

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI 

@RevistaFactordeExito  Revista Factor de Exito  @RevistaFDE
www.revistafactordeexito.com

■ Cesarina Beauchamp

Directora Comercial

Sky High Dominicana:
Conectando el Turismo Sostenible
desde el Corazón del Caribe

● **Claudia Noriega**

Bernstein, la recordada actriz de "Carmin", una escritora de libros infantiles para educar a los adultos

● **Celeste Desiano**

Especialista del Departamento de Planificación de la Ciudad de Miami

Construyendo desde cero un futuro exitoso

● **Yermys Peña**

Arquitecta y constructora. Experta en ciudades inteligentes y sostenibles.

¿Por qué son más prósperas las ciudades caminables?

RANKING
TOP  **América**
2023

● **Laila Chartuni Ortega**
Presidenta TOP Companies

El liderazgo empresarial sigue madurando:
TOP+América 2023

sesderma 
listening to your skin

C-VIT 5

Multiplica tu luz

x5
vitaminas C

Descubre la increíble luminosidad que solo el primer Sérum con 5 tipos de vitaminas C liposomadas puede aportar a tu piel. ¿Lista para mostrar toda tu luz?

Mayor hidratación y efecto antiedad
Ácido hialurónico y proteoglicanos

Estimula la síntesis de colágeno
Centella asiática

Complejo tensor inmediato



WWW.SESDERMA.COM.DO



ABRIL 2024 **CAP CANA**

EX 1 2
PO 0 2
FACTOR DE ÉXITO 4

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

Turismo Sostenible: Forjando el Éxito Empresarial del Siglo XXI

Isabel Figueroa de Rolo

CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

En un mundo donde la conciencia y la responsabilidad ambiental y social empresarial se han erigido como pilares fundamentales, nos encontramos en un momento crucial para abordar el desafío imperante de nuestro tiempo: la convergencia entre el turismo y la sostenibilidad. Este edición se sumerge en un análisis de cómo la unión entre el turismo y la sostenibilidad no sólo es esencial para la preservación del planeta, sino también una estrategia clave para el éxito y la competitividad de las empresas en el siglo XXI.

La sostenibilidad ya no puede considerarse un aspecto periférico en la toma de decisiones empresariales; más bien, debe ser el epicentro de cada elección estratégica. En un panorama donde los recursos naturales son finitos y la responsabilidad social se ha vuelto una exigencia no negociable, las empresas deben asumir la meta de ser más sostenibles como una prioridad transversal que permea todas las facetas de sus operaciones.

En este contexto, proponemos una inmersión en las prácticas y estrategias que permiten a las empresas no solo prosperar en términos económicos, sino también contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente. La sostenibilidad, lejos de ser una carga, se revela

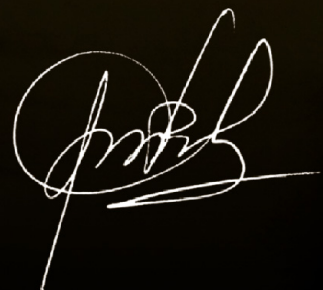
como la columna vertebral que sustenta una estrategia empresarial sólida y resiliente.

Líderes empresariales y profesionales comprometidos, reconocen que no es suficiente simplemente generar riqueza. Las empresas deben abrazar un propósito mayor, una misión que trascienda el ámbito económico y se convierta en un agente de cambio positivo para la sociedad. Este número es un llamado a la acción, un recordatorio de que cada decisión empresarial puede ser un paso hacia un futuro más sostenible y equitativo.

Acompáñenos en este viaje de descubrimiento e inspiración, donde exploraremos las historias de éxito, las innovaciones empresariales y las estrategias que están transformando el turismo en una fuerza impulsora para el cambio positivo. Juntos, podemos construir un camino hacia un mundo empresarial más sostenible, ético y exitoso.

Con liderazgo visionario y acciones concretas, estamos construyendo el futuro que deseamos ver.

¡Bienvenidos a esta edición!



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD



APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS EDICIONES



[contenido]

portada

Skyhigh Dominicana:
Conectando el Turismo Sostenible desde el Corazón del Caribe

pág.
12

Cesarina Beauchamp
Vicepresidenta de Skyhigh Dominicana

Gente de éxito

Bernstein, la recordada actriz de "Carmín", una escritora de libros infantiles para educar a los adultos

pág.
38

Claudia Noriega

En Miami con éxito

Construyendo desde cero un futuro exitoso

pág.
42

Celeste Desiano
Especialista del Departamento de Planificación de la Ciudad de Miami

Premium content

¿Por qué son más prósperas las ciudades caminables?

pág.
48

Yermys Peña
Arquitecta y constructora. Experta en ciudades inteligentes y sostenibles.

EMPRESARIALES VIP

pág.
52

Una edición especial para exaltar la Calidad

OPEN BUSINESS

El liderazgo empresarial sigue madurando: TOP+América 2023

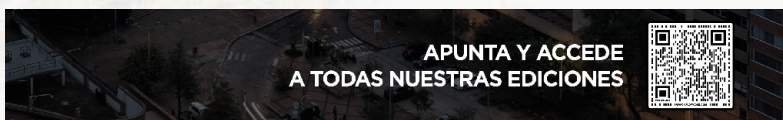
pág.
58

Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

► **Revista Factor de Éxito Miami**
Número 11, Año 2



Miami Beach



[directorio]

CEO y Directora Editorial:
Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline Leon

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Portada:
Cesarina Beauchamp
Vicepresidente de Skyhigh Dominicana

Articlistas de esta Edición:
Ivan Calvo
Marcelo Muñoz Rojas
Álvaro "Cuco" de Venegas
Rodrigo Planas

Revista Factor de Éxito Miami
info@colombia.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6.
Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com

Emprendedor deportivo exitoso

Alexander Zapata, de 34 años, oriundo de Bridgeport, Connecticut, busca representar la Circunscripción 2, que abarca la Florida, Venezuela, Panamá, Puerto Rico y el Caribe, como diputado de ultramar. Graduado de la Universidad de Suffolk con una Maestría en Empresas Internacionales, Zapata se ha destacado como Agente Deportivo y profesor universitario, actualmente radicando en Port Saint Lucie, Florida.

Emprendedor deportivo exitoso, fundador de una agencia y academia deportiva que ha facilitado becas universitarias a más de 400 estudiantes, principalmente de la República Dominicana. Reconocido como uno de los latinos más influyentes en los Estados Unidos en 2018,



ha recibido premios de Color Magazine en 2020 y Hispanic Celebrities Awards en 2023 por su contribución a la comunidad hispana.

Con experiencia docente en diversas universidades, Zapata es un mentor activo en educación y miembro directivo de organizaciones sin fines de lucro. Su compromiso con la cultura dominicana es evidente, y se enorgullece de representar a su país de origen.

Padre de cuatro hijos, Zapata considera a su familia su mayor pasatiempo y motivación. Su objetivo como candidato es dejar un legado significativo, abogando por los intereses de la comunidad dominicana en la Circunscripción 2, mediante un trabajo honesto y comprometido.

Incentivo en formación docente en Florida

El Gobernador Ron DeSantis ha canalizado \$5 millones a través del programa “Pathways to Career Opportunities Grow Your Own Teacher Grant” para impulsar la formación docente en Florida. Esta iniciativa tiene como meta capacitar a más de 200 maestros al año sin costos adicionales. DeSantis enfatizó la importancia de la experiencia práctica en las aulas, priorizando esta sobre la formación universitaria convencional. El Comisionado de Educación, Manny Diaz, Jr., respaldó este enfoque como reflejo del compromiso gubernamental con la educación floridana.

Instaurado mediante la HB 1035, el Programa de Aprendizaje de Maestros busca atraer y mantener educadores de alta calidad. Los \$5 millones servirán para expandir el acceso a la profesión docente, centrando la formación en experiencias prácticas en las aulas. Líderes locales de Miami han elogiado la visión de DeSantis y la asignación, subrayando su importancia para el futuro educativo de Florida. Instituciones como Broward College, Florida A&M University y Miami Dade College serán destinatarias de esta subvención, abriendo puertas a aspirantes a maestros en el estado.



Bosque inteligente

En el Desafío de Innovación de Software AIS 2023, estudiantes de FIU Business ganaron el primer lugar al enfocarse en el Objetivo de Desarrollo Sostenible de la ONU número 15: la Gestión Sostenible de los Bosques. Thi Thuy Nga Pham, Vania Arredondo Vera y Ishel Zain desarrollaron Sireen, una aplicación que utiliza dispositivos IoT para monitorear y alertar sobre las condiciones forestales, especialmente importantes tras los recientes incendios en el Amazonas y EE. UU.

Este enfoque, presentado en el evento virtual, destacó la necesidad de soluciones innovadoras para combatir la deforestación y preservar la biodiversidad. Vania Arredondo Vera, oriunda de Perú, expresó su compromiso de toda la vida con la responsabilidad social, mientras Thi Thuy Nga Pham identificó los incendios forestales como la motivación principal detrás de su proyecto.



El equipo de estudiantes de negocios se aventuró fuera de su dominio tradicional al aprender codificación y tecnología, impulsados por la guía del profesor Edward Duran en JavaScript.

Sireen, la aplicación que desarrollaron, utiliza IoT para mostrar información crítica sobre el estado de los bosques, con alarmas que se activan en situaciones de riesgo, demostrando la capacidad de los estudiantes para abordar desafíos técnicos y ambientales significativos.

TGH North

La adquisición de la Red de Salud Bravera por parte del Tampa General Hospital (TGH) marca la creación de TGH Norte, una importante extensión del sistema de salud académico de TGH en Florida. Esta unión incluye hospitales, servicios y equipos anteriormente parte de Community Health Systems, Inc., proporcionando atención médica de primer nivel a más comunidades.

El presidente y director ejecutivo de TGH, John Couris, resaltó la visión de brindar atención y tecnología de vanguardia en Florida mediante asociaciones estratégicas. La incorporación de la red Bravera Health ampliará los servicios médicos locales para los residentes de Citrus y Hernando, además de ofrecer acceso a una red más amplia de proveedores y especialistas.

TGH Norte consta de tres hospitales, salas de emergencia, centros de cirugía, clínicas especializadas y atención primaria. Con esta expansión, el sistema de TGH ahora abarca seis hospitales, más de 150 centros de atención y casi 14,000 miembros del equipo y proveedores, atendiendo a pacientes en 23 condados de Florida.

La adquisición, respaldada por una inversión de Mark Cuban y Anthropocene Ventures, no solo



fortalece la atención médica, sino que también fomenta el crecimiento profesional y personal de los equipos médicos, impulsando la excelencia clínica y la innovación en TGH. Esta expansión se alinea con los esfuerzos anteriores del hospital en la implementación de tecnología avanzada y programas como CareComm y TGH at Home, ofreciendo una atención más eficiente y de calidad a los pacientes.

Simulación de arrecifes de coral

Kind Designs, una startup de tecnología climática, busca abordar la amenaza que representa el aumento del nivel del mar para ciudades costeras como Miami, Nueva York y San Francisco. El desarrollo de Living Seawalls, el primer dique impreso en 3D del mundo, busca contrarrestar la destrucción potencial de más de 50,000 millas de hábitat marino para el 2040. Estos diques, a diferencia de los tradicionales, se basan en principios biomiméticos y funcionan como arrecifes artificiales que secuestran carbono y monitorean datos sobre el agua.

La inversión inicial de 5 millones de dólares por parte de Mark Cuban y Anthropocene Ventures ha permitido a Kind Designs establecerse en Miami y comenzar la entrega de los primeros paneles Living Seawall. La empresa ahora tiene la capacidad de triplicar su producción y expandir su equipo para satisfacer la creciente demanda.

Estos diques no solo protegen contra las inundaciones, sino que también apoyan los ecosistemas marinos, imitando arrecifes de coral y

manglares. Equipados con sensores para monitorear la calidad del agua, estos diseños sostenibles ofrecen una solución económica y ecológica para las comunidades costeras.

La fundadora, Anya Freeman, agradece la confianza de inversores globales como Mark Cuban, enfatizando que Living Seawalls de Kind Designs fusiona la integridad estructural de los diques tradicionales con un diseño sostenible que revitaliza la vida marina y beneficia a las comunidades costeras.



Jacksonville cuarta ciudad con más áreas verdes

El estudio destaca que Jacksonville, Florida, posee aproximadamente 84,000 acres de zonas verdes, equivalente a 862 acres por cada 10,000 residentes, siendo la cuarta ciudad con mayor área verde en proporción a la población en Estados Unidos. Chesapeake, Virginia, encabeza la lista con 60,000 acres de espacios verdes y 2,300 acres por cada 10,000 habitantes, seguida por Scottsdale, Arizona, con 32,000 acres y 1,200 acres por cada 10,000 residentes. Fremont, California, ocupa el tercer lugar con el 44% de áreas verdes y 931 acres por cada 10,000 personas. Nueva Orleans tiene 25,000 acres, representando 637 acres por cada 10,000 residentes.

Honolulu cuenta con 65,000 acres, representando el 17% del área terrestre de la ciudad, seguida por North Las Vegas con 64,000 acres, incluyendo 17,000 acres de espacios para parques. Virginia Beach y El Paso completan la lista, seguidos por Santa Clarita, California, con 10,000 acres de zonas verdes, que equivale al 21% de su superficie terrestre.



Bennett Barrier, director ejecutivo de Artificial Grass Pros, destacó la importancia de estas áreas verdes para el bienestar físico y mental de los habitantes de las ciudades, y señaló la interesante combinación de vida urbana y naturaleza que ofrecen estas localidades. Los hallazgos muestran cómo estos espacios ofrecen beneficios significativos para los residentes urbanos.

Apoyo al arte cinematográfico

Miami-Dade aprobó un nuevo programa de incentivos cinematográficos liderado por René García, con un fondo anual de hasta \$10 millones para atraer producciones de alto impacto al condado. La decadencia de la industria cinematográfica en la última década tras la suspensión de los incentivos estatales motivó esta iniciativa. A pesar de los \$2.5 millones asignados en el presupuesto de \$11.7 mil millones, García considera que es insuficiente comparado con otros lugares de población similar. El programa, que busca captar grandes producciones,



establecerá un mínimo de \$5 millones y un máximo de \$10 millones por año fiscal.

García defiende el plan, proyectando la generación de empleos, el apoyo a negocios locales, el aumento del gasto y la inversión en infraestructura. Las producciones beneficiadas deben gastar \$10 por cada \$1 del reembolso del condado, generando un mínimo de \$50 millones anuales. El programa busca impulsar el turismo, fomentar el talento local y crear una fuerza laboral en sectores creativos y tecnológicos.

Miami-Dade tiene una rica historia cinematográfica y actualmente alberga estudios y compañías productoras, con un enfoque en la expansión del entretenimiento en la región.

Zonta Club de Miami Lakes contra la trata de personas

Las Zontas son un grupo internacional de mujeres profesionales que trabajan para crear conciencia sobre ese delito y promover los derechos de las mujeres y las niñas. El alcalde Manny Cid declaró el 14 de noviembre como el Día del Zonta Club de Miami Lakes para celebrar al grupo y sus esfuerzos.

“El año que viene se cumplirán 40 años en esta ciudad... somos sólo una pequeña parte de ella y hacemos mucho para ayudar a las mujeres en todo lo que podemos”, dijo la presidenta Marie Korenstein.

El grupo también ayuda a organizaciones benéficas locales como Lotus House y Women’s Breast and Heart Initiative, entre otras. De izquierda a derecha: el concejal Ray García ; el ex vicealcalde Carlos O. Álvarez; el vicealcalde Tony Fernández ; la concejala Marilyn Ruano ; Grethel Kunkel, directora del Zonta Club de Miami Lakes; el vicepresidente de Zonta, Dallas Gory; Miembro Karen Walsdorf; la ex presidenta Sally Whitton; el secretario



correspondiente, Jan Hammond; Miembro Anne Marie Little; la presidenta de Zonta, Marie Korenstein; Miembro Cathie Inman; la directora Patricia González; los concejales Luis Collazo y Josh Dieguez y el alcalde Manny Cid.



Cesarina Beauchamp

Vicepresidenta de Skyhigh Dominicana

Skyhigh Dominicana:
Conectando el Turismo Sostenible
desde el Corazón del Caribe

Para Skyhigh Dominicana, Miami no es solo un destino; es un puente vital que conecta culturas, oportunidades y corazones, reafirmando nuestra misión de ofrecer conexiones que trascienden fronteras y enriquecen experiencias.



SKYhigh Dominicana

En la vibrante ciudad de Miami, donde la elegancia se encuentra con la diversidad cultural, la edición #11 de Factor de Éxito se complace en presentar una historia de esfuerzo y perseverancia que ha conquistado los cielos: Skyhigh Dominicana SA. Esta aerolínea, nacida con la visión de ser sinónimo de calidad, buen servicio y seguridad en el transporte aéreo dominicano, se ha convertido en un referente en el panorama de la aviación.

“**Experiencia única en cada vuelo**” es más que un lema para Skyhigh; es un compromiso arraigado en su ADN. Desde la obtención del certificado de Operador Aéreo en 2012 hasta las certificaciones de la FAA y la EASA, Skyhigh ha trazado su trayectoria con estándares mundiales de mantenimiento y seguridad operacional.

Comprometidos e identificados con ofrecer un servicio de calidad, el equipo de profesionales de SKY High se enorgullece de ser 100% dominicano, garantizando eficiencia y calidad tanto en tierra como en el aire. En esta edición, exploramos la estrategia de expansión de Skyhigh con Cesarina Beauchamp, Directora Comercial, quien comparte cómo la aerolínea no solo conecta destinos, sino también comunidades, promoviendo un turismo consciente y sostenible.

Desde vuelos diarios a Miami hasta rutas directas desde Providence, Rhode Island, Skyhigh Dominicana redefine la experiencia del pasajero, enfocándose en la comodidad, la atención personalizada y la puntualidad. Además, descubrimos cómo la aerolínea integra prácticas sostenibles en sus operaciones, reduciendo el impacto ambiental de los vuelos.

En esta entrevista exclusiva, Cesarina Beauchamp, vicepresidenta de Skyhigh Dominicana, nos desvela la estrategia detrás de la expansión de la compañía y su firme compromiso con la responsabilidad social corporativa y cómo se adapta a las tendencias cambiantes en el comportamiento del turista. “Volando Alto con Compromiso, Calidad y Sostenibilidad”: una historia que refleja el espíritu de Skyhigh Dominicana en su búsqueda constante de excelencia en la aviación.

Con vuelos regulares que abarcan 20 destinos, desde Miami hasta Guyana Francesa, Skyhigh Dominicana promete una experiencia de viaje que combina comodidad, profesionalismo y compromiso con la sostenibilidad.

Recientemente inauguraron nuevas rutas, la última St Croix, coméntenos de la estrategia de negocio detrás de la expansión de Skyhigh.

Nuestra estrategia de expansión se basa en la identificación de oportunidades de mercado. Buscamos rutas que tengan demanda, haciéndonos pioneros en conectar con vuelos directos hacia y desde República Dominicana y con los más de 20 destinos a los que operamos.

St. Croix, al igual que otras rutas, se eligió debido a su potencial para atraer viajeros de negocios, de





turismo y la importante diáspora dominicana que reside en la isla que por más de 20 años no tenían vuelos regulares directos hacia República Dominicana. Queremos brindar a nuestros clientes más opciones y comodidades, fortaleciendo así nuestra presencia en el mercado.

¿Cómo esta expansión aportará al turismo en la región?

La expansión de Skyhigh aporta significativamente al turismo en la región. Al abrir nuevas rutas y ofrecer conexiones más convenientes, facilitamos que más turistas visiten la República Dominicana, lo que contribuye al crecimiento económico y a la generación de empleo en la industria turística local. También proporcionamos a los dominicanos la oportunidad de explorar nuevos destinos en el extranjero, promoviendo un intercambio cultural y económico positivo.

A Miami tienen vuelos diarios e incluso abrieron una oficina en esa localidad. Coméntenos.

Sí, Miami es un mercado crucial para nosotros. Tenemos vuelos diarios que conectan a República Dominicana con Miami debido a la alta demanda en esta ruta. Además, hemos inaugurado una oficina en Miami para brindar un mejor servicio a nuestros clientes y fortalecer nuestra presencia en esta importante ciudad. Esto nos permite estar más cerca de nuestros pasajeros y agilizar la atención a sus necesidades.



¿Cuál es la importancia del mercado venezolano para la aerolínea que ahora tiene vuelos a Caracas y Valencia, conectando a través de RD con Miami?

El mercado venezolano es estratégico para nosotros. Con los vuelos a Caracas y Valencia, estamos conectando a la comunidad venezolana con Miami a través de República Dominicana. Esto no solo atiende a la demanda de viajes de la diáspora venezolana, sino que también promueve el turismo en la República Dominicana. Estamos comprometidos en ofrecer una conectividad confiable y conveniente para los viajeros entre estos destinos.

La única aerolínea con un vuelo directo desde Providence, Rhode Island ¿Qué perspectiva tiene con este vuelo que conectará a la diáspora dominicana?

El vuelo directo desde Providence, Rhode Island, es un hito importante para Skyhigh. Conecta directamente a la diáspora dominicana en esta región con su tierra natal, proporcionando comodidad y facilidad en los viajes. Esto refleja nuestro compromiso con los dominicanos en el extranjero y su conexión con la República Dominicana. Esperamos seguir atendiendo esta demanda y explorar más oportunidades en el futuro.

¿Cuál es ese elemento diferenciador de Skyhigh frente a otras aerolíneas?

Uno de nuestros elementos diferenciadores clave es nuestro enfoque en brindar un servicio personalizado y de alta calidad. Nos esforzamos por ofrecer comodidad, puntualidad y un servicio amigable a nuestros pasajeros. Además, nuestra amplia red de rutas y opciones de conexión, nos hace destacar en el mercado.

¿Cómo describiría la experiencia del pasajero en Sky High? ¿Cuál es la filosofía de atención?

La experiencia del pasajero en Skyhigh se caracteriza por la comodidad, la atención personalizada y la puntualidad. Nuestra filosofía es brindar un servicio excepcional que haga que cada viaje sea placentero. Nos esforzamos por ser una aerolínea en la que los pasajeros confíen y elijan una y otra vez.

¿Cómo Skyhigh integra prácticas sostenibles en sus operaciones para reducir el impacto ambiental de los vuelos?

Skyhigh está comprometida con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental de sus operaciones. Hemos implementado una serie de medidas, como la inversión en aeronaves más eficientes en consumo de combustible y la adopción de prácticas de gestión de combustible más eficaces. También trabajamos en la reducción de residuos y la promoción de prácticas sostenibles en nuestras operaciones en tierra y en vuelo.

¿Tiene Skyhigh programas de responsabilidad social corporativa con un impacto positivo en las comunidades donde opera? Coméntenos.

Sí, Skyhigh esta creando programas de responsabilidad social corporativa con un impacto positivo en las comunidades donde opera. La empresa tiene un acuerdo con la Universidad Pontificia Madre y Maestra que contribuye a estas iniciativas.

El convenio marco de colaboración permite desarrollar programas de educación continuada y pasantías en la aerolínea. Este pacto busca fomentar, formular y desarrollar actividades y proyectos entre ambas instituciones, como la investigación científica y la movilidad de profesores e investigadores.

Igualmente, contempla la capacitación y formación a estudiantes y profesionales de la empresa, la cooperación para el fortalecimiento de las capacidades institucionales y la difusión y transferencia de ciencia, saberes y tecnología. Skyhigh también considera los servicios de PUCMM para el diseño y desarrollo de los programas de educación continuada ajustada a las necesidades de su capital humano.

¿Cómo se adapta Skyhigh a las tendencias cambiantes en el comportamiento del turista y en qué medida estas tendencias influyen en las decisiones estratégicas de la aerolínea?

Nos mantenemos atentos a las tendencias cambiantes en el comportamiento del turista. Esto implica estar al tanto de las preferencias de los viajeros en cuanto a destinos, servicios a bordo, tecnología y seguridad. Estudiamos y analizamos los datos para adaptar nuestra oferta y servicios de manera que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Estamos comprometidos en ofrecer experiencias de viaje que sean relevantes y atractivas para los turistas modernos, y estas tendencias influyen en nuestras decisiones estratégicas en términos de rutas, flota y servicios.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

Pre-venta 2024

Plataforma para el
liderazgo, empresarial
y de negocios

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI 🇺🇸

Cesarina Beauchamp
Directora Comercial

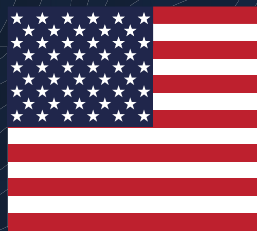
**Sky High Dominicana:
Conectando el Turismo Sostenible
desde el Corazón del Caribe**

Ranking TOP 6 América 2023

- Claudia Noriega**
Bembiñu, la recordada actriz "armi n", en su escueta de la vida real para educar a los adultos.
- Celeste Desiano**
Especialista del desarrollo de negocios en la Ciudad de Miami. Construyendo desde cero un futuro exitoso.
- Yermys Peña**
Asesora y consultora. Experta en liderazgo. Inteligente y profesional. ¡Porque son las mujeres las que lideran el cambio!
- Laila Chartum Ortega**
Presidenta TOP Companies. El liderazgo empresarial sigue madurando. ¡Sigue madurando TOP América 2023!

RESERVA TU ESPACIO
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

MIAMI



FACTOR DE ÉXITO MIAMI

- Latinoamérica**
- Jorge Partidas**
Director ejecutiva de ClubLife
EE.UU atrae capitales extranjeros a través de la inversión migratoria
- John Maxwell**
Fundador de The John Maxwell Group
Tener un buen equipo es la clave para lograr grandes cosas
- Ethan Penner**
CEO y fundador de Miami Real Estate Builders
Evaluar oportunidades inmobiliarias es la clave del éxito
- Judith Gary**
Empower a la mujer mediante oportunidades educativas
"LIDERAZGO FEMENINO, LIDERAZGO DE IMPACTO"
- Daniel García Chajin**
Presidente de UTM Development
La inversión inmobiliaria está en un momento fuerte
- David Falcon**
Socio líder de SDC, Casa Círculo, Galerias, Casa Park y Búnique.
Sostenibilidad: El imperativo del futuro
- Adriana Gallardo**
Presidenta de Miami y Caracas 2023
Perspectiva Empresarial
- Margarita Pasos**
Co-CEO de V&V y Emporis
Tener más mujeres líderes es una decisión económicamente inteligente
- Juan Andrés Romero**
Fundador de C&B
El efecto transformador del liderazgo femenino





REVISTA 

2024 MIAMI



EVENTOS INTERNACIONALES EN REPÚBLICA DOMINICANA

ABRIL

FEBRERO

Liderazgo empresarial, Economía y Finanzas

Análisis del panorama económico y financiero del país, explorando las tendencias y desafíos que influyen en las decisiones de inversión.

ABRIL

Especial mujeres Factor de Éxito

Una selección de mujeres que están marcando la diferencia e inspiran con su ejemplo.

Capital Humano

Gestión de recursos humanos y el desarrollo del talento, abordando estrategias para atraer, retener y potenciar al capital humano en las organizaciones.

JUNIO

Marcas & Marketing

Nos sumergiremos en el mundo del marketing y las marcas dominicanas. Estrategias de branding, campañas publicitarias exitosas y la importancia de la identidad de marca.



JULIO



AGOSTO

Energía

Analizaremos la industria de la energía, abordando la sostenibilidad y la búsqueda de fuentes de energía limpias.

OCTUBRE

Sostenibilidad Especial: Selección Verde

Prácticas sostenibles en los negocios y la importancia de la responsabilidad ambiental

Turismo

Destacaremos el turismo como motor económico, examinando estrategias para impulsar el sector de manera sostenible

DICIEMBRE

Liderazgo

Una mirada al liderazgo. Desde líderes empresariales destacados hasta consejos para liderar equipos de alto rendimiento, esta edición celebra el liderazgo en todas sus dimensiones.

Innovación, Emprendimiento y Tecnología

Últimas tendencias tecnológicas y cómo la innovación y el emprendimiento transforman la economía

OCTUBRE



Adquiere tu espacio, en este 2



Ricky Michel Presbot

Cofundador y CEO de Ualett

Ualett,
más que avance
de efectivo

La aplicación móvil brinda a los trabajadores independientes, conductores de viajes compartidos y micro negocios acceso a un porcentaje de sus cuentas por cobrar futuras cuando necesitan efectivo rápidamente.



Ualettt, la primera aplicación móvil dirigida a proveer avances de efectivo a conductores independientes como Ubers, Lyft, Amazon Flex, camioneros, contratistas independientes y micro negocios, es el resultado de un trabajo constante de tres años antes de su lanzamiento en julio de 2018.

Uno de sus fundadores es Ricky Michel Presbot, dominicano, cuya formación profesional se inicia con la licenciatura de Administración de Empresas, en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), en Santo Domingo, y en la Universidad Iberoamericana de México.

La aplicación comenzó con promotores caminando por las calles, hablando y compartiendo con conductores de independientes este modelo y así empezaron a correr la voz. Comenta Michel que “surge como una mezcla de la divinidad de Nuestro Señor Jesucristo y la experiencia del grupo de fundadores de esta plataforma en los sectores que impacta Ualettt”.

Por los momentos, la aplicación está desarrollada para los Estados Unidos y se basa en las cuentas por cobrar futuras de los ciudadanos, cuya fuente de ingreso es el trabajo independiente o GIG Workers, conducción y micro negocios. “Esto nos ha merecido

el reconocimiento en el blog The Rideshare Guy como el App número 1 en el segmento de avances de efectivo para rideshare y GIG workers”, señala Michel, quien además posee una especialización MBA en Barna Management School de Santo Domingo, en la que obtuvo junto a otros compañeros el Premio a la Excelencia “Proyecto del año”, en 2006.

En Ualettt el proceso de solicitud del efectivo es simple. Los conductores de viajes, repartidores, trabajadores autónomos y micro negocios descargan la aplicación, crean un perfil y el sistema de Inteligencia Artificial hace el resto. El proceso de aprobación se realiza rápidamente, lo que permite a los usuarios saber qué porcentaje de sus cuentas por cobrar futuras pueden obtener con un adelanto en efectivo en la aplicación.

Ualettt ofrece una sólida atención al cliente con muchas opciones, incluido teléfono, correo electrónico y chat en vivo. No se requiere extracción de crédito ni número de Seguro Social. Los usuarios pueden unirse mediante invitación.

Estos adelantos de efectivo rápidos y fáciles para GIG Workers, conductores y micro negocios buscan impulsarlos y respaldarlos para que así puedan mantener el flujo de dinero mientras realizan sus

tareas, lo que les permite cubrir gastos inesperados para su negocio, ya sean pagos de seguros, mantenimiento del vehículo, llantas nuevas, tarifas del concesionario, costos por accidentes, gastos de combustible, multas, brechas en el flujo de efectivo o cualquier otra necesidad comercial que surja.

Desde la génesis de Ualett, ¿cómo ha sido el proceso de desarrollo y actualización de la aplicación?

Desde su versión 1.0 hasta la actual 6.0, Ualett ha transformado su aplicación móvil mediante la gamificación, mejoras en la integración con terceros y la generación de avance de efectivo en tiempo real (RTP). Destacada ofreciendo por su servicio de Avance de Efectivo, ofreciendo una experiencia de usuario enriquecida y un constante acompañamiento en su promesa principal como marca que es: Ser más que un avance de efectivo.

Al día de hoy, ¿cuántos usuarios tiene Ualett en los Estados Unidos? ¿Cuál ha sido la inversión?

Hoy contamos con mas de 150 mil usuarios a lo largo del territorio norteamericano, donde hemos colocado una suma superior a los 150 millones de dólares en avances de efectivo.

En el modelo de negocio, ¿cómo gana y crece Ualett?

El modelo de Ualett se basa en un fee transaccional que apuesta a más que un modelo de margen en un modelo de rotación un volumen de transacciones. Ualett crece sobre la base de la referencia de nuestros usuarios quienes se encargan de ser multiplicadores de esa gran experiencia de usuarios que les proveemos.

“En Ualett te respaldamos para que puedas centrarte en tu negocio”

¿Cuál es el elemento diferenciador de Ualett en comparación con otras aplicaciones que ofrecen el mismo servicio?

El proceso de acreditación que es menos de 3min, nuestro modelo RTP, el servicio a nuestros usuarios basado en un acompañamiento tecnológico con AI (Inteligencia Artificial) y el modelo tradicional en voz de seres humanos. Nuestro equipo caracterizado por ser un talento humano multitask lleno de excelentes habilidades, es la fórmula especial que hace de Ualett un modelo robusto que escala constantemente.



¿Cuáles han sido los desafíos para la implementación de Ualett en los Estados Unidos?

La consistencia, el cumplimiento con los modelos de contractuales y regulación federal, así como Estatal, la evolución constante del mercado y la necesidad de constantemente entregar un modelo innovador de fácil uso.

¿Cuáles son las bases de la estrategia de mercadeo para impulsar a Ualett?

Publicidad no Pagada, el modelo de referidos es nuestro pan con mantequilla. Somos un modelo basado en referidos.

¿Qué oportunidad ve para implementarla en República Dominicana?

República Dominicana necesitaría un modelo de open banking más claro y estructurado, por eso no vemos aún la oportunidad para desarrollarlo en esta Gran Nación.

¿Cuáles son sus planes a futuro con esta aplicación u otros proyectos?

Expandir nuestra cartera de servicios dentro de la plataforma, mirar a la región de LATAM siempre que existan oportunidades de un modelo open banking.



ADEN Corporate
Solutions

*Capacitación y consultoría
para tu empresa*

**Más de 5000 Empresas
avalan nuestro trabajo**


- *Capacitaciones, talleres
y programas ejecutivos*
- *Diagnóstico y evaluación
del talento*
- *Simuladores de Negocios,
Bootcamps y más*

*La inversión estratégica
que impacta en los
resultados de tu empresa*



ESCANEA
Y DESCUBRE
MÁS



A woman with dark hair styled up, wearing a black long-sleeved crop top and a black skirt with a gold chain belt, is speaking into a microphone. She is smiling and looking towards a man. The man is wearing glasses, a black suit, and a long black cape with a white floral pattern. He is also speaking into a microphone and holding a white card. They are standing in a gallery space with various art pieces, including a large gold sculpture of a face and a black and white sculpture of a face, visible in the background.

**MIA Foundazion X
Passarellas" reunió en Art
Basel Miami a célebres
diseñadores y artistas en
favor de niños desamparados**

“MIA Foundazion X Passarellas” logró unir en Art Basel Miami a colecciones de COLLINI Milano, Brenda Noy, Sense of G y Giannina Azar. reconocidos por sus desfiles en grandes pasarelas internacionales y por vestir a celebridades como Beyoncé, Thalía, Jennifer López, Britney Spears o Maluma, con el propósito de iluminar los destinos de los niños en situación de abandono.

En el caso de COLLINI, la colección estuvo representada por diez looks especiales que exaltaron formas, estilos y tonos intensos de ámbar, y dedicados al deslumbrante Miami Sunset.

La colección Noir X Giannina Azar fue un tributo al color de la elegancia. Su principal ingrediente es la reinención y “siempre estar de la mano de Dios”. La diseñadora dominicana contó con 15 modelos, entre ellas la hermosa Zuleyka Rivera como protagonista.

Sense of G presenta una nueva colección inspirada en los años 90, década icónica en la moda, donde surgieron nuevos cambios de estilos y tendencias, dándole la bienvenida al Denim.

“Las rebeldes de los años 90 han regresado como un flashback de la época, pero esta vez resaltando las curvas de cada mujer de una manera más relajada y a su vez un poco atrevida, saliendo de su zona de confort con un estilo extremadamente atractivo y que todas puedan sentirse seguras y bellas en sus días de sol”, explicó Aleska Génesis

Brenda Noy exhibió la colección “Bajo el hechizo de una rosa naciendo”, inspirada en el encanto visual de una rosa en cualquiera de sus colores, floreciendo en una mañana de primavera, para “destacar a una mujer segura, enigmática, elegante, vanguardista y discreta”.

Entre las modelos de lujo que acompañaron estas pasarelas se encontraban Zuleyka Rivera, Vanesa



Velázquez, Wiola Gaida, Victoria Skye, Valeria Morales y Natalia Naritnik.

Los artistas plásticos Ivonne Mixmedia y Binho Ribeiro pintaron en vivo en el evento, y Zevi G expuso sus grandiosas esculturas.

Bárbara Castellanos, líder de la organización Passarellas, agradeció a todos los participantes y los invitó a continuar con la magia de la moda y el arte para ayudar a transformar el mundo.

Michell Roxana, presidenta de MIA Foundazion, compartió el verdadero propósito: cada centavo recaudado se destina a esos niños de la calle que anhelan amor y apoyo.

“En esta noche única, estamos tejiendo historias de esperanza y amor, creando un impacto que resonará en los corazones de muchos. ¡Únete a esta ola de amor que cambia destinos!”, dijo.





**Juan de Montreal,
el mayor influencer
argentino en EEUU,
se sumó como
embajador
al Teletón USA**

TelevisaUnivision presentó la onceava edición durante 17 horas, con el objetivo de recaudar fondos para la atención médica y rehabilitación de niños y adolescentes con discapacidades.

El influencer, creador de contenido y comediante con más 20 millones de seguidores en TikTok, Juan de Montreal, se sumó a una noble causa este fin de semana como embajador de Teletón USA.

Bajo el inspirador lema ¡Contigo todo es posible!, TelevisaUnivision presentó la onceava edición de TeletonUSA durante 17 horas, con el objetivo de recaudar fondos para el Centro de Rehabilitación Infantil TeletónUSA (CRIT). Estos fondos serán destinados a respaldar la atención médica y rehabilitación de niños y adolescentes con discapacidades en Estados Unidos.

Como sus seguidores saben, Juan de Montreal es padre de una hija llamada Abril, una luchadora que superó un derrame cerebral. Juan, junto con su esposa Walky, cuentan esa historia para inspirar a otras familias que pasan por situaciones difíciles.

“Así como pudimos ver a Abril superar muchas batallas, también deseo ver familias superar sus propias batallas”, declaró Juan sobre el TeletónUSA.

“Gracias por hacerme parte y poder aportar mi granito de arena”.

Juan de Montreal, reconocido como el “rey del humor blanco”, es la cabeza de un hogar cristiano en el que el mensaje positivo de la creencia en Dios, la vida y la familia es el pilar fundamental, algo que ha transportado a sus redes sociales, donde ya suma más de 29 millones de seguidores en todas las plataformas en las que tiene presencia.

Juan Marcos Giménez, su verdadero nombre, tiene un compromiso en instar a los padres a tomar un rol más activo en la crianza y crecimiento de sus hijos, una labor que conoce de cerca, pues su hija Abril ha sido su gran lección de vida, con quien ha tenido que caminar de la mano para superando juntos en el camino de la vida la discapacidad que padece la menor.

Puedes seguirlo en las redes sociales como @ Juandemontreal



Televisa
Univision



Asociación de Cronistas de Arte de la República Dominicana en Florida

La Filial de la Asociación de Cronistas de Arte de la República Dominicana en Florida, celebró con la navidad y el evento Acroarte Florida, Buscando Talentos.

Acroarte Florida, realizó esta actividad con mucho entusiasmo y en medio de festejo y presentación de nuevos talentos de la música con raíces dominicana. La fiesta tuvo lugar en Mamasushi Restaurant localizado en la ciudad de Hollywood Florida, en el condado de Broward. La fiesta que inició con música de los artistas clásicos navideños, contó el patrocinio de Embarque Colonial.

Durante el evento donde Acroarte Florida, mostró su apoyo a los nuevos talentos de origen dominicano, el público presente disfrutó de las canciones de Musi, Maoly, Shalimar, hija de la leyenda del merengue Richie Cepeda y Jipó Ex participante y finalista de La Voz US, además de la cantante puertorriqueña Tanishka, el venezolano J Luna y el colombiano Chinirun cantante del nuevo género salsa choke. El presidente de la filial José Rosario, junto a Jhonny Romero vicepresidente y Ana Ortega, Secretaria de Asuntos Sociales y Comunitarios entregaron pergaminos de motivación para estos nuevos talentos de origen dominicano incluyendo a los artistas Yuly Fabian, Luznat y De Caché Music.

Acroarte Florida, aprovechó la oportunidad para entregar reconocimientos a grandes personalidades de la diáspora miamense y que han hecho grandes aportes a la comunidad dominicana como: el Dr Luis Manuel Campillo, el profesor Washington (Nino) Collado, Víctor Rocco, Luisa Sánchez, Julissa Pérez, los periodistas Rosemary Santana y Rubén Reyes,



de El Sabor de la Noche, además de la cantautora y productora Zilvi Roselli.

El evento contó con la presencia de importantes personalidades en esta ciudad de Miami entre ellos se destacan: el Sr Emmanuel Correa Viceconsul, quien asistió en representación de la cónsul general de la República Dominicana Geanilda Vázquez, Erwin Pérez columnista del periódico El Nuevo Herald de Miami, Isidro Barros Ex Presidente de esta Filial, Héctor y Milly Mercedes, Mildred Gonzalez CEO de Gala Drama, Juan Santos, Barbie Fit productora del programa Barbie fit al Desnudo por Fm Radio Tv Live, Laura Ringel, del programa Alejandro Tus Mañanas, Julio Matías, representante de la Estrella de la Música latina Ángel López, entre otras importantes personalidades.



EEUU: Más vivienda asequible para satisfacer la demanda y estabilizar los precios



**RICARDO
ÁLVAREZ DÍAZ**

El mercado de la vivienda pública de Estados Unidos dio un giro significativo en 2023, con un aumento de los precios y de las tasas de interés, que alcanzaron el 7,79% a finales de octubre. A pesar de la volatilidad y naturaleza competitiva de este sector, la demanda de viviendas continúa superando el inventario disponible.

Un factor clave en la situación ha sido el protagonismo de la Reserva Federal, que insinuó aumentar la tasa de fondos aún más a finales de 2023, con proyecciones que sugieren que podría alcanzar hasta el 5,6%. Es probable que el aumento mantenga las tasas de las hipotecas altas en 2024, afectando la recuperación de la vivienda. Para que el mercado de la vivienda asequible se recupere, debe haber un aumento sustancial en los inventarios de casas y una reducción gradual de las tasas de interés.

Es crucial recordar que la salud del mercado de la vivienda depende del equilibrio de oferta, demanda, precios y tasas de interés. Es como una especie de rompecabezas, y todas las piezas deben encajar perfectamente para un resultado favorable. Por esta razón, hay que enfocarse en aumentar los inventarios de vivienda asequible, para satisfacer la demanda y estabilizar los precios.

También debemos enfatizar la importancia de una vivienda sostenible y resiliente. La crisis climática sigue planteando desafíos significativos, y los diseños deben adaptarse a esta realidad. No se trata solo de construir edificios, se trata de crear espacios seguros, resilientes y cómodos que sean sostenibles y autosuficientes.

La necesidad de una mayor disponibilidad de unidades de vivienda pública sigue siendo un asunto urgente para 2024, y más allá. La atención debería centrarse en crear oportunidades de vivienda asequible. Se necesita una política sólida que aborde la dinámica de la oferta y la demanda para traer estabilidad al mercado y garantizar que la propiedad de vivienda siga estando al alcance de todos los ciudadanos.

A medida que avanzamos al próximo año, exhorto a los desarrolladores, arquitectos, diseñadores y legisladores a unir fuerzas en la creación de un futuro donde todos los individuos tengan acceso a una vivienda digna, sostenible y resiliente.

* Ricardo Álvarez-Díaz es cofundador de la firma de arquitectura y diseño de interiores más grande del Caribe, Álvarez-Díaz & Villalón. Es reconocido por su liderazgo, espíritu empresarial y experiencia en diseño para fomentar el redesarrollo comunitario, la educación y la sostenibilidad.



TAMAN, armonía y sostenibilidad en un proyecto inmobiliario

Inauguran proyecto inmobiliario por valor 30 MM de dólares en el Boulevard Turístico del Este.



Grupo Perassan, empresa que encabeza el proyecto, explicó que buscan ser un referente en diseño arquitectónico y desarrollo sostenible, creando espacios que promuevan el bienestar integral y una vida en armonía con el entorno natural.

“Nos sentimos orgullosos de ser el primer proyecto inmobiliario en el Boulevard Turístico del Este, en dar el primer picazo lo que es una muestra de nuestra confianza en el desarrollo y futuro crecimiento de este” aseguró Boereau. El también afirmó que el Grupo Perassan

“apuesta fielmente en esta inversión debido al buen clima de estabilidad macroeconómica de la República Dominicana que goza hoy en día de una moneda fuerte, una tasa de inflación baja, disponibilidad de personal capacitado y ni hablar de la belleza de sus paisajes, lo que hace de esta región un destino ideal para la inversión extranjera”.

El proyecto TAMAN es construido por Vergéz & Asoc., diseñado por la firma Luxia Labs y la renderización fue realizada por Vis-Disarqui.

El Proyecto consta con 144 unidades de apartamentos de 1 y 2 habitaciones, distribuidos en 9 edificios de 4 niveles y cuenta con un espacio comercial, el primero en la zona. Se espera que TAMAN se convierta en el espacio ideal para estadias de corta estancia tipo Airbnb o de residencia permanente para aquellos que desean el retiro. En tan sólo meses los inversores lograron una plusvalía de 70%.

Tras el primer picazo, Marcus Boereau, presidente y CEO del





Emprendedores en la industria de venta directa

A América Latina cuenta con el potencial para impulsar el emprendimiento a través de la venta directa

La mayoría de los mercados latinoamericanos registra ventas anuales superiores a los US\$2.000 millones.

No exigencia de inventarios mínimos, novedosas modalidades de financiación y mantener la relación directa con el cliente como único canal de venta están entre las prácticas que más defienden las principales firmas de venta directa.

Los países latinoamericanos con mayor potencial de crecimiento para emprendedores en la industria de venta directa actualmente son México, Colombia, Brasil, Perú, Ecuador y República Dominicana. El dato se dio a conocer hoy durante el evento virtual “La venta directa como catalizadora del emprendimiento en América Latina: retos y tendencias”, organizada por la multinacional Hy Cite, en el que también participaron las Asociaciones de Venta Directa de Brasil y Colombia, así como emprendedores de la región que pudieron compartir sus casos con la audiencia.

“En respuesta a la alta tasa de desempleo de 6.7% en América Latina, son muchas las personas que encuentran en la industria de venta directa una oportunidad real para prosperar económicamente y alcanzar metas profesionales y personales”, dijo Paulo Moledo, CEO y Presidente de Hy Cite.

De acuerdo con la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA por sus siglas en inglés), Brasil es el país más fuerte en términos de ventas, con US\$7.400 millones en 2022, seguido por México con US\$5.900 millones, Colombia con US\$2.300 millones y Perú con US\$2.000 millones. Otros países como Ecuador están cerca de los US\$900 millones, mientras que Centro América y el Caribe suman más de US\$700 millones. En comparación con la economía estadounidense en donde en 2022 se hicieron US\$40.500 millones en ventas directas, el potencial de crecimiento en los mercados latinoamericanos es grande.

“Las empresas de venta directa más grandes del mundo han tenido presencia en nuestra región por años, lo que ha permitido que el mercado vaya madurando y se esté consolidando. Compañías sólidas como Hy Cite, con décadas de experiencia

están liderando la defensa por las mejores prácticas de nuestro sector, que son estándares que poco a poco se pueden ir estableciendo en el mercado. La venta directa da acceso a la diversidad y es una gran oportunidad en nuestra región, especialmente para personas que en el mercado laboral no han encontrado lo que buscan” señaló Elizabeth Acuña, Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de Venta Directa.

“Hoy el reto de nuestra industria es respetar el canal de venta, lo que significa velar por que los productos sean comercializados por la relación directa de los vendedores con los compradores. Esto demuestra un respeto por los distribuidores, a quienes no se les debería estar poniendo canales que les compitan, como el comercio electrónico o los almacenes minoristas. El futuro de nuestra industria está en garantizar esa relación uno a uno”, agregó Juan Carlos Franco, Chief Sales Officer de Hy Cite.

El evento concluyó con comentarios sobre la importancia para las empresas de estar alerta frente a los cambios de las condiciones económicas, pues el sector debe ser adaptable para garantizar la

estabilidad de más de 14 millones de personas que viven de la venta directa.

Acerca de Hy Cite

Hy Cite, con sede en Madison, Wisconsin, es una compañía con más de 60 años en la industria de venta directa y con casi 30 años de presencia en América Latina. Cuenta con operaciones en Estados Unidos, Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y República Dominicana, en donde se ha convertido en aliada del progreso económico de miles de distribuidores independientes de sus productos.

Hy Cite cuenta con más de 1,500 empleados en ocho oficinas corporativas y ocho centros de distribución, más de 10,000 Distribuidores Independientes Autorizados y Distribuidores Junior que han atendido a más de 2.8 millones de clientes en Estados Unidos y América Latina desde 2018. Con más de USD 500 millones anuales en ingresos, Hy Cite está en el puesto 24 entre las principales firmas de venta directa del mundo de acuerdo con la 2023 DSN Global 100 List.



*Desde la ciudad destino Cap Cana
les deseamos felices fiestas
y un año nuevo lleno de ilusiones y esperanzas.*

Premium Content





Premium Content



CAPCANA
REPÚBLICA DOMINICANA

Ciudad Destino

1+809-CAP CANA | WWW.CAPCANA.COM |



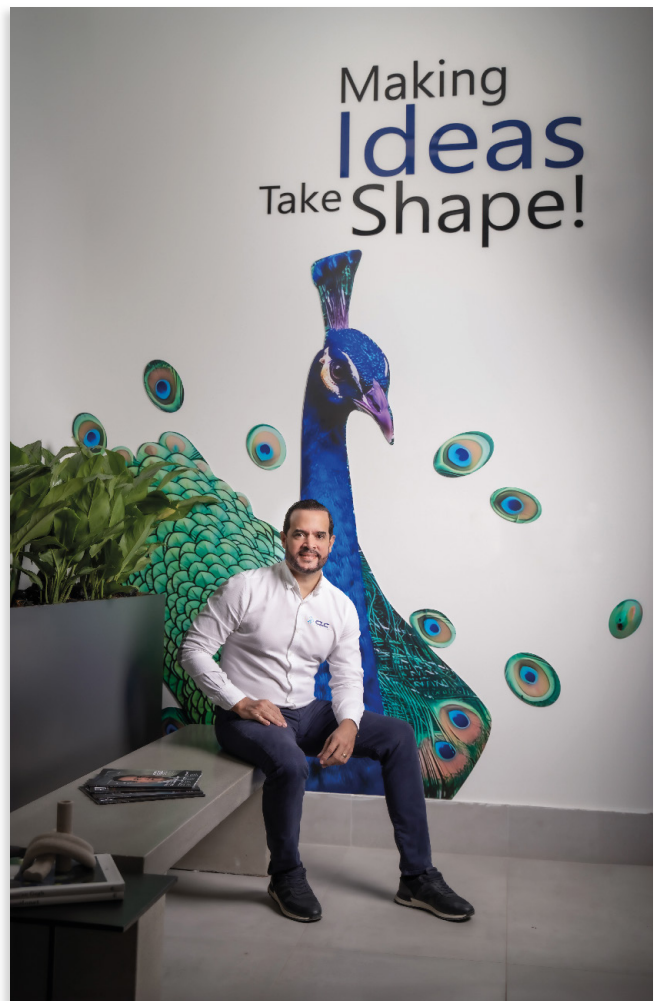


La nueva era de la impresión

El futuro de la impresión de etiquetas y empaques llegó a República Dominicana, para contar historias únicas que no sólo se adhieren a los productos, sino también a la memoria de los consumidores.

Hace más de tres décadas, en 1986, nació Caribbean Label Crafts (CLC), una firma que desde sus inicios se propuso redefinir las normas de la impresión de etiquetas, apostando por la calidad, la excelencia y la maestría en el diseño. A lo largo de los años, ha construido relaciones sólidas con clientes en el Caribe y América Latina, consolidándose como líder en soluciones de empaques de primer nivel.

Sin embargo, la visión de CLC siempre ha ido más allá. Reconociendo la creciente demanda se estableció en la República Dominicana con miras a llegar al resto de la región y a Miami para elevar los estándares de los empaques, dando vida a CLC Dominicana.



Esta innovadora instalación, dotada de tecnología de última generación, no solo marca un hito significativo en su evolución como empresa, sino que también simboliza un renovado compromiso con el mercado. Su tecnología híbrida, que fusiona la impresión flexográfica y digital en un solo paso, representa una primicia e introduce una nueva y única tecnología que amplía las posibilidades de manera infinita. Este avance no sólo refleja su dedicación a la vanguardia tecnológica, sino también su firme compromiso con ofrecer soluciones de calidad sin precedentes en la región.

CLC se sumergió en la comunidad, detectando las necesidades específicas de las empresas locales en bebidas, alimentos, productos farmacéuticos, cuidado personal y más.

La visión de CLC Dominicana va más allá de ser una extensión geográfica de la empresa matriz. Se esfuerzan por ser un socio estratégico para las empresas, ofreciendo soluciones de empaque que no solo cumplen, sino que superan las expectativas. Desde etiquetas sensibles a la presión hasta diseños de pegamento húmedo resistentes, desde etiquetas promocionales hasta etiquetas con datos variables, su gama de productos y servicios está diseñada para abrazar la diversidad del mercado local.

En el corazón de su misión está el compromiso con la excelencia. En CLC Dominicana, no solo imprimen etiquetas, crean experiencias visuales que resaltan la identidad y el valor de cada marca. Su dedicación trasciende a los productos físicos, están aquí para construir relaciones a largo plazo.

En un mundo donde la impresión de etiquetas se convierte en un arte, CLC Dominicana se posiciona como el maestro artesano. La impresión digital de alta calidad es su herramienta, la innovación constante es su lenguaje, y el diseño y desarrollo de marca son sus pinceles.

Al elegir CLC Dominicana, elige más que un proveedor de servicios de empaque; elige un socio estratégico que entienda las particularidades del mercado dominicano. Están aquí para ser parte de la historia de las marcas locales, para elevar su presencia a través de etiquetas que no sólo se adhieren a los productos, sino que también se adhieren a la memoria de los consumidores.

En CLC Dominicana, están listos para escribir el próximo capítulo junto a usted. Bienvenidos a una nueva era de empaque, donde la calidad se encuentra con la innovación y la artesanía se fusiona con la excelencia.



Claudia Noriega

Bernstein, la recordada actriz de “Carmín”, una escritora de libros infantiles para educar a los adultos

La serie “Valentina y su Elefanta Blanca”, conformada por tres cuentos, aborda temas como el divorcio, la pérdida de un ser querido y los secretos.

Claudia Noriega-Bernstein, la recordada actriz de la telenovela peruana “Carmín”, se ha convertido en una exitosa escritora de libros infantiles para educar a los adultos.

Años después del fenómeno televisivo, Noriega-Bernstein volvió a Perú para presentar la serie de libros infantiles “Valentina y su Elefanta Blanca”, conformada por los cuentos “No todas las familias son iguales”, “¿Adónde se fue la abuelita?” y “Los secretos no incluyen a mamá”.

“Esta trilogía de cuentos está dirigida a padres que, por diversas circunstancias, deben hablar de temas difíciles con sus pequeños, como el divorcio, la pérdida de un ser querido y los secretos buenos y malos”, explica la filántropa, autora y coach de vida y abundancia.

Las historias se basan en la relación de Valentina con su elefanta de peluche, que se convierte en su amiga imaginaria cuando están solas. Lucy y Valentina mantienen conversaciones de temas importantes, que a veces los niños no saben cómo digerir.

“Los secretos no incluyen a mamá” es uno de sus libros más comentados y celebrados, debido a su temática.

“En esta historia, Lucy explica a Valentina la diferencia entre un secreto bueno y uno malo. Los buenos son cosas divertidas, como las fiestas-sorpresa, pero los malos pueden lastimar a alguien. Saber la diferencia ayudará a tus hijos a tener el coraje de sincerarse con sus mamás o con un adulto seguro y confiable. De esta manera, lo alentará a ser abierto cuando esté pasando por alguna circunstancia incómoda”, indica la autora.

Actualmente, Claudia conduce el podcast “Don’t shrink to fit” (No te encojas para encajar), disponible en todas las plataformas digitales. Hija del periodista, escritor y poeta Julio Noriega Garland, siempre tuvo un gusto especial para la escritura, en su libro “Brighter Days” (disponible en inglés y español – Días Felices), comparte las herramientas que aprendió para romper las creencias que la detuvieron en el pasado, para crear la vida que quería y que ahora disfruta.



Ayuda a organizaciones benéficas y siente debilidad por los niños inmigrantes. Recibió el Premio de Embajadora de la Comunidad en 2017-2018, de la Facultad de Derecho Boyd de la Universidad de Nevada en Las Vegas (UNLV) y el Programa Corte de Niños, que es una organización que ayuda a menores abusados y descuidados a familiarizarse con el sistema judicial.

También recibió el Silver State Community Excellence Award en 2018, de la Asociación de Leyes del Interés Público, por su trabajo y el de su esposo, Ed Bernstein, en la asistencia legal a niños indocumentados a través del

Programa Bernstein Children’s Rights o la Fundación Bernstein para los Derechos del Niño. En 2020 le otorgaron el Premio Voluntaria del Año por su trabajo filantrópico.

Por el momento, la serie tiene solo tres libros, pero ya hay conversaciones para ampliarla, debido a su éxito en algunas escuelas de Estados Unidos.

Los libros se encuentran disponibles en Amazon y a través de la web y redes de la actriz. Un porcentaje de las ventas se destinará a labores sociales y ayudas a instituciones para niños.

¡ Los Secretos no incluyen a Mamá!

CÓMO HABLAR CON TUS HIJOS
SOBRE LOS SECRETOS "BUENOS" Y "MALOS"

por Claudia Noriega-Bernstein

*
Valentina
* y su *
Elefanta
Blanca *



¡Sé parte del cambio!

E-VEN Project ofrece oportunidades educativas para **más de 350 niños y adultos** que viven en Los Roques y Canaima, dos comunidades de difícil acceso altamente turísticas en Venezuela.

Por medio de la enseñanza del inglés como herramienta comunicativa, E-VEN Project busca construir el futuro que esperamos para Venezuela con el **desarrollo de la población local** en el área de turismo sustentable.

Apóyanos a través de la plataforma *Global Giving* y obtendrás tu recibo por haber realizado un *Tax-Deductible Contribution*.

El lugar en donde naciste no debe limitar tus oportunidades
¡Ayúdanos a educar el futuro de Venezuela!

@evenproject_

evenproject.org

Celeste Desiano

Especialista del Departamento de
Planificación de la Ciudad de Miami

Construyendo desde cero un futuro exitoso

De atender mesas y recoger sillas en la playa, Celeste luchó hasta lograr convertirse en una influyente arquitecta y desarrolladora urbanística en la ciudad de Miami.

Emigrar de nuestro país siempre será un paso difícil, más cuando debemos tomar la decisión por situaciones ajenas a nosotros. En esta ocasión Factor de Éxito entrevistó a Celeste Desiano, una argentina que es prueba de superación.

“Llegué muy joven con mis padres y hermanos a Estados Unidos movidos por la difícil situación económica en nuestro país, Argentina. Era el año 2003, y a pesar de la incertidumbre y el proceso de adaptación a un nuevo país mi espíritu inquieto me llevó a ponerme en marcha casi inmediatamente. Vendí ropa, repartí toallas en los hoteles de la playa, trabajé en restaurantes limpiando mesas”, expresa Desiano.

Sin embargo, lo vivido no detuvo a Celeste, “esa etapa me dejó muchas enseñanzas, pero que, sobre todo, me empujó a buscar la carrera de mis sueños, el diseño y la arquitectura, y a superar los obstáculos con mucha constancia y dedicación. El primero de ellos, aprender inglés”, relata.

El mayor desafío para la arquitecta fue solucionar su situación migratoria. Por un tema burocrático cayó en un limbo migratorio, lo que le impedía estudiar en la universidad y tomar clases con créditos. Así pasaron 8 años hasta que logró resolver su estatus.

“Poco a poco pude ir normalizando mi vida y entré al Miami-Dade College, luego puedo transferir mis créditos al Art Institute, finalizando mis dos Maestrías en la Universidad de Miami (UM). Con mucho orgullo puedo decir que a los 28 años logré comenzar a estudiar la carrera de mis sueños y gracias a esos estudios he podido llevar mis conocimientos y experiencia profesional a países como Italia, España, Holanda, Bélgica, Italia, Japón y Singapur”, comenta.

Miami se ha convertido en uno de los centros urbanos más relevantes del país y ha pasado de ser simplemente un destino vacacional para transformarse en un centro de negocios e innovación de clase mundial. La impresionante transformación reciente de la ciudad ha sido impulsada en gran parte por los planes del alcalde Francis Suarez de convertir a Miami en la “capital de capitales.”

“Mi trabajo consiste en asesorar al gobierno de la ciudad en temas de planificación de cara al futuro y los retos que supone el desarrollo y crecimiento de una gran urbe. También en colaborar en la actualización de un sistema de códigos que se ajusten a la nueva realidad de la ciudad”, añade.

La arquitecta expresa que el principal desafío que enfrenta la ciudad de Miami en términos de planificación urbana y zonificación en la actualidad es el desarrollo sostenible en cuanto a los temas relacionados con el medio ambiente y el reto de la vivienda asequible para sus ciudadanos.

Celeste ha trabajado en grandes proyectos como la renovación del Marine Stadium, the Miami Playhouse, Miami Tech School - la primera escuela charter promovida por la Ciudad de Miami con el Miami Dade College. “También, he trabajado los códigos de la ciudad que son actualizados de acuerdo con su crecimiento y desarrollo, siguiendo los lineamientos del plan Miami 21”, añade.



“Si bien los arquitectos a menudo se centran en un solo edificio, el trabajo de un planificador es trabajar con los residentes y los funcionarios electos para guiar el diseño de toda una comunidad o región. Los planificadores adoptan un punto de vista amplio y observan cómo las piezas de una comunidad (edificios, carreteras y parques) encajan como las piezas de un rompecabezas. Así es como incorporamos la sostenibilidad y la resiliencia en los proyectos y en la planificación de la ciudad de Miami”, expresa.

Para Celeste, enseñar arquitectura es mucho más que transmitir conocimientos; es una experiencia de constante enriquecimiento. “Creo que uno nunca termina de aprender y más si es un tema que te apasiona”, comparte, “enseñar para mí no solo es formar a nuevas generaciones en una carrera tan amplia y retadora, sino que es una fuente de aprendizaje para mí misma. En mis alumnos encuentro nuevas ideas, soluciones a problemas y creatividad que no hacen más que enriquecer su aprendizaje y el mío”.

El enfoque de diseño que guía a Desiano Design en la creación de nuevos espacios arquitectónicos es sólido. Celeste y su equipo creen firmemente en la filosofía de que el diseño urbano es una sinergia de múltiples disciplinas, donde la arquitectura y el diseño de interiores se entrelazan con un profundo conocimiento de la zonificación y los códigos locales.

“Entendemos a nuestro cliente. Nuestro estudio está compuesto por arquitectos, diseñadores, ingenieros y abogados especialistas en zonificación. Cada uno de nuestros proyectos aporta un valor urbanístico a su entorno”, puntualiza.



Romeo Parra Arias

Romeo Parra Arias, el artista plástico de 14 años que ha dejado huella en el barrio más alternativo de Miami

El artista, hijo de Yudy Arias y primo del cantante Maluma, ha pintado durante tres años murales en Wyndwood, como parte de Art Basel, además de retratos de reguetoneros famosos.

Romeo Parra Arias es la gran revelación de Art Basel. Tan solo con 14 años, el artista ha dejado su huella en el barrio de Wyndwood, el más alternativo de Miami y epicentro de las artes en sur de la Florida.

Nacido en Miami, de padres colombianos, el talentoso artista ha pintado durante tres años consecutivos murales en Wyndwood, como parte de Art Basel.

En su colección de obras aparecen retratos de conocidos reguetoneros como Ferxxo, Karol G o Manuel Turizo, conocidos por intermedio de su primo Maluma.

“Como artista plástico, me inspira que las personas se identifiquen con mi arte, que es espontáneo y libre. Se me ocurre en el momento, sin planear. Siempre uso una combinación de óleos y aerosoles para mis canvases. He avanzado mucho en mi técnica, pero siempre estoy abierto a aprender más”, afirma Parra Arias.

En su trabajo reciente le fascina pintar retratos de personajes famosos y celebridades e inspirar el arte en la gente más joven. La ciudad de Miami ha influido mucho en él, aunque “es muy bussines”, pero también le gusta mezclar su arte profundo con lo material.

La oportunidad de exhibir sus trabajos en un evento tan prestigioso como Art Basel le abre muchas posibilidades como nuevo artista. Su objetivo es que la gente muy joven tenga más sensibilidad hacia lo intangible, en un mundo muy material.

En Miami ha colaborado con otros miembros de la comunidad artística como Súper Buda, CH Pulgarin y otros artistas internacionales. Describe la escena artística de la ciudad como “una mezcla entre exclusiva y arte callejero”.

Romeo Parra Arias es autodidacta. Lo que sabe lo ha aprendido a través de tutoriales de YouTube y de otros amigos artistas.

<https://instagram.com/romeoartwork>



P.A.N. cumple 63 años

en el mercado afianzándose como marca global

Hasta hace 63 años, la tradición venezolana de la preparación de arepas estaba a punto de perderse por lo laborioso del proceso y lo complicado que era mantener esa rutina en tiempos en que la población se mudaba del campo a las grandes ciudades.

P.A.N. la marca pionera en harinas precocidas de maíz del mundo nació un 10 de diciembre de 1960 en Venezuela gracias a Empresas Polar, para rescatar esa tradición y que la arepa se mantuviera en las mesas, no solo de los venezolanos, sino de todo aquel que disfrutara de su sabor.

Hoy P.A.N. está presente en 100 países y se ha convertido en una marca global de alimentos sabrosos, nutritivos y convenientes, que ofrece una variedad de productos que van desde harinas precocidas, hasta productos congelados, refrigerados, untables, ideales para consumir en casa, para eventos o restaurantes.

“P.A.N. es una marca muy sólida, con un gran potencial de crecimiento, que cuenta con un importante reconocimiento y representa lo mejor de Venezuela que recorre el mundo. Cuando nuestros fundadores la crearon, fueron unos visionarios, ya tenían para ella una visión de largo plazo muy ambiciosa. Hoy contamos con un gran equipo en el mundo que trabajan para continuar con ese legado, atentos siempre a las necesidades de los consumidores y a las tendencias del mercado”, comentó María Alexandra Mendoza, directora de Mercadeo

del Negocio Internacional de Empresas Polar.

Como marca, P.A.N. ha aprendido a comunicarse con diferentes paladares alrededor del mundo, adaptándose a sabores y preparaciones que van desde lo tradicional hasta lo exótico, en diferentes ocasiones de consumo y aplicaciones.

En Estados Unidos, el portafolio de P.A.N. incluye Harina de maíz precocida, baking mixes y arepas congelada. A través de la cuenta de Instagram @Pan_US la marca comparte recetas tanto propias como internacionales, además, en @allofpan brinda entretenido contenido global por lo que invita a seguirla en ambas cuentas para estar al tanto de todas las novedades de la marca.

Breve reseña histórica del nacimiento de Harina P.A.N.

En los años ´50, en Venezuela se vivió un proceso de migración desde el campo hacia las grandes ciudades debido a la explotación petrolera, por lo que la población sufrió un cambio en sus costumbres para adaptarse a un estilo de vida más urbano.

Entre las tradiciones que estaban cambiando estaba la preparación de las arepas, ya que hacerlas ameritaba un proceso largo y laborioso que incluía pilar el maíz, desgranarlo, cocerlo y molerlo.

Es por esto que surgió la necesidad en todo el país de contar con una alternativa que permitiera elaborar las arepas y otros platos típicos de manera práctica y sencilla.



CELEBRANDO EL SABOR DE M

Si bien hubo varios intentos que no lograron masificar un producto con estas características, fueron el ingeniero venezolano Juan Lorenzo Mendoza Quintero y el químico de origen checo Carlos Roubicek quienes lograron desarrollar y comercializar una harina precocida de maíz que estuviera al alcance de todos. Así

se consiguió elaborar el producto que cambiaría la historia de la cocina venezolana y de la arepa en el mundo: Harina P.A.N.

Juan Lorenzo, hijo mayor de Lorenzo Mendoza Fleury, fundador de Cervecería Polar, y Roubicek, junto con un grupo de colaboradores, tuvieron la visión

de utilizar la planta procesadora de maíz, que hasta entonces solo surtía las hojuelas destinadas a la elaboración de la cerveza Polar, para crear este nuevo producto que simplificó la preparación de la masa para hacer las tradicionales arepas y otros platillos, manteniendo el sabor y la textura de siempre.

ÑOS
NUESTRA VIDA



Premium Content

DESDE 1960

Yermys Peña

¿Por qué son más prósperas las ciudades caminables?

Es arquitecta y constructora. Experta en ciudades inteligentes y sostenibles.

Es necesario rediseñar los espacios urbanos para que caminar se convierta en una opción de movilidad atractiva. Debemos animarnos a utilizar nuestras suelas de zapatos, en lugar de gastar neumáticos de automóviles.

Recientemente, he estado reflexionando sobre la creciente filosofía de “caminabilidad” en las ciudades. La corriente está ganando seguidores y las grandes metrópolis están adoptándola para humanizar sus centros urbanos y permitir que los peatones recuperen la ciudad.

En mi opinión, las calles pertenecen a los peatones. ¡Sí, son nuestras! Son de los niños que montan en bicicleta, de los abuelos que pasean a la sombra de los árboles, de los enamorados que se encuentran en secreto, de los vendedores ambulantes que buscan su sustento diario, de cada alma que forma parte de la sociedad.

Tomar posesión de los espacios públicos, como parques y plazas, debe ser un esfuerzo conjunto entre las autoridades y los ciudadanos. Priorizar los vehículos no solo conduce a la pérdida de áreas verdes, sino también a la pérdida de la propiedad de la ciudad.

Cuanto más caminable es una ciudad, más fuertes son los lazos que se generan en la comunidad y más beneficioso es para la economía local. Recuperemos nuestro espacio y volvamos a crear recuerdos en nuestras calles. Desde los tiempos de Jane Jacobs, muchos urbanistas han elogiado la posibilidad de caminar por los vecindarios.

Las áreas metropolitanas con altos índices de caminabilidad son más prósperas. No es

sorprendente que Nueva York encabece la lista. Un 38% de los espacios de oficinas, alquileres de viviendas y tiendas minoristas en la capital del mundo se encuentran en zonas peatonales.

El 80% de estos espacios se ubican en Manhattan. Washington DC ocupa el segundo lugar con un 33%, seguido de cerca por Boston (32%), Chicago (30%), San Francisco (25%) y Seattle (22%). Estas seis ciudades representan casi la mitad de los espacios caminables en las 30 principales ciudades de Estados Unidos. Orlando, Phoenix y San Antonio reportan los valores más irrisorios (con apenas un 3% de sus oficinas, viviendas multifamiliares y tiendas minoristas). Tampa exhibe un 4%; Las Vegas, un 5%; mientras que Dallas y San Diego, un 7% cada una.

La posibilidad de caminar se relaciona con el Producto Interno Bruto per cápita. Hay una correlación significativa entre ambos. Estas ciudades son conocidas como superestrellas, con un notable desarrollo tecnológico. Son además más densas y tienen sistemas de transporte más extensos. Según el informe, también son más educadas.

En general, se tiende a pensar que los espacios públicos se limitan a parques y plazas, y que las calles y avenidas son destinadas principalmente al tránsito de vehículos. Este error común hace que no defendamos con la misma energía su apropiación, permitiendo que se priorice el asfalto en lugar de las aceras y áreas verdes.

Es importante tener en cuenta que la calle es el espacio público por excelencia y representa entre el 20% y 30% del área total de la ciudad. Por lo tanto, invertir en su mejora multiplicará el bienestar de los ciudadanos y el valor de las propiedades.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA
ISSN 2520-0100

www.revistafactordeexitodm.com

@RevistaFactorDeExitodm

Revista Factor de Éxito

Laboratorio de Mentores
Lleva el emprendimiento
a otro nivel

Jennifer Arias

CEO de Laboratorio de Mentores

Emprendimiento, Innovación y Tecnología:
Las claves para un futuro prometedor

Irene Torres

Pdta. de Entrepreneurs'
Organization en República
Dominicana

Una red de emprendedores
para apoyar a otros
emprendedores

Gastón Gabin

CEO de CEMDOE

CEMDOE, un modelo
de servicio al paciente
digital e innovador

Ricky Michel Presbot

Cofundador y CEO de Ualet

Ualet, más que avance
de efectivo

ENTE DE ÉXITO

**Omar García
(Angurria)**

Publicista, director de arte
y muralista

Mi enfoque se centra
en el arduo trabajo diario
para seguir creciendo

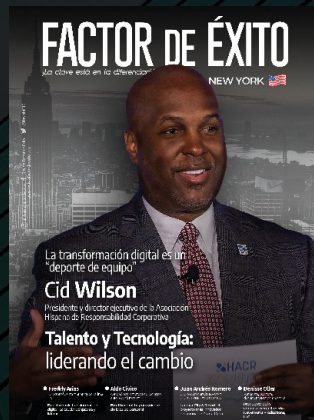


EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



DESCARGA TODAS NUESTRAS EDICIONES AQUÍ >>>





Una **edición especial** para exaltar **la Calidad**

La plataforma editorial, Factor de Éxito, en su compromiso de llevar contenido de valor a su audiencia, y en alianza con el Ministerio de Industria Comercio y Mipymes, lanza una edición especial de su revista sobre Calidad y el SIDOCAL.

En ocasión de la celebración del Mes de la Calidad en noviembre, Factor de Éxito presentó su edición especial, titulada “Revolucionando, el Impacto Transformador del Sistema Dominicano de Calidad”, una edición que resalta la importancia de este tema para el crecimiento y desarrollo de la economía de la República Dominicana.

La actividad, que se realizó en la sede del MICM, contó con la participación del ministro Ito Bisonó, quien proclamó que la calidad es una oportunidad para construir el porvenir que todos los dominicanos anhelan y señaló que el Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL) es una pieza fundamental para la implementación de una cultura de calidad que facilite y garantice el cumplimiento de los requisitos de seguridad y calidad exigidos en los mercados nacionales e internacionales.

Isabel Figueroa de Rolo, CEO y directora editorial de Factor de Éxito, expresó: “como plataforma editorial, estamos comprometidos con llevar contenido de valor a nuestra audiencia, por esta razón nos resultó imperativo dedicar una edición a este importante tema que impulsa la competitividad y el crecimiento de la República Dominicana”.

Por su parte, Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito afirmó en sus palabras de bienvenida: “hemos visto acciones por parte del sector público y privado que son una muestra de la toma de consciencia acerca la trascendencia de la calidad y la implementación de una cultura de calidad para el país y sus ciudadanos”.

La actividad contó con la presencia de viceministros, directores de los organismos e instituciones involucrados en el Sistema Dominicano para la Calidad, así como importantes actores del sector público y privado que comparten la visión de implementar una cultura de calidad en el país.





En la revista

En esta edición, Factor de Éxito publica diversas entrevistas realizadas, entre ellas al ministro Bisonó, quien preside el Consejo Directivo del Consejo Dominicano para la Calidad (CODOCA), y a otros directivos de entidades que componen el referido consejo.

Todos abordaron las acciones que se ejecutan desde las instituciones que dirigen para alcanzar un alto nivel conciencia acerca la importancia de la implementación de la cultura de la calidad en el país.

Igualmente, en las páginas de la revista se resaltan casos de empresas donde la implementación de un sistema de calidad ha sido clave en el éxito de la estrategia de negocio"



Víctor Bisonó
Ministro de Industria,
Comercio y Mipymes

"Uno de los temas más importantes que se promueven desde el CODOCA es el fomento de la cultura de la calidad, que la gente entienda y asimile la calidad como un estilo de vida, por lo cual desde el CODOCA se tienen en funcionamiento muchos programas de capacitación, como talleres, cursos y diplomados en donde entidades claves del SIDOCAL, como lo son el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (PROCONSUMIDOR), el INDOCAL y el ODAC, transfieren sus conocimientos a los ciudadanos dominicanos en las 32 provincias".



Fantino Polanco

Viceministro de Desarrollo Industrial del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

Secretario General Interino del Consejo Dominicano para la Calidad (CODOCA)

“La calidad es parte de la vida de todos los dominicanos (...) La reforma y actualización de la Ley 166-12 que crea el SIDOCAL es uno de los pasos más positivos y prácticos que la República Dominicana puede dar para el mantenimiento de una economía próspera como base de la salud y el bienestar de todos”.



Lorenzo Ramírez

Director general Instituto Dominicano para la Calidad

"La certificación es un elemento clave en este proceso, ya que genera confianza a los consumidores, al tiempo que permite reducir riesgos y costos. Al ser un reconocimiento internacional, contribuye a que seamos más competitivos en el mercado interno y en el extranjero, mejorando además la imagen de la industria dominicana en general y el posicionamiento de nuestra Marca País”.

Ángel David Taveras Difo
 Director ejecutivo Organismo
 Dominicano de Acreditación

"Sin duda alguna, la República Dominicana ha dado pasos agigantados en los últimos años. Con la obtención de los Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (MRA, por sus siglas en inglés) de la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC) y Acuerdo de Reconocimiento Multilateral (MLA, por sus siglas en inglés) de la Cooperación Interamericana de Acreditación (IAAC) en el año 2020, así como el trabajo arduo por el Organismo Dominicano de Acreditación, la República Dominicana se posiciona a la par con los demás países de la región, por su competencia técnica comprobada".



Eddy Alcántara
 Director ejecutivo
 Pro Consumidor

"Reiteramos nuestro firme compromiso de continuar protegiendo los intereses de los consumidores, de velar porque en el país se comercialicen productos que no afecten su salud ni su seguridad; de seguir fortaleciendo la educación en derechos; de garantizar certidumbre jurídica en nuestras actuaciones, así como de promover un consumo sostenible que no afecte a las actuales ni futuras generaciones".



Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

**El liderazgo empresarial
sigue madurando:
TOP+América 2023**

RANKING TOP + América 2023

EMPRESAS CULTURALMENTE PODEROSAS

Es clara la evolución en diversos temas de Cultura organizacional en Latinoamérica, sobre todo en temas puntuales como liderazgo, pero vemos que todavía hay un camino por recorrer. Está en proceso de madurez.

Los datos que hemos obtenido de miles de encuestas que realizamos en TOP Companies este año en la región muestran que los líderes están conscientes de la importancia de su posición y del rol model. Tienen claro que la ejemplaridad detona Cultura, guía la conducta del colaborador y permite amalgamar misión y propósitos de toda la organización.

Encontramos que el liderazgo se ha enfocado en diferentes temas por género. En relación con las mujeres apuntalando su desarrollo profesional, mejorando sus posibilidades de crecer con la empresa y obtener mejores puestos. En el caso de los hombres con un nivel de adaptación alto, lo que les da mayor claridad respecto a qué les puede esperar en lo profesional.

Si tomamos el promedio de hace 5 años es evidente que se ha dado una madurez que elevó el puntaje de 75 a 79, en un rango de 0 a 100 en nuestras evaluaciones. Deja ver también que durante la pandemia el líder tuvo tiempo para encontrar respuestas sobre temas organizacionales y conocer mejores prácticas de gestión de talento.

Pese a ello, a nivel regional estamos viendo dificultades de adaptación de los colaboradores en los primeros meses. Aunque tiene que ver más con el proceso de reclutamiento, que no está orientado a identificar e incorporar a las personas que coinciden con los valores, ideas y sistema emocional de la empresa.

Además, se suma otro factor, y es que muchas de las personas que reciben a los nuevos colaboradores tampoco tienen la preparación para modelarlos y adaptarlos correctamente. Todo esto, en conjunto, propicia que no conecten con la organización y se dé una alta rotación.

De igual forma vemos que quienes se quedan no necesariamente tienen el tiempo y proceso de madurez suficiente dentro de las empresas como para asegurar su adaptación. Identificamos que al cabo de dos o tres años de antigüedad se presenta otra curva fuerte de abandono, porque no terminaron de amalgamar y adaptarse con la cultura de la organización.



Esa es una tarea pendiente en la región: trabajar más en el proceso de adaptación de la gente. Otra que identificamos es desarrollar un sistema de interacción adecuado, porque lo que vemos en nuestros números es que se está dando en cotos.

Pareciera que los colaboradores están preocupados y defendiendo a su propia área, pero no a toda la organización. No comulgan con nadie más porque están focalizados en sus actividades, y en todo caso en el de su equipo inmediato, lo que origina formas de trabajo muy individualistas, en grupos, que dificultan la interacción y da pie a cotos de poder.

¿Las empresas se han dado cuenta de esto? Sí. ¿Lo están combatiendo desde un rol model adecuado y con el debido relanzamiento cultural a nivel general? Lo que advertimos es que sí, aunque va a tomar tiempo el poder amalgamar. Estas son facturas que nos ha dejado la pandemia y que están contribuyendo al proceso de maduración de los líderes.

Antes encontrábamos en Latam un liderazgo con ausencia de muchos atributos importantes, y hoy veo un liderazgo con una conexión emocional más colocada, que impulsa resultados, resiliente, que se reconstruye y se toma en serio el tema de la comunicación.

Claro, hay temas en los que tenemos que seguir trabajando, como una retroalimentación mucho más efectiva y un mejor proceso del rol model. Todavía hay aspectos que se tienen que desarrollar con los líderes a nivel individual, pero es un camino que ya se comenzó a recorrer en las EmpresasTOP y sin duda está funcionando.

Empresa	País	Sector	Factores de Éxito																
			Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Actitud Laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación
1	Walmart Centroamérica	Honduras	Comercio Autoservicio	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	
2	Walmart Centroamérica	Guatemala	Comercio Autoservicio	2	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	
3	HYATT INCLUSIVE COLLECTION	Costa Rica	Hospitalidad - Hotelería	4	3	3	2	4	5	3	3	1	3	4	3	1	3	3	
4	Walmart Centroamérica	Nicaragua	Comercio Autoservicio	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
5	Walmart Centroamérica	El Salvador	Comercio Autoservicio	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	
6	Walmart Centroamérica	Costa Rica	Comercio Autoservicio	6	8	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	6	6	
7	HYATT INCLUSIVE COLLECTION	República Dominicana	Hospitalidad - Hotelería	8	7	8	7	7	7	8	7	7	7	9	7	6	7	7	
8	Marco MKT	Perú	Servicios Profesionales	10	6	7	8	9	10	7	8	8	8	8	8	9	8	8	
9	Marco MKT	Argentina	Servicios Profesionales	9	9	9	9	8	9	9	9	11	9	7	9	8	9	9	
10	Marco MKT	Chile	Servicios Profesionales	7	10	10	10	10	8	10	10	9	10	11	10	11	11	10	
11	Essity	Panamá	Cuidado Personal	11	11	11	11	11	11	11	12	10	11	10	11	10	12	11	
12	Marco MKT	Colombia	Servicios Profesionales	12	12	12	12	12	12	13	11	12	12	14	12	13	12	12	
13	Marco MKT	Brasil	Servicios Profesionales	14	13	13	14	13	13	12	13	13	13	12	13	12	13	13	
14	Essity	Costa Rica	Cuidado Personal	13	14	14	13	15	15	14	14	14	15	13	14	14	14	14	
15	AVAYA	Colombia	Telecomunicaciones	16	15	15	15	14	14	16	15	16	14	15	15	15	15	15	
16	AVAYA	Brasil	Telecomunicaciones	15	16	17	16	16	16	15	16	15	16	16	16	16	16	17	
17	Essity	Guatemala	Cuidado Personal	17	17	16	17	17	18	18	17	17	17	17	17	17	18	17	
18	Essity	El Salvador	Cuidado Personal	18	18	18	18	18	17	17	18	18	21	18	18	18	19	18	
19	HYATT REGENCY CARTAGENA	Colombia	Hospitalidad	20	19	19	20	20	19	20	20	19	20	19	19	18	19	18	
20	ManpowerGroup	El Salvador	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	19	20	20	19	19	20	19	19	20	19	20	20	21	20	20	
21	AVAYA	Argentina	Telecomunicaciones	22	21	21	21	21	21	22	21	21	18	21	21	20	21	22	
22	ManpowerGroup	Honduras	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	21	23	24	22	22	22	21	22	22	22	22	22	22	23	23	
23	ManpowerGroup	Panamá	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	24	22	22	24	23	23	23	23	24	24	23	23	23	21	23	
24	ManpowerGroup	Guatemala	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	23	24	23	23	24	24	25	24	23	23	24	24	25	24	24	
25	Alas	Paraguay	Industrial e Importaciones	25	25	26	26	25	26	24	26	25	25	25	25	24	27	25	
26	Linde	Ecuador	Química y Petroquímica	26	26	25	25	26	25	26	25	27	26	26	26	27	28	26	
27	ManpowerGroup	República Dominicana	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	27	28	29	29	27	27	27	27	26	27	28	27	26	25	27	
28	ManpowerGroup	Puerto Rico	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	29	29	27	27	28	28	28	28	28	28	27	28	28	26	28	
29	Office Depot Latinoamérica	Honduras	Comercio Autoservicio	28	27	28	28	29	29	29	29	30	30	29	29	29	30	29	
30	ManpowerGroup	Costa Rica	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	30	30	31	30	30	30	30	30	29	29	30	30	31	29	30	
31	Linde	Colombia	Química y Petroquímica	31	31	30	31	31	32	31	31	31	31	31	31	33	30	31	
32	Linde	República Dominicana	Química y Petroquímica	32	32	32	33	32	31	32	32	32	33	32	32	32	33	32	
33	Office Depot Latinoamérica	El Salvador	Comercio Autoservicio	33	33	33	32	34	33	33	33	33	32	33	33	31	33	33	
34	Office Depot Latinoamérica	Guatemala	Comercio Autoservicio	35	34	34	34	33	34	35	34	34	34	34	34	35	34	33	
35	Linde	Panamá	Química y Petroquímica	34	35	35	35	35	36	34	38	36	35	35	35	34	35	34	
36	Office Depot Latinoamérica	Costa Rica	Comercio Autoservicio	36	36	36	37	36	35	36	35	35	36	36	36	36	36	37	
37	GRUPO DISTELSA	Guatemala	Retail	37	37	37	38	37	38	37	36	37	39	37	37	37	37	37	
38	Europartners now becoming xpd global	Ecuador	Servicios de Logística	38	38	38	36	38	37	40	37	38	37	38	38	38	39	38	
39	Linde	Puerto Rico	Química y Petroquímica	40	39	40	39	39	40	39	39	39	38	39	39	39	38	39	
40	Europartners now becoming xpd global	Panamá	Servicios de Logística	39	40	39	41	40	39	38	41	41	40	40	40	40	40	41	
41	Europartners now becoming xpd global	El Salvador	Servicios de Logística	41	41	41	40	41	41	42	40	40	41	41	41	41	41	43	
42	Promotora Ambiental	Colombia	Servicios	43	43	42	43	42	42	41	42	42	42	42	42	42	42	42	
43	Linde	Costa Rica	Química y Petroquímica	42	42	43	42	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	44	
44	Europartners now becoming xpd global	Guatemala	Servicios de Logística	45	44	44	44	46	44	44	45	44	44	44	44	45	44	44	
45	Office Depot Latinoamérica	Panamá	Comercio Autoservicio	44	45	45	45	45	45	45	44	45	46	45	46	44	45	45	
46	Europartners now becoming xpd global	Costa Rica	Servicios de Logística	46	47	46	47	44	46	46	46	46	45	47	45	46	46	48	
47	Europartners now becoming xpd global	Colombia	Servicios de Logística	47	46	47	46	47	47	47	47	47	48	46	47	49	47	48	
48	Promotora Ambiental	Costa Rica	Servicios	48	48	49	48	48	48	48	48	50	50	48	48	48	48	47	
49	Europartners now becoming xpd global	República Dominicana	Servicios de Logística	49	49	48	49	49	49	49	49	48	47	49	49	47	49	51	
50	Europartners now becoming xpd global	Perú	Servicios de Logística	50	51	50	51	50	51	50	51	49	49	51	50	50	50	50	
51	Europartners now becoming xpd global	Chile	Servicios de Logística	51	50	51	52	51	50	51	50	51	51	50	51	51	51	49	
52	Europartners now becoming xpd global	Argentina	Servicios de Logística	53	52	52	50	52	52	53	52	53	52	52	52	52	52	53	
53	CompuSoluciones	Colombia	Computación y Servicios	52	53	53	53	53	54	52	54	52	53	53	53	53	51	58	
54	Amadeus LATAM	Colombia	Business Travel & Technology	54	54	54	54	54	53	54	53	55	56	54	54	54	54	52	
55	Promotora Ambiental	Panamá	Servicios	55	55	55	55	55	55	55	55	54	54	56	56	55	55	54	

Empresa	País	Sector	Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Actitud Laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación
56	Amadeus LATAM	Brasil	Business Travel & Tecnología	56	56	56	56	56	56	56	56	55	55	55	57	54	56	56	56
57	Europartners now becoming xpd global	Brasil	Servicios de Logística	57	58	57	57	58	57	57	57	57	58	58	58	58	58	57	55
58	Amadeus LATAM	Costa Rica	Business Travel & Tecnología	58	57	58	58	59	58	58	58	58	57	57	56	56	57	58	57
59	EP America now becoming xpd global	Estados Unidos	Servicios de Logística	59	62	59	59	59	57	59	60	59	60	59	59	59	59	59	61
60	EP America now becoming xpd global	Canadá	Servicios de Logística	60	59	60	60	60	60	60	59	61	59	60	60	60	60	60	59
61	Amadeus LATAM	Argentina	Business Travel & Tecnología	61	61	63	62	62	61	62	62	63	61	61	61	61	61	61	60
62	Carvajal Empaques El Salvador	El Salvador	Manufactura	63	64	62	63	61	62	63	61	62	62	62	62	62	62	64	62
63	BANCO PROMERICA DE COSTA RICA	Costa Rica	Financiero - Bancario	62	63	61	64	63	63	61	63	64	64	64	63	63	63	64	64
64	Pronto BPO	Honduras	Contact Center y BPO	64	60	64	61	64	64	64	65	60	63	63	64	64	64	65	63
65	Pronto BPO	Guatemala	Contact Center y BPO	66	65	66	67	65	65	65	64	65	65	65	68	65	68	62	65
66	Pronto BPO	El Salvador	Contact Center y BPO	65	66	65	65	66	66	67	66	66	66	66	67	66	66	66	66
67	WESTERN UNION	Perú	Financiera / Remesadora	67	67	68	66	67	68	66	67	67	68	67	65	67	65	67	67
68	DVA GROUP	Perú	Distribuidor de Materias Primas	68	68	67	68	68	67	68	68	69	67	69	66	68	67	68	68
69	THE DOLPHIN COMPANY	St Kitts	Hotelería y Turismo	69	69	69	69	69	70	71	69	68	70	68	69	69	69	69	69
70	WESTERN UNION	Panamá	Financiera / Remesadora	70	70	70	70	70	69	69	70	70	69	70	70	70	70	70	73
71	DVA GROUP	Colombia	Distribuidor de Materias Primas	71	71	71	71	71	71	70	72	70	72	71	72	71	71	71	70
72	SOLUCIONES CREATIVAS																		
	CAPITAL HUMANO	Costa Rica	Consultoría de Recursos Humanos	72	72	72	72	72	73	72	71	71	72	71	72	72	74	72	71
73	CITYMAX REAL ESTATE	El Salvador	Bienes Raíces	73	73	73	73	74	72	74	73	73	73	73	73	73	72	73	72
74	THE DOLPHIN COMPANY	República Dominicana	Hotelería y Turismo	75	74	75	75	73	74	75	74	74	74	74	74	74	73	74	74
75	THE DOLPHIN COMPANY	Jamaica	Hotelería y Turismo	74	75	74	74	75	73	74	75	75	75	75	76	76	75	75	76
76	THE DOLPHIN COMPANY	Argentina	Hotelería y Turismo	76	76	76	77	77	76	76	77	76	77	76	75	75	76	76	75
77	Sintec Consulting	Colombia	Consultoría	78	77	77	76	76	76	77	78	78	76	77	77	77	79	77	77
78	CITYMAX REAL ESTATE	Guatemala	Bienes Raíces	77	78	79	78	78	78	78	76	77	78	78	79	78	78	78	78
79	THE DOLPHIN COMPANY	Islas Caimán	Hotelería y Turismo	79	79	78	79	79	79	79	79	80	79	80	78	80	77	80	79
80	CITYMAX REAL ESTATE	República Dominicana	Bienes Raíces	80	80	80	80	82	80	80	80	79	80	79	81	79	80	79	81
81	THE DOLPHIN COMPANY	Estados Unidos	Hotelería y Turismo	81	81	81	82	83	81	82	81	81	82	81	80	82	84	81	80
82	Sintec Consulting	Chile	Consultoría	82	83	82	83	82	80	81	82	83	81	82	82	81	82	82	82
83	GRUPO PERFESA	República Dominicana	Agroindustria	84	82	84	81	81	83	83	82	82	83	83	84	83	83	83	83
84	ARISTOS INMOBILIARIA	El Salvador	Inmobiliario	83	84	83	84	86	84	84	84	85	84	85	84	83	85	81	84
85	Grupo de Tiendas Asociadas (GTA)	Guatemala	Comercial/Retail	85	85	85	86	85	84	85	85	85	84	85	85	84	85	84	84
86	Lundbeck MAC	Colombia	Farmacéutica	86	86	86	85	86	87	86	87	86	86	86	86	86	87	88	86
87	Clara	Colombia	Fintech	87	87	87	87	85	87	86	87	89	88	87	87	87	86	86	87
88	Whirlpool Corporation	Ecuador	Manufactura	88	88	91	88	89	88	88	88	88	87	88	88	88	88	87	89
89	Whirlpool Corporation	Guatemala	Manufactura	89	89	89	89	88	89	90	89	89	87	89	89	89	91	89	88
90	Clara	Brasil	Fintech	90	91	88	91	90	90	89	90	90	90	90	90	90	89	90	90
91	Whirlpool Corporation	Estados Unidos	Manufactura	92	90	90	90	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	90	91
92	Whirlpool Corporation	Colombia	Manufactura	91	92	92	93	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	96
93	FISERV	Panamá	Fintech/ Servicios Financieros	93	93	93	92	93	93	93	92	93	93	93	93	94	93	95	92
94	Clara	Argentina	Fintech	94	94	95	94	95	94	95	94	94	94	94	95	95	95	94	94
95	FISERV	Colombia	Fintech/ Servicios Financieros	95	95	94	95	94	94	95	94	95	95	95	94	93	94	93	95
96	Blank space	Colombia	Marketing	96	97	96	96	97	97	96	96	97	96	96	96	96	96	96	93
97	APTIV SERVICES HONDURAS	Honduras	Rubro Artesero	98	96	97	97	96	96	96	97	96	97	97	98	97	98	97	97
98	Blank space	Argentina	Marketing	97	98	100	99	98	98	98	100	98	98	98	98	97	100	97	101
99	Microserfin	Panamá	Financiero	99	100	99	100	99	99	99	98	99	99	99	100	98	99	99	99
100	another	Brasil	Agencia de Comunicación	100	99	98	98	100	100	101	99	100	100	100	99	99	100	100	100
101	another	Colombia	Agencia de Comunicación	101	101	101	102	101	101	100	102	101	103	101	101	101	101	101	98
102	Módiga	Paraguay	Importación Y Distribución - Consumo Masivo	104	102	102	101	102	102	102	101	102	101	102	102	102	102	102	104
103	another	Panamá	Agencia de Comunicación	102	103	103	103	103	104	103	103	102	103	103	105	103	103	103	102
104	CORSISA	Guatemala	Servicios Informáticos	103	104	104	104	104	104	103	104	104	104	106	104	103	104	104	105
105	MOSTRO	Guatemala	Publicidad / Comunicación	105	107	105	106	105	108	105	105	105	107	104	105	104	105	105	103
106	QUICK HIT SOLUTIONS	Chile	Tecnología	106	106	106	105	106	106	106	106	107	106	105	106	106	106	106	106
107	QUICK HIT SOLUTIONS	Colombia	Tecnología	107	108	107	107	107	107	107	108	106	105	107	107	107	107	106	108
108	Acclaim Energy	Estados Unidos	Energético	108	105	108	110	108	105	108	109	109	110	108	108	108	108	109	107
109	Cibergestión Latam	Perú	Servicio BPO	110	109	109	109	109	109	109	107	108	108	109	110	110	109	109	109
110	CELL FACTOR DE ÉXITO	Guatemala	Telecomunicaciones	109	110	110	108	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110	108	110

Empresa	Colaboradores	Sector
1 Walmart Centroamérica	37.022	Comercio Autoservicio
2 HYATT INCLUSIVE COLLECTION	3.271	Hospitalidad - Hotelería
3 Marco MKT	1.386	Servicios Profesionales
4 Essity	125	Cuidado Personal
5 AVAYA	531	Telecomunicaciones
6 HYATT REGENCY CARTAGENA	223	Hospitalidad
7 ManpowerGroup	120	Servicios Profesionales en Recursos Humanos
8 Alas	162	Industrial e Importaciones
9 Linde	611	Química y Petroquímica
10 Office Depot Latinoamérica	708	Comercio Autoservicio
11 GRUPO DISTELSA	2.142	Retail
12 Europartners now becoming xpd global	211	Servicios de Logística
13 Promotora Ambiental	1.020	Servicios
14 CompuSoluciones	12	Computación y Servicios
15 Amadeus LATAM	787	Business Travel & Technology
16 EP America now becoming xpd global	47	Servicios de Logística
17 Carvajal Empaques El Salvador	471	Manufactura
18 BANCO PROMERICA DE COSTA RICA	1.298	Financiero - Bancario
19 Pronto BPO	794	Contact Center y BPO
20 WESTERN UNION	432	Financiera / Remesadora
21 DVA GROUP	52	Distribuidor de Materias Primas
22 SOLUCIONES CREATIVAS		
CAPITAL HUMANO	13	Consultoría de Recursos Humanos
23 Hoteles City	222	Hotelería y Turismo
24 THE DOLPHIN COMPANY	689	Hotelería y Turismo
25 CITYMAX REAL ESTATE	140	Bienes Raíces
26 Sintec Consulting	36	Consultoría
27 GRUPO PERFESA	239	Agroindustria
28 ARISTOS INMOBILIARIA	427	Inmobiliario
29 Grupo de Tiendas Asociadas (GTA)	3.247	Comercial/Retail
30 Lundbeck MAC	26	Farmacéutica
31 Clara	178	Fintech
32 Whirlpool Corporation	188	Manufactura
33 FISERV	122	Fintech/ Servicios Financieros
34 Blank space	20	Marketing
35 APTIV SERVICES HONDURAS	350	Rubro Arnesero
36 Microserfin	280	Financiero
37 another	52	Agencia de Comunicación
38 Módiga	127	Importación Y Distribución – Consumo Masivo
39 CORSISA	31	Servicios Informáticos
40 MOSTRO	56	Publicidad / Comunicación
41 QUICK HIT SOLUTIONS	43	Tecnología
42 Acclaim Energy	27	Energético
43 Cibergestión Latam	68	Servicio BPO
44 CELLUS	93	Telecomunicaciones



EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA COMO MOTOR PARA LOGRAR ECONOMÍAS SOSTENIBLES EN EL CAMPO, EN EL INTERIOR DEL PAÍS.

Ivan Calvo

Ingeniero y Sociólogo.

<https://www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/>

Escribo este correo desde el Aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid-Barajas a mientras espero mi vuelo para regresar a mi casa en Santiago de Chile tras pasar unos días por mi tierra natal, en Toro, en Zamora, en España.

He podido disfrutar la semana pasada de las fiestas de la vendimia en la ciudad de Toro, en la provincia de Zamora, en la ribera del río Duero, que es uno de los ríos del mundo que da mejores vinos desde su origen en Soria hasta su desembocadura en Oporto, en Portugal.

Muchas bodegas se asientan en sus orillas y varias denominaciones de origen dan el marchamo de calidad a los diferentes caldos de la zona, vigilando que las bodegas estén siempre a la altura de lo que la D.O requiere para entregar sus contraetiquetas que verifican la calidad de los vinos.

Pero además de la industria del vino, que promueve que haya vida en esta zona del interior de España y Portugal, desde todos los viticultores que trabajan los campos de viñedos hasta la elaboración y comercialización en las bodegas, existe también otra derivada más, que es la del turismo enológico, gastronómico y cultural que promueven.

Poder visitar las bodegas, los restaurantes en las mismas zonas, los diferentes museos del vino, del queso, del pan y de otras muchas cosas que se pueden encontrar escalonados por los diferentes pueblos y ciudades de la Ribera del Duero tanto en su parte española como en la portuguesa es uno de los grandes atractivos de la zona.

El turismo cultural con que se puede acompañar también este tipo de viajes, con impresionantes conjuntos históricos artísticos, centenarios que existen en Castilla y León. Catedrales, castillos, palacios, iglesias, monasterios... están ahí, desde hace siglos, cumpliendo las funciones que les tocó cumplir en el pasado, pero accesibles hoy día para poder ser visitados y admirados por los turistas.

Y por último las fiestas, venir a esta zona de España en el mes de octubre es un espectáculo de colores por las tonalidades otoñales que van tomando los campos por un lado y por las fiestas de la vendimia que se celebran en los diferentes fines de semana en los pueblos y ciudades de esta zona.

Entre el pasado 12 y 15 de octubre se celebró la fiesta de la vendimia en Toro, con un gran protagonismo de un mercado medieval dónde se venden todo tipo de productos en puestos que tienen todo el encanto de retrotraerte a hace mil años, con la ciudad decorada esos días para albergar este evento, con actuaciones callejeras, catas de vinos, concursos de pintura, juegos para los niños, gastronomía callejera con todo tipo de tapas y pinchos en un montón de locales en la calle y culminando el domingo 15 con un gran desfile de carros a la antigua usanza, de cómo hacían los vendimiadores antes de que el campo se mecanizara, con su concurso de premios para los mejores vinos, los mejores carros y vendimiadores.

Todo ese despliegue de fiesta alrededor del vino, es un espectáculo para los turistas que pueden disfrutarlo y además, se contribuye a generar riqueza en estas partes del interior de España, en estas zonas rurales, que demandan fuentes de riqueza que contribuyan a sostener a sus habitantes, a tener una España interior más habitada y cuidada y para ello, un turismo sostenible que disfrute con todo lo mucho bueno que mi tierra puede aportar a viajeros que vengan de cualquier parte de América, dónde siempre serán bienvenidos como hermanos, estarán en su casa.

Pocos saben que fue un toresano, Fray Diego de Deza, quién intercedió para que Isabel La Católica, recibiera y escuchara a un tal Cristóbal Colón, que tenía una idea para abrir una ruta hacia las Indias por el Oeste.



NO TODO VA A ESTAR BIEN: ACTUAR PARA CAMBIAR EL RUMBO

Marcelo Muñoz Rojas

Creador del Método Liderazgo Exponencial.

Vivimos en un mundo en constante cambio, y la frase “todo va a estar bien” ha sido un consuelo en momentos de incertidumbre. Sin embargo, en la era digital en la que vivimos, no podemos quedarnos simplemente esperando a que las cosas mejoren por sí solas. En este artículo, exploraremos por qué “no todo va a estar bien si esperamos” y cómo debemos pasar a la acción para crear un futuro mejor.

La Comodidad de la Pasividad

Es comprensible que muchas personas busquen refugio en la idea de que “todo va a estar bien” cuando enfrentan desafíos en sus vidas. Esta frase ofrece consuelo y esperanza, pero también puede llevar a la complacencia. La creencia de que todo se resolverá por sí solo puede paralizarnos y evitar que tomemos medidas proactivas.

La Realidad de los Desafíos

La verdad es que el mundo está lleno de desafíos y obstáculos. Ya sea en el ámbito personal o profesional, encontraremos momentos difíciles que no se resolverán automáticamente. Ignorar estos desafíos solo prolongará nuestros problemas y dificultará cualquier posibilidad de mejora.

Pasar a la Acción

Para cambiar el rumbo de nuestras vidas y enfrentar los desafíos de manera efectiva, debemos pasar a la acción. En lugar de esperar pasivamente a que las cosas mejoren, debemos tomar medidas concretas y decididas para abordar nuestros problemas y metas.

Definir Objetivos Claros

El primer paso para tomar medidas es definir objetivos claros. Ya sea en el ámbito personal o empresarial, es fundamental saber qué queremos lograr. Establecer metas específicas nos permite enfocar nuestros esfuerzos y recursos de manera efectiva.

Planificación Estratégica

Una vez que tengamos objetivos claros, debemos desarrollar un plan estratégico para alcanzarlos. Esto implica identificar los pasos necesarios y los recursos que necesitamos para lograr nuestros objetivos. La planificación estratégica nos ayuda a evitar la improvisación y aumenta nuestras posibilidades de éxito.

Tomar Acción Continua

La acción continua es esencial para lograr el éxito a largo plazo. Debemos ser constantes en nuestros esfuerzos y estar dispuestos a ajustar nuestro enfoque según sea necesario. La perseverancia es clave para superar obstáculos y alcanzar nuestros objetivos.

Ejemplos de Éxito

A lo largo de la historia, hemos visto ejemplos de individuos y organizaciones que han pasado a la acción y han logrado un impacto significativo en el mundo. Desde emprendedores que han construido imperios empresariales hasta activistas que han luchado por el cambio social, la acción decidida ha sido el motor del progreso.

La Importancia de la Adaptación

En un mundo en constante evolución, la adaptación es esencial. No podemos aferrarnos a viejas formas de hacer las cosas y esperar que todo se solucione por sí solo. Debemos estar dispuestos a aprender, crecer y adaptarnos a las circunstancias cambiantes.

Desde pequeño, me enseñaron que “esperar” pasivamente a que “todo va a estar bien”, corría el riesgo de quedarnos atrás en un mundo que avanza rápidamente. En cambio, debemos reconocer que la acción es la clave para superar desafíos y lograr nuestros objetivos. Al definir metas claras, planificar estratégicamente y tomar medidas continuas, podemos cambiar el rumbo de nuestras vidas y crear un futuro mejor.

Así que, la próxima vez que te encuentres ante una dificultad, recuerda que “no todo va a estar bien, si solo nos quedamos esperando”. En su lugar, toma la iniciativa y trabaja activamente para lograr el cambio que deseas ver en tu vida y en el mundo.



CÓMO SE MIDE LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO

Álvaro "Cuco" de Venegas

International Senior Advisor for Growing Trends & Innovation

<https://linkedin.com/in/cucodevenegas>

Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sustentable. Emplear un lenguaje estadístico común (y en la medida de lo posible, cercano) que pueda compararse entre sectores económicos y regiones locales, externas vinculantes y autónomas, a la hora de tomar decisiones y reaccionar ante fenómenos propios del sector turismo como de sectores influyentes o adyacentes, es fundamental para poder comparar espacios en el tiempo, causales, tendencias y poder catalogar de "éxitos" o "fracasos", "avances" o "retrocesos" con una misma base de comparación, a la que en la gestión empresarial se suele definir como "KPIs"

El organismo que regula el sector Turismo es la OMT (Organización Mundial del Turismo - World Tourism Organization), adjunto a las Naciones Unidas, y desde comienzos de este Siglo estableció un modelo basado en 12 objetivos medibles:

Económico: asegurar la viabilidad económica para que haya prosperidad y beneficios a largo plazo

Prosperidad local: orientar y maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión

Calidad del empleo: consiste en fortalecer la calidad de los puestos de trabajo, tanto cualitativamente como numéricamente. Además de asegurar las condiciones se tiene en cuenta que no exista ningún tipo de discriminación por raza, género, discapacidad u otras formas

Equidad social: consiste en que haya una justa distribución de la riqueza generada por el turismo en toda la comunidad receptora

Satisfacción del visitante: proporcionar una experiencia segura y satisfactoria de todos los visitantes sin ningún tipo de discriminación social

Control local: se trata de involucrar a la población local en la toma de decisiones que conciernen a la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su área

Bienestar de la comunidad: mantener y mejorar la calidad de vida del lugar anfitrión. Para ello es necesario dotar a estas comunidades de los recursos necesarios y que puedan necesitar, tanto a nivel

logístico en infraestructuras como servicios. Es fundamental que esto no suponga una degradación o explotación del ecosistema ni de su sociedad

Riqueza cultural: respetar y mejorar el patrimonio histórico o respetar la cultura local y su carácter distintivo es fundamental

Integridad del ecosistema: mantener y mejorar los paisajes, los núcleos urbanos o rurales. Se trata de evitar la degradación del entorno

Diversidad biológica: apoyar la conservación de áreas naturales y minimizar su daño

Eficiencia de los recursos: consiste en minimizar al máximo el uso de recursos escasos y no renovables

Pureza ambiental: reducir la contaminación al máximo tanto en aire, agua y tierra como en reducir la generación de residuos

Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sostenible, y promoverá un lenguaje estadístico común que pueda compararse entre países y diferentes sectores económicos, y hacer que se escuche la voz del turismo al abordar decisiones clave

La OMT define una serie de indicadores destinados a ayudar a gestores de empresas y destinos turísticos para tomar mejores decisiones. A su vez, se establecen puntos de referencia para poder establecer comparativas que sirvan a establecer mejoras.

Las principales referencias del sector turístico son:

- Consumo de electricidad y energía en kilovatios hora (kWh) por metro cuadrado de espacio atendido
- Consumo de agua dulce en litros o metros cúbicos (m3) por huésped por noche
- Producción de residuos (kg. por huésped por noche y/o litros por huésped por noche)

Estos índices hacen que el turismo sostenible sea algo tangible y los actores implicados pueden tener una referencia clara a la hora de enfocar el negocio. De hecho, dentro del sector hotelero hay un cambio real para que sus negocios sean cada vez más sostenibles. La principal diferencia entre un hotel sostenible y otro convencional es la puesta en práctica de medidas orientadas a reducir la huella de carbono, el consumo eléctrico y de agua, la conservación del ecosistema y sus recursos naturales. Por ello, muchos hoteles reflejan en su actividad diaria este tipo de acciones para conservar tanto la flora como la fauna y potenciar la economía local

A la cama no te irás, sin saber una cosa más...



¿ESTÁN SUS EMPRESAS PREPARADAS PARA UNA TERCERA GUERRA MUNDIAL?

Rodrigo Planas

CFE, CPC, Auditor Independiente Director Gerente Ethos Control

Con los conflictos bélicos sucediendo un todo el mundo (Ucrania y Rusia, Israel y Palestina, Francia y sus colonias etc.), hace que cada vez se ve más cerca una posible Tercera Guerra Mundial. Todos sabemos esto y nos preparamos. ¿Se han puesto a analizar el efecto que este tendría en sus empresas? No necesariamente la empresa tiene que estar en alguno de estas regiones para que afecten las operaciones de nuestras empresas.

Una guerra puede tener un impacto negativo en el control interno de una empresa, ya que puede alterar sus procesos, recursos y objetivos. El control interno es el conjunto de medidas y procedimientos que una empresa implementa para garantizar la eficacia, eficiencia y legalidad de sus operaciones, así como la fiabilidad de su información financiera y la salvaguarda de sus activos. La importancia del control interno radica en que ayuda a prevenir el fraude, el error, el desperdicio y la pérdida, así como a mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa.

Una guerra puede afectar al control interno de una empresa de varias formas, por ejemplo:

- Puede generar un ambiente de inestabilidad, incertidumbre y riesgo, lo que dificulta la planificación, la ejecución y el seguimiento de las actividades de la empresa.
- Puede provocar escasez, inflación, devaluación, sanciones o bloqueos económicos, lo que reduce la disponibilidad y el acceso a los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Puede causar daños físicos, robos, saqueos o sabotajes a las instalaciones, equipos, inventarios o documentos de la empresa, lo que afecta su capacidad productiva y su integridad patrimonial.
- Puede ocasionar cambios legales, regulatorios o políticos que afecten las normas, los impuestos, los permisos o los contratos que rigen las operaciones de la empresa.
- Puede aumentar las presiones, las demandas o las amenazas de los clientes, proveedores, competidores, empleados, accionistas o autoridades sobre la empresa.

- Puede generar estrés, miedo, desmotivación o desconfianza entre los trabajadores de la empresa, lo que afecta su compromiso, su rendimiento y su ética.

Estos factores pueden debilitar el control interno de una empresa y crear oportunidades o incentivos para que se cometan fraudes internos o externos. El fraude es un acto intencional de engaño o manipulación para obtener un beneficio ilícito o causar un perjuicio a la empresa. El fraude puede tener consecuencias graves para la empresa, como pérdidas económicas, daños reputacionales, sanciones legales o incluso su quiebra.

Por eso, es fundamental que una empresa mantenga y fortalezca su control interno en tiempos de guerra, para prevenir el fraude y proteger su viabilidad y sostenibilidad. Para ello, una empresa debe:

- Establecer una cultura de control interno que promueva los valores, la ética y la responsabilidad de todos los miembros de la organización.
 - Definir una estructura organizativa clara y adecuada que asigne roles, funciones y responsabilidades a cada nivel jerárquico y establezca mecanismos de supervisión y rendición de cuentas.
 - Implementar un sistema de control interno basado en el análisis y la gestión de los riesgos asociados a cada proceso o actividad de la empresa.
 - Diseñar e implementar políticas, procedimientos y controles internos que aseguren el cumplimiento de las normas internas y externas aplicables a la empresa.
 - Desarrollar e implementar sistemas de información confiables que permitan registrar, procesar, comunicar y verificar los datos financieros y no financieros de la empresa.
 - Realizar auditorías internas periódicas que evalúen la efectividad del control interno y detecten posibles debilidades o irregularidades.
 - Establecer canales de comunicación interna y externa que faciliten el intercambio de información relevante para el control interno y el reporte de posibles fraudes o anomalías.
 - Capacitar y motivar al personal para que conozca, comprenda y aplique el control interno en sus actividades diarias.
- Podemos concluir que una guerra puede afectar al control interno de una empresa y su importancia para prevenir el fraude. Por eso, una empresa debe adoptar medidas para mantener y mejorar su control interno en tiempos de conflicto armado.




Alexander
sánchez

CHRISTMAS TREES

*Contamos tu
historia a
través de
nuestros
árboles...*

COLLECTION
2023

Contáctanos www.alexsanchezdesigner.com

 @AlexanderSanchez

MIAMI | VENEZUELA | NEW YORK | PANAMÁ



Sin importar dónde estés,
con Adm Cloud i-ERP
tienes el control total
de tu negocio, siempre.

- ❖ Inteligencia de Negocios (BI)
- ❖ KPIs Personalizables
- ❖ Modelos Predictivos de Ventas y Compras con AI
- ❖ 100% Web y en la Nube
- ❖ Facturación Electrónica Nativa

Escanea el código



Simple, Completo, Flexible.

www.admcloud.net | [@admcloudlatam](https://twitter.com/admcloudlatam)