

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Año 1
Nº 32
Septiembre 2017



Una **VIRTUALIZACIÓN** que **TRANSFORME**

El nuevo camino para la satisfacción integral del cliente, Claudio Chávez, End User Computer SOLA Regional Manager de VMware, nos comenta lo necesario para que se produzca una verdadera transformación digital, y tecnológica, en nuestras empresas.

SUMARIO



4

EN PORTADA

Francisco Forbes - Universidad de Piura
El cliente tiene toda la atención

6

TIEMPOS DEL CIO Y CEO

Claudio Chávez - VMware
Una Virtualización que Transforme

8

ARTÍCULO

Sebastián Peláez Freites - G55CIO
Millennials: Generación que dominará el mercado

10

MAS ALLÁ DEL NEGOCIO

Eduardo Ruiz Gordon
Royal Technologies
Un total emprendimiento



11

MUJERES EN TECNOLOGÍA

Melina Vidal Castillo
eBiz Latín América
Una verdadera igualdad



G55CIO

G55CIO es una publicación semanal,
editada en Perú por Grupo Bitácora

Director Ejecutivo

Manuel Díaz
manuel.diaz@grupobitacora.biz

Gerente General

Beatriz López
beatriz.lopez@grupobitacora.biz

Redacción

Sebastián Peláez
sebastian.pelaez@grupobitacora.biz

Redacción - Colaboradora

Elizabeth Ururi Prinz

Arte y Diseño

Karelín Reyes
karelín.reyes@grupobitacora.biz

Fotografía y Banco de Imágenes

Fabrizio Díaz López
fabrizio.diaz@grupobitacora.biz

Atención al cliente y Suscripciones

suscripcion@grupobitacora.biz

Publicidad

publicidad@grupobitacora.biz

Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización del Director Ejecutivo. Los anuncios, artículos firmados y las opiniones de los entrevistados no refleja necesariamente la opinión del medio.

Una publicación de:



Grupo Bitácora

EDITORIAL

Mitigando desastres

Recientemente nuestro continente se ha visto afectado por diversos fenómenos naturales. Sismos leves en Perú y Venezuela, han venido acompañados de un terremoto de magnitud 8.2 que azotó, el pasado jueves a México y, en menor escala, a Guatemala.

Por si esto no fuese suficiente - al cierre de nuestra edición-, los huracanes Irma, José y Katia están incrementando su fuerza en el océano Atlántico. El primero de estos -que se encuentra oscilando entre los niveles 4 y 5-, se encuentra acercándose peligrosamente a Miami. Los otros dos -en crecimiento-, preocupan a las islas caribeñas como San Martín y las Bahamas.

En el caso peruano, las autoridades decidieron, el viernes pasado, clausurar la Costa Verde durante un periodo de cuatro horas. Los motivos de esta resolución se debió a un comunicado de advertencia del Centro de Alerta de Tsunamis del Pacífico.

Afortunadamente, en la actualidad se cuenta con la tecnología suficiente para prevenir, en la mayor medida posible, los desastres naturales. De esta manera, el objetivo de estas nuevas tecnologías pasa por disminuir el número de afectados y muertos.

Volviendo a México, por consecuencia del sismo más de 90 personas han perdido la vida, número bastante bajo considerando su magnitud. La realidad es que minutos antes de que se produjera el temblor, empezaron a funcionar un sistema antisísmico de alarmas, mencionando el arribo del terremoto, salvando así miles de vidas.

El modo de funcionamiento de este sistema -instalado desde hace 20 años gracias a CIRES- se da a través de sensores colocados en la extensión de la zona del Pacífico. Son estos servidores de CIRES los que, al percibirse del terremoto, arrojan una alarma a las escuelas, oficinas y ministerios, de modo que las personas tienen aproximadamente un minuto para abandonar las edificaciones.

Sin embargo, ¿esto es verdaderamente eficiente para mitigar el número de heridos y fallecidos? Para responder a esta pregunta, en G55CIO decidimos hacer una mirada al pasado, conocer la historia sísmica de México. En el año 1985 un terremoto de 8.1 grados sacudió el país, sin un procedimiento de seguridad como el instalado por CIRES, el número de muertos fue superior a 1.000.

El caso peruano arroja un futuro con un matiz positivo, el actual Ministro de Defensa Jorge Nieto, manifestó que en la actualidad se encuentran trabajando para configurar la instalación de un sistema de alerta similar en el Perú, que brinde a los habitantes del país un periodo de tiempo de entre 30 segundos y un minuto para poder aumentar las probabilidades de supervivencia frente a estos fenómenos naturales.

El Director

El cliente tiene toda la atención

La digitalización a través de una nueva perspectiva centrada en la satisfacción al consumidor, Francisco Forbes, docente internacional del diplomado de marketing digital estratégico de la Universidad de Piura y fundador de Infra-Commerce y Seed, afirma que, para lograr un elevado número de ventas, lo principal en el customer service es enfocarse en que la persona quiera comprar nuevamente en el sitio.

Docente internacional del diplomado de marketing digital estratégico de la Universidad de Piura, Arquitecto y, a la vez, fundador de Infra-Commerce y Seed. Francisco Forbes empezó a hacer programación a los 14 años. Allí comenzó a desenvolverse en el ámbito de los sistemas y sitios web en su país natal, Brasil.

Luego de 3 años trabajando en marketing, creó Infra-Commerce, una empresa que se ha establecido en diversos países como Panamá, México y Perú en 2008. Allí se terceriza completamente el servicio de la operación. Es decir, ofrecen un servicio dividido en 6 grandes pilares: Plataforma tecnológica, producción de contenido, marketing digital, medios de pago, logística y customer service. Hoy tienen 2.300 personas trabajando en la compañía. Su crecimiento ha sido tal que, en el año 2011 iniciaron con un fondo de inversiones de Estados Unidos, en la actualidad cuentan también con inversionistas japoneses.

Actualmente, cesó sus labores en las operaciones de Infra-Commerce. Su principal enfoque se encuentra en la empresa llamada Seed que se especializa en tecnología para tiendas físicas. La misma, surge cuando se comenzaron a preguntar si existía una plataforma, de funcionamiento similar a Google Analytics para las tiendas físicas. "¿Cómo haces para medir el número de visitas y usuarios que tiene la tienda? Online lo haces a través de la tasa de conversión, que divide el número de visitas con el de compras para tener un promedio".

La realidad, es que en una tienda física no era tan sencillo conocer la tasa de conversión, saber cuál es el lugar en el que observan la mayor cantidad de productos, la parte de la tienda en la que suelen estar antes de comprar, los productos que analizan, y demás características del servicio. Antes, se optaba por realizar un mapa de calor a mano. Afortunadamente, en la actualidad esto se puede realizar mediante sensores, a diferencia de la medición online -donde gracias a Google Analytics obtienes gran cantidad de información- para hacerlo fuera del entorno digital, se requiere una importante inversión, entendiéndolo que la precisión no será exacta.

Sin embargo, es un paso importante para que se vayan desvaneciendo las barreras que separan al mundo online del físico.

Nuestro invitado, considera que para el consumidor no deberían existir diferencias entre ir a la tienda online o en físico. Afirma que suele existir una competencia y diferencias de precio entre la tienda digital y la física, para solucionar esto propone que el próximo paso a dar sea combinar las operaciones.

En Perú comenzó la masificación digital en el año 2003, similar a como ocurrió este proceso en el resto de Latinoamérica. Ya se tienen experiencias de comercio electrónico en el país. No obstante, una cosa es lo que uno, pueda creer con vehemencia, pero otra es lo que esa persona detrás de la pantalla concibe sobre la marca y el proceso de compra, esto tiene que ver con la reputación del sitio y con el acceso. Lo más importante debe ser la seriedad

con la que se pague el servicio, así como también la seriedad con la que uno pueda consumir el mismo.

Asimismo, cuando se le preguntó sobre qué tan perjudicial, a su juicio, que puede ser una experiencia negativa para el cliente, tal como que ocurra un problema con la entidad bancaria, y este tenga que ir a comprar el producto a la tienda física, mientras se espera a que el sitio devuelva el dinero en un proceso que puede durar un mes. Respondió que: "mucho, la bancarización debe ser prioridad. No todos tienen tarjetas, es un desafío. La confianza es un proceso cíclico, para tener un mejor sistema es necesario cometer errores para aprender, es normal, el gran problema es que los sistemas están listos, pero no para escala. Lo peor que puede pasar, a nivel online, es que la tienda empiece a vender mucho, tenemos una tasa de error, de 1% de operaciones".

Simultáneamente, afirma que los sitios web subcontratan un sistema para poder realizar pagos en el mismo, por ende, muchas veces el problema no se halla en el sitio per sé, por el contrario, el mismo se encuentra en los servidores bancarios. Sin embargo, esto no debe tratarse como una justificación, la idea es ofrecer una experiencia a los consumidores. En e-commerce es necesario ofrecer un servicio completo de atención al cliente, "customer service 2.0" "es la posibilidad de hacer una interacción con el consumidor más efectiva, sin la necesidad de que esta se realice a través de los canales tradicionales". En este orden de ideas, Francisco comenta que, si los clientes insatisfechos realizan publicaciones en las redes sociales, criticando las gestio-

nes y procesos de la tienda online, al momento en el que un nuevo comprador busque el sitio, en un buscador automatizado, es probable que se vea catalogado negativamente.

En su experiencia, los primeros 6 meses en los que inició un establecimiento en e-commerce fueron víctimas de críticas fuertes a su desempeño. Luego de eso, empezaron a responder públicamente. Fue esta importante acción, lo que llevó a sus clientes a percatarse de la importancia que le dedicaba su empresa a la resolución de los problemas.

Recomienda que más que invertir en marketing -que es la preocupación principal de las tiendas- estas deberían preocuparse en que las personas compren de nuevo, deben percibir que, dentro de este ecosistema tan inconsistente, es necesario tratar bien a ese único 1% de personas que visitan el sitio para comprar.

“LO QUE VA A CAMBIAR NO ES EL QUÉ, SINO EL CÓMO, LA REVOLUCIÓN QUE VA A PASAR NO VA A TRANSFORMAR A LA PERSONA, SEREMOS LOS MISMOS, PERO DE MANERA DIFERENTE”

El objetivo del e-commerce no pasa por constituirse, en el mercado, con los menores precios. Muy por el contrario, se trata de enfocar toda la atención en el nivel de satisfacción del consumidor, en el servicio que se le brinda y el acompañamiento del mismo.

Manifiesta que las transformaciones, además de no cambiar estructuralmente las cosas, son procesos paulatinos: "Lo que va a cambiar no es el qué, sino el cómo, la revolución que va a pasar no va a transformar a la persona, seremos los mismos, pero de manera diferente. La revolución digital ya está pasando, su énfasis está en cambiar la manera en la que hacemos las cosas en pro de la automatización de procesos rudimentarios".



"85% de aquellos clientes que hicieron reclamaciones, pero que se les brindó atención especializada para la resolución de sus problemas volvieron a comprar, incluso se suelen convertir en clientes con una alta fidelidad hacia la compañía"

El nuevo camino para la satisfacción integral del cliente, Claudio Chávez, End User Computer SOLA Regional Manager de VMware, nos comenta lo necesario para que se produzca una verdadera transformación digital, y tecnológica, en nuestras empresas.



“La tecnología exige que los procesos deban, usualmente, ser íntegros y óptimos, pero más aún, al servicio del usuario final”

La idea de perseguir objetivos es lograrlos, hay que cuantificarlos para saber si estas en el camino correcto y si puedes llegar a estos en el largo plazo. El proceso de cuantificación de los logros depende de la empresa, puede ser por ingresos monetarios, satisfacción del cliente, entre otros.

Sin embargo, Claudio Chávez, End User Computer SOLA Regional Manager de VMware, afirma que existe una medida que no se está considerando, independientemente del dinero que se puede generar, o del cuantioso número de aplicaciones que se tenga la capacidad de lanzar al mercado, lo importante es el cliente y la manera en la que percibe el producto o servicio, el tiempo en el que lo utiliza. Su énfasis se haya en “cuánto valor agregado encuentre mi cliente en mi producto”.

Asimismo, parece menester mencionar que los bancos poseen una carrera particular entre ellos para lanzar aplicaciones. Para nuestro entrevistado, esto se debe a que tienen la necesidad de llegar a una amplia cantidad de clientes de distinta manera.

No obstante, no debe confundirse el desarrollo y creación de aplicaciones con

Una Virtualización que Transforme

una transformación en los procesos. La realidad, es que las aplicaciones solamente generan, y ofrecen, un servicio. No se habla de una reestructuración de procesos u optimización de los mismos ocasionada por la transformación digital. Para Claudio, la Transformación Digital: “es la mejora o creación de nuevos procesos por medio de la tecnología para optimizar los servicios de cara al cliente final, quien es el participante primordial en esta ecuación”.

Para hablar de transformación digital es necesario que se conciba, a priori, la creación de algún proceso que pueda generar un cambio tecnológico que aumente la eficiencia en la atención al cliente.

Cita a Uber, por considerarlo un ejemplo perfecto de la manera en la que una aplicación facilita procesos, en lugar de transformar el entorno digital. El objetivo no es concebir al usuario como un fondo monetario, el objetivo deberá ser el cliente per sé y su satisfacción.

La masificación de los servicios, que hoy pueden ser dispensados desde diversas plataformas, ha aumentado la vulnerabilidad en el área de seguridad. La tecnología exige que los procesos deban ser íntegros -que el usuario decida lo que suceda dentro de ella-, y óptimos -que se encuentren

“NO DEBE CONFUNDIRSE EL DESARROLLO Y CREACIÓN DE APLICACIONES CON UNA TRANSFORMACIÓN EN LOS PROCESOS. LAS APLICACIONES SOLO GENERAN SERVICIOS”

disponibles al momento de necesitarlos-.

En materia de seguridad, una característica de VMware es la administración del dispositivo a través del cual se genere la conexión, permitiendo la ejecución de la aplicación desde cualquier lugar. Brindando, una opción para que esa información no tenga posibilidad de ser extraída: “Para la seguridad, nosotros podemos administrar o tomar control del dispositivo, o de parte del dispositivo, del que te estés conectando. Si se quieren ejecutar las aplicaciones que se usan en la oficina, permitimos entrar al mismo portal que tienes disponible en la oficina, para eso solo es necesario ingresar a la aplicación, identificarte y, de requerirlo, se puede optar para

que la información no salga de ahí.”

En la actualidad, se desenvuelven como una de las pocas empresas en el mercado que poseen la capacidad de hacer funcionar su solución desde, prácticamente, cualquier lugar. Entiéndase, inclusive, nube privada o local: “El cliente tiene la potestad de decidir cómo quiere que esa información esté disponible”.

Claudio, menciona que las empresas tienen el deber de evolucionar a la par con la tecnología. En su caso particular, se prioriza dos líneas de productos: en primer lugar, EUC Computer -capacidad de manejo de aplicaciones desde cualquier dispositivo de forma segura, sencilla y efectiva-, en segundo, una plataforma que tiene la capacidad de virtualizar las redes en el data center, disminuyendo hasta un 70% el tráfico de información: “Lo que viene es seguir viendo la forma de seguir entregando al usuario final, servicios de manera rápida y eficiente”.

El objetivo, reiteró, es buscar las mejores soluciones para el cliente, considerando que en la actualidad las empresas están buscando plataformas que permitan la movilización de enormes datos virtuales, mitigando, a la vez, los riesgos de hackeos y filtraciones.

El Entrevistado



Claudio Chávez es ingeniero en computación, egresado en el año 1994 de la Fachhochschule in Wangen. Además, posee una especialización en e-marketing y e-business de la Universidad de Berkeley, en California Estados Unidos. Cursó estudios de posgrado en la Pontificia Universidad Católica del Perú

en el área de Dirección de Ventas. En el ámbito laboral, se ha desempeñado como Enterprise Account Manager de VMware, además, en el 2016 ejerció el rol de Gerente Regional en Palo Alto Networks. Hoy en día es End User Computer SOLA Manager para VMware.

Millennials: Generación que dominará el mercado

Los Millennials han empezado a tomar un papel de protagonista en los mercados actuales gracias a sus conocimientos de TI, Sebastián Peláez Freites periodista para G55CIO, realiza una compilación de estudios que afirman la necesidad de transformación que tienen las empresas para conectas con las generaciones futuras.



Muchos de nosotros, al momento de hablar de los Millennials cometemos diversos errores. El principal de ellos se suele dar en el área de tecnología, concebirlas como un segmento de mercado cuando, en realidad, son una generación. Si bien los Millennials comparan gran cantidad de características similares entre ellos, también poseen diferencias importantes entre las mismas personas que conforman el grupo.

Lo que tratamos de decir es que confundir una generación con un segmento, sería igual a comentar que los ciudadanos que habitan la ciudad de Lima son un mercado per sé, esto a priori es imposible debido a la complejidad étnica de los ciudadanos.

Una vez establecido que los Millennials no pueden ser considerados como un mercado, conviene mencionar otro motivo importante: parece improbable que una persona que haya nacido en la década de los años 80 pueda tener gustos, y necesidades, similares a un joven de la época actual.

Hemos caído en la que, a juicio del escritor, es la característica principal de los Millennials: su heterogeneidad como generación-grupo. Hoy, existen Millennials casados y conjuntos, así como también los hay recién graduados de la universidad. Desde esta perspectiva, parece poco probable que una estrategia de mercadeo pueda cubrir una dimensión tan amplia.

Por su parte, Iñaki Ortega -autor del texto "Millennials, inventa tu empleo"- considera que esta nueva generación se encuentra en un pro-

ceso de invención de empleos y profesiones. En este orden de ideas, conviene recordar que existen más de dos mil millones de Millennials conviviendo con nosotros en este momento.

Muchos analistas y profesionales, como nuestra entrevistada de la entrega anterior Kiara Kulisic, coinciden en que no tomará mucho tiempo para que este nuevo grupo domine a disposición el mercado. Sin embargo, ¿en la actualidad no existen empresas que puedan demostrar el dominio actual de los Millennials en materia de mercado?

Si hablamos del ámbito de tecnología y entretenimiento, el crecimiento presenciado en plataformas como Facebook, Netflix, Amazon y Google son muestra de cómo las nuevas generaciones, al crecer con Smartphones y Social Media requieren de

herramientas tecnológicas para comunicarse, informarse, e incluso conseguir divertimento.

Por ende, los Millennials no deberían ser considerados, al menos de manera excluyente, como el mercado del futuro, puesto que se encuentran desarrollándose, y manifestándose con vehemencia en el mercado contemporáneo. Lo cierto, es que parece que lo harán con mayor fuerza en el futuro.

En materia laboral, un informe realizado por la plataforma LinkedIn manifiesta que el 60% de los Millennials se encuentra en las redes sociales para buscar ofertas de empleo. Asimismo, utilizan estas para expresar su opinión, con el objetivo de generar visibilidad, característica importante para la constitución de campañas publicitarias para empresas, actualmente Apple cuenta programas en los que jóvenes diseñan planes de mercadeo para empresas.

Con vistas nuevamente en el futuro, una investigación realizada por la Fundación Cotec y Sigma Dos expresó que los Millennials, poseen una percepción optimista acerca de la influencia de la transformación

rasgos comunes que tienen relación con las TI, nos ayuda a dilucidar porque afirmamos con tal seguridad que los Millennials son la generación que dominará el mercado en el mediano y largo plazo.

En primer lugar, es una generación que se encuentra ampliamente formada en materia académica. Cerca del 40% expresó tener un nivel de inglés elevado. En segundo lugar, se encuentran dispuestos a emigrar, con un contexto dominado por la globalización consideran que las fronteras no deben servir como barrera que frene el crecimiento personal. Un tercer lugar importante, presente en la investigación citada, es que más de la mitad de los encuestados comentó tener preferencia por consagrar una empresa propia.

Añadido a lo mencionado con anterioridad, los Millennials poseen un gran potencial para transformar las estrategias de mercadeo. Debido, en gran medida, a su comprensión de la relación empresa-empleado acorde a conductas recíprocas. Además, previo a la adquisición de algún producto o servicio, se toman un tiempo para investigar sobre

transmitida con transparencia y de una manera creíble. Mientras menos información tratemos de embozar, mejores resultados tendremos.

El uso de las redes sociales y la tecnología debe ser primordial, pues los Millennials requieren de una presencia constante en los diversos medios y dispositivos. Una característica importante, es que la nueva generación busca adaptar la marca a su personalidad. Por lo que las empresas deberán ofrecer esta posibilidad a sus clientes.

Un buen ejemplo de la realización de esta estrategia se halla en Starbucks o Nike, quienes han creado canales que permiten realizar recetas -caso de café- o diseños de calzados particulares, para los clientes que así lo dispongan.

Los nuevos mercados, en los que predominarán estas nuevas generaciones, requerirán de empresas que utilicen las tendencias para improvisar dinámicamente basadas en formatos visuales y corto alcance, por ejemplo, los videos. Asimismo, es menester que los clientes de los tiempos modernos sientan la cercanía y transparencia de la información que comunica, tanto la empresa, como la persona que brinda el servicio.

Para finalizar, concluimos que los Millennials hacen más que solo consumir un producto o servicio, intentan transformar y mejorar, a su manera, los mismos. Las marcas deben estar atentos a la influencia que pueden tener los mensajes en las redes sobre posibles futuros clientes.

En este orden de ideas, pese a que las tiendas físicas siguen siendo las predilectas para el momento de ejercer una compra. El internet posee el monopolio de la información, por lo que se recomienda tener el sitio web actualizado y con una rápida respuesta en la sección de atención al cliente.

El perfil del consumidor que han constituido los Millennials irá obteniendo protagonismo, y peso, en el mercado según el paso de los años. Por ello, las empresas deberán estudiar sus características para adaptarse a las nuevas épocas y nuevos clientes.

“LOS MILLENNIALS NO DEBERÍAN SER CONSIDERADOS COMO EL MERCADO DEL FUTURO, SE ENCUENTRAN DESARROLLÁNDOSE, Y MANIFESTÁNDOSE CON VEHEMENCIA EN EL MERCADO CONTEMPORÁNEO”

tecnológica en el mercado laboral y profesional. Además, manifestaron estar preparados para desarrollarse en ese contexto.

Los jóvenes se encuentran seducidos por las transformaciones tecnológicas que están surgiendo en la actualidad, argumentan que estas conllevan la constitución de nuevos empleos. Evidencia de esto, es que más del 73% de los Millennials se conciben como capacitados para adentrarse en un mercado laboral competitivo en el futuro.

Otro estudio, esta vez realizado por la Universidad de Cambridge, enfatizado en los

el mismo a través de las redes o los blogs.

Contrario a las generaciones anteriores, los Millennials utilizan un promedio de 3 dispositivos tecnológicos por día, este amor por la comunicación deriva en un deseo de ser escuchado por las marcas. Afirman, y con razón a nuestro juicio, que si se requieren captar nuevos clientes es menester escuchar el feedback del producto o servicio.

Si tenemos una empresa y queremos captar a este grupo como potenciales clientes, es necesario, ante todo, actuar con creatividad, identificación y sinceridad. La información debe ser



Un total emprendimiento

Limeño desde hace 51 años, Eduardo Ruiz Gordon se desempeña como Gerente General de Royal Technologies, empresa que es pionera en el desarrollo de nuevas tecnologías para el ámbito de las construcciones.

A la vez, es egresado de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Ingeniería Civil, nos comenta que eligió esa carrera porque desde muy joven mantuvo contacto con el área, motivado por su tío, Antonio Blanco, quién le brindó grandes enseñanzas en el área. Inclusive, es gracias a él que descubre su vocación como ingeniero, teniendo luego como profesor en la PUCP.

Para continuar su desarrollo en el área, realizó una Maestría en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias en su alma mater. Además, es Magister en Administración Estratégica de Empresas en Centrum.

Asimismo, su primera vez ejerciendo la profesión fue en la compañía GyM, su labor era validar el costo semanal de la mano de obra. Una vez graduado, ha desempeñado cargos, como Superintendente de Obras, Gerente de Proyectos, Gerente de Operaciones, de Marketing, entre otros, para diversas empresas. En la actualidad, además de ser CEO de Royal Technologies, es también gerente general

de Rubidium Gerencia y Construcción SAC.

SUEÑOS Y METAS

Inmersos en el ámbito laboral, nuestro entrevistado nos comenta que su mayor logro es haber creado un software que permita el control de gestión para empresas constructoras. Así como ser capaz de ver la influencia en el seguimiento de los proyectos: “y como con sus distintos módulos hace posible un real análisis de costos y plazos del proyecto, teniendo monitoreado permanentemente y en tiempo real”.

Menciona que a futuro quisiera posicionar a su empresa constructora como un referente en la construcción de edificaciones. Además, en un mediano plazo espera poder ‘globalizar’ su compañía de software a través de contactos en países vecinos.

Sus ratos libres, adicionalmente de disfrutar volar un avión Cessna en su simulador de vuelos, los aparta para compartir con su familia, intenta siempre no llegar muy tarde después de la jornada laboral. Los sábados y domingos, luego de correr -su gran pasión-, los dedica completamente a sus hijos: “La familia es mi soporte para todo lo que hago. Tener el apoyo de ellos es lo más importante y fundamental para mis emprendimientos. Es el motor que empuja todo”.

Motivado por sus dos hijos, Eduardo Ruiz Gordon, Gerente General de Royal Technologies y de Rubidium Gerencia y Construcción, nos comenta sobre su visión de establecer a su empresa de tecnología para las edificaciones, como referente en el área de la construcción.

Una verdadera igualdad



Su experiencia laboral le ha enseñado que las TI permiten a las empresas tomar decisiones acertadas. Gracias a ellas, adquirió la capacidad de realizar seguimiento a los diversos procesos mediante el uso de indicadores.

La formación la adquirió en la UDEP, dónde los temas de tecnología fueron tratados con un énfasis especial. La ayudó haber contado, además, con profesores que, más allá de impartir conocimiento, transmitieron, de manera muy clara y con pocas dificultades, la importancia de principios y valores inherentes al proceso cognitivo.

En este contexto, no sorprende que para Melina la tecnología sea una herramienta necesaria para el correcto desarrollo de un trabajo eficiente, así como para generar competitividad laboral.

MUJERES EN TODO

Adentrados en la feminidad, añade a la globalización la facultad de haber brindado, un acceso similar a la información. Asimismo, realza el trabajo de la mujer en el área de la ciencia a lo largo de la historia; para esto, cita a algunas personalidades importantes por sus aportes. En primer lugar, Ada Byron mujer que le cediera la idea a Charles Babbage (1834) de escribir el primer programa de computación de la historia. Asimismo, menciona el contexto de Antonella Masini, ganadora del Breakthrough Junior

Challenge por sus creativas, pero pertinentes, explicaciones de las leyes de física cuántica mediante la plataforma YouTube.

“Esto solo es una muestra de la presencia permanente de la mujer en la ciencia y su indiscutible aporte en los avances de la misma”. Además, expresó que mediante el desarrollo tecnológico se han producido campos innovadores en donde la mujer se ha podido destacar.

En el plano personal, manifestó sentirse tranquila puesto que en eBiz la distribución de ejecutivos es equitativa en género. Para Melina, el mejor modo de combatir los prejuicios, que puedan surgir respecto al desarrollo laboral que pueda tener una persona de acuerdo con su género, es con trabajo responsable y ético.

En este orden de ideas, expresa no estar de acuerdo con incentivar de manera especial a las jóvenes para ligarlas a la tecnología: “al realizarlo estaría motivando una desigualdad de género”.

Para finalizar, aconsejó a las jóvenes a iniciarse en el estudio de las TI porque considera que, el camino, gracias a la globalización, es una carrera con una alta proyección a futuro, dónde es posible aplicar los conocimientos adquiridos en diversas áreas del rubro. Sin embargo, requerirá de mantener constantemente una meta clara por lo arduo de la labor.

Fiel creyente que no existen barreras que frenen el desarrollo tecnológico, Melina Vidal Castillo, Gerente de Administración y Finanzas para eBiz Latín America, considera que una mujer de éxito debe encontrar un equilibrio entre su vida laboral y personal.

Un nuevo tiempo trae consigo
cambios.....

Bienvenido al Cambio

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Todos los martes en su bandeja de entrada.....

Una publicación de:



Grupo Bitácora