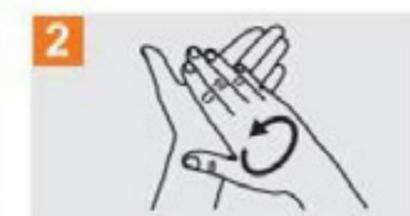
Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



0 Mójese las manos con agua;



1 Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



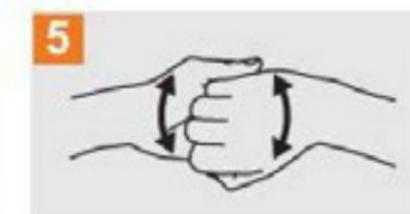
2 Frótese las palmas de las manos entre sí;



3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



8 Enjuáguese las manos con agua;



9 Séquese con una toalla desechable;



10 Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;



11 Sus manos son seguras.

## A NOVO IDEAL É A SUA CHANCE DE QUITAR SUAS DÍVIDAS

### SOBRE NÓS

A Novo Ideal Consultoria é uma empresa especializada em análise e revisão de contrato de financiamentos.

Atuamos com financiamentos de veículos, empréstimo pessoal, cartão de crédito, entre outras, tanto pessoa física como dívidas empresariais, à nível nacional.



REVISÃO DE JUROS ABUSIVOS



BUSCA E APREENSÃO DE VEÍCULOS



DÍVIDA DE EMPRÉSTIMO



DÍVIDA DE CARTÃO DE CRÉDITO

[novoidealconsultoria.com.br](http://novoidealconsultoria.com.br)  
[contato@novoidealconsultoria.com.br](mailto:contato@novoidealconsultoria.com.br)

(11) 2091-7225 | (11) 2227-0791  
(11) 96258-0123

## FW DISTRIBUIDORA LTDA



En el mercado desde 1989, Furacão es hoy uno de los distribuidores de autopartes más importantes de Brasil, siendo la primera en el rubro de electricidad. Con 29 sucursales, instaladas en los principales polos comerciales, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Santo André, Pernambuco y Porto Alegre, Furacão ofrece a sus clientes un portafolio completo con 25 000 artículos, destacando las mejores marcas del mercado nacional e internacional. Con sede en Campinas, Furacão es reconocida en el mercado como la más grande y mejor empresa en distribución de eléctrica en Brasil, seguida de inyección electrónica. El éxito es resultado de un trabajo centrado en calidad y mejorías constantes.

La inversión en la garantía es uno de los destaques de Furacão, asumiendo la responsabilidad de cambiar cualquier pieza que presente algún problema. El compromiso que mantiene con sus clientes y la credibilidad conquistada en el mercado hicieron de Furacão la primera

empresa del sector a recibir la certificación ISO 9001 y el sello IQA, del Instituto de la Calidad Automotiva. Su misión principal es atender con eficiencia, agilidad, seguridad y tranquilidad todos los pedidos.

Política de la Calidad: Furacão, como Empresa actuante en el rubro de distribución de piezas y accesorios automotores para el mercado de reposición. Establece como Política de la Calidad la búsqueda constante por la mejora de los servicios prestados, de manera a garantizar la satisfacción de sus clientes. Para que se pueda lograr esa política, Furacão presenta los siguientes compromisos permanentes: buscar el servicio de todas las necesidades de piezas eléctricas e inyección electrónica, pedidas por sus clientes; Atender a los requisitos legales, reglamentarios y de buenas prácticas aplicables al negocio. Mejorar continuamente sus procesos, servicios y la eficacia del sistema de gestión de la calidad; y desarrollar su fuerza de trabajo enfocándose en el cliente.

Misión: ejercer el liderazgo en la comercialización, distribución de piezas y servicios automotores con eficiencia, calidad y agilidad en el servicio de las necesidades del cliente. Buscar continuamente la innovación de sus procesos y la motivación de sus colaboradores, así como su continuada capacitación.

Visión: ser reconocida por el mercado como la más grande y mejor distribuidora de piezas y servicios automotores de los segmentos de eléctrica, inyección electrónica, aire acondicionado y baterías, siendo la primera elección en la percepción de los clientes.

Valores: Furacão trabaja con lemas fijos en el ADN de la empresa - respeto, honestidad e integridad, humildad y valor, compromiso con la calidad, calidad de vida, responsabilidad, claridad y precisión.

### Entrevista con Rogério dos Santos Cardoso Junior Superintendente Comercial de FW Distribuidora Ltda.

¿Cuál es la función de la empresa? ¿Y cómo fue el inicio de sus actividades?

Actuando hace más de 30 años en el mercado y reconocida como la mayor distribuidora de Brasil, Furacão ha sido premiada en los últimos 16 años como la mayor y mejor distribuidora de Línea Eléctrica, y por 6 años consecutivos en la Línea de Inyección Electrónica. Dichos hechos derivan de su tradición como empresa comprometida en proponer la mejor experiencia de compra a sus clientes, practicar negocios pautados en la ética y honestidad con sus compañeros y asegurar la valorización de sus colaboradores.

¿La empresa comercializa para qué tipo de mercado?

Consolidada en el mercado de reposición de piezas automotoras, ya sea para línea ligera o pesada, y para atender a sus casi 30 000 clientes a Furacão mantiene un portafolio de más de 25 000 artículos de diversas marcas siendo éstas las mejores del mercado actual con calidad comprobada. Cuenta también con más de 30 sucursales estratégicamente localizadas y distribuidas en 18 estados asignadas en el interior y en las grandes capitales. Para poder alcanzar a todos los clientes posibles, además de sus puntos de ventas, Furacão mantiene también canales de servicio como Telemarketing, Representantes Regionales y Vendedores Externos, y aún dispone de servicio virtual a través del Portal de Ventas y Aplicativo Mobile para envío de pedidos, emisión de lunes veía de boleta, consulta a estatus de pedido entre otras informaciones.

¿Cuántos empleos directos e indirectos son generados por la empresa?

La empresa genera actualmente 900 empleos directos e indirectos en sus unidades de negocios y filiales distribuidas por Brasil.

¿La empresa cuenta con Programas de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Cuáles?

Posicionada como una empresa ciudadana, Furacão actúa de forma intensa en proyectos que busquen el impacto positivo en su medio. Algunos proyectos que la empresa destaca son: incentivar el crecimiento educacional promoviendo descuentos para sus colaboradores en universidades; fomentar la igualdad de raza y género en el ambiente de trabajo, realizar contrataciones pautadas estrictamente por calificación profesional no haciendo acepción de personas; promo-

ver la entrega de regalos para niños en situación de vulnerabilidad en la Navidad, incentivar a los colaboradores a la lectura a través de instalación de local específico para tal; practicar el descarte inteligente de la basura, actuando de manera sostenible con aprovechamiento de materiales para minimizar el impacto ecológico; mejorar las instalaciones promoviendo el equilibrio natural y sostenible del medio ambiente; y valorar los recursos locales, con generación de oportunidades de empleos para residentes de las cercanías.

¿En qué fase se encuentra y cuáles fueron los principales desafíos y resultados?

Todos los proyectos de la Furacão permanecen activos y son constantemente revisitados para análisis de puntos de mejorías. Estos puntos son

adquiridos a través del entendimiento de las soluciones aplicadas a los desafíos encontrados durante el proceso. Los resultados alcanzados por los proyectos están evidenciados en lo respeto conquistado por sus clientes, proveedores y colaboradores.

¿Cuál es el proyecto de RSE más importante que su empresa ya realizó?

Furacão entiende que todos sus proyectos son igualmente importantes y no hace distinción entre ellos de modo que todos tengan la misma atención por los idealizadores y mantenedores de los proyectos.



¿Cuál el punto de vista de la empresa respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Furacão cree y apoya los objetivos establecidos entendiendo la relevancia de cada uno de ellos. Según su punto de vista, las acciones, aunque pequeñas o individualizadas de las empresas, acaban por sumar, volviéndose un movimiento colectivo en favor del combate a la pobreza, cuidados con las personas de bajos recursos, promoción de la justicia e igualdad, y mantenimiento del medio ambiente y las formas de vida que de él dependen. Reconociendo la legitimidad de los Objetivos establecidos por el PNUD, Furacão aprecia que conceptos como respeto, igualdad, ética, responsabilidad y Sostenibilidad estén considerados e impregnados en todas las acciones de la empresa, ya sea con sus clientes, compañeros o con colaboradores directos o indirectos.

¿Qué estrategias responsables su empresa realiza para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders?

Furacão mantiene una constante evaluación de los niveles de satisfacción de todos que impacta. Estas acciones estratégicas se ejecutan en períodos compatibles para lograr datos concretos y, entonces, llegar los análisis que nortearán las decisiones acerca de puntos débiles que se presenten. Los resultados de estas acciones son el logro de las necesidades alcanzadas y las expec-

tativas superadas. El principal desafío de Furacão es continuar atendiendo los más altos niveles de exigencias de sus clientes manteniéndose como pionera en soluciones prácticas y asertivas.

¿Qué tan importante es para la organización la ética y la Responsabilidad Social Corporativa?

Actuar para motivar el respeto por las normas y los principios que nortean la conducta humana y colaborar con el mantenimiento de la armonización y equilibrio social, o aún tener el comprometimiento con los preceptos valorativos de la sociedad como un todo es parte intrínseca de Furacão, reflejando y evidenciando sus valores y cultura. Internamente la empresa rige sus acciones profesionales a través de un Código de Ética y Conducta que referencia y abarca lo fundamental e indispensable para orientar el ejercicio de la función y relación corporativa diaria.

¿La empresa ha implementado un Programa de Compliance? ¿Cuáles son las principales directrices? ¿Y los principales desafíos?

Furacão asegura la confidencialidad de sus informaciones a través de sus sistemas operacionales, y sus directrices que están directamente conectadas al respeto, la ética y la transparencia en todas sus acciones.





**EXPLORE  
SEUS  
LIMITES**



**VIDAS NEGRAS IMPORTANTAN**

VIDAS NEGRAS IMPORTANTAN



**LATIN AMERICAN  
QUALITY INSTITUTE**

## JM SAFETY PERÚ S.A.C

La empresa JM Safety Perú S.A.C. brinda servicios capaces de satisfacer necesidades de otras empresas, mediante consultorías y asesorías relacionadas a la Implementación de Sistemas Integrados de Gestión, basado en normas internacionales como ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 39001, ISO 37001, BASC; servicios de Capacitaciones, Monitoreo de Agentes Ocupacionales y Auditorías de la Ley 29783 «Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo» con personal autorizado por el Ministerio del Trabajo, capaces de realizar un servicio de calidad a sus clientes, ofreciendo valor agregado con los beneficios que conlleva y a su vez, posicionando a la empresa frente a la competencia.

La empresa está en pleno desarrollo tecnológico en su objetivo de mejorar los procesos productivos e innovación que suponga la mejora continua.

Las actividades de la empresa empezaron en el año 2016, brindando monitoreo de Agentes Ocupacionales como el primer servicio, a una empresa líder en el mercado del rubro electricidad, actualmente se sigue realizando el servicio por cuarto año consecutivo, logrando la fidelización de ésta hasta la actualidad.

Desde su fundación, tiene como misión proporcionar a sus clientes soluciones prácticas y eficaces en la implementación de sistemas integrados de gestión, entrenamiento y monitoreo ocupacional, de forma que les permitan realizar sus actividades con total normalidad y confianza. Actuando también con la visión de identificada en nivel nacional y en el medio plazo, como la mejor empresa en la implementación

de sistemas integrados de gestión, entrenamiento y monitoreo ocupacional.

Se brindan servicios desde auditorías, implementación de sistemas integrados de gestión, monitoreo de agentes ocupacionales, capacitaciones y auditorías, aplicables para todos los rubros (industria, minería, electricidad, construcción, establecimientos de salud, etc.) como parte de la mejora continua de cada empresa, estos servicios contribuyen al cumplimiento de requisitos legales de las empresas en el país.

### Entrevista con Rocío Del Pilar Carpio Carreño, Gerente General de JM Seguridad Perú SAC:

¿Cuántos empleos directos e indirectos la empresa genera?

Para el área Administrativa, se demandan 02 personas; área de Operaciones, 02 personas; y en el área de ventas se requiere 01 persona, totalizando de 05 nuevos empleos fijos y 02 practicantes. Con esto, se crean fuentes de empleo que permiten a los trabajadores obtener ingresos con los que puedan satisfacer sus necesidades personales y familiares. Como empleos indirectos contamos con un Agente de Servicio postal, Personal de reciclaje y choferes.

¿Poseen programas de responsabilidad social corporativa? ¿Cuáles? ¿En qué fase se encuentran? ¿Cuáles fueron los principales desafíos y resultados?

La responsabilidad social empresarial (RSE) se trata del rol que tiene una empresa ante la sociedad, basados en principios éticos y apegados a la ley. Por lo tanto, es un modelo de hacer negocios y, como tal, forma parte de la cultura organizacional a implementarse a corto plazo en la empresa, ya que no se cuenta aún con un programa implementado. Os desafíos serán crear un balance entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales. La empresa está comprometida a dejar una huella positiva en el ámbito social, económico y medioambiental en la comunidad.

¿Cuál es el proyecto de RSE más importante que ha realizado su empresa?

Actualmente, se realiza capacitaciones gratuitas en la ciudad de Mollendo y Arequipa. También se trata de incentivar a los clientes a reducir el consumo de papel. Por ejemplo, se les indica que, si no se imprimen las presentaciones de los cursos, logramos reducir los costos de capacitación, dado que todas las presentaciones son colgadas en el portal de la empresa ([www.jmsafetyperu.edu.pe](http://www.jmsafetyperu.edu.pe)) para que los participantes puedan descargarla de manera gratuita.

Respecto al área de monitoreo de agentes ocupacionales, la empresa ha descartado el uso de pilas de un solo uso, haciendo que todos los equipos usen pilas recargables o baterías de larga duración recargables, minimizando el impacto ambiental.

Además de los programas de RSE mencionados, ¿tiene expectativas de implementar otros? ¿Cuáles?

Si, se tiene expectativas de implementar el programa de RSE. El proyecto de Responsabilidad Social Empresarial que se tiene se traduce en una política empresarial enfocada a las personas y al medio ambiente. Se van a orientar las prácticas responsables hacia el interior y hacia el exterior de la empresa. La responsabilidad interna se enfocará en los valores corporativos que definen el proceder de la empresa. En el plano de programas sostenibles, la compañía incorpora una serie de mejoras para optimizar el consumo de energía (ahorro de energía, control de luces a través de sensores de presencia, etc.) y su programa de reutilización de productos y reciclaje. De otra parte, la responsabilidad externa estará orientada hacia los clientes, proveedores y la comunidad; por lo



tanto, la compañía ha puesto en marcha iniciativas de compromiso social, con donaciones periódicas a colegios estatales, entregando regalos en navidad. La empresa apoya de manera desinteresada, brindando sus servicios de manera gratuita a universidades y organismos del estado.

¿Cuál es el punto de vista de la empresa sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible pretenden ampliar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y alcanzar aquellos objetivos que no se cumplieron. La idea central es que todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo o riqueza, se comprometan a promover la prosperidad y a proteger el medioambiente. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible no son obligatorios, pero cada país asume la responsabilidad de trabajar por su cumplimiento para garantizar un futuro mejor para todos.

A la empresa le preocupa el futuro de las personas, del planeta y de la naturaleza, es importante utilizar los recursos que se tiene, sin perjudicar a las futuras generaciones, pero considerando que no solo es utilizar los recursos; también, se trata de aplicar metodologías como la 3R (Reducir, Reusar y Reciclar).

¿Cómo su empresa aporta a la satisfacción de sus clientes y proveedores internos y externos?

JM Safety Perú cuenta con personal competente, capaz de atender los requerimientos de sus trabajadores, clientes y proveedores, demostrando

los conocimientos, habilidades y experiencia que cuentan en bien del desarrollo empresarial. La empresa cuenta con un buen sistema de gestión de calidad, está dispuesta a escucharle los 365 días del año, los 7 días de la semana y las 24 horas al día. La atención es rápida y oportuna las necesidades del cliente, ofreciendo servicios de calidad con el desarrollo de nuevas tecnologías e innovación, dándole mayor valor agregado para su beneficio y satisfacción. La empresa cuenta con evaluaciones posteriores al servicio prestado, por el cual entabla comunicación constante con el cliente, brindándole consultoría adicional si lo requiere.

¿Cuáles estrategias responsables ??su empresa ejecuta para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders? Si posible, describa los principales desafíos, ¿suministrando características?

Como parte de los esfuerzos de responsabilidad social de la empresa, es importante contar con distintas acciones que satisfagan las necesidades de los grupos de interés, es decir, todos aquellos actores sociales que tienen una relación con la empresa y que de alguna manera se ven afectados por las decisiones de esta. Concretamente, los principales grupos de "stakeholders" que la empresa tiene alrededor son los clientes, trabajadores de la organización, proveedores y accionistas, entre los más destacados. Pero también toma en consideración como "stakeholders" a los medios de comunicación, competidores y público en general.

De esta manera, se promueve la armonía y la confianza en cada una de las partes para que la compañía continúe operando e incluso expandiéndose, buscando que todas las relaciones se vuelvan beneficiosas para los implicados.

Con tal fin, se tiene los siguientes desafíos: para asegurar el éxito de los empleados se invierte en recursos, capacitación y desarrollo y se protege su bienestar. El respeto y la dignidad de cada trabajador es un compromiso de JM Safety Perú, es por eso que la empresa asegura que los derechos fundamentales de cada uno de ellos sean respetados. Se programan reuniones para analizar las cosas buenas y que cosas se puede mejorar, se toman acciones según los acuerdos que se tienen en las reuniones, para poder satisfacer a los grupos de interés relacionados con la empresa. La empresa sabe que la educación es fundamental, es por eso que tiene acciones en específico para apoyar el desarrollo de la comunidad brindando capacitaciones gratuitas y de interés global.

¿Cuál es la importancia de la ética y de la responsabilidad social corporativa para la organización?

La empresa considera que el comportamiento ético está ligado a la formación, a la manera de actuar en sociedad, a las experiencias, a las emociones, a las creencias, a las actitudes; por ello, es necesario alentar prácticas éticamente aceptables y moralmente correctas mediante el buen ejemplo y la no aceptación de actos moralmente degenerativos; más aún, es necesario construir una cultura ética. Esta cultura ética es la que se debe construir en una empresa.

La responsabilidad social, ligada con la ética que posee una empresa, es determinante en crear confianza y credibilidad ante el público. Una compañía que el público la percibe como social y éticamente preocupada por estos, será valorada y respetada, aún por aquellos que no tienen un conocimiento íntimo del trabajo que la compañía lleva a cabo. Por eso, JM Safety Perú considera la ética y la responsabilidad social como los pilares más importantes para el crecimiento de la sociedad.



**Rocio Carpio Carreño**  
Gerente General  
Arequipa - Perú  
RPC: 987740457  
[gerencia@jmsafetyperu.com.pe](mailto:gerencia@jmsafetyperu.com.pe)  
[www.jmsafetyperu.com.pe](http://www.jmsafetyperu.com.pe)



**Pegoraro Amorim**  
Sociedade de Advogados

## ESTRATÉGIAS E SOLUÇÕES APONTANDO IDÉIAS INOVADORAS E EFICAZES

### FILOSOFIA

Eficiência, rigor  
técnico e analítico,  
ética e  
combatividade

Criado para atender as expectativas dos nossos clientes, nosso escritório, desde a fundação, reflete o compromisso com a excelência dos serviços jurídicos prestados. Tais valores estão sempre presentes em tudo o que fazemos: a organização de nossa sociedade, os profissionais que recrutamos e nossa relação com o cliente, na seriedade e dedicação aos trabalhos que desenvolvemos.

#### SÓCIOS FUNDADORES



ESTEVAN NOGUEIRA PEGORARO



PAULO AMARAL AMORIM

### ESPECIALIDADES



TRIBUTÁRIO



AUDITORIA E  
COMPLIANCE



CÍVIL



BANCÁRIO



Avenida Pacaembú 1785 - São Paulo - SP

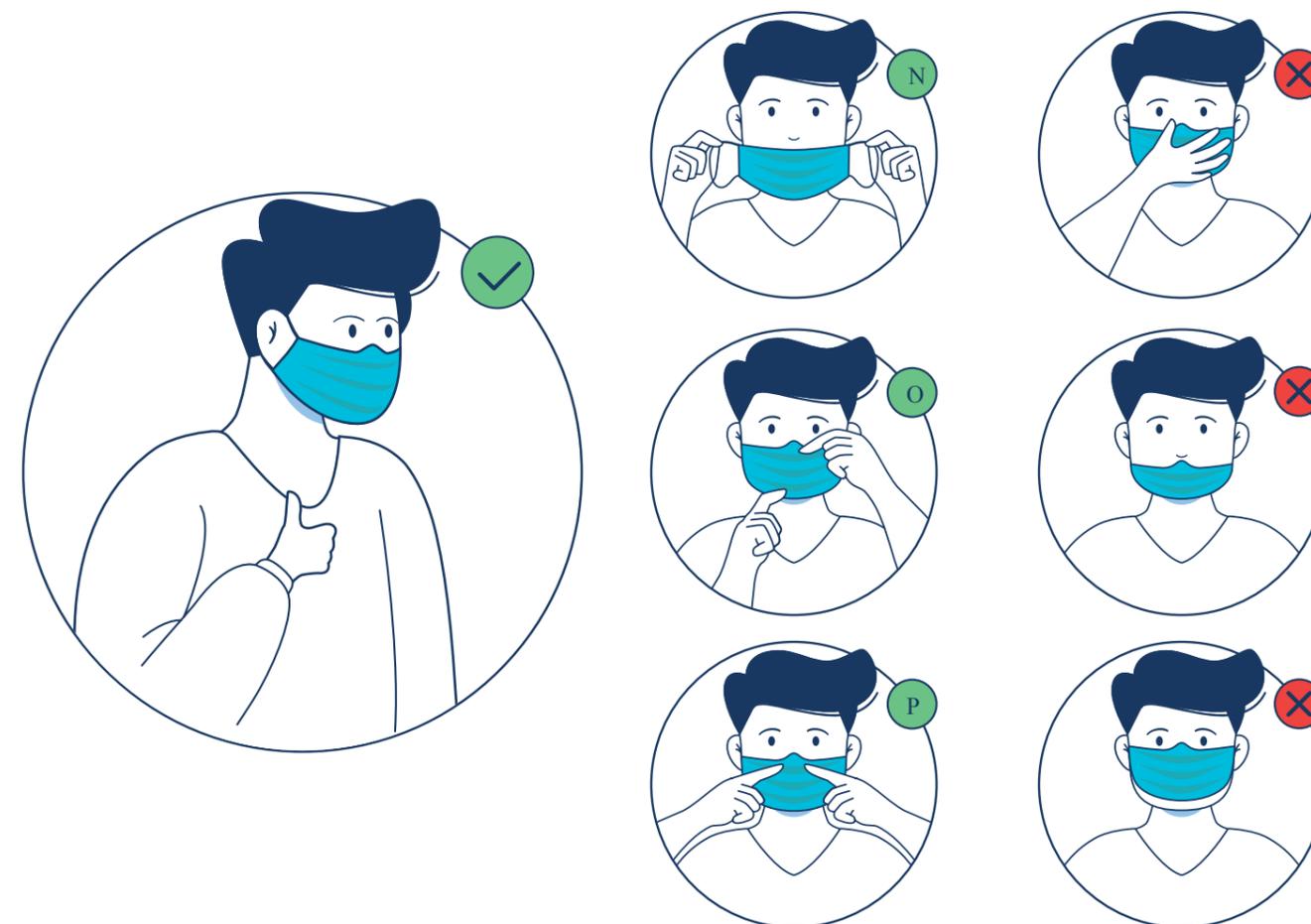


contato@gruopegoraro.com



(11) 3868-5080

## ¿CÓMO COLOCAR LA MÁSCARA CORRECTAMENTE?



# #MASCARASALVA

WWW.LAQI.ORG



## CONTÁBIL SUMARÉ



A Contábil Sumaré es una empresa que actúa en el área de Contabilidad en São Paulo. Atiende Personas Jurídicas y Naturales de diferentes segmentos de la industria, comercio, prestadores de servicios, autónomos, condominios y asociaciones sin fines de lucro. Es recomendada para pequeños, medianos y grandes empresarios que anhelan tercerizar su área fiscal, contable y laboral.

Fundada en 1956 por Júlio Rodrigues Boffelin, cuentan con más de 60 años de actuación en el mercado contable con el compromiso de prestar servicio de calidad, altamente especializados y siempre atentos a las necesidades de sus clientes. Una trayectoria de más de seis décadas en el camino de la eficiencia, seriedad, honestidad y excelencia de sus servicios, características implantadas por su fundador.

Contábil Sumaré es una empresa filiada al SESCON-SP (Sindicato de las Empresas de Servicios Contables del Estado de São Paulo), registrada

en el CRC-SP (Consejo Regional de Contabilidad de São Paulo) y asociada a la AESCON-SP (Asociación de las Empresas de Servicios Contables del Estado de São Paulo).

La empresa viene conquistando anualmente la Certificación PQEC - Programa de Calidad de Empresas Contables (por sus siglas en portugués), promovido por el SESCON/SP, así como la calidad, que es certificada por la norma ISO 9001 de la ABNT (Asociación Brasileña de Normas Técnicas).

Contábil Sumaré también se volvió referencia entre empresas de contabilidad de São Paulo, destacándose por el desarrollo continuo, preparada para el futuro, siempre prestando servicio de alta calidad y atenta las necesidades de sus clientes.

Su Política de Calidad es proporcionar satisfacción y seguridad a los clientes a través de la mejora continua del Sistema de Gestión de



la Calidad, con capacitación permanente de los colaboradores e inversión en tecnología. Prestar servicios contables, fiscales y laborales de manera ágil, competente, diferenciada y ética.

### CREACIÓN DE CS TEAM

CS Team es un equipo de deportistas amigos que cuenta con el apoyo de Contábil Sumaré para el desarrollo de los deportes que se practican con tabla y deportes en general. Fue fundada en 1995 por el director de Contábil Sumaré, Rogério "Lalau" Rodrigues, durante el primer Campeonato

Brasileño de Snowboard. La idea surgió por inspiración del equipo de fútbol de Contábil Sumaré, dando origen a CS Board Team. Desde su creación, el equipo ha logrado más de 150 medallas y trofeos. Contábil Sumaré es, desde entonces, la patrocinadora oficial de CS Team.

### Entrevista con Rogério Rodrigues - CEO de Contábil Sumaré - CS Team

¿Cuál es la función de la empresa? ¿Y cómo fue el inicio de sus actividades?

La función de la empresa es hacer contabilidad para otras empresas de pequeño y mediano porte. El inicio de la empresa fue en 1956 y ahora estamos pasando por una modernización.

¿La empresa comercializa para qué tipo de mercado?

Empresas de prestación de servicios, comercio e industria en Brasil.

¿Cuántos empleos directos e indirectos son generados por la empresa?

La empresa cuenta con 30 colaboradores, altamente calificados y comprometidos con las ideas de la empresa.

¿La empresa cuenta con Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Tenemos un programa de ayuda a personas de bajos recursos, con canastas básicas y otras donaciones.

¿Cuál el punto de vista de la empresa respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Nuestro punto de vista es siempre hacer lo mejor para el planeta, nuestra ciudad y nuestros colaboradores, ayudando siempre nuestros compañeros, así como mantenernos dentro de las mejores prácticas de mercado.

¿Cómo su empresa aporta a la satisfacción de sus clientes internos, externos y proveedores?

Ejecutando el mejor trabajo técnico y con dedicación al cliente, con base en informes gerenciales y comunicación con el cliente.

¿Qué tan importante es la buena gestión para la reputación corporativa de su empresa?

La buena gestión siempre trae credibilidad al negocio.

¿Qué estrategias responsables su empresa realiza para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders?

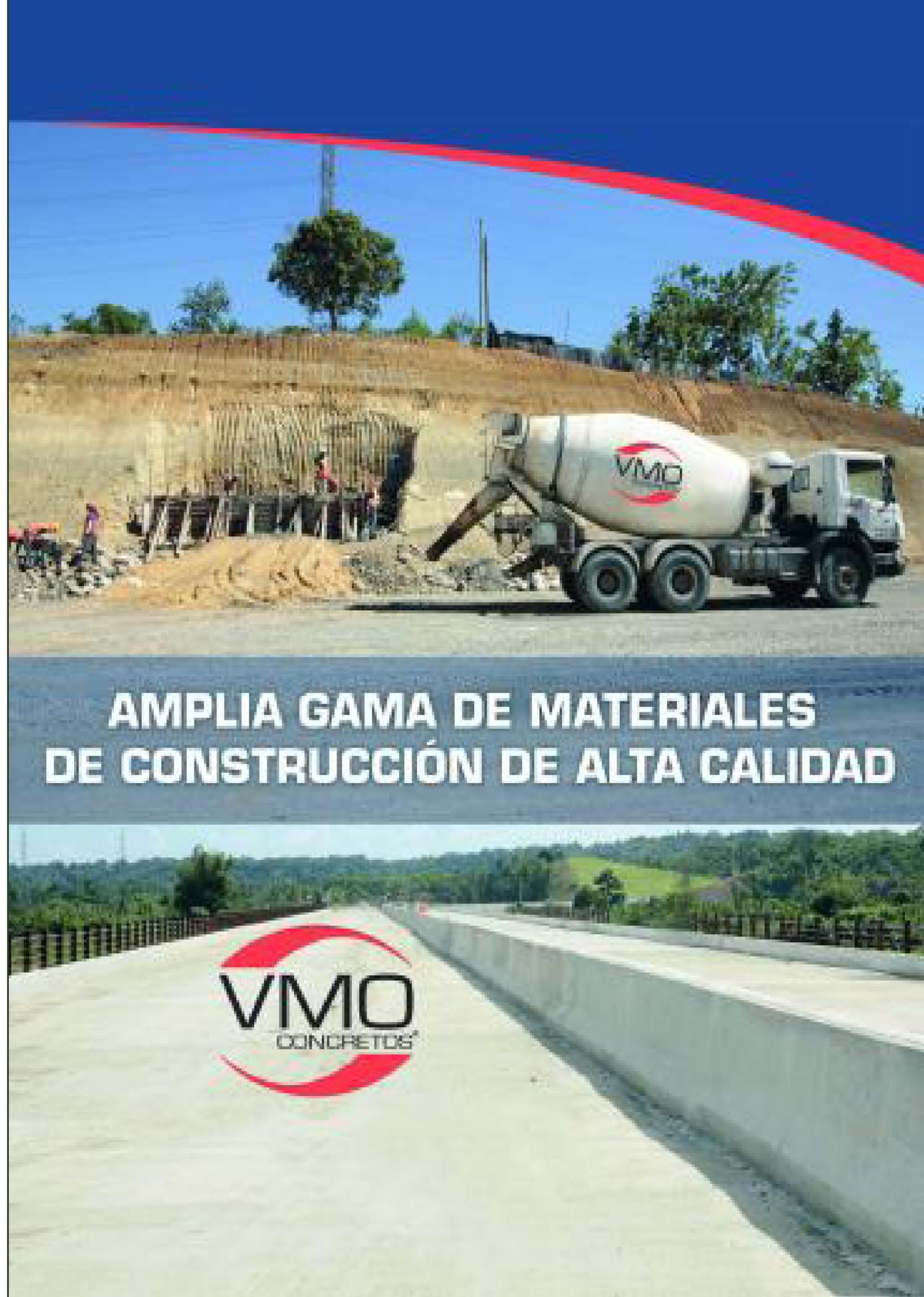
Nuestra estrategia es atender las necesidades del cliente al máximo. De esa manera, obtendremos el retorno para todas las personas y directores que nos acompañan.

¿Qué tan importante es para la organización la ética y la Responsabilidad Social Corporativa?

Ética en primer lugar, si no, no puedes avanzar.

¿La empresa ha implementado un Programa de Compliance?

Tenemos el ISO 9001 y PQEC de Sescon-SP, con los que tenemos que seguir varias normativas, tanto internas como para elaboración de nuestros informes, todo muy bien administrado.



AMPLIA GAMA DE MATERIALES  
DE CONSTRUCCIÓN DE ALTA CALIDAD



# Forte nos resultados, Competente na formação



88 3511.7050  
www.objetivojuazeiro.com.br

## ¿Cómo lavarse las manos?

Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



## APOLINÁRIO REBELLO ADVOGADOS ASSOCIADOS



Apolinario Rebello Advogados Associados es un despacho integrado que funciona de manera completa. El objetivo es ofrecer a sus clientes servicios de alta calidad, con flexibilidad y honorarios competitivos. Por ello, tienen un perfil joven y dinámico, basado en los principios de la ética, en el comprometimiento y entusiasmo por el oficio. Además, buscan siempre superar la lentitud y la burocracia de la justicia con el mejor costo-beneficio.

Presente en el Estado de Rio de Janeiro, la junta de abogados atiende en todas las regiones del Estado con capacidad de ofrecer toda la estructura legal necesaria para dar soporte a sus clientes en sus negocios, pues siempre realizan inversiones en perfeccionamiento profesional de todos los funcionarios, que son expertos, dedicados y atentos a las necesidades y peculiaridades de cada caso.

El diferencial del despacho es la tecnología que emplean en los recursos utilizados, ya que actúan todo el tiempo conectados, disponiendo

de mecanismos que facilitan la comunicación con sus clientes, lo que significa que están siempre a la disposición del consumidor, esté donde esté. El servicio brindado es ágil, eficaz e informatizado.

Apolinario Rebello Advogados Associados busca construir un despacho sólido, eficiente y moderno. Por medio de principios como respeto, alianza y dignidad con nuestros clientes, anhelando siempre alcanzar metas y entregar resultados. Incentivamos la especialización y la calificación de nuestros profesionales para asegurar cada vez más eficiencia en el servicio e invertir en tecnología como forma de acelerar los procesos.

Además de estar siempre actualizados respecto a las nuevas cuestiones jurídicas que se presentan diariamente, la sociedad no se descuida del aspecto ético de la profesión y mantiene el objetivo permanente del derecho que da resultados.

Dicho objetivo solamente se alcanza por un diferencial, una meta seguida por todos los talentos individuales de los abogados que integran la sociedad, que es el trabajo ejecutado por un equipo conciso, pautado en actuar según los anhelos y las necesidades de sus clientes, informándolos acerca de nuevas demandas judiciales y nuevas leyes editadas que eventualmente los beneficien o traigan alguna repercusión social y económica a sus vidas o a sus actividades, por medio de un análisis individual del perfil de cada cliente.

Compromiso: actuar tanto en el campo preventivo de las relaciones obligacionales, estructurando negocios y contratos, como en la solución misma de conflictos, siempre en el intuito de preservar los intereses de los clientes, ya sea en la esfera judicial o administrativa.

Mayor patrimonio: el cliente; brindando servicio personalizado, empatía y valorización de los intereses de este, buscando su satisfacción a través de soluciones rápidas, eficaces y efectivas.

Misión: brindar servicios jurídicos con agilidad, profesionales especializados y comprometidos, servicio personalizado e innovador, atendiendo expectativas, aportando para cambios positivos en el Derecho y luchando por Justicia no solo para beneficio de sus clientes, sino también de la sociedad.

Visión: ser un despacho modelo en abogacía de alto nivel, manteniéndose reconocidamente sólido, confiable, innovador y rentable, actuando siempre con excelencia y aportando al desarrollo global.

La relación se rige con principios como la confianza, el comprometimiento, la eficiencia, la ética y la transparencia.

### Entrevista con Leandro Apolinario, Socio de Apolinario Rebello Advogados Associados



¿Cuál es la función de la empresa y cómo fue el inicio de sus actividades?

Se trata de un despacho de abogados que actúa en la esfera laboral desde 1993.

¿La empresa comercializa para qué tipo de mercado?

Actuación en el área contenciosa, elaboración de dictámenes, así como derecho preventivo.

¿La empresa cuenta con Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Respecto al derecho preventivo, siempre se busca la educación y el adoctrinamiento del público objetivo, para evitar demandas futuras y regular el cumplimiento de la norma legal.

¿Cómo su empresa aporta a la satisfacción de sus clientes internos, externos y proveedores?

El objetivo del despacho es entregar un trabajo de excelencia, independientemente, de quien esté contratando, buscando siempre la superación de las expectativas.

¿Qué tan importante es la buena gestión para la reputación corporativa de su empresa?

En el sector del Derecho, la difusión más eficaz es el «boca a boca», por lo tanto, la satisfacción del cliente está siempre en primer lugar.

¿La empresa ha implementado un Programa de Compliance?

Nuestro despacho, por naturaleza, ejecuta un Programa de Compliance, desde su origen, en servicio y cumplimiento de las directrices establecidas, por el ordenamiento jurídico patrio.



**APOLINÁRIO REBELLO**  
ADVOGADOS ASSOCIADOS  
*Advocacia Trabalhista*



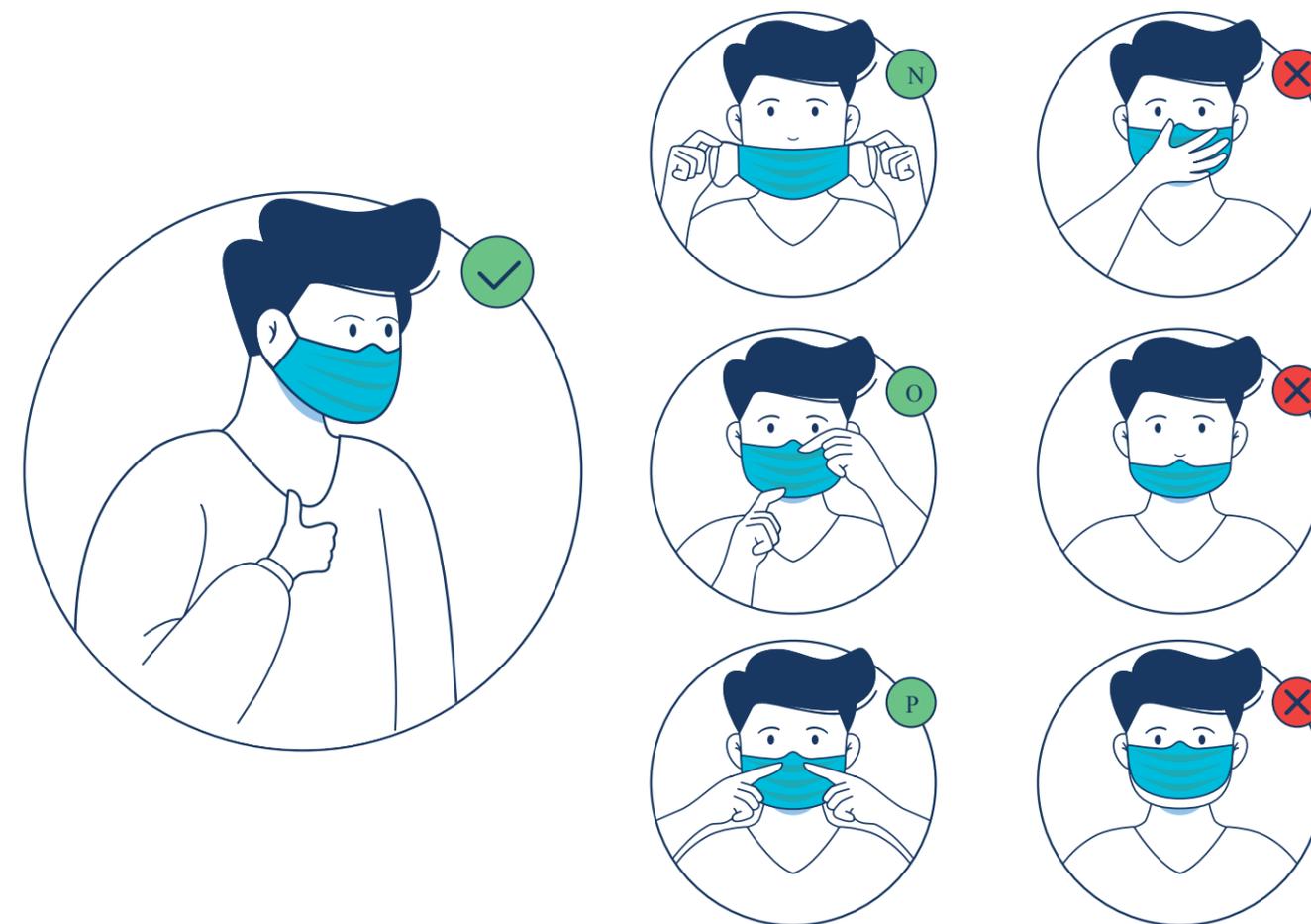
LATIN AMERICAN  
QUALITY INSTITUTE

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!



WWW.LAQI.ORG

### ¿CÓMO COLOCAR LA MÁSCARA CORRECTAMENTE?



## #MASCARASALVA

WWW.LAQI.ORG



Para analisar nossa  
**Qualidade,**  
 basta examinar a satisfação dos clientes.



66 3520-3144

Avenida dos Tarumãs, 1009 - Jd. Botânico  
CEP: 78.556-056 | Sinop - Mato Grosso



LABORATÓRIO

**SANTA MÔNICA**

## AVOICE FORMATURAS



A Avoice Formaturas, empresa fundada en el año de 2005, es especializada en promover eventos para diferentes gustos y necesidades. Cuentan con un equipo en constante desarrollo capaz de ofrecer soluciones y resultados en la planificación para la ejecución de los eventos. Avoice Formaturas atiende a cada uno de los clientes de forma profesional y totalmente exclusiva, con un equipo especializado y comprometido que hace que su evento sea el mejor de todos. Su éxito está basado en cada proyecto, por eso, utilizan todas las herramientas necesarias para hacer que el evento de sus clientes sea el mejor. Y lo más importante: usan todos los recursos tecnológicos y valoran cada acción del ser humano, apoyando la realización de nuevas y actantes alianzas.

Actúan con un equipo totalmente profesional, lo que permite un cuadro de colaboradores altamente calificado, buscando siempre la mejor calidad y creatividad, garantizando resultados excelentes, siempre superando las expectativas

de sus clientes. Además del servicio personalizado, están siempre un paso adelante de todos los trabajos y actividades en el momento del evento, un factor que hace que el éxito sea una realidad.

### Entrevista con Emerson Paulinelli - CEO de Avoice Formaturas

¿Cuál es la función de la empresa y cómo fue el inicio de sus actividades?

Todo comenzó en Divinópolis (MG), en 2005. Con solo 4 colaboradores, Emerson Paulinelli vio la necesidad de una actuación en el mercado de eventos con más comprometimiento e innovación. Siempre con una visión emprendedora, actualmente, Avoice actúa en más de 80 ciudades con 4 unidades y 45 colaboradores en el estado de Minas Gerais.

¿La empresa comercializa para qué tipo de mercado?

Para jóvenes de secundaria y universitarios que tienen como sueño un momento inolvidable que quede por siempre en su memoria.

¿Cuántos empleos directos e indirectos son generados por la empresa?

45 colaboradores directos. Durante todo año, son más de 5000 empleos indirectos.

¿La empresa cuenta con Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Además del aporte a asociaciones como Abrinq, UNICEF, Campaña «Todos Contra a Pedofilia», Avoice desarrolla actividades para niños de bajos recursos (en la semana del niño), invitando a más de 100 niños a un salón de fiestas infantiles, pro-

moviendo distribución de meriendas y juegos. En esa misma semana, se realiza una campaña para recaudación de leche, en la que, solo en el año de 2019, se distribuyeron más de 1200 litros de leche a varios nidos de la ciudad. Otra acción importante fue la distribución de mascarillas en el período de pandemia. Más de 5000 ya fueron distribuidas a varias entidades como hospitales, asilos, clínicas de recuperación, etc. En la página de Instagram de Avoice (Destaque) se ponen varios registros. Ese año, se está desarrollando un proyecto que promete traer muchos frutos, el Proyecto «Evento Sustentável» [Evento Sostenible].

¿En qué fase se encuentran dichos programas?

Muchos proyectos están en ejecución y no paran jamás. El proyecto «Evento Sustentável» está en fase inicial.



¿Cuáles fueron los principales retos y resultados en la implementación de programas de responsabilidad social empresarial?

En ese proyecto que está empezando, el principal reto está siendo la concientización de algunos proveedores. Se concertará una reunión post pandemia para la presentación del proyecto. La intención es crear un sello «Amigo del Medio Ambiente», que será entregado a cada proveedor calificado.

¿Cuál es el proyecto de RSE más importante que ha realizado su empresa?

No es posible hacer una evaluación del más importante, dado que se trata de apoyo a las personas necesitadas. Sobre el proyecto «Evento Sustentável», el director Emerson Paulinelli cree que será un hito en la historia de la empresa.

En caso de que no hayan adherido a programas de RSE, ¿hay expectativas de programarlos?

El programa RSE ya existe desde la fundación de la Avoice, aunque no se tuviera conciencia sobre ello en aquel momento, pero forma parte de la esencia de la empresa. Ahora el enfoque está en ayudar a los más necesitados en ese momento

de pandemia, a través donaciones de canastas básicas, mascarillas y, seguramente, en el «Evento Sustentável».

¿Cuál el punto de vista de la empresa respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

El apoyo a los que más necesitan formar parte de la esencia de Avoice. Siempre apoyando eventos que de alguna forma benefician a las personas de menos recursos. Con el proyecto «Evento Sustentável», la empresa irá a influenciar y ayudar a muchas personas, con alianzas con cooperativas de recogedores de papel, instituciones que transforman el residuo del aceite de cocina en jabón, materiales gráficos con papeles reciclables y muchas otras cosas. Además de la contribución con el medio ambiente, la empresa aporta mucho a la sociedad.

¿Cómo su empresa aporta a la satisfacción de sus clientes internos, externos y proveedores?

Con una consultoría de RR.HH. Estratégico que aporta mucho al mantenimiento de la satisfacción de su cliente interno. Con una herramienta de análisis de perfil comportamental, es posible conocer a cada individuo y, a la vez, saber cómo lidiar con cada uno de ellos. Se realizan



encuestas de satisfacción interna cada 3 meses para la medición de ese indicador. Respecto al cliente externo, no es diferente. Con el entrenamiento intenso de sus colaboradores y el uso de la tecnología, la empresa hoy posee un sistema de servicio multicanal que está interconectado a sus redes sociales, e-mails, sitio y WhatsApp, permitiendo un servicio ágil y profesional. Todos los servicios, siendo físico o presencial poseen una pesquisa de satisfacción en el cual el índice es del 97% positivo. Sus proveedores pasan por un riguroso sistema de calificación que les capacita cada vez más para entregar un producto / servicio de calidad. Con un diálogo abierto

y próximo, es posible el entendimiento de sus dificultades y, de esa forma, poderlos ayudarlos.

¿Qué tan importante es la buena gestión para la reputación corporativa de su empresa?

Sin gestión es imposible la sobrevivencia de cualquier negocio. Avoice Formaturas es la única empresa del segmento que posee la Certificación ISO las 9001:2015, que está totalmente volcada a la gestión. Con una gestión dirigida a Personas, Procesos y Finanzas, creemos que sea el mejor camino para alcanzar los resultados deseados.



¿Qué estrategias responsables realiza su empresa para alcanzar la satisfacción de sus stakeholders?

En Avoice, nuestra principal preocupación son las personas. Por ese motivo, siempre buscamos estar cada vez más cerca de los colaboradores, clientes y proveedores, siempre invirtiendo duro en entrenamientos y tecnologías. Priorizando una entrega extraordinaria de los servicios y la búsqueda constante de la innovación, estamos siempre superando las metas de satisfacción.

¿Qué tan importante es para la organización la ética y la Responsabilidad Social Corporativa?

Es un de nuestros compromisos con los colaboradores, clientes, proveedores y toda la sociedad: la ética en el trabajo. Eso genera transparencia, seguridad, confiabilidad y es la base que permite la continuidad de los negocios. Como valores, la Ética es presentada de forma esencial y aliada a nuestros otros 5 valores (Actitud Mental Positiva, Valorización del Cliente, Orden, Integridad, Cooperación y Ética), el Acróstico Avoice forma todos los valores que conforman nuestra organización.

¿La empresa ha implementado un Programa de Compliance? ¿Y cuáles son sus principales desafíos?

Avoice está atenta a los riesgos que las acciones humanas pueden generar al medio ambiente, por ello, se está desarrollando el proyecto «Evento Sustentável». Somos también una organización que se preocupa por la sociedad en la que estamos insertos, y, pensando en ello, promovemos siempre acciones sociales. El control de calidad pasa por una evaluación periódica de los proveedores y su constante análisis para que los clientes tengan productos y servicios que atiendan y sorprendan las expectativas. La empresa trata la seguridad del trabajo como algo fundamental y proporciona un ambiente saludable, seguro, cómodo y productivo. Los principales desafíos siguen siendo la mejora constante de todos los procesos, para que no se detengan en el tiempo, sino que estén siempre en evolución.



A GENTE FAZ O QUE GOSTA  
PARA AJUDAR QUEM PRECISA.

Fisioterapia  
13100  
PACIENTES ATENDIDOS



Até dezembro de 2018, a FAMP recebeu 13.100 pacientes em sua Clínica de Fisioterapia, com serviços e atendimentos disponíveis a toda população, basta entrar em contato. A FAMP não é importante apenas para os estudantes, ela soma benefícios para a sociedade como um todo.

www.lourencomarques.com.br

www.lourencomarques.com.br

## UM NOVO CONCEITO EM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA

DIRECIONADO A ASSUNTOS PESSOAIS E DE NEGÓCIOS, COM ATUAÇÃO PREDOMINANTE NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO E OUTRAS CIDADES LÍMITROFES DO INTERIOR E LITORAL PAULISTA.



HERANÇA E DOAÇÃO  
(ITCMD)



COMPRA DE IMÓVEIS  
(ITBI)



ÁREA TRIBUTÁRIA



EXECUÇÃO DE TÍTULOS  
EXTRAJUDICIAIS



FAMÍLIA E SUCESSÕES  
(SÓ AMIGÁVEL)

**LOURENÇO MARQUES**

SOCIEDADE DE ADVOGADOS

## FERROCARRILES DEL EQUADOR



### EL FERROCARRIL MÁS DIFÍCIL DEL MUNDO

Archer Harman y su hermano John, los ingenieros que se aventuraron en Ecuador para construir el ferrocarril ecuatoriano que conocería como el ferrocarril más difícil del mundo, llegaron al país por coincidencia.

Dicen que cuando Luis Castro, encargado de recaudar fondos para las obras del tren, visitó su café favorito en Nueva York, Archer Harman estaba en el local jugando billar. Después de una breve plática entre las mesas, durante la cual ellos se presentaron y Archer contó sin mucha importancia que era un ingeniero premiado, Luis Castro preguntó si él estaría interesado en participar de una aventura.

«¿Habría aventura?», preguntó Archer, maliciosamente.

Archer Harman tardó cinco días completos en ir de Guayaquil a Quito, explorando el terreno que lo consagraría como uno de los ingenieros más atrevidos de la historia. La mayor parte del tramo de la costa (de Yaguachi a Chimbo) había comenzado durante la presidencia de García Morocho, pero, desde su asesinato, había sido olvidado, con grandes segmentos de la ruta intransitables por culpa de la vegetación tropical que había crecido en él.

Casi diez años se pasaron antes de que Jameson Kelly fuera contratado para continuar los trabajos. Ecuador debe a estos ingenieros británicos la línea Yaguachi-Durán, los puentes proyectados y construidos por Gustav Eiffel (tres años antes de que el arquitecto irguiera su obra-prima, la Torre Eiffel), que él incorporó al ferrocarril, los primeros teléfonos del país (ubicados para uso operacional en las estaciones) y el trabajo inicial en dirección a los Andes entre

Chimbo y Sibambe. Los Harman fueron entonces invitados a terminar lo que Kelly había comenzado.

El primer gran desafío que los Harman enfrentarían después del inicio del trabajo era que la ruta de Kelly por la floresta subtropical había desaparecido casi enteramente después de un invierno intenso.

«¿Qué hacemos ahora?», preguntó Archer a Eloy Alfaro. A lo que el gran líder liberal contestó: «Primero, vamos a tomar un whisky para espantar al demonio».

Entonces, en una carta de 4 de marzo de 1900, los Harman ofrecieron su solución: la ruta Davis. Henry Davis moriría de insolación después de ofrecer esa opción. Aquella era realmente un poco discutible. Consideró que el desvío a lo largo del poderoso río Chanchán, que asciende de los glaciares de Chimborazo, para Bucay y después para Sibambe, evitaría las dificultades encontradas en la ruta inestable de Kelly. La distancia era mayor. La ladera más empinada. Sin embargo, en cuanto la decisión fue confirmada – después de la insistencia de los americanos que administraban las obras – corrieron a comprar el terreno en el área de Huigra, donde la carretera pasaría a ferrocarril, astuciosamente cerciorándose de que los carriles pasaran justo delante de sus propiedades.

Rehacer ese segmento del ferrocarril, por supuesto, fue un trabajo enorme, además de difícil y peligroso.



Pero no fue nada comparado a lo que les esperaba después de Sibambe. En algún momento, el principal obstáculo de todo ese épico suceso tuvo que superarse: subir las laderas empinadas de los Andes. Sin otras opciones, el carril estratégico en zigzag fue creado para escalar la montaña, que hoy conocemos como la Nariz del Demonio. Los ambientes acabarían causando la muerte de innumerables trabajadores, mucho de ellos jamaquinos contratados específicamente para ese fin. John Harman también moriría y su sepultura estaba cubierta por la tierra de innumerables deslizamientos de tierra (recientemente encontrados nuevamente en Huigra).

Por su lado, Archer moriría en Estados Unidos al caerse de un caballo, al cual había llamado de «Ecuador». Lamentablemente, catastrófica o irónicamente, esos arquitectos del ferrocarril más difícil del mundo perecieron, pero sobreviven como los más importantes hechos colaborativos de la historia de Ecuador.



## Entrevista con Fabiola Arévalo Ponce, Gerente General de Ferrocarriles Ecuatorianos:

¿Cuál es el papel de la empresa? ¿Y cómo fue el inicio de sus actividades?

Desde Abril 2010, Tren Ecuador la marca comercial de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública. Viene operando trenes turísticos que ofrecen una forma única de explorar Ecuador. A lo largo de 400 km de vías patrimoniales, ofrecemos 6 viajes en trenes de un día a las atracciones turísticas más conocidas del país, como el área de Imbabura, Riobamba, Ambato, el simbólico Tren de la "Nariz del Diablo", la Avenida de los Volcanes, Quito y Guayaquil. También somos los operadores exclusivos del famoso Tren Crucero, un impresionante viaje de 4 días a lo largo de los Andes y hasta la costa del Pacífico y viceversa. Tren Crucero ha sido reconocido como el tren líder de lujo de América del Sur durante 6 años consecutivos.

¿La empresa comercializa para cuáles tipos de mercado?

El número de turistas transportados históricamente del 2017 al 2019 por el Tren Ecuador es el promedio 69.66% turistas nacionales ecuatoriano y 30.33% extranjeros, siendo Estados Unidos el primer mercado a nivel de nuestras rutas de expedición y tren cruce-ro.



¿Cuántos empleos directos e indirectos la empresa genera?

Beneficiarios directos: 187 unidades productivas, con 1030 emprendedores, de los cuales 28% son de pueblos indígenas; 66% son mujeres; 9% son afroecuatorianos; y 7% son jóvenes hasta 21 años. Beneficiarios indirectos: Proveedores de beneficiarios directos que poseen renta complementaria, que corresponde a la cadena de valor.

¿Tiene usted programas de responsabilidad social corporativa? ¿Cuáles? ¿En qué fase están? ¿Cuáles fueron los principales retos y resultados?

Tren Ecuador puede ser reconocido como el único recorrido ferroviario en Latinoamérica que ofrece la posibilidad de ir desde los Andes hasta

el Pacífico, cruzando varios pisos altitudinales y un sin número de ecosistemas en donde habitan más de 56 poblaciones locales, que se benefician por el paso del tren.

¿Cuál es el proyecto de RSE más importante que ha realizado su empresa?

Crear una red de emprendimientos turísticos de calidad, operados por grupos vulnerables de las comunidades locales y vinculados a los espacios y patrimonio ferroviario.

Fortalecer el uso de las estaciones rehabilitadas como cafés de tren y plazas artesanales que funcionen no solo al paso del tren sino también como espacios culturales.



Sostener las economías locales a través de la capacitación y de la vinculación de proveedores locales en la cadena de valor de los emprendimientos.

Preservar y difundir el patrimonio histórico cultural artístico y natural vinculado al ferrocarril y a las poblaciones que atraviesa.

Completar la calidad de la experiencia de los turistas del tren ofreciendo la posibilidad de experimentar las diferentes culturas locales de la mano de sus protagonistas.

¿Cuál es el punto de vista de la empresa respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Tren Ecuador recorre algunas de las zonas rurales más deprimidas del Ecuador, de acuerdo con estadísticas la pobreza rural en nuestro objetivo de desarrollo sostenible busca ofrecer oportunidades de ingresos complementarios en estas poblaciones, sobre todo a los grupos más desfavorecidos de acuerdo con lo expresado en nuestra misión empresarial.



Los turistas que compran los paquetes de tren Ecuador cada año generan también consumos directos en los emprendimientos, aparte de lo incluido en su paquete, de esta forma contribuimos a la dinamización de las economías locales rurales con fuentes de ingresos externos, asegurándonos que los recursos lleguen a quienes más lo necesitan

¿Cómo su empresa aporta a la satisfacción de sus clientes y proveedores internos y externos?  
Se realizan encuestas durante la operación de todas las rutas de Tren, evaluando servicio, experiencia, así como el gasto en comunidades. Con indicadores mensuales de gestión medidos y evaluados por las autoridades de Ferrocarriles del Ecuador en el marco de "Incrementar la fiabilidad y calidad en la operación turística ferroviaria para fortalecer la economía en territorio y resultado operacional". Durante el cuarto trimestre del año 2019 se alcanzó un 95% de satisfacción según encuestas realizadas.

¿Cuál es la importancia de la ética y de la responsabilidad social corporativa para la organización?

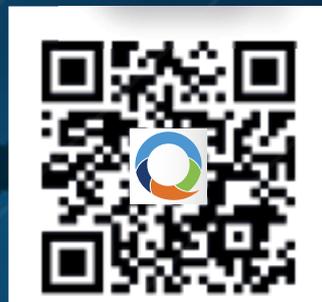
Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública- FEEP, es una empresa en la cual hay una preeminencia de la búsqueda de la rentabilidad social, alineada a la Misión, Visión y Objetivos Estratégicos. Para Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública su Misión con institución es "Administrar y operar eficientemente el sistema ferroviario nacional ofertando productos y servicios turísticos innovadores con altos estándares de calidad, excelencia, responsabilidad social, favoreciendo el desarrollo profesional de nuestro talento humano y el fortalecimiento de las economías locales" Desde su creación como empresa pública FEEP se ha encaminado a facilitar la creación de alternativas generadoras de valor y empleo bajo los productos y servicios turísticos de Tren Ecuador, fomentando la dinamización de las economías locales.





# LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE

**¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!**



**WWW.LAQI.ORG**