Las mujeres en el liderazgo

La ventaja en el negocio familiar

EY
Building a better working world

Kennesaw State University
Coles College of Business

Acerca de nuestra encuesta

Este informe se basa en los resultados de la encuesta recopilados de 525 de los negocios familiares más grandes del mundo. Las respuestas representan 25 de los negocios familiares más grandes de cada uno de los 21 principales mercados mundiales - Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, los países del Consejo de Cooperación del Golfo (Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos), la India, Indonesia, Italia, Japón, México, Países Bajos, Rusia, Corea del Sur, España, Suiza, Turquía, Reino Unido y los Estados Unidos. Valid Research, un instituto de investigación independiente en Alemania, utilizó un cuestionario y realizó entrevistas telefónicas en la lengua del país específico a los líderes sénior de los negocios familiares. Con base en el número de empresas contactadas para alcanzar el tamaño de la muestra deseado, logramos una tasa de respuesta del 42%.

Un diferenciador para los negocios familiares

Los negocios familiares más grandes de mayor duración en el mundo están impulsando a las mujeres y lo están haciendo más rápido que sus contrapartes no familiares. ¿Por qué esto es importante? Debido a que estas empresas son las anclas de la economía mundial. Los negocios familiares en su conjunto crean un estimado de 70% -90% del PIB[1] mundial y el 50% -80% de los puestos de trabajo en la mayoría de países del mundo[2]. Emplean a un gran número de personas, dominan los mercados clave, y son intrínsecamente importantes para sus comunidades locales y las economías mundiales - y lo han sido durante generaciones.

En 2014, EY y de la Universidad Estatal de Kennesaw se unieron para entrevistar a estos gigantes de la economía - 525 de las compañías familiares más grandes y más antiguas del mundo. Estos negocios promedian US$3.48b en ventas y 12,000 empleados, en un promedio de 15 países y cinco industrias.

La manera en que operan muestra un camino diferente, más duradero y sostenible hacia adelante para las compañías y para la economía mundial en su conjunto. Las compañías familiares están diseñadas para superar a la competencia en el largo plazo. Y todas las compañías harían bien en seguir su ejemplo, especialmente cuando se trata de cómo valoran a las mujeres líderes.

Le diremos por qué

"La historia de éxito consumado para los empresarios está en el negocio familiar. Su enfoque natural en la integración, en la longevidad, en la sostenibilidad, en el crecimiento - manteniendo los mejores intereses de la familia y el negocio en mente en todo momento - ha creado las compañías que prosperan por generaciones. Estas son las compañías que acogen a las mujeres en el liderazgo, y no es ninguna coincidencia que también son innovadoras, flexibles, enfocadas y crecen durante siglos. Son un modelo para la administración - para la entrega de un negocio que es mejor para aquellos que los siguen".

Carrie Hall, Líder de Negocios Familiares de EY Américas

En nuestra encuesta - Poder que permanece: ¿cómo los negocios familiares crean éxito duradero?[3]- encontramos algunos resultados excepcionales.

Resultados excepcionales:

5

Estas compañías familiares tienen en promedio cerca de cinco mujeres en la alta dirección y cuatro mujeres que están siendo preparadas para ocupar puestos de alta dirección.

55%

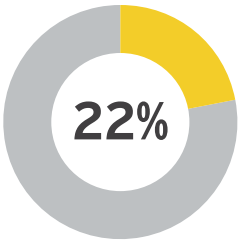
tienen al menos una mujer en su junta.

41%

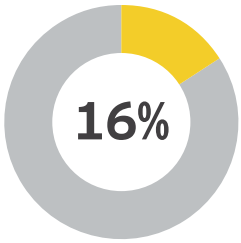
reportan que los miembros femeninos de la familia se han vuelto más interesadas en unirse a la compañía durante los últimos tres años.

70%

de las compañías familiares están considerando a una mujer para su próximo CEO, y el 30% está considerando fuertemente a una mujer por el primer lugar.



del equipo de alta dirección de las compañías familiares promedio está compuesto por mujeres.



de sus miembros de la junta son mujeres (lo que es, en promedio, más de una mujer por junta).

de sus juntas tiene a mujeres como al menos la mitad de los miembros.

Estos hallazgos piden mayor consideración, sobre todo cuando los contrastamos con las estadísticas globales de negocios globales. Por ejemplo, el porcentaje mundial de mujeres en las juntas corporativas se situó en sólo el 12.7% al final de 2013. La participación de las mujeres en la alta dirección fue un 12.9% a finales de 2013[4], y la proporción de mujeres CEO de todo el mundo fue de 3.9%[5]. De hecho, entre los principales ejecutivos de las firmas del S&P 1500, hay cuatro CEO hombres llamados John, Robert, William o James por cada CEO mujer, lo cual el New York Times encontró lo suficientemente notable como para figurar en una columna "Upshot" a principios de marzo de 2015.

Nuestros hallazgos sobre las compañías familiares más grandes del mundo se vuelven aún más convincentes cuando se da cuenta de que las compañías familiares son incluidas en casi todas las estadísticas mundiales sobre las mujeres en los negocios. Es razonable concluir que los datos serían aún más diferentes si pudiéramos separar los datos de los negocios familiares de las compañías no familiares en todo el mundo.

Acelerar las mujeres, acelerar el negocio

Existe una gran cantidad de investigación para demostrar que el tener mujeres en los roles de liderazgo y estratégicos tiene sentido económico para los negocios. Se ha demostrado consistentemente en numerosos estudios que más mujeres en el liderazgo significa un mejor rendimiento financiero y general.
Algunos ejemplos:

- Las compañías con más mujeres en el liderazgo aumentan el enfoque en el gobierno corporativo, la responsabilidad corporativa, la dinámica de talentos y agudeza de mercado.[6]

- Las compañías que cotizan en la bolsa con mujeres en la junta tienden a superar a las que no tienen esas métricas clave como el precio de la acción, rendimiento sobre el patrimonio, crecimiento neto de ingresos y precio al valor en libros.[7]

- Una junta equilibrada en cuanto al género también se asocia con un mejor desempeño social corporativo en la comunidad, los clientes, el medio ambiente y la cadena de suministro. Y estas actividades mejoran los resultados empresariales en áreas como la gestión de riesgos, la reputación corporativa y de marca, y la contratación y retención.[8]

Pero a pesar de resmas de investigación y algunos avances, el hecho es que la igualdad de género en el lugar de trabajo sigue siendo un reto en todo el mundo. Los negocios familiares pueden ofrecer un camino a seguir para todas las compañías que tratan de lograr la igualdad de género dentro de sus filas de liderazgo, y a su vez, mejorar su desempeño económico.

Los negocios familiares puede ofrecer un camino a seguir para todas las compañías que tratan de lograr la igualdad de género dentro de sus filas de liderazgo, y a su vez, mejorar su desempeño económico.

Las mujeres en el negocio familiar: no sólo un asunto de familia

Nuestra investigación muestra que las compañías familiares creen en el valor de las mujeres en el liderazgo en general, no sólo a las mujeres miembros de la familia. Por ejemplo, mientras que las compañías de nuestra encuesta promediaron 1.14 mujeres miembros de la familia en el liderazgo (es decir, puestos de alta gerencia / responsables de la compañías, incluyendo los vicepresidentes), también tienen un promedio de 3.5 mujeres en la alta dirección que no eran miembros de la familia. Además, están preparando a un promedio de cuatro mujeres para estos puestos de dirección superiores: uno de los miembros de la familia y tres que no son miembros de la familia.

¿Qué tienen las compañías familiares más grandes y de mayor duración en el mundo que les ha llevado a aceptar a las mujeres en el liderazgo?

En este resumen ejecutivo, el primer examen en profundidad de las mujeres líderes en los negocios familiares, nos centraremos en este fenómeno. En general, nuestro análisis sugiere que los rasgos inherentes de los negocios familiares exitosos que contribuyen a su éxito a largo plazo también crean un ambiente que es más acogedor y propicio para el desarrollo de mujeres líderes.

Los fórmula: modelos a seguir + pensamiento a largo plazo + ambiente inclusivo = mujeres en el liderazgo

- **Modelos a seguir.** Las compañías familiares que tienden a tener mujeres en el alto liderazgo de la alta dirección y en la junta ofrecen un modelo a seguir para las mujeres menos sénior y claramente demuestran que es posible avanzar en la compañía y asumir el liderazgo.

- **Pensamiento a largo plazo.** Las compañías familiares tienden a pensar en horizontes de tiempo muy largos. El objetivo final, por lo general, es una compañía sostenible que sirve bien a la familia y al negocio, usando el crecimiento como el medio para ese fin. Esta forma de pensar a largo plazo y la longevidad contribuyen a la erosión de los prejuicios conscientes e inconscientes, por lo se crea espacio para las mujeres en la alta gerencia.

- **Ambiente inclusivo.** Los negocios familiares equilibran los intereses de la familia con las necesidades del negocio, haciendo hincapié en la cohesión, la inclusión y el compromiso con el bienestar y la riqueza de la familia y la empresa familiar, incluyendo a los empleados no familiares. En resumen, la gente - no sólo los beneficios - importa. Este es el tipo de ambiente en el que las mujeres prosperan.

El poder de los modelos a seguir

Entre más mujeres hay en la alta dirección, mayor es el deseo de los negocios familiares de considerar a una mujer para ser CEO y preparar a las mujeres para puestos de alta dirección.

Las compañías familiares ofrecen un ambiente fuerte para el desarrollo de mujeres líderes porque las mujeres pueden ver a otras mujeres ya floreciendo en la alta gerencia de las compañías exitosas.

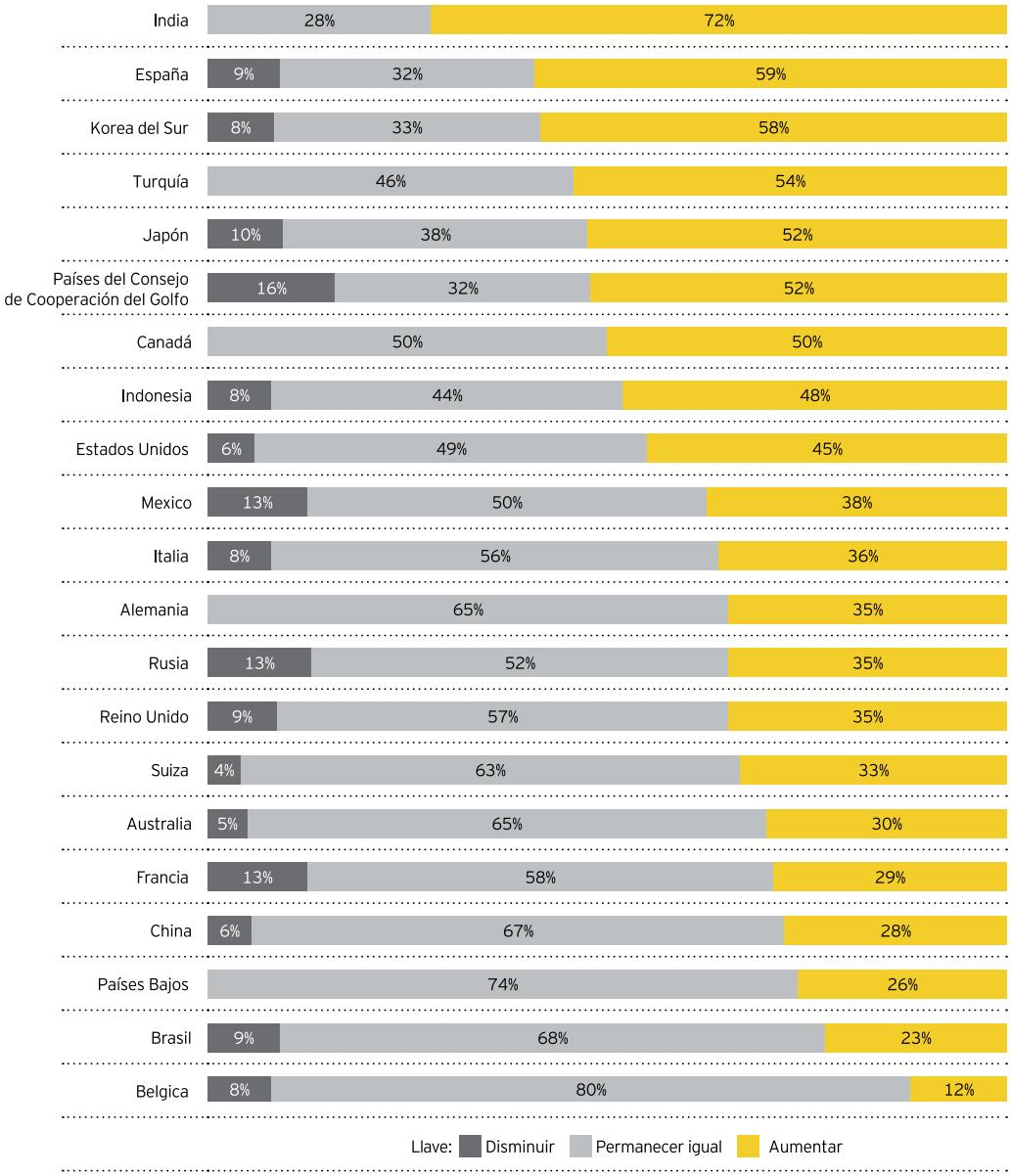
Cuando hay mujeres en puestos de poder, esto inspira a otras mujeres a seguirlas en roles de liderazgo. Vemos eso claramente en las compañías familiares más grandes del mundo, ya que no sólo tienen un promedio de cerca de cinco mujeres en la alta dirección (el 22% del equipo de liderazgo de los participantes promedio, en comparación con el 12.9% de mujeres en la alta gerencia en general[9]), sino que también están preparando un promedio de cuatro mujeres para estos cargos directivos superiores.

Y de acuerdo a nuestra encuesta,[10] entre más mujeres hayan en la alta dirección, mayor es el deseo de las compañías familiares de considerar a una mujer para ser CEO y preparar a las mujeres para puestos de alta dirección. (El número de mujeres en la alta dirección representó el 27% de la variación en la disposición de la compañía para considerar a una mujer como próxima CEO.[11]) Eso no es solo una declaración - los encuestados que consideran a una mujer para ser el próximo CEO ya han tomado medidas para identificar y aprobar a candidatas.

Por pura fuerza de ejemplo, estos negocios familiares le muestran a las mujeres en sus compañías el camino hacia el liderazgo. Esto coincide con los resultados de una encuesta llevada a cabo por EY's Women. La plataforma Fast forward, la cual está diseñada para ayudar a acelerar el logro de la igualdad de género a nivel mundial. En Women. Fast forward: El momento para la igualdad de género es ahora,[12] los hombres y las mujeres dijeron que las buenas oportunidades para la progresión fueron un habilitador principal para las mujeres en el liderazgo.

Tener a más mujeres en la cima - sean familiares o no - también parece ayudar a los miembros femeninos de la familia a unirse al negocio. Un 41% de los participantes reportaron que las mujeres de la familia han mostrado interés en unirse al negocio en los últimos tres años.
mujeres en la alta gerencia.

Figura 1: En comparación a los últimos tres años, ¿cree usted que ha habido un incremento o descenso en el nivel de interés por parte de las mujeres en la familia que quieren participar en el negocio?



Nota: los números podrían no sumar a 100% debido al redondeo

Enfoque en sostenibilidad y crecimiento a largo plazo

Los datos muestran que cuando se tienen más mujeres siendo preparadas para puestos en el C-suite, se tienen metas de crecimiento más altas.

El enfoque en construir un negocio sostenible es algo que viene naturalmente para los negocios familiares, con respecto al negocio como legado para preservar para las futuras generaciones. Por ejemplo, la tenencia promedio de un CEO en un negocio familiar es de 20 años, en comparación a 6 años para el CEO de una empresa que cotiza en bolsa [13]. Por lo tanto, los líderes de los negocios familiares reciben un plazo mucho más largo para dirigir la compañía, mientras muchos otros tipos de entidades corporativas tienden a enfocarse en la entrega de resultados a corto plazo.

Esta larga tenencia también podría a romper los prejuicios conscientes e inconscientes con el tiempo, permitiéndoles a los hombres en puestos de poder a ser testigos de y a reconocer de primera mano las contribuciones y logros de las mujeres en puestos de liderazgo. Si lo abordamos desde una perspectiva histórica, los negocios familiares predatan todos los demás tipos de negocios - algunos han existido por cientos de años.[14]

"Con el tiempo, los prejuicios conscientes e inconscientes podrían degradar naturalmente el negocio familiar," dice Peter Englisch, Líder de Negocios Familiares de EY Global y EMEIA. "La familia descubre y refuerza por medio de la experiencia y de su propia historia que limitar a las personas en base a su género no tiene sentido para la familia o el negocio".

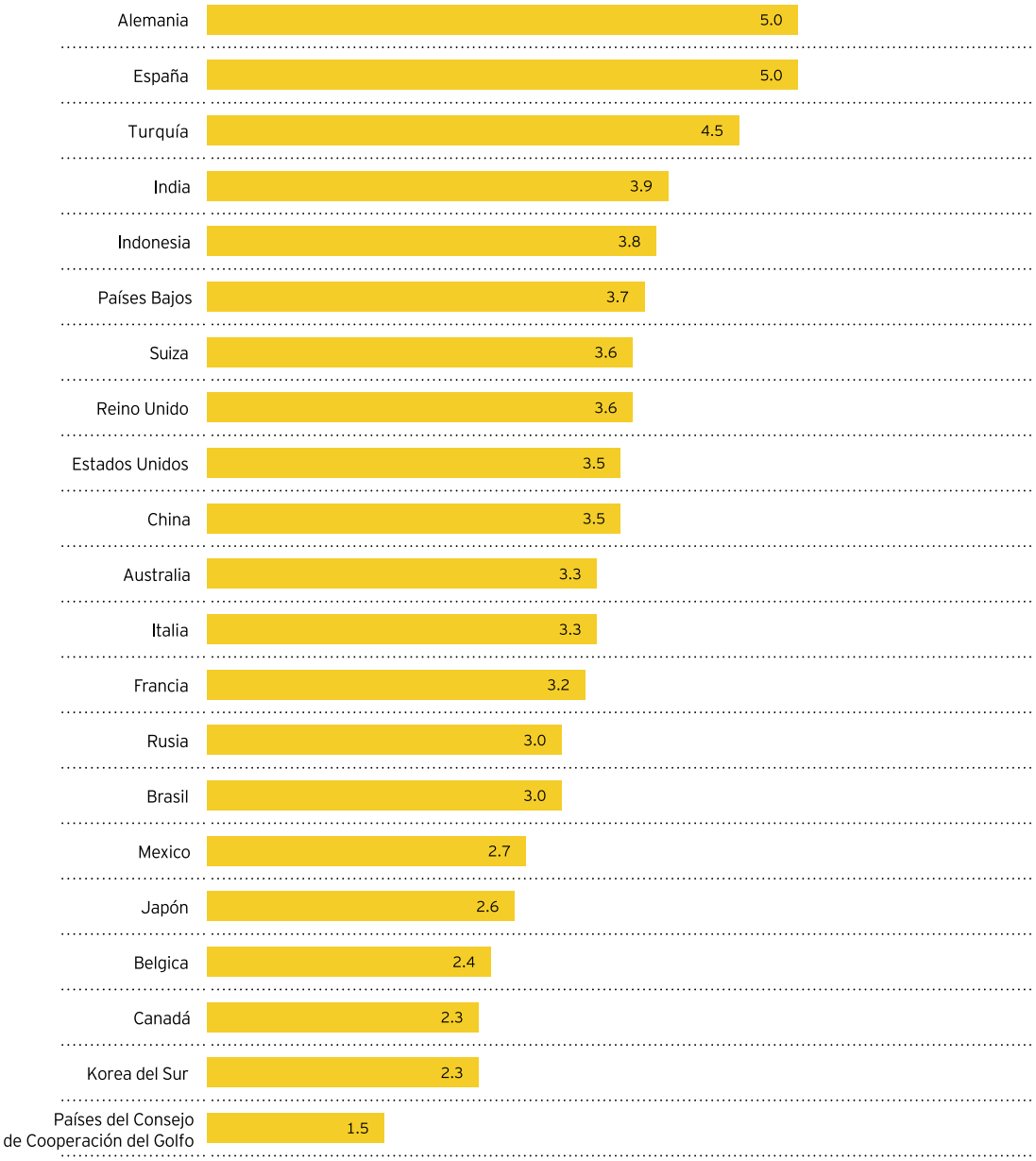
Esto se ve apoyado por nuestro hallazgo de que entre más vieja y grande es una empresa, más mujeres tiene en la junta (16% de la variación en el número de mujeres en la junta se debe el tamaño y edad de la empresa).

De forma similar, entre más grande es la empresa (y generalmente las empresas familiares grandes son más viejas), más mujeres hay en el C-suite (37% de la variación en el número de mujeres en el C-suite lo explica el tamaño de la empresa). Pareciera ser que a medida que las empresas crecen en tamaño, enfocan más atención a tener mujeres en altos puestos para mantener una fuerza laboral vibrante y un grupo propietario comprometido. También es cierto que las empresas más grandes son más propensas a tener mujeres calificadas para escoger en sus rangos, haciendo más probable que tengan más mujeres en el C-suite.

Nuestros datos también muestran que cuando se tienen más mujeres siendo preparadas para puestos en el C-suite, se tienen metas de crecimiento más altas. Esto enfatiza el punto de que los negocios familiares con más mujeres en el C-suite enfatizan el crecimiento a largo plazo y la sostenibilidad del negocio, en vez de metas de desempeño a corto plazo, como cumplir con las metas trimestrales.

En conjunto, estos hallazgos pueden hacernos pensar que tener mujeres en el liderazgo es bueno para un crecimiento sostenible a largo plazo y que un enfoque en este crecimiento beneficia a las mujeres que quieren ser líderes.

Figura 2: ¿la empresa está considerando a una mujer como su próximo CEO/sucesor? (1=no está considerándolo del todo, 7=está considerándolo a fondo)



Un ambiente inclusivo donde las mujeres prosperan

Al estar construidas sobre relaciones, las empresas familiares más grandes del mundo se enfocan en valores y actividades que mantienen a los miembros de la familia - así como a los empleados - más cohesivos e involucrados con el negocio y entre sí. Este énfasis en la inclusividad parece ser otra razón por la cual son más propensos a asignar a mujeres a puestos de liderazgo La diversidad en el liderazgo, incluyendo la diversidad de género, tiene una relación positiva con la participación y satisfacción de los empleados - factores que impulsan la retención y aumentan la cohesión.[15]

Un ambiente inclusivo que ayuda a impulsar a las mujeres hacia el liderazgo se manifiesta en tres actividades que son típicas de los negocios familiares exitosos:

1. Preparación de la próxima generación

Encontramos que las mujeres de la familia usualmente están más interesadas en unirse al negocio si éste valora la preparación de la próxima generación. (El énfasis en preparar a la próxima generación representa un 31% de la variación en el interés de las mujeres de la familia que se unen a la empresas.[16]) Cuando consideramos además a las empresas que están considerando a una mujer para su próximo CEO, su interés crece aún más.

2. Creación de la marca del negocio familiar

Los negocios familiares están orgullosos de lo que han construido y creen que el negocio es parte esencial de su identidad familiar. Este branding o creación de la marca como empresa familiar tiene una función importante en la construcción de un ambiente cohesivo, inclusivo dentro de los negocios familiares - uno en el cual las mujeres prosperan - y en la promoción de una conexión personal y leal con la marca para los consumidores.

Cuando las mujeres de la familia son parte de ese esfuerzo de branding, ayuda a a que estos ejemplos sean visibles para las mujeres dentro del negocio, y también podrían a ayudar a promover la lealtad entre los consumidores mujeres y los empleados mujeres también. Las mujeres controlan alrededor de US$20 billones en gastos de consumo[17] y están proyectadas para controlar el 75% de los gastos discrecionales para el 2020.[18] Por lo tanto, al tener a mujeres en roles de liderazgo las consumidoras mujeres se sienten más conectadas con las marcas familiares. Para el negocio, esto también ofrece conocimiento particular sobre el comportamiento de compras y las preferencias de los consumidores mujeres.

"Los negocios familiares vibrantes alrededor del mundo conocen el valor sin límite de conectar a sus familias con los stakeholders en la mensajería y en todos los elementos de la imagen," dice Joe Astrachan, Well Fargo Eminent Scholar Chair de Negocios Familiares en la Universidad Estatal de Kennesaw. "Es aún mejor para el éxito del negocio y la salud de la familia cuando la familia se involucra en moldear el mensaje y entregarlo personalmente".

3. Actividades de responsabilidad social corporativa

Como mencionamos anteriormente, los estudios han demostrado que las mujeres en liderazgo se asocian con un mejor desempeño social corporativo, particularmente en filantropía, enfoque en el cliente, ambiente y la cadena de abastecimiento.[19] Estas actividades son auto-reforzantes - entre más se enfocan los negocios en estas áreas, más querrán las mujeres unirse a la organizaciones, en particular las del Milenio.[20]

Por consiguiente, cuando más mujeres llegan a los niveles altos de la organización, más agudo es el enfoque en las actividades de responsabilidad social corporativa.[21]

Tal y como descubrimos en nuestro primer informe basado en estos datos, En armonía: cohesión y rentabilidad en el negocio familiar,[22] hay un ciclo operando aquí para los negocios familiares— uno en el que tener a más mujeres en roles de liderazgo parece tener tener influencia. Un incremento en la cohesión produce un mejor desempeño financiero, y un mejor desempeño financiero ayuda a que los negocios familiares tengan más cohesión. Encontramos que cuando los negocios ponen más énfasis en las mujeres en niveles altos, este efecto se vuelve más pronunciado.

"Los negocios familiares están resultando ser ejemplos de igualdad en este mundo de negocios con desequilibrios de género. La longevidad, el desempeño sostenido y el alcance de estas empresas demuestran por qué a las mujeres se les debe dar más oportunidades para liderar - y los resultados positivos que obtienen cuando lo hacen". **Kate Barton, EY Americas Vice Chair — Tax Services**

Conclusión

Un patrón de éxito

Los negocios familiares más grandes y duraderos del mundo son gigantes económicos con el poder de influir en las economías y sociedades a nivel local, regional y global. Y además creen en el poder de las mujeres en el liderazgo. Las compañías que buscan lograr la ventaja competitiva que resulta de la igualdad de géneros deberían duplicar estos atributos de los negocios familiares:

- Establecer un camino claro para que las mujeres pasen a roles de liderazgo con más ejemplos de mujeres
- Perseguir una estrategia de crecimiento sostenible de largo plazo
- Crear un ambiente cohesivo e inclusivo, enfocado más en la gente y menos en el logro de resultados financieros de corto plazo

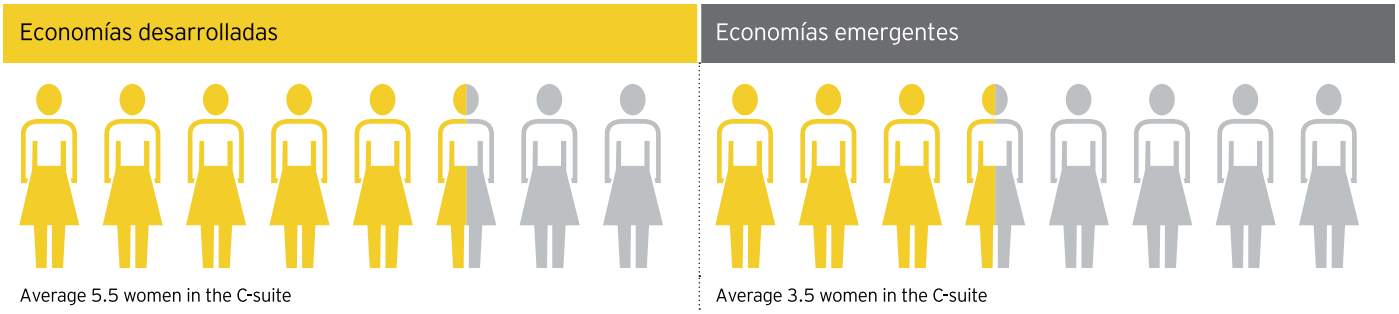
Aprenda de la sabiduría de los negocios familiares -- una mayor igualdad de género en el liderazgo puede producir resultados extraordinario.

La mujer en los negocios familiares alrededor del mundo

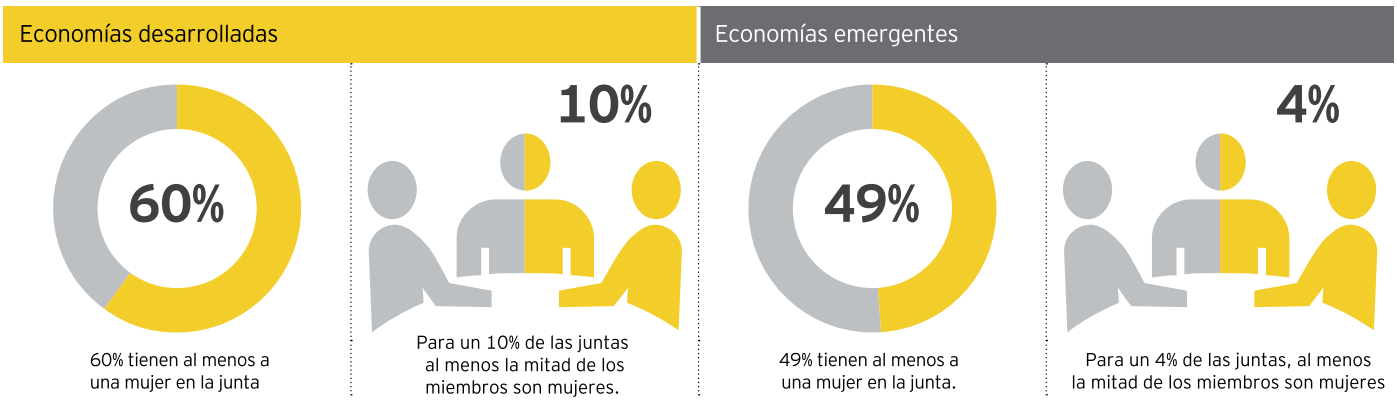
Como CEO

Los principales países donde los negocios familiares están considerando más seriamente tener a una mujer como su próximo CEO:

En la C-suite



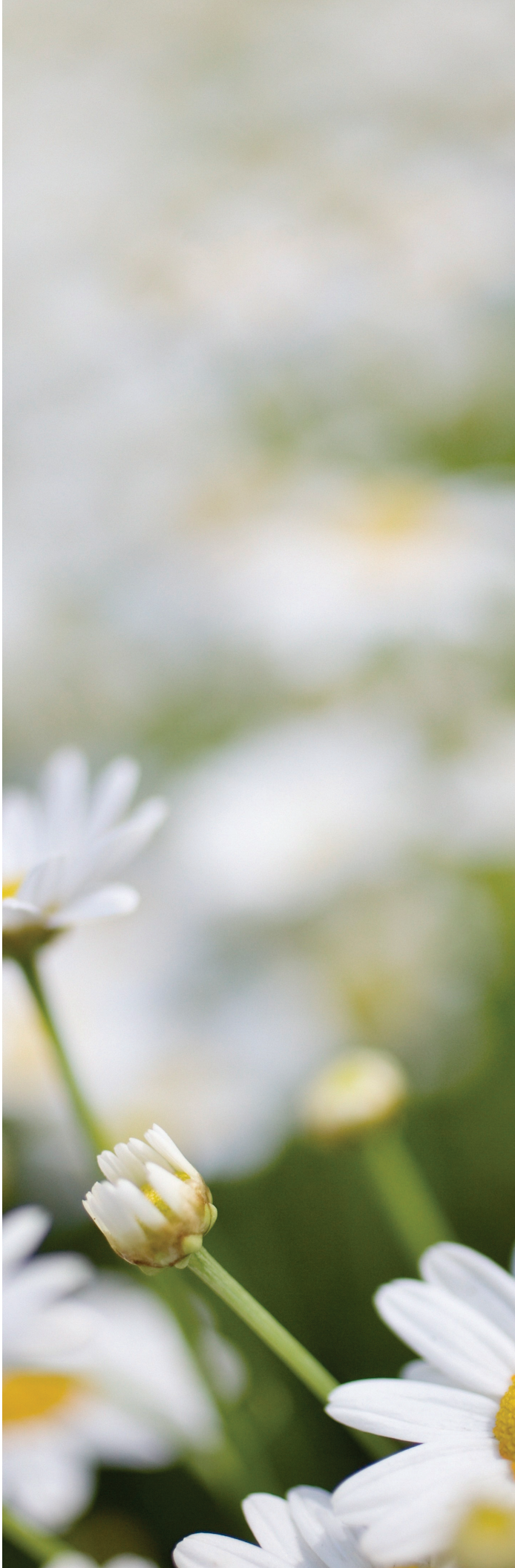
En la junta directiva

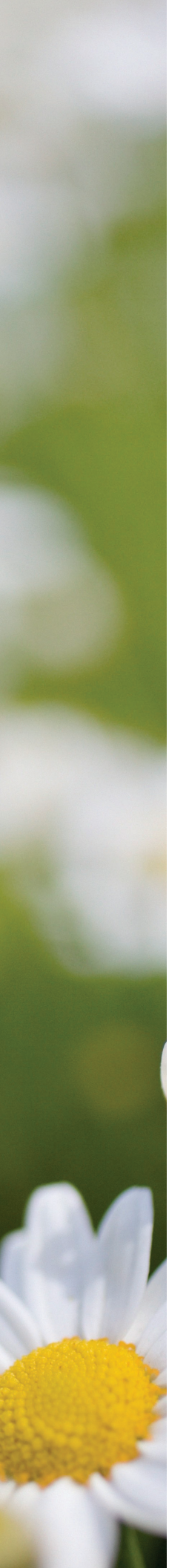


Economías desarrolladas: Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, España, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos. Economías emergentes: Brasil, China, países del Consejo de Cooperación del Golfo (Bahrein, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos), India, Indonesia, México, Rusia, Corea del Sur, Turquía
Nota: Los países con el mayor porcentaje de mujeres en juntas directivas no se incluyeron en esta encuesta: Noruega, Suecia y Finlandia.

Sobre la Red de Mercados de Crecimiento Estratégico de EY

La Red mundial de Mercados de Crecimiento Estratégico de EY está dedicada a atender las necesidades cambiantes de las empresas de alto crecimiento. Por más de 30 años, hemos ayudado a muchas de las empresas más dinámicas y ambiciosas del mundo a desarrollarse en líderes del mercado. Sin importar si trabajan para empresas internacionales, de mediana capitalización, en etapa temprana, o en negocios respaldados por capital de riesgo, nuestros profesionales confían en su extensa experiencia, conocimiento y recursos globales para ayudarle a su negocios a prosperar. ey.com/sgm





Notas

1. "Global Data Points," Family Firm Institute, http://www.ffi.org/?page=globaldatapoints, accessed May 2015. For this statistic, the definition of family business means that the family can influence the strategic direction of the business (so, for example, single-owner businesses can be considered family businesses).
2. Ibid.
3. *Staying power: how do family businesses create lasting success?*, EY, April 2015, http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-staying-power-how-do-family-businesses-create-lasting-success/$FILE/ey-staying-power-how-do-family-businesses-create-lasting-success.pdf.
4. *The CS Gender 3000: Women in Senior Management*, Credit Suisse Research Institute, September 2014; Catalyst censuses (Fortune 500 and FTSE 250), 2014.
5. Ibid.
6. *Gender Diversity and Corporate Performance*, Credit Suisse Research Institute, August 2012; Kellie A. McElhaney and Sanaz Mobasseri, "Women Create a Sustainable Future," UC Berkeley Haas School of Business, October 2012; Corporate Leadership Council, *Driving Performance and Retention Through Employee Engagement* (Corporate Executive Board, 2004).
7. Ibid.
8. Rachel Soares, Heather Foust-Cummings, Claude Francoeur and Réal Labelle, *Companies Behaving Responsibly: Gender Diversity on Boards*, Catalyst, 2015.
9. *The CS Gender 3000: Women in Senior Management*, Credit Suisse Research Institute, September 2014; Catalyst censuses (Fortune 500 and FTSE 250), 2014.
10. These results are based on a 16-construct Partial Least Squares Structural Equation Model built by the research team at Kennesaw State University.
11. Technically, it accounts for 27% of the variance in the company's willingness to consider a woman for the next CEO.
12. *Women. Fast forward: The time for gender parity is now*, EY, http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/ey-gender-parity-the-time-is-now, January 2015.
13. George Stalk and Henry Foley, "Avoid the Traps That Can Destroy Family Businesses," *Harvard Business Review*, https://hbr.org/2012/01/avoid-the-traps-that-can-destroy-family-businesses, January–February 2012.
14. "Global Family Business Index," EY Global Family Business Center of Excellence and Center for Family Business at the University of St. Gallen, http://familybusinessindex.com, May 2015.
15. Corporate Leadership Council, *Driving Performance and Retention Through Employee Engagement* (Corporate Executive Board, 2004).
16. This result is based on a 6-construct Partial Least Squares Structural Equation Model built by the research team at Kennesaw State University.
17. Michael J. Silverstein and Kate Sayre, "The Female Economy," *Harvard Business Review*, September 2009.
18. "Navigating the New Consumer Realities," the Boston Consulting Group, https://www.bcg.com/documents/file79398.pdf, June 2011.
19. Rachel Soares, Heather Foust-Cummings, Claude Francoeur and Réal Labelle, *Companies Behaving Responsibly: Gender Diversity on Boards* (Catalyst, 2015).
20. Teresa McGlone, Judith Winters Spain and Vernon McGlone, "Corporate Social Responsibility and the Millennials," *Journal of Education for Business*, (86: 195-200), 2011.
21. "Gender and Corporate Social Responsibility: It's a Matter of Sustainability," Catalyst, 2011, http://www.catalyst.org/system/files/gender_and_corporate_social_responsibility.pdf.
22. *In harmony: family business cohesion and profitability*, EY, November 2014, http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Family_business_cohesion_and_profitability/$FILE/EYFamilybusinesscohesionprofitability.pdf.

Contáctenos:

EY Centroamérica, Panamá y República Dominicana

Carlos E. Quirós
Chairman & CEO
(506) 2208 - 9800
carlos.quiros@cr.ey.com

Carlos Gallegos
Consulting
Managing Partner
(506) 2208 - 9800
carlos.gallegos@cr.ey.com

Luis E. Artavia G.
Transactions Advisory Services
Managing Partner
(506) 2208 - 9800
luis.artavia@cr.ey.com

Juan Rafael Campos
Assurance
Managing Partner
(506) 2208 - 9800
juan-rafael.campos@cr.ey.com

Rafael Sánchez
Financial Services
Managing Partner
(507) 208-0100
rafael.sanchez@pa.ey.com

Rafael Sayagués
Tax
Managing Partner
(506) 2208 - 9800
rafael.sayagues@cr.ey.com

Braulio Salazar
Guatemala
Managing Partner
(502)2386-2400
braulio.salazar@gt.ey.com

Francisco Cornejo
Panamá
Managing Partner
(507) 208-0100
francisco.cornejo@pa.ey.com

Maylen Guerrero
República Dominicana
Managing Partner
(809) 472-3973
maylen.guerrero@do.ey.com

René Arce
El Salvador
Managing Partner
(502)2386-2400
rene.arce@sv.ey.com

Gonzalo Marín
Nicaragua
General Manager
(505)2253-8430
gonzalo.marin@ni.ey.com

Rolin Galo
Honduras
General Manager
(504) 2235-7430
rolin.galo@hn.ey.com

EY | Assurance | Tax | Transactions | Consulting

Acerca de EY

EY es un líder global en servicios de auditoría, impuestos, transacciones y consultoría. Nuestro conocimiento, puntos de vista y servicios de calidad ayudan a generar confianza en los mercados de capital y en las economías alrededor del mundo. Desarrollamos líderes excepcionales que trabajan en equipo para cumplir las promesas hechas a todos nuestros grupos de interés. Al hacerlo, desempeñamos un papel fundamental en la construcción de un mejor mundo de negocios para nuestra gente, nuestros clientes y nuestras comunidades.

EY se refiere a la organización global de firmas miembro conocidas como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited, compañía del Reino Unido limitada por garantía, no provee servicios a clientes. Más información en www.ey.com.

© 2015 E&Y Central America Inc.
Todos los derechos reservados.

Esta publicación contiene información en forma de resumen y, por lo tanto, su uso es solo para orientación general. No debe considerarse como sustituto de la investigación detallada o del ejercicio de un criterio profesional. Ni E&Y Central America Inc., ni ningún otro miembro de la organización global de EY acepta responsabilidad alguna por la pérdida ocasionada a cualquier persona que actúe o deje de actuar como resultado de algún contenido en esta publicación. Sobre cualquier asunto en particular, referirse al asesor apropiado.

ey.com