



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE



REPORTE ANUAL

QUALITY SUMMIT 2015

ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Carta del CEO
- III. Edición especial: Módulo Masterminds
- IV. VIII Ecuador Quality Summit
- V. VIII Brazil Quality Summit
- VI. VIII Bolivia Quality Summit
- VII. VIII Mexico Quality Summit
- VIII. VIII Peru Quality Summit
- IX. Agradecimiento

QUALITY SUMMIT 2015 REPORTE ANUAL

Latin American Quality Institute tiene el agrado de presentar el LAQI Report – VIII Quality Summit, compendio que resume los resultados logrados en las actividades realizadas durante los encuentros empresariales que se dieron en cada edición del presente año 2015.

La información que usted verá a continuación es una herramienta que ayuda a determinar el desempeño social y la mejora continua del empresario latinoamericano. Con esta publicación, buscamos reafirmar nuestro objetivo de crear nuevos lazos de comunicación, renovar los ya establecidos, y seguir cumpliendo así nuestro compromiso con todos los empresarios que conforman nuestra red de líderes.



CARTA DEL CEO

Ante nuevos desafíos en el contexto actual, LAQI efectuó la VIII Edición de los Quality Summit con un nuevo formato donde los empresarios asistentes miembros de nuestra red tuvieron la oportunidad de discutir temas relevantes de la agenda empresarial.

El panorama económico que estamos atravesando actualmente presenta interesantes desafíos. Ante esto, LAQI efectuó la VIII Edición de los Quality Summit en cinco focos estratégicos de América Latina: Ecuador, Brasil, Bolivia, México y Perú.

Como resultado de estas convenciones empresariales, es para mí muy gratificante anunciar que las conclusiones de las presentes ediciones se desarrollaron con éxito, superando como cada año nuestras expectativas, al comprobar que los empresarios se alinean a las estrategias actuales en temas de Calidad, RSE, Reputación Corporativa, e Innovación.

A través de este reporte, logramos obtener una clara visión de la realidad del desarrollo empresarial en la región latinoamericana. Nuevos objetivos fueron planteados de manera tanto conjunta como individual entre los participantes de cada convención, y son muchos los empresarios que vienen participando en este proceso de mejora continua, desarrollando plataformas que ayuden a su crecimiento como empresa o institución, de la mano de las buenas prácticas empresariales que LAQI transmite a través de sus 40+10 Acciones.

A efecto de esto, e inspirados en nuestra propuesta 40+10 Acciones, quisiera aprovechar en resaltar que en la presente edición implementamos por primera vez el novedoso Módulo Masterminds, un intercambio de experiencias y opiniones, con el objetivo de dar a conocer las normas y procedimientos de Calidad desarrolladas para guiar a los empresarios participantes en el camino de la Responsabilidad Total.

A través de este reporte, queremos destacar el incremento sustancial en el conocimiento del desarrollo sostenible por parte de las empresas de la región. Espero que la presente lectura contribuya a extender los conocimientos de una práctica empresarial socialmente responsable y comprometida.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Maximilian Da Costa'.

Dr. Daniel Maximilian Da Costa
Founder & CEO

MÓDULO MASTERMINDS

Diálogos colaborativos y construcción colectiva de conocimiento



Masterminds® es un método innovador puesto en práctica por LAQI. Se trata de mesas de trabajo que reúnen a los empresarios para discutir sobre determinados temas relacionados a nuestro Modelo de Excelencia, las 40+10 Acciones.

Durante este módulo, los empresarios participantes fueron agrupados en mesas redondas para discutir sobre los temas indicados, y cada mesa tuvo asignado un tema específico. El objetivo fue producir ideas, rescatar iniciativas, y materializar acciones mediante la construcción colectiva de conocimiento de un equipo calificado de empresarios y líderes.

Acciones realizadas durante esta sesión:

- Conversaciones inteligentes que inspiran la renovación organizacional.
- Diálogos colaborativos en los que está presente la inteligencia relacional.
- Construcción colectiva de conocimiento para impulsar sabiamente el futuro.

A continuación, presentaremos las conclusiones de los temas desarrollados en el Masterminds por todos los países participantes en el marco de los **Quality Summit 2015**.



Masterminds Bolivia

Comercio Justo

Actuar de manera democrática, afianzándonos en el diálogo y la transparencia. Garantizar el respeto, igualdad y velar por los derechos de los trabajadores, respetando géneros, culturas, credos y los derechos humanos.

- Generar lineamientos que puntalicen las necesidades reales y latentes de las personas: buen trato, equidad de género, sin discriminación social, de edad, de género.
- Crear una marca que genere identidad y respeto a los derechos fundamentales de las personas y su entorno.
- Atención a colaboradores, proveedores, clientes y grupos de interés en general sin discriminación de género, raza, sexo, cultura y condición social o económica.
- Imparcialidad en la selección para la contratación y ascensos, estableciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.
- Administrar con transparencia, enfocando a la empresa en las personas, los derechos humanos, el medio ambiente, las buenas condiciones y la calidad de vida.
- Centrarnos en el desarrollo y los recursos de nuestro país de origen.
- Estructurar una cadena de valor en la que se compre a productores responsables, se produzca de manera legal y venda con el precio justo. Esto es, vigilando que se cumplan estándares de calidad, normatividad y regulación aplicable.
- Certificación "Precio Justo" que permita erradicar la guerra de precios y el sobreprecio, proporcionando al consumidor productos o servicios de calidad y con el precio justo, lo que ayudará a establecer relaciones comerciales a largo plazo.
- Fortalecimiento de relaciones entre productores y consumidores para satisfacer integralmente las necesidades de las personas, de la mano con el respeto por el medio ambiente.
- Fortalecimiento de valores para erradicar sobornos, piratería, publicidad engañosa, fallas en calidad, errores en servicio y mano de obra malbaratada.



Masterminds Brasil



Masterminds Ecuador

Responsabilidad Social

Actuar de manera activa y voluntaria en el progreso socioeconómico y ambiental para generar un trabajo responsable, que sirva de ejemplo a las futuras empresas que se constituirán. Aportar de manera voluntaria al desarrollo económico, diagnosticando y dando solución a las carencias y desigualdades de su entorno.

- Crear, promover y permitir el compromiso creciente en colaboradores, proveedores y demás grupos de interés en la necesidad de incorporar con sentido de urgencia una gestión socialmente responsable. Esto es, contribuir activamente y de manera voluntaria al mejoramiento socio económico o desigualdades del entorno.
- Cuidar la salud, física, emocional y mental de los colaboradores, ajustando en caso de ser necesario la línea o modelo de negocio.
- Crear oportunidades para colaboradores, alineadas con la estrategia empresarial, logrando su auto sustento y auto preparación.
- Promover formación y capacitación de talentos de la comunidad para su incorporación laboral.
- Involucrar a colaboradores y a sus familias en programas de reciclaje de materiales y reducción de residuos.
- Creación de foros donde se pueda debatir situaciones cotidianas sujetas al beneficio colectivo aprovechando las oportunidades inmediatas y de largo plazo.
- Elevar los niveles de transparencia, pensando siempre en un ambiente de trabajo sano y bien remunerado, con ello se logra la lealtad y retención del mejor talento.
- Cumplir con la seguridad de los trabajadores, estableciendo estándares de calidad y compromiso con el estado para una mejor calidad de vida.

Calidad educativa

Cumple con el afán colectivo de la sociedad, alcanzando metas a través de procesos culturales. Aprovecha recursos disponibles cuando sus beneficios sociales y económicos se distribuyen de igual manera a los diversos sectores de la sociedad.

- Fortalecer el desarrollo de valores éticos y morales para formar seres humanos que den vida a la cultura de paz.
- Inclusión en la educación regular a personas con necesidades educativas especiales.
- Privilegiar el desarrollo humano y luego el cognitivo para tener resultados saludables en la sociedad.
- Desarrollar proyectos educativos desarrollados por los estudiantes, con el fin de elevar su conciencia crítica, sus derechos y sus deberes como ciudadanos transformadores hacia una sociedad más justa.
- Evolucionar los métodos de enseñanza, aprendizaje, evaluación, y tecnología en la educación, para ello se requiere capacitar permanentemente a docentes para que formen desde el afecto y el buen ejemplo.
- Proveer instalaciones físicas deseables en donde se impartan las clases.
- Brindar a estudiantes la oportunidad de adquirir un valioso aprendizaje aplicable en el mundo real: en lo personal, familiar, social, laboral, y empresarial.



Masterminds México



Masterminds Perú

Desarrollo Sostenible

No agotar recursos para el futuro, siendo capaces de atender las necesidades de la generación actual, sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. La globalización permite acceder a un mercado en el cual ofrecen productos y servicios desarrollados con sostenibilidad.

- Creación de una comisión de sostenibilidad empresarial para tomar conciencia de la afectación de nuestra industria sobre el ecosistema.
- Promover productos y servicios inspirados en lo cultural y que propendan por el rescate de las tradiciones y buenas costumbres.
- Campañas educativas y de concientización para actuar con ética hacia los semejantes, la empresa y el entorno.
- Necesidades de la generación actual, sin involucrar las futuras generaciones (involucrando a la equidad de género).
- Uso racional de la energía eléctrica y utilización de energía alternativa para la iluminación de oficinas.

Algunas acciones

- Reutilización de los recursos naturales.
- Reducción del consumo de papel y uso de material reciclado.
- Reemplazar progresivamente el transporte físico de datos por transferencia de información vía electrónica.
- Eliminación adecuada de todos los residuos.
- Uso de biocombustibles.
- Producción propia de energía a través de plantas micro.
- Valorización de materias primas regionales.
- Neutralización de las emisiones de gases nocivos a través de la reforestación.
- Campañas de sensibilización para la población de la zona y los empleados.
- Implementar en toda la cadena de abastecimiento procesos ambientalmente amigables a través de tecnologías limpias.
- Promover a los países participantes a través de los diseños inspirados en su cultura, rescatando tradiciones y realizando exposiciones de arte en varias partes del mundo.

Calidad Total

Estilo de vida que se ocupa de la satisfacción total de una empresa y sus grupos de interés, incluyendo el virtuosismo ético, que ejercido en el presente, asegura un mañana mejor.

- Fortalecimiento de la cultura de calidad y concientización al equipo humano.
- Capacitación periódica e integral para mejorar el desempeño.
- Seleccionar y formar personas virtuosas que gusten de laborar en un ambiente saludable.
- Promover el trabajo en equipo, las buenas comunicaciones y la coordinación de funciones.
- Revisión de los procesos actuales para hacerlos más sencillos y efectivos.
- Atender y sorprender gratamente a cada cliente como si fuera el único, cumpliéndole lo prometido.
- Desarrollar un canal de comunicación con los grupos de interés haciendo uso de las tecnologías de comunicación y redes sociales para escucharles, conocerles y que se sientan atendidos.
- Organizar reuniones periódicas con el fin de escuchar opiniones y sugerencias de los empleados para construir una "sociedad viva".

ECUADOR QUALITY SUMMIT

30 DE ABRIL DEL 2015
HOTEL SHERATON, CIUDAD DE GUAYAQUIL



CONFERENCIA: CALIDAD + RSE: FORTALECIENDO LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO.

1ra Parte

Especialista: Bolívar Muñoz

Introducción

El clima laboral en una empresa es un factor determinante, ya que de esto depende mantener buenos vínculos con sus trabajadores. La calidad de vida en el trabajo es fundamental para el desarrollo y competitividad de las organizaciones dentro del mercado.

La comunicación juega un rol muy importante en este tema, es por ello que mediante estudios realizados, afirmamos un nivel competente de comunicación en el país.

A continuación, presentamos algunas cifras estadísticas muy importantes en Ecuador.

Marco general

- 1.3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos 8 años.
- La atención en establecimientos de salud pública se incrementó en casi 100%.
- A marzo del 2015 generamos un índice de desempleo de 3.8%.
- Presentamos una inflación de 0.41.

Construyendo la felicidad en el trabajo

Estudios realizados por la Universidad de Harvard, revelan que está científicamente comprobado, por hechos, estudios y una serie de datos, que la felicidad en el trabajo hace mucho más productivo el desempeño de los trabajadores. Esto se está poniendo en práctica en el país y es protagonista de un cambio.

Se construye a partir del producto interno bruto per cápita, mediciones de apoyo social, esperanza de vida saludable, libertad para tomar decisiones y generosidad. Todas las personas perciben la realidad de una manera muy distinta, no es una propiedad que pertenece a lo que está afuera, se construye en la mente de cada individuo, en la percepción de cada uno de nosotros al igual que el concepto de calidad de vida. Brindar un ambiente de felicidad en los centros laborales, para tantas mentes, tantos sentimientos, tantas interpretaciones, tantas personas diferentes, es una tarea que todos los empleadores deberían considerar para dar una perspectiva de buen clima laboral en sus empresas.

La comunicación como medio para lograr calidad de vida en el trabajo

El nivel de comunicación de las empresas es muy competente y gracias a ese nivel, hoy día Ecuador el tercer país que aumento su nivel de felicidad, además ocupa el puesto número 48 entre 158 países. Hay bastante efectividad comunicacional en estos temas en el entorno nacional y esto se ve reflejado en resultados.



Reflexión

Calidad de vida en el trabajo es poder decir lo que pienso, ser escuchado, ser valorado, tener autonomía, y propósito.



2da Parte

Especialista: Nuno Queiros

Representante Adjunto del Programa de las Naciones Unidas por el Desarrollo (PNUD) en Ecuador.

El Desarrollo y el Sector Privado

El concepto de Desarrollo Humano

- Vida prolongada y saludable: Salud
- Acceso al mundo de los conocimientos: Educación
- Nivel decente de vida: Ingresos (empleo)
- La relevancia del Sector Privado para el desarrollo

Social
Equitativo
Económico = Desarrollo Humano Sostenible
Vivable
Viable
Medioambiental

La relevancia del Sector Privado para el desarrollo

El papel del Sector Privado:

- Motor del crecimiento económico y la creación de empleo
- Proporciona productos y servicios para los más vulnerables
- Genera ingresos fiscales para financiar la infraestructura social y económica esencial.
- Ofrece soluciones nuevas e innovadoras para hacer frente a los retos del desarrollo.

- 80% del compromiso económico de los países del comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) con los países en desarrollo es a través de los flujos financieros privados.
- 52% de la inversión extranjera directa (IED) con un total de USD 1,35 billones fue recibida por los países en desarrollo en 2012.
- 90% del empleo en los países en vías de desarrollo, incluyendo tanto formal como informal, es creado por el sector privado.
- 91% de un US 1 trillón del capital anual de los flujos que se dirige hacia los países en vías de desarrollo son generados por el sector privado.
- 50% de la utilización de los servicios relacionados con los ODM es con proveedores privados.

Agenda Común de la ONU: Los 8 objetivos de Desarrollo del Milenio hasta 2015

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Educación básica para todos
- Igualdad de oportunidades para el hombre y la mujer
- Reducir la mortalidad infantil
- Mejorar la salud en la maternidad
- Avanzar en la lucha contra el VIH y otras enfermedades
- Asegurar un medio ambiente sano y seguro
- Lograr una sociedad global para el desarrollo

Construcción de la Agenda de Desarrollo Post 2015:

La convocatoria de Naciones Unidas al sector Privado y a su Aportación

La agenda Post-2015 de las Naciones Unidas presenta la oportunidad de cambiar hacia un nuevo paradigma en el pensamiento del desarrollo, reconociendo plenamente el papel central del sector privado y de las fundaciones.

Prioridades de desarrollo sostenible:

- *Crecimiento inclusivo*
- *Igualdad social y progreso*
- *Protección medioambiental*

Objetivos de negocio a largo plazo:

- *Crecimiento de los ingresos*
- *Productividad de recursos*
- *Gestión del riesgo*





Áreas temáticas prioritarias del Sector privado en la agenda de Desarrollo Post 2015

- **Crecimiento inclusivo:** Prosperidad y equidad
- **Necesidades y capacidades humanas:** Educación, empoderamiento de la mujer e igualdad de género, Salud.
- **La triada de recursos:** Alimentación y agricultura; agua y saneamiento; energía y clima.
- **Entorno favorable:** Paz y estabilidad; infraestructuras y tecnología; gobernabilidad y derechos humanos.

La Asociación del PNUD con el Sector Privado y Fundaciones.

La visión de PNUD es ayudar a los países a lograr la erradicación simultánea de la pobreza y la reducción significativa de las desigualdades y la exclusión. Muchos de los desafíos que enfrenta el mundo en materia de desarrollo pueden superarse con el apoyo de un crecimiento económico dinámico impulsado por empresas privadas.

Modalidades de Asociación con el Sector Privado y las Fundaciones

- **Tecnologías innovadoras** Ej. Telefónica
- **Desarrollo de un Mercado Inclusivo.** Ej. Unilever
- **Movilización de Recursos** Ej. Coca-Cola, la Fundación IKEA, Shell, DHL
- **Asociaciones transformacionales** Ej. Energía Sostenible para todos, Plataforma verde de Productos Básicos, la Fundación Gates sobre agricultura en África.
- **Diálogo Político y de Abogacía** Ej. Hilton, Ford, EFC

CONFERENCIA:

TENDENCIAS PARA CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Innovación para elevar el atractivo de su marca:

Una nueva visión del marketing desde el factor humano

Las estrategias que desarrollan las empresas para elevar el atractivo de sus marcas dependen mucho de las diversas campañas que realizan, pero el elemento más importante a tomar en cuenta es el recurso humano.

En la conferencia, se resaltó la importancia que tiene el factor humano dentro de la construcción y posicionamiento de la imagen de las empresas. Hacer que los trabajadores se identifiquen con la empresa, el producto o servicio que ésta ofrece, es de vital importancia para que las campañas de Marketing tengan éxito.





¿Cómo lograr que los trabajadores se identifiquen con las empresas?

- Las empresas necesitan establecer una conexión emocional de la marca o producto que ofrecen con sus empleados. De esta manera, se potenciaría la actitud que tienen y reforzarán su vocación de servicio.
- Evitar la falta de identidad con la marca en el trabajador, ya que esto puede causar una mala atención frente al cliente y por ende frustrar una campaña multimillonaria.
- Se debe crear un ambiente placentero para trabajar. Esto es importante para que los empleados desempeñen sus funciones organizadamente, felices y motivados.

La calidad de servicio y la atención que ofrecen los trabajadores influyen en nuestros clientes

- El factor humano dentro de una empresa es muy importante porque de esto depende el éxito y la acogida del producto o el servicio que ofrezcan.
- Nuestros clientes deben ver a nuestras empresas como la única que resalte sobre las demás, y eso se demuestra a través de las personas que trabajan en nuestra empresa y lo que éstas proyectan.
- Los colaboradores hacen que las cosas sean distintas en nuestras empresas. Depende mucho de ellos el dar un servicio de calidad.



Acciones para establecer una conexión emocional con los colaboradores.

- Incentivar al trabajador para que disfrute sus horas de trabajo, creando un ambiente propicio e ideal para trabajar, que no viva en el ayer, que no esté pensando en la hora de salida o en el feriado que viene.
- La entrevista de selección es el primer momento en que se capta la atención del trabajador y es allí cuando debemos hacerles sentir el compromiso con la empresa. Tenemos que hacer que el proceso de selección sea una experiencia vital, una experiencia placentera, donde un “por favor, adelante” sirva para crear un ambiente placentero, emocionante, agradable y ganador. Esto sirve para que las personas, así no sean seleccionadas, se lleven una buena imagen de la empresa y si se quedan trabajando, pues mucho mejor.

CEREMONIA DE PREMIACIÓN EMPRESA ECUATORIANA DEL AÑO 2015



BRAZIL QUALITY SUMMIT

14 DE MAYO DE 2015
WINDSOR ATLANTICA HOTEL, RIO DE JANEIRO.



CONFERENCIA: CALIDAD + RSE: FORTALECIENDO LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO.

1ra Parte

Especialista: Marco Dalpozzo

Introducción

En la actualidad, estamos atravesando grandes cambios que representan desafíos en el área de Recursos Humanos.

1. Construir y fortalecer el papel de los nuevos líderes.
2. Hallar formas de re-enganchar a los empleados para construir una fuerte cultura global.
3. ¿Cómo administrar, explorar, y analizar datos y tecnologías para tener el más alto nivel de productividad en las organizaciones?

Tras estos, resaltan 3 temas en la agenda de los Gerentes y CEO's de las grandes empresas:

¿Dónde están los líderes?

¿Cuáles son las características y/o talentos de los nuevos líderes?

¿Cómo impactan las nuevas tecnologías en el mundo organizacional?

Organizaciones contemporáneas

El nuevo mundo globalizado no solo está generando impactos positivos. Al mismo tiempo, estamos descubriendo que las organizaciones clásicas no permiten desarrollar todo el potencial que tiene su capital humano.

Estamos viviendo en un mundo en el cual las organizaciones fueron separadas del punto de vista de sus fronteras, y la tecnología nos permite vivir en un mundo no solo más conectado, sino también más horizontal e incierto (tanto en un lado positivo como negativo). Dado que no sabemos qué va a acontecer mañana, debemos ser más adaptables a estas nuevas realidades.

El colaborador de hoy

Está sofocado. Tiene un mundo de oportunidades, pero vive en un ambiente angustiante.

*La clave de la Calidad de Vida en el trabajo está ligada al propósito y sentido:
"¿Por qué estoy haciendo lo que estoy haciendo?"*

Nuevas expectativas de carrera: Los jóvenes de hoy no necesariamente sueñan con un tipo de crecimiento vertical, sino por el contrario, horizontal. Es decir, están más preparados para tener muchos cambios a lo largo de la vida.

Liderazgo esparcido: Estamos viviendo una realidad del liderazgo donde el contacto humano tiene una característica muy distinta.

Enorme poder de la información: Los grandes datos y análisis nos permiten tener hoy informaciones sobre nuevas formas de cómo ganar productividad.

Mixtura Trabajo/Aprendizaje: Vivimos en un ciclo continuo en el cual trabajamos y aprendemos al mismo tiempo.

Problema actual

Estamos atravesando un déficit emocional, como si las personas estuviesen corriendo emocionalmente a una velocidad superior a la que pueden aguantar, y terminan quebrándose.

Para encontrar la solución, debemos responder desde el punto de vista sobre qué hacer para mejorar la Calidad de Vida en el trabajo.

*El gran diferencial:
El liderazgo son las personas.*

Las organizaciones modernas necesitan transformarse en organizaciones relacionales donde, a través de las relaciones humanas, se consiga generar sentido para los individuos que actúan dentro de ellas. La gente necesita de un lugar físico para trabajar, encontrarse con otras personas, confiar en otros.

El líder debe preocuparse por este equilibrio:
Valorizar el encuentro = Valorizar la relación



Elementos fundamentales para valorar el capital humano de mi empresa

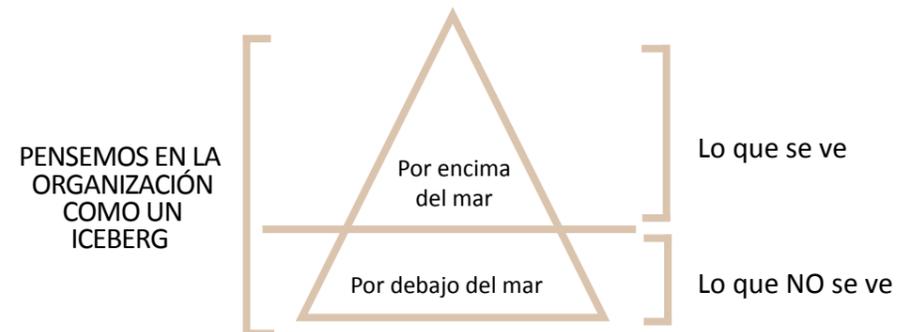
- **Propósito.** Las personas de mi empresa saben por qué están haciendo lo que están haciendo.
- **Compromiso.** Las personas vienen a trabajar sabiendo que ese lugar les brinda una calidad de vida, una relación en el ambiente de trabajo que les hace sentir como en casa.
- **Reconocimiento.** Reconociendo el buen trabajo del otro nos hace crecer. Es importante desarrollar esa capacidad.
- **Sentimiento de pertenencia.** Las personas deben sentirse felices de mostrar o hablar del lugar donde trabajan.

La sumatoria de estos factores da como resultado un ambiente de trabajo donde la persona puede “dejar su legado”, pertenecer a un grupo, y alcanzar sus resultados. Dichas satisfacciones trascienden a la remuneración.

Un negocio menos lucrativo es un negocio más ético.

¿Cómo tocar el lado emocional de las personas que trabajan con nosotros?

- **El arte.** Debemos tratar al arte como un elemento que es parte de nuestra vida, ya que es lo que nos diferencia de las máquinas, y nos presenta una realidad fuera del negocio (desconectar).
- **Mirar a las organizaciones desde un lado antes no visto.** Solo así nos damos cuenta que lo que se ve de una organización, es mucho menos de lo que realmente es. El reto está en hacer esta visión más transparente.



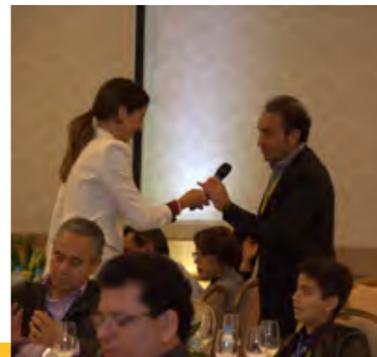
- **Ecuación:**

Mayor transparencia = Mayor cantidad de dinero

Construir un ambiente mínimamente fijo. Debemos encontrar elementos de continuidad, como un común denominador a partir del cual la gente respete las diversidades del otro, y así construir lazos de confianza.

Algunos puntos de vista

- Tenemos que dejar de considerar a las personas como un costo, sino como un valor del cual el área financiera tenga más conocimiento de cómo avalar el retorno sobre la inversión.
- El capital humano es el único elemento diferencial, es el mayor capital de la empresa. Por lo tanto, no debe ser reducido, ya que el costo de creación de inversión en el capital humano es altísimo. *(¿Cuál es el problema? Que no calculamos el valor de las personas).*
- Debemos desarrollar criterios para definir si tenemos un capital humano que, en momentos de crisis, es indispensable valorizar y garantizar que continúe en la empresa. De lo contrario, perdemos más de lo que ganamos.



2da Parte

Especialista: Augusto Gutierrez

La organización, un sistema vivo

Las leyes que se aplican a los sistemas vivos no son las mismas que se aplican a los sistemas mecánicos.

Dominios de toda organización como sistema vivo

1er. Dominio: Recursos Materiales.

Los recursos materiales hacen referencia a lo que se consigue ver y tocar: paredes, construcciones, equipamientos. Son aquellos recursos que nos dan la oportunidad de realizar el trabajo; en ese sentido, el qué tan cómoda se sienta una persona en su ambiente físico laboral influye mucho en su vida.

2do Dominio: Procesos.

Dentro del espacio físico de las organizaciones, acontece una serie de sucesos. Y dentro de este dominio de procesos, podemos observar cómo crear ritmos en la organización, los cuales puedan influir en la vida de cada colaborador como: alimentación, espacios de co-working, tiempos, entre otros.

Tanto los recursos como los procesos son dominios fáciles de percibir, tocar y organizar.

3er Dominio: Las relaciones.

Cada persona es un universo y, por lo tanto, es mucho más de lo que está destinada a hacer. Tanto los intereses de esta persona, como su interacción, colaboran para generar un ambiente de trabajo más humano y relaciones más humanas. Por lo tanto, debe tener una idea clara sobre lo que está aconteciendo dentro de la organización para la cual trabaja.

Sin personas motivadas, con propósito, las organizaciones pierden cuidado. Debemos trabajar en base al diálogo.



4to Dominio: El diálogo.

Diálogo: el sentido que fluye a través de las personas.

Cuando la gente dialoga, se permite abrir mano de aquellas certezas que estaban ocultas. Sin saber lo que va a acontecer, se permite dejar ese conocimiento de varias personas e irse adicionando, aumentando el esclarecimiento de cuál es la situación. De manera que, cuando las personas escuchan, saben qué hacer.

5to Dominio: La identidad.

Es un dominio emergente, porque afecta directamente en las relaciones, en los procesos, y en los recursos. Las organizaciones necesitan estar vivas, necesitan crear una identidad, crear formas de estar en el mundo.

Reflexiones

Las organizaciones empresariales empiezan en este orden:

↓
Recursos
Procesos
Relaciones
Diálogo
Identidad

Este tipo de organizaciones se preocupa más por la generación de flujo de caja, ya que no están priorizando a las personas.

En las organizaciones sociales ocurre lo inverso:

↑
Recursos
Procesos
Relaciones
Diálogo
Identidad

Las organizaciones sociales comienzan con una identidad, y su última prioridad son los recursos (dinero). Las personas dentro de ellas son muy afectivas y persiguen un propósito.

Como reflexión, este último es el proceso que deben seguir todas las organizaciones (tanto sociales como empresariales) para crecer desde un lado más humano y menos lucrativo.



CONFERENCIA: TENDENCIAS PARA CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Especialista: Daniel Bizon

Contexto

Cuando se trata de construir y fortalecer marcas, aparecen dos preguntas en la mente de todo empresario de lidia con negocios:

1. ¿Qué cambios acontecerán en el mundo del Marketing de aquí de adelante?
2. ¿Cómo construir o fortalecer una marca en la práctica?

Para responder a estas preguntas, debemos tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- Nuestra empresa: Lo que queremos construir y proyectar en el futuro.
- Acciones de Marketing: Lo que estamos proyectando de nuestra marca.
- Caja de Herramientas: El arte de poner en práctica aquello que hace la diferencia.

Marketing Post-Digital

Hay una tendencia muy grande que, incluso siendo un hecho ya conocido, aún hay muchas novedades para que podamos comprender el marketing digital. Aun así, si hoy invertimos en esfuerzos de comunicación físicos (banners, folletos, stands, patrocinios), de aquí en adelante la tendencia es que el 90% de nuestra inversión esté colocada en el internet.

Toda la inversión está online.

El ambiente online es un ambiente técnico, tanto que tenemos que saber bien lo que estamos haciendo en él.





Hechos

- 1er Hecho. **La apuesta es mucho más online.**

De hecho, seguirá existiendo el “offline” (fuera de internet), pero una parte de nuestra comunicación hacia las personas (por su propia comodidad) va a ser de manera online.

- 2do Hecho. **El cliente está “armado” hasta los dientes.**

Hoy los clientes ya cuentan con mucha información y, precisamente, los canales que posibilitan el acceso a la misma les brindan una voz, la cual es muy poderosa. Cuando tengamos la oportunidad de proyectar un mensaje para muchos, será en internet.

¿Por qué?

- **Aprehensión.** Hoy nuestro nivel de precisión de acertar en el mensaje es mucho más directo. Damos directo a la cabeza del cliente, ya que los medios lo hacen posible.
- **Automatización.** Continuar haciendo seguimiento, hablando con los clientes, creando relacionamiento con ellos, sea física o virtualmente.

- 3er Hecho. **Los móviles.**

Los aparatos tecnológicos se están adaptando hasta tener los criterios que Google® y Facebook® usan para clasificar si un website es importante o no para el usuario.

- 4to Hecho. **El 90% de la inversión en marketing está online.**

Aun así, el offline no va a dejar de existir. Todo lo que se hace fuera de internet, va a tener que determinar una especie de diálogo establecido con quienes están ahí. De la misma manera, se debe establecer una forma de llegar a estas personas por internet.

- 5to Hecho. **Las 4P’s están cobrando coherencia.**

Si una empresa tiene problemas en el mercado, debemos mirar las 4P’s, trasladándolas al internet. Los canales de comunicación se adaptan a este nuevo medio.



*Hoy tenemos un nuevo “dónde”, una nueva P de “Plaza”, que es el ambiente online.
¿Dónde queremos que aparezca nuestra marca en internet?*





La Calidad sigue siendo el principio más importante.

Antes de hablar de nosotros, debemos producir valor para los clientes, producir información que comience a ayudarles.

Criterio de los clientes

- El cliente va a querer que nosotros le ayudemos, antes de querer comprar algo de nosotros.
- Si el producto es cierto y diferenciado, el precio también debe estar al mismo nivel.

S.O.P.T.P.C.C

Sustentación obsesiva del posicionamiento en todos los puntos de contacto con el cliente.

¿Cuáles son los puntos de contacto? ¿Cómo un cliente puede llegar hasta ellos?

En todos los puntos de contacto, tenemos que sustentar nuestro posicionamiento, así tengamos una propuesta altamente diferenciada. Debemos adoptar una estrategia altamente coherente, sea de precio, distribución, u otro tipo.

Entonces...

La marca es un valor percibido y sentido. A medida que el contexto va siendo construido, la gente percibe que el mundo de las marcas es un mundo de sutilezas.



El mayor desafío

¿Por qué los clientes compran?

1. Porque tienen sueños (objetivos que anhelan, todo lo que desean para sí)
2. Porque tienen necesidades/dolores (problemas de la vida, todo lo que se compra y se vende es porque las personas tienen problemas)

El gran desafío entonces, está en conseguir que nuestra propuesta de valor encaje perfectamente con el seguimiento del cliente. **La propuesta de valor es el motivo principal por el que la gente compra nuestra marca.**

4 preguntas esenciales para descubrir cuáles serán los sueños del cliente en un futuro.

- 1ra pregunta: **¿Qué resultados realmente espera el cliente de mi negocio?**

Debemos evaluar qué podemos hacer antes estas expectativas, de manera que nuestras acciones estén relacionadas a un nivel de Calidad.

- 2da pregunta: **¿Qué volverá la vida del cliente más fácil?**
Las personas compran porque quieren tener más facilidades. La facilidad es una guía muy importante para cualquier negocio.
+ Facilidades de uso / + Servicios / Costo de adquisición + reducido

- 3ra pregunta: **¿Cómo mide su cliente el éxito?**
Qué resultados son realmente importantes para él de lo que nosotros vendemos.
Desempeño / Costo / Seguridad / Reducción de fallas / Ventas

- 4ta pregunta: **¿Qué aumentaría las posibilidades de compra?**
Menor riesgo / Competencias claras / Mejor calidad / Menor tiempo de entrega / Más garantía / Mejor reputación / Conocimiento específico

Debemos aplicar estas preguntas a nuestros negocios, porque nos ayudan a entender los cambios en la mente del consumidor, ya que así podremos encontrar "insights" que funcionen como valores para construir nuestra marca en el futuro. Principalmente, para conseguir lo siguiente:



Lo que vendo hoy, será muy probablemente diferente de lo que venderé mañana

CEREMONIA DE PREMIACIÓN EMPRESA BRASILEIRA DO ANO 2015



BOLIVIA QUALITY SUMMIT

29 DE MAYO DEL 2015
LOS TAJIBOS HOTEL, CIUDAD DE SANTA CRUZ



CONFERENCIA: CALIDAD + RSE: FORTALECIENDO LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO

**Especialistas: Leonel Vidal
Carlos Alberto Moreno**

Introducción

Para entender cómo la calidad de vida en el trabajo se inserta en las organizaciones y en la sociedad, veremos primero en una visión macro, cómo está compuesto el mercado global, para luego entender cuáles serán las principales características de mantener un clima laboral favorable y estable. La incidencia que este clima laboral podrá generar en las corporaciones, cómo la responsabilidad social empresarial se va haciendo cargo de velar para que la calidad de vida en el trabajo se efectivice, para finalmente entender por qué este tema puede ser un factor de competitividad empresarial.

De acuerdo a reportes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a nivel mundial más del 60% de todos los trabajadores carecen de cualquier tipo de contrato de trabajo, la mayoría de ellos se dedican a trabajos por cuenta propia o contribuyen con el trabajo familiar. Sin embargo, incluso entre los trabajadores asalariados, menos de la mitad (42 por ciento) están trabajando en un contrato permanente.

Calidad de vida

Será importante considerar que las tendencias en las perspectivas sociales del empleo a nivel mundial muestran cambios, denominados por la OIT “empleos en plena mutación”, la misma que expone lo siguiente:

“El mundo del trabajo está cambiando profundamente, en un momento en que la economía mundial no está creando un número suficiente de puestos de trabajo. La OIT ha estimado que el desempleo mundial en 2014 se elevó a 201 millones de personas, cifra que rebasó en 30 millones el volumen de desempleo que había antes del inicio de la crisis global en 2008. Asimismo, se está demostrando que dar trabajo a los más de 40 millones de personas que se incorporan al mercado laboral cada año es un desafío de enormes proporciones. Además, a la falta generalizada de empleos se suman los nuevos retos derivados de la transformación radical que está experimentando la relación de empleo.”

Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), alineada con la cultura organizacional, es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Por ello, el punto central alrededor del cual gira la presente exposición, es el impacto del clima laboral organizacional, ligado a la RSE, como ventaja competitiva en un contexto social de las organizaciones.

Clima Laboral

Entre las principales dimensiones del clima laboral, encontramos algunos aspectos que se interrelacionan entre las empresas y funcionarios, en un esquema bajo el cual predominan cuatro elementos: Socio Político (Seguridad, estabilidad Laboral); Bienestar General (Retribución económica, incentivos, Beneficios, Crecimiento y desarrollo profesional); Ambiente (Clima Organizacional, condiciones ambientales seguras y cómodas, condiciones ergonómicas y sociales); Psicosocial (Relación Familia-Trabajo, Tiempo libre ocio, Relaciones funcionario Jefe, entre compañeros, satisfacción con el trabajo, autoestima, sentido de logro y reconocimiento).

Algunas empresas especializadas realizan mediciones sobre estas dimensiones del clima laboral, que permiten establecer por medio de encuestas estructuradas, confidenciales a los empleados, y un análisis comparativo en profundidad sobre la cultura y el desempeño de las mejores organizaciones a nivel nacional e internacional, con datos comparables en cuanto a cada industria y midiendo el perfil organizacional. Realizan investigaciones anuales basadas en información recolectada que representa a más de 10 millones de empleados en 50 países, representando alrededor de 6000 organizaciones que varían en tamaño, industrias, madurez y estructura.



Mejores empresas en Latinoamérica

Siguiendo estos criterios, cada año se sacan listas de las empresas que se destacan, es así que buscando entre las 25 empresas más destacadas a nivel mundial, no se encuentra ninguna empresa nacional (boliviana) que se destaque en este ranking. Sin embargo, entre las 25 mejores empresas multinacionales para trabajar en Latinoamérica al 2015, encontramos en el puesto 9 a la empresa Belcorp y en el puesto 14 a la empresa 3M de Bolivia.



PIB

Por otro lado, es importante también considerar el entorno económico de cada país como es el caso de Bolivia, en el que se observan importantes mejoras en cuanto al índice de desarrollo humano en los últimos años, en cohesión con un incremento sostenido desde el 2005 en el ingreso per cápita, que se situaba en \$1010 USD, habiéndose más que duplicado al 2012, posicionándose en \$2470 USD. Sin embargo, podemos también observar que a pesar de este gran esfuerzo, el salario mínimo que también tuvo un gran impulso en los últimos años, al 2010 aún se encuentra en una posición inferior con relación a varios países vecinos. Por supuesto, estas variables se relacionan con la calidad de vida de las personas, con el poder adquisitivo y con la capacidad de influir progresivamente en la demanda agregada. Estas variables macro permiten recordarnos que, el norte al que apunta la RSE, tiene que ver con la capacidad que tienen las empresas de influir en el desarrollo sostenible.

GRI

Sin embargo, siguiendo en el escenario de la calidad de vida en el trabajo, será importante entender cómo la Responsabilidad Social Empresarial puede ayudar a mejorar el clima laboral. A este efecto, podemos señalar que dentro de los indicadores de gestión que debe seguir una empresa se encuentra el GRI (Global Reporting Initiative), que tiene el propósito de impulsar una nueva generación de informes de sostenibilidad.

Es una guía que presenta una serie de Principios de elaboración de memorias. La participación, la implicación y el compromiso de los empleados, bajo los cuales se incluye al trabajador de diferentes maneras con su empresa, una de ellas es la participación de los empleados en los beneficios y el capital de ésta. Es una fórmula cada vez más extendida entre las empresas. Se puede hacer a través del Profit Sharing, Gain Sharing, salarios variables y tiene como finalidad mejorar la productividad de los trabajadores y fidelizarlos.



Triángulo

El factor común en las relaciones es la CONFIANZA.

Los empleados consideran que un excelente lugar para trabajar es aquel donde:

- CONFÍAN en las personas para las que trabajan.
- Sienten ORGULLO por lo que hacen.
- DISFRUTAN de las personas con las que trabajan.

La confianza es el eje fundamental de los excelentes ambientes de trabajo, que se genera a través de la credibilidad con los jefes, el respeto con el que los empleados sienten que son tratados, y la justicia con la que esperan ser tratados. El grado de orgullo respecto a la organización y los niveles de conexión auténtica y camaradería que sienten los empleados son componentes esenciales.

Competitividad

Aproximación entre los resultados de las mediciones que hacen las empresas para identificar a las mejores empresas para trabajar, las mismas que como ya hemos visto, estas se encuentran en correlación con la teoría e indicadores de la responsabilidad social empresarial interna, en la que subyace la confianza como uno de los puntos centrales y comunes, así como las dimensiones de ambos que coinciden en su esencia.

“Great Place to Work” ha realizado algunas investigaciones que validan los supuestos que hemos venido desarrollando, entre los que resaltan una importante disminución en las tasas de rotación en las empresas, retornos acumulados en los mercados de valores superiores las medias de empresas que trabajan en formatos tradicionales, mayor valoración de las acciones en los mercados de valores.

En un marco de competitividad, en el que el cliente interno tiene la posibilidad de ser un vocero eficaz de la empresa en la que trabaja, participando y haciendo eco dentro de su entorno sobre la realidad en la que se desenvuelve día a día, ventilando así su relación laboral, generando la posibilidad de que este entorno, perciba a la empresa en sintonía con esta vivencia.



CONFERENCIA:
**TENDENCIAS PARA CONSTRUIR Y FORTALECER
MARCAS: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS**

Especialista: Jerónimo Cabrera

La PNL y las marcas. Programación Neurolingüística aplicada a conquistar a nuestros clientes internos

La Programación Neurolingüística (PNL) es aquello que se ve y se está programado a hacer, un ejercicio de resultados.

El método tradicional versus el Neuromarketing

- Qué necesita la persona
- Si no le vendo yo, otro lo hará
- Si no me recuerda a mí, a otro recordará
- Qué consume

Vender más

El cerebro funciona como un paracaídas. Al ser así, es mucho más efectivo cuando está abierto.

En suma:

¿Qué tan abierta está nuestra mente a aprender?

- Entendiendo cómo funciona el cerebro
Dime que filtros tienes y te diré cuanto produces.
- El cerebro reptil versus la corteza cerebral
Cuando logras llegar a las personas, logras vender.

Niveles neurológicos

Cambio Evolutivo:

- Identidad (Misión): ¿Quién soy?
- Valores (Motivaciones): ¿Para qué hago lo que hago?

Cambio generativo:

- Creencias (permisos): ¿Por qué?
- Capacidades (Estrategia): ¿Cómo lo hago?

Cambio Terapéutico

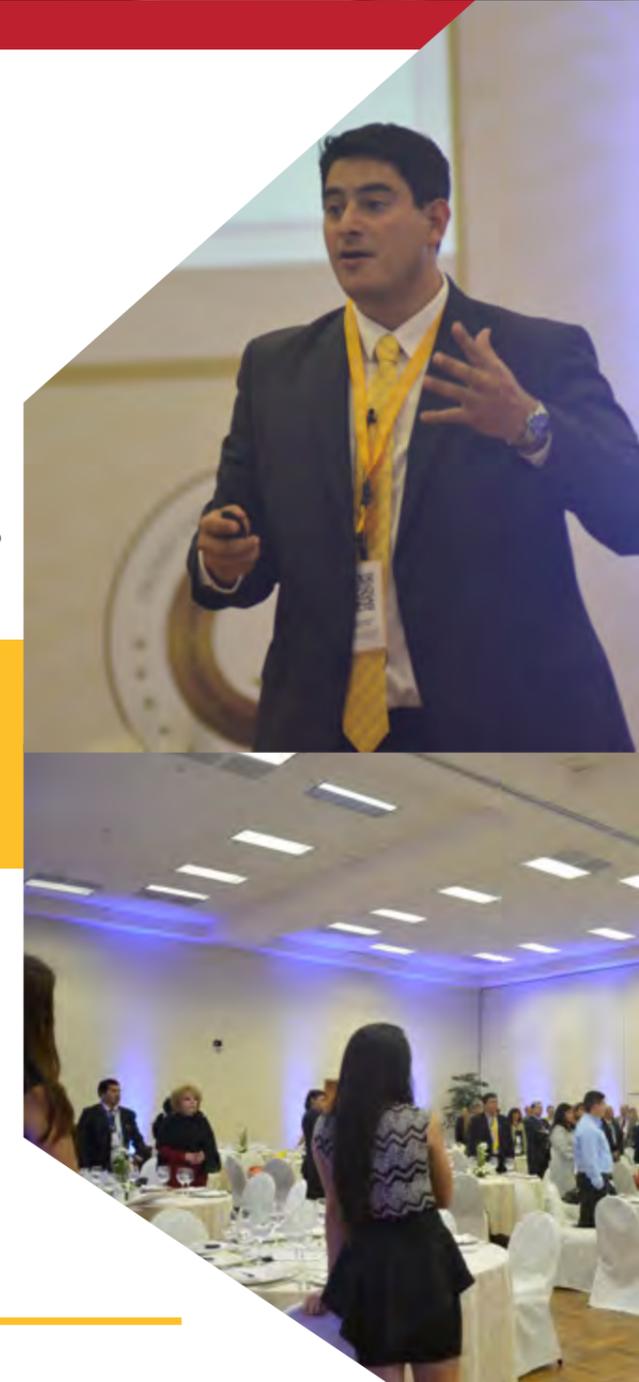
- Comportamiento (acciones): ¿Qué?
- Entorno (límites y oportunidades externas): ¿Dónde?
¿Cuándo?

*Si logramos entender a qué nivel
está el problema, descubrimos a
qué nivel está la oportunidad.*

Ser Coach del capital humano

Las marcas hablan el mismo idioma, más no el mismo lenguaje. Entendemos entonces, que el poder de nuestro mensaje está en las palabras y las imágenes.

- Repetición
- Anclaje
- Afirmaciones
- Imágenes/visualización



CEREMONIA DE PREMIACIÓN
EMPRESA BOLIVIANA DEL AÑO 2015



MEXICO QUALITY SUMMIT

10 DE JUNIO DE 2015

HOTEL FIESTA AMERICANA REFORMA, MÉXICO D.F.



CONFERENCIA: CALIDAD + RSE: FORTALECIENDO LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO.

1ra Parte Especialista: Jorge Arturo Arias Romero

Fortaleciendo la calidad de vida en el trabajo

Si la Calidad tienen que ver con asegurar lo que prometemos, entonces el liderazgo tiene que ver con alcanzar un alto nivel de influencia a partir de:

¡Hacer lo correcto siempre! para dar a nuestros clientes lo que nos hemos comprometido con ellos.

Para alcanzar las tres cosas que hoy en días las empresas de Alto Desempeño se proponen, debemos hacer crecer nuestro nivel de influencia de la siguiente manera:

1. **Ser la Empresa mejor manejada.** Tiene que ver con establecer procesos de control interno y mediciones de éstos, de la calidad de producto y servicios de una manera excelente.
2. **Ser la Empresa más productiva.** Alcanzar altos niveles de resultados en toda la organización y en cada parte del proceso productivo y con los clientes. La idea es exceder el Plan de Negocios.
3. **Ser la Empresa más innovadora del mercado.** Para obtener una ventaja competitiva, poder alcanzar una diferenciación en el mercado y el más alto valor percibido para nuestros clientes.

Procesos de Alineación

Existe la necesidad de contar con un proceso de Alineación que permita asegurar el propósito y visión del negocio, así como incrementar y multiplicar las posibilidades de cada empresa a partir de alcanzar un alto nivel de liderazgo en todas las áreas.

Estos cuatro objetivos prioritarios de las empresas de Alto Desempeño, son imprescindibles para asegurar sus propósitos y exceder su Plan de Negocios:

- **Enfoque claro:** saber a dónde van y cómo correr para cumplir su visión.
- **Tratar a sus clientes al más alto nivel:** entregar el corazón del negocio a través de exhibir el potencial.
- **Tratar a su gente al más alto nivel:** Lo que redundará en procesos internos que causan pasión por alcanzar las metas más altas y un gran despliegue de su liderazgo.
- **Saber elegir el tipo de liderazgo adecuado:** para obtener la mejor alianza para el mejor desempeño posible con los colaboradores y, como consecuencia de ello, alcanzar propósitos sobresalientes.





2da Parte

Especialista: Gwenaëlle Gerard

Fortaleciendo la calidad de vida en el trabajo con la RSE

Ante la pregunta “¿cuáles son las razones por las cuales en México invierten en RSE?”, el 40% de los empresarios responde que una de las razones es para proporcionar a sus colaboradores una mejor calidad de vida en el trabajo, mientras que un 20 % indica que es para incrementar la motivación y productividad de los colaboradores.

El 42% de los empresarios indica que uno de los beneficios que toda organización recibe al adoptar medidas de responsabilidad social, es que mejora el clima laboral; mientras que un 18% señala que es la atracción de talentos y la potenciación de los colaboradores.



7 materias fundamentales para el fortalecimiento de la calidad (Norma ISO26000)

ISO26000: No es una norma de sistema de gestión, sino una guía que nos dice qué debemos buscar para pretender ser socialmente responsables.

Las 7 materias fundamentales son: **Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación activa y de Desarrollo de la Comunidad, y Gobierno Corporativo de la Organización.** Estos temas se deben tomar en cuenta al momento de tomar decisiones.

Antes de una toma de decisiones, los líderes empresariales deben de conocer el impacto que éstas causarían sobre el medio ambiente. Estos siete temas permiten ver el alcance que pueda tener la responsabilidad social en cada una de las empresas:

- ¿Hasta dónde la empresa quiere ser socialmente responsable?
- ¿Hasta dónde va a invertir?

De la misma manera, permiten establecer los asuntos pertinentes para que luego, la empresa pueda tomar decisiones y definir estrategias de RSE. Esto abarca dos puntos fundamentales:

Derechos humanos

Dentro de estos derechos encontramos:

- Derechos civiles
- Derechos económicos, sociales y culturales
- Principios y derechos fundamentales del trabajo

Prácticas laborales

Las prácticas laborales comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro o en nombre de la organización, incluyendo el trabajo subcontratado.

- Trabajo y relaciones laborales
- Condiciones de trabajo y protección social
- Diálogo social
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo
- Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo

Reflexión

Se debe pensar en cómo ayudar al negocio a crecer y ser más útil, siendo socialmente responsables.





CONFERENCIA: TENDENCIAS PARA CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Especialista: Iván Martínez

Introducción

Marca es todo aquello que define el carácter y personalidad de un producto, siendo ésta el activo más importante que tiene y que proyectará su propia identidad.

Lo primero que toda marca debe tener es un reto, plantearse cuáles son las necesidades de sus clientes y satisfacerlas, construir una estructura donde colocaremos los pasos a seguir para que la estrategia funcione, y luego poner en marcha la ejecución de la estrategia, y así lograr los objetivos deseados. Solo así llegaremos al éxito.

Definimos “Marca” como producto o servicio que brinda una organización, la imagen que ésta quiera proyectar hacia sus clientes, las personas que intervienen en ella, y los valores con los que la organización se identifique.

Elementos que dan valor a una marca

- **Diferenciación:** brindar un servicio confiable que diferencie a la organización de las otras.
- **Confianza:** dar la sensación de confianza hacia el cliente, debe dar respuesta a lo que se le solicita.
- **Relevancia:** saber para qué está creada la marca, tener el compromiso de cumplir la promesa de solución.
- **Valor:** brindar soluciones reales (costo del servicio > beneficio > resultado > satisfacción del cliente).

Hoy en día, dos de las cosas más importantes que debe de cuidar una marca son: la confianza y la reputación.

Elementos que pueden fortalecer o destruir una marca

- **Respuesta y servicio.** Desarrollar de manera óptima la política de servicio.
- **Contar historias de valor.** Identificación del cliente, contar historias de valor que hablen bien de lo que se hace.
- **Mercado Comunitario.** En la actualidad, en el mercado existe la competencia y también la colaboración.

Reflexión

“Una marca es un valor percibido. Todo está derivado de la marca. El producto es un souvenir”.



CEREMONIA DE PREMIACIÓN EMPRESA MEXICANA DEL AÑO 2015



PERU QUALITY SUMMIT

19 DE JUNIO DE 2015
COUNTRY CLUB LIMA HOTEL, LIMA



CONFERENCIA: CALIDAD + RSE: FORTALECIENDO LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO.

1ra Parte

Especialista: Liliana Arévalo

Calidad de vida en el Trabajo

La calidad de vida en el trabajo no es más que ser feliz y hacer felices a las personas con las que trabajamos, siendo las personas relativamente felices:

- 30 % más productivas
- 57% más efectiva en ventas
- 300% más creativas e innovadoras

Como cabeza de una empresa, se debe trasladar la sensación de felicidad a los trabajadores de ella.

Basados en la pirámide de Maslow:

- **La fisiología:** la importancia de poder cubrir las necesidades básicas de todo ser humano.
- **Seguridad:** al emplear a los trabajadores, buscar darles una calidad de vida que les brinde seguridad.

La Calidad de vida implica saber qué clima laboral se le brinda a los trabajadores, qué oportunidades de desarrollo y crecimiento se les da a las personas.



Puntos importantes para mantener una buena Calidad de Vida en el Trabajo

Según la empresa Mackenzie, los trabajadores consideran los siguientes puntos importantes para mantener una buena calidad de vida en el trabajo:

- **Capacitación:** Oportunidades de desarrollo que se brinda a los trabajadores.
- **Remuneración decorosa:** Pago justo a los servicios que presta el trabajador.
- **Relaciones laborales:** El trabajador debe sentirse cómodo en su centro de labores.
- **Imagen empresarial:** Es importante saber en qué tipo de empresa trabajo y en qué tipo de empresa estoy.
- **Objetivos y línea de carrera:** Qué reto y qué objetivos te ponen en la empresa a la cual perteneces.
- **Líderes a quienes admirar:** Todo líder a quien el trabajador busca para admirar.
- **Arte y Belleza:** Que su oficina sea un lugar donde dé gusto entrar a trabajar.
- **Experiencias vitales:** Que todo trabajo que se realice sea motivante.
- **Innovación y diversión:** Que el trabajo no sea tedioso, sino innovador y divertido.
- **Retos y desafíos:** Para poder lograr una línea de carrera.
- **Brindar un sentido:** Saber hacia dónde se va, en torno a qué gira la función que desempeñamos.
- **Autorealización:** Logro efectivo de las aspiraciones o los objetivos vitales de una persona por sí misma, en este caso el trabajador, satisfacción y orgullo que siente por ello.

Ventajas de tener una buena Calidad de Vida en el Trabajo

El crecimiento del trabajador hará que se incremente la productividad, se eleve la competitividad, se maximice la rentabilidad. Una baja rotación en el empleo también es una ventaja, ya que representa una menor tasa de ausentismo, disminución de quejas, reducción de ocio y distracción.

Desventajas de aplicar la calidad de vida en el trabajo

Invertir tiempo y recursos. Los resultados no se ven de la noche a la mañana, sino que toma un tiempo de adaptación. También se debe invertir tiempo en el incremento de ideas innovadoras, los líderes tienen que también buscar superarse.

Lo importante para toda empresa es brindar un buen ambiente laboral.

Sólo el 30% de los trabajadores están comprometidos con los objetivos planteados.

Al 2020 se prevé que la depresión sea una de las principales causas de discapacidad, lo que actualmente afecta a más de 350 millones de personas en el mundo.

¿Cómo empezar a aplicar la calidad de vida en el trabajo?

- Empezar aplicando encuestas para saber cómo vive la organización.
- Realizar diagnósticos, saber cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización.
- Desarrollar un Focus Group para saber cuáles son los intereses y expectativas que tienen las personas para con la organización.
- Diseñar una nueva visión, saber si la visión ya se alcanzó o es inalcanzable.
- Brindar un nuevo y real significado, conocer y dar a conocer los valores, visión y misión de la empresa.
- Establecer nuevos y estimulantes objetivos, buscar retos y desafíos.
- Buscar ayuda, un tercero que nos evalúe de una manera más objetiva sobre la realidad de la organización.



2da Parte

Especialista: Manuel Arana Oviedo

Buenas prácticas laborales, productividad y Responsabilidad Social Empresarial

Las buenas prácticas laborales están relacionadas a la formalidad del empleo.

- En el Perú, hay un sector informal muy grande (alcanzando el 75%)
- Este 75% no goza de todo beneficio que por ley le corresponde
- Además, representan al 19% del PBI, volviéndose menos productivos

Por otro lado:

- Solo el 25% de los trabajadores son formales
- Este 25% contribuye al PBI en un 81%

¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

Acciones de una organización para tomar las responsabilidades del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente. Estas acciones son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; están basadas en el comportamiento ético, ya que no se puede ser socialmente responsable si no se tiene un comportamiento ético.

En el cumplimiento de las leyes, una empresa que se llame socialmente responsable debe primero cumplir con la ley, esto va de la mano con la formalización del empleo, teniendo como objetivo el desarrollo sostenible de la sociedad en la que nos encontramos así como también de la empresa.

Lo que debemos buscar con la Responsabilidad Social, más allá de vernos bien, es el crecer.
Ética y Leyes = Desarrollo Sostenible (Sociedad y Empresa)



Grupos de interés y Expectativas

Conocer lo que nuestros grupos de interés esperan de nuestras empresas nos permite gestionarlos. Y al gestionarlos, nos permite integrarlos a nuestro sistema de gestión, hacerlos parte de un sistema de mejora continua.

Principales grupos de interés:

- **Accionistas.** Responsables de las decisiones de mayor nivel y de marcar la línea de la empresa. Cualquier decisión que tomen afectará directamente el desempeño de la empresa.
- **Colaboradores.** El equipo sin el cual no se puede operar. Son el recurso importante, la cara al cliente, quienes generan las operaciones.
- **Clientes.** La razón por la cual se formó la empresa.
- **Proveedores.** Quienes permiten brindar el servicio.
- **Gobierno y sociedad civil.** El Gobierno nos da el marco legal en el cual nos movemos, y la sociedad espera que nos comportemos responsablemente dentro de un marco legal.
- **Medioambiente.** El cual se puede ver afectado.
- **Comunidad.** El grupo reducido que está alrededor de nuestras operaciones, a quien se identifica con la actividad que realizamos sin que necesariamente sean nuestros clientes.

¿Qué logra la empresa al garantizar las expectativas de sus colaboradores?

Dentro de la empresa:

- **Prevenir riesgos.** Si yo trato bien a mis trabajadores, analizo los riesgos con ellos, puedo evitarme clientes insatisfechos.
- **Ahorrar gastos de gestión.** Tomar buenas prácticas con los colaboradores para que permanezcan ahorra gastos significativamente.
- **Fortalecer el trabajo en equipo:** Fijar metas, plantear la visión de la empresa, me hace un líder.
- **Identificar capacidades no aprovechadas de sus colaboradores**

Hacia afuera de la empresa:

- **Mejorar la satisfacción de los clientes:** Si se tiene trabajadores contentos, atenderán de mejor manera a sus clientes.
- **Nuevas oportunidades de negocio:** El cliente satisfecho y el trabajador feliz será la mejor carta de presentación hacia otra empresa y un nuevo círculo de potenciales clientes.
- **Mejorar la relación con las entidades gubernamentales:** Ante la posibilidad de tener un clima laboral óptimo, la auditoría se presentará más fluida.
- **Asegurar la continuidad del negocio:** Procurar que los trabajadores se sientan en un clima laboral correcto.
- **Favorecer la reputación empresarial:** Hago las cosas bien y esto se refleja en mis colaboradores y clientes.

RSE y buenas prácticas laborales

- Creación de empleo formal
- Remuneración justa y a la fecha
- Salud y seguridad en el trabajo
- Desarrollo y capacitación
- Igualdad de oportunidades para todos
- Prevención de hostigamiento laboral
- Equilibrio trabajo-familia



CONFERENCIA:

TENDENCIAS PARA CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Especialista: Fernando Gallardo

Nuevos Retos en la Construcción de Marcas

En los últimos tiempos, se han originado muchos cambios e incorporado nuevas técnicas que hablan sobre construcción de marcas. Las empresas perdieron el foco en puntos importantes para construir de manera efectiva una marca, tanto que es imprescindible volver la mirada hacia los fundamentos del Branding.

Volviendo a los fundamentos del Branding

Nuevos retos en la construcción de marcas. Son temas que no presentan muchas evidencias porque todos lo vivimos; sin embargo, generan un gran impacto en la forma que gestionamos nuestras actividades comerciales.

Importancia de las marcas. Muchas veces las diligenciamos diariamente sin reflexionar sobre la razón real o los argumentos por los cuales debemos tener marcas al servicio de nuestros negocios.

¿Qué es el valor de las marcas?

Es enfocar correctamente nuestras actividades comerciales para construir el valor de nuestras marcas.

Tendencias que se dan a nivel global y a nivel local.

A nivel global:

- **Menor lealtad.** Los clientes cambian cada vez más seguido de marca, con más facilidad, haciendo más difícil retenerlos y fidelizarlos.
- **Menor diferenciación a nivel intangible.** Cada vez es más difícil que los productos se diferencien de manera importante de su competencia a nivel tangible.
- **Canales de interacción.** Hoy en día hay cada vez más formas de interactuar con el consumidor y esto divide las audiencias, haciendo más difícil para las empresas enviar mensajes consistentes y coherentes sobre sus marcas.

Nivel local:

- **Mayor poder adquisitivo.** La sensibilidad al precio baja y éste deja de ser importante como herramienta para competir. El cliente se fija en otras características como en la calidad.
- **Mayor profesionalización de los negocios.** Tenemos que profesionalizar la administración del negocio y administrar de forma correcta las marcas, necesitamos evolucionar hacia un manejo de marcas más técnico.



Proceso de decisión de compra de un consumidor

1. Reconocer la necesidad
2. Buscar alternativas
3. Evaluar alternativas
4. Ejecutar la compra
5. Experiencia de uso



Antes: Metáfora del embudo

Los consumidores tenían una gran cantidad de marcas en su cabeza, producto de la exposición a la publicidad e iban descartándolas hasta tener solo una. En ese momento terminaba su relación con la marca, si estaba contento o no con la marca importaba poco. Lo único que podía hacer era comentarlo con personas de su entorno y esos comentarios nunca llegarían a tener un efecto expansivo como sucede hoy.

Ahora: Customer Decision Journey (CDJ)

El consumidor pasa por una etapa de consideración donde se vuelve analítico, tendrá algunas marcas en la cabeza, pero como está saturado de información, eliminará la mayor cantidad posible, tomando solo las de su interés y esto sucede porque el cliente está expuesto a demasiados mensajes.

Los consumidores realizan búsquedas de información a través de las redes y otros medios digitales, ya no se fían de la información que brindan las empresas, optando por analizar las opiniones de otros clientes, las empresas deben invertir más presupuesto y colocar la información donde el consumidor suele buscarla, generando contenido de información en las redes y esto influirá en la decisión de compra. Las empresas tienen una gran ventaja que no tenían antes y esto se traduce a los consumidores promoviendo las marcas, lo cual ya es una práctica común hoy en día.

Importancia de las Marcas

En un sentido práctico, no es posible comunicar lo que buscamos acerca de nuestros productos o servicios sin una marca.

En un sentido económico, una marca reconocida permite cobrar más por nuestros productos o servicios y por más tiempo, impactando en la fidelidad y en la intención del cliente.

En un sentido estratégico, las marcas fuertes ahorran tiempo e inversión al ingresar en nuevos mercados. Esto permite ingresar y extender la línea. Existen dos alternativas, crear una marca nueva o usar una ya existente, la gran ventaja de usar una marca existente es que nos ahorra tiempo, esfuerzo y dinero porque no se tiene que construir una marca desde cero. Cuando tenemos una marca valiosa podemos extender nuestra línea.

En un sentido financiero, un buen desempeño de marca le va a generar ingresos a la compañía que son solo atribuibles a la marca.



Desempeño de la marca

Ingresos atribuibles a la marca

- **El sobreprecio** es directamente atribuible a la marca.
- **La elasticidad** se da cuando un cliente está a gusto con la marca. Cuando un consumidor es fiel a la marca, su sensibilidad a los cambios del precio se hace menor, estando dispuesto a aceptar variaciones y no dañar fuertemente su demanda.
- **Participación de mercado**, nos ayuda a capturar mejores porciones del mercado.

Capacidad para mejorar ingresos

Una marca también le da a la empresa la capacidad para mejorar los ingresos.

¿Qué es el valor de la marca?

Es la disposición favorable del cliente hacia la empresa para comprar nuestros productos.

Esto depende de dos factores:

1. **Generar conciencia y asociación para que el consumidor reconozca y recuerde mi marca**, dando un buen fundamento a lo que piensa de mi marca para que la tenga presente y piense bien de esta.
2. **Evolucionar desde una perspectiva de producto a algo más general**, tratando que esté muy asociada a las características del producto o servicio.
Si un producto es nuevo, lo primero que debemos hacer es que el consumidor lo grabe en su mente y tenga claro de qué se trata, esto se logra construyendo la marca del producto asociado a lo que ofrece, lograr que el consumidor nos tenga en cuenta entre sus opciones y dejar claro que somos distintos y mejores que la competencia.

El cliente debe saber cuáles son nuestras ventajas de desempeño, lo que hacemos bien, los beneficios que ofrecemos. De esta manera, el consumidor puede desarrollar un nivel de agrado hacia la marca, teniendo reacciones positivas.

Debemos diagnosticar y tener claro en qué proceso de construcción de marca nos encontramos, revisar nuestro posicionamiento en la mente del consumidor y analizar su comportamiento.

- **El comportamiento habitual del consumidor**, es el que demuestra por los productos que son de uso corriente (Arroz, azúcar, aceite etc). Prima el precio.
- **El comportamiento ego expresivo del consumidor** es comprar productos para expresar algo. Compramos ciertos productos porque queremos ser vistos y no importa el precio.
- **El comportamiento utilitario** es una decisión de alta involucración porque meditamos, compromete varias cosas en la vida del consumidor y es altamente racional.



Revisión de la identidad de la marca

Es el conjunto de asociaciones que queremos que el consumidor grabe en su mente las cuales, después de haberlas definido, tenemos que convertirlas en beneficios.

Existen cuatro pasos destinados a llevarnos al éxito:

1. Entender que el producto es la experiencia total del consumidor, cómo atendemos al cliente, cómo presentamos nuestro local, cómo difundimos la publicidad.
2. El precio se debe fijar sobre la base del valor percibido por el consumidor.
3. Manejar múltiples canales detallistas, porque este canal es el que tiene impacto sobre la marca, es el canal que atiende en forma directa al cliente.
4. La comunicación aumenta y preserva el valor de la marca, todo lo que hacemos en término de comunicación debe estar alineado con la estrategia.
5. La promoción es una acción por tiempo limitado para aumentar las ventas, tenemos que ser muy cuidadosos con esto ya que pueden destruir el valor de la marca.



CEREMONIA DE PREMIACIÓN

PREMIO QUALITY PERU DEL AÑO 2015



AGRADECIMIENTOS

Latin American Quality Institute agradece la participación de cada una de las empresas que se dieron encuentro en la VIII Edición de los Quality Summit.

ECUADOR QUALITY SUMMIT



BRAZIL QUALITY SUMMIT



BOLIVIA QUALITY SUMMIT



MEXICO QUALITY SUMMIT





QUALITY SUMMIT

Via Ricardo J. Alfaro,
 The Century Tower Of. 401-03
 Ciudad de Panamá
 Republica de Panamá
 Phone: (507) 202 – 9505
 Fax: (507) 360 - 5400
 E-mail:
info@laqi.org
info@laqualityinstitute.org
www.laqi.org

 /LAQI.Quality

 @LAQI_quality

