

EL ECONOMISTA

EL NUEVO EMPUJE HACIA LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Conozca el XV Ranking TOP + América que reconoce a 93 empresas del continente.

UN AÑO MEJOR AL ANUNCIADO

La economía ha mostrado ser más resiliente de lo esperado, a pesar de la incertidumbre.



WWW.ELECONOMISTA.NET

CENTROAMÉRICA
DICIEMBRE 2025 - ENERO 2026
/ AÑO 18 / # 216



US \$5.00

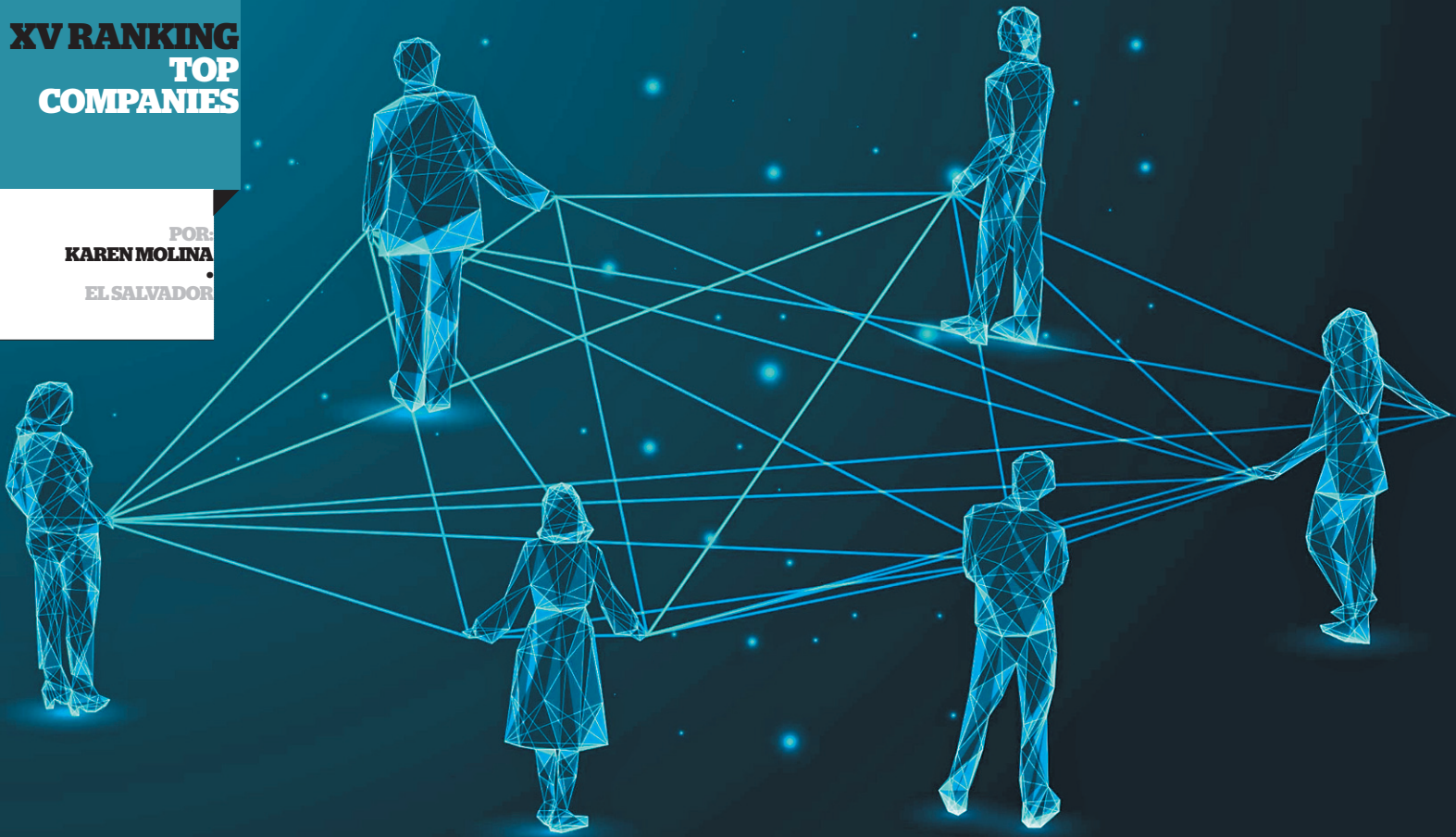


Inversión clave

Javier Mayora Re, gerente general de Atlántida Capital; Ricardo Augspurg, director de la Unidad Inmobiliaria de Agrisal; Julio Valdés, cofundador de MIO3; Karina Montoya, gerente país de Pacific Credit Rating; José Roberto Dutriz, presidente de Grupo LPG y Enrique Crespo, CEO de CMI Capital, comparten las claves para invertir.

**XV RANKING
TOP
COMPANIES**

POR:
KAREN MOLINA
EL SALVADOR



UN NUEVO SIGNIFICADO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Los cambios sociales, económicos, generacionales y tecnológicos han modificado la cultura organizacional, por lo que las compañías deben hacer una reevaluación de su entorno y darle un nuevo significado.

Revista El Economista presenta por decimoquinto año consecutivo el ranking de empresas con mejor cultural organizacional TOP+America, elaborado por TOP Companies, la firma de consultoría mexicana que diagnostica la cultura y el clima organizacional de empresas a nivel mundial.

Este año, TOP Companies evaluó a 121 empresas de las cuales 36 se incluyeron en el ranking, con representación en 93 países.

En esta evaluación se han encontrado que la dinámica empresarial ha cambiado drásticamente en los últimos años tanto por los cambios sociales como económicos y generacionales, explica Laila Chartuni, presidenta de TOP Companies.

Para Chartuni, los valores, el sentido de pertenencia, el desarrollo compartido y los propósitos son ahora muy diferentes de cómo se concebían hace varios años. Por ejemplo, una de las mayores preocupaciones de las empresas hoy día es la alta rotación de personal, que ya no responde únicamente a temas económicos, sino a pérdida de identidad, agotamiento cultural y desalineación entre expectativas de vida y propósito organizacional.

El reto se hace aún más complicado con la llegada de nuevas generaciones que tienen una manera distinta de relacionarse con el trabajo.

“Hoy día, la llegada de jóvenes que no se identifican, ni buscan, las mismas pautas culturales de épocas anteriores representa un mayor reto para las empresas”, asegura.

La alta rotación que se está dando en la mayoría de organizaciones y cómo hacer frente a eso, es el reto.

Por otro lado señala que para algunas empresas, haber tenido a sus colaboradores a distancia, hizo cambios medulares en los perfiles de la gente. “Si a eso le agregamos los cambios emocionales que sufrieron los seres humanos y el impacto emocional, se modificó el colaborador como parte de un proceso natural dentro de las organizaciones. Por tanto, repensar la cul-

36

marcas que tienen representación en 93 países fueron incluidas en el ranking de este año.

tura organizacional es ahora uno de los grandes desafíos de las empresas”, dice.

No obstante Chartuni destaca un gran avance en el reconocimiento de una mejor cultura organizacional como parte fundamental de las compañías.

“(La cultura organizacional) evoluciona muy rápido porque la gente tiene más información al respecto, se dan cuenta de la importancia y del impacto que tiene una cultura sólida para tener organizaciones

mucho más competitivas”, afirma.

Añade que las empresas tienen ahora una mayor madurez para enfrentar las situaciones en cualquier organización y el liderazgo de conciencia ve todo aquello que pueda impactar en términos conductuales.

Pero también han tenido que dar un nuevo significado a la misión, la visión y los valores de las empresas.

“Toda la cultura se resignificó en los últimos cinco años después de la pandemia y esto nos enseñó a que debemos seguir trabajando de una forma más ordenada”, afirma.

Las empresas, dijo Chartuni, siguen interesadas en mejorar y en participar de estas evaluaciones. La lista elaborada por TOP Companies tiene representación de todos los sectores empresariales en Latinoamérica.

Ese interés siguen siendo de gran valor pues demuestra la búsqueda por mantenerse vigentes y mejorar su entorno.

Chartuni afirma que en ese camino de transformación algunas organizaciones descubrirán que sus valores siguen vigentes, pero deben replantear su manera de vivirlos. Otras encontrarán que ciertos conceptos ya no las representan y deberán adoptar nuevos que respondan a su identidad actual.

Mirar hacia adentro

Al consultar a algunas de estas empresas sobre las mejores prácticas que aplican en materia de cultura organizacional, estas mencionaron las evaluaciones propias para tomar mejores decisiones sobre sus políticas internas.

“En Mabe trabajamos de forma permanente para fortalecer una cultura organizacional centrada en las personas, el liderazgo y el alto desempeño. En el caso de nuestra operación en El Salvador, una de las prácticas clave es el proceso estructurado de evaluación de desempeño, mediante el cual se definen objetivos claros tanto para la organización como para cada colaborador, con revisiones periódicas de avance a lo largo del año”, señaló Eduardo Martínez Cervantes, Gerente de Recursos Humanos para Centro América.

Mabe, una empresa con presencia en 9 países de Latinoamérica y con 1,077 empleados, fue la compañía que se posicionó en el primer lugar del ranking TOP+Americas este año.

La compañía implementa, además, la herramienta Q12 de Gallup, que les permite evaluar de manera sistemática el liderazgo de las jefaturas y entender el nivel de compromiso de los equipos.

“Toda la cultura se resignificó en los últimos cinco años después de la pandemia y esto nos enseñó a que debemos seguir trabajando de una forma más ordenada.”

LAILA CHARTUNI,
presidenta de TOP
Companies

XV RANKING TOP COMPANIES

A partir de esos resultados, se desarrolla un proceso anual de seguimiento y mejora continua enfocado en fortalecer habilidades de liderazgo, comunicación y trabajo en equipo.

“Estas prácticas nos permiten tomar decisiones basadas en datos, escuchar activamente a nuestros colaboradores y mantener una cultura alineada a nuestros valores y objetivos de negocio”, afirma el gerente de Recursos Humanos regional.

Para Martínez, “en un entorno tan dinámico como el actual, contar con una cultura viva, coherente y compartida entre los colaboradores es fundamental para asegurar la sostenibilidad de la organización en el largo plazo”.

Por su parte, Manpower, con presencia en 7 países de la región y con 135 colaboradores, se ubica en la posición 7 del ranking por marcas. Mientras que sus operaciones de El Salvador y Guatemala, se ubican en el 3 y 4 lugar, respectivamente del ranking global.

Hector Hernández Sandoval, gerente de desarrollo organizacional People & Culture Business Partner de Manpower para México, Caribe y Centroamérica, afirma que en la compañía fomentan una cultura del “feedback”, evaluaciones periódicas y evaluaciones para saber cómo se encuentran sus colaboradores.

“Con base en estos resultados trabajamos en acciones a favor del personal como lo puede ser salud mental, teniendo psicólogo destinado exclusivamente para nuestros empleados”, explica.

Para Hernández, la cultura organizacional es una parte fundamental de la empresa porque “impactamos directamente en la manera en que la compañía atrae, desarrolla y conecta talento con oportunidades laborales en todo el mundo. Nuestros valores son prioridad, por lo cual la gente es un punto focal que cuidamos, cuya esencia es el capital humano, la cultura no es solo un complemento: es un habilitador estratégico”, afirma.

Otra de las compañías que es parte del Ranking es Agroextiende, que tiene sus operaciones en Perú y tiene pre-

“Nuestros valores son prioridad, por lo cual la gente es un punto focal que cuidamos. La cultura no es solo un complemento: es un habilitador estratégico”.

HÉCTOR HERNÁNDEZ SANDOVAL, gerente de desarrollo organizacional de Manpower



121

empresas fueron evaluadas en su cultura organizacional.

sencia en Chile y México, y aplica diferentes prácticas orientadas a fortalecer su cultura organizacional colaborativa, enfocada en las personas.

Agroextiende es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), de Beneficio e Interés Colectivo (B.I.C.) que se refiere a un tipo de empresa con propósito de triple impacto social, ambiental y económico.

Algunas de esas prácticas están enfocadas en mantener una comunicación clara y cercana a través de canales de comunicación abiertos entre todas las áreas (grupos de WhatsApp, murales y correo). “Además, el trato es horizontal con las gerencias y jefaturas”, señala Diego Umbert Barragan, generalista de recursos humanos de Agroextiende. “Fomentamos que los líderes les realicen acompañamiento a los miembros de sus equipos y hagan participar a sus equipos en las tomas de decisiones”, asegura.

La organización también está enfocada en el bienestar físico y emocional del equipo a través de pausas activas y cumplimiento de normas de seguridad y salud.

“Nos preocupamos por potenciar competencias técnicas y habilidades blandas, especialmente, los colaboradores de campo que, en muchos casos, no cuentan con estudios, pero si con un



'know-how agrario', el cual, con profesionales del sector, les brindamos herramientas para su crecimiento", afirma.

Los reconocimientos a través de bonos, promociones de puestos y felicitaciones también son parte de las medidas que se aplican en esta compañía.

Para Barragan, mantener una cultura organizacional sólida es fundamental para el éxito y crecimiento de su empresa. Reconoce que el compromiso y sentido de pertenencia, reduce la rotación y mejora el desempeño. "Refuerza nuestra identidad corporativa, lo cual hace que todos los colaboradores se direccionen hacia los objetivos organizacionales de la empresa".

Diferenciador

Chartuni afirmó que la mayor parte de las empresas que están en los primeros lugares de este ranking lo están haciendo muy bien. "El diferenciador de

las empresas que están en un buen lugar es que estas son las que están dando batalla en términos culturales, que están trabajando fuertemente para redefinir aquellas cosas que no funcionan culturalmente", afirma.

Además, añade que las empresas dentro del ranking son aquellas que han identificado a los líderes como los principales promotores de la cultura a través de sus conductas y están poniendo el acento en transmitir todo aquello que necesita la empresa para seguir siendo competitiva y rentable.

"La invitación que este año podemos hacer para todas las empresas que lo están haciendo bien es que se involucren más con los líderes y colaboradores, capacitándose, para que sigan estudiando, para modelar esas conductas, para que esta comunicación les permita seguir desarrollándose", agrega.

En su columna de opinión, Chartuni afirma que "el reto en Latinoamérica es enorme, pero alcanzable. No se trata de adoptar modas culturales ni de copiar prácticas de otras industrias o países. "Se trata de hacer una pausa, mirarnos como organizaciones y aceptar que cambiamos".

En un entorno donde la competitividad y la adaptación al cambio son claves para la supervivencia empresarial, la cultura organizacional emerge no solo como un factor estratégico, sino como el corazón mismo de las compañías que buscan trascender, independientemente de su tamaño. ●

"Fomentamos que los líderes realicen acompañamiento a los miembros de sus equipos y hagan participar a sus equipos en las tomas de decisiones."

DIEGO UMBERT BARRAGAN,
generalista de recursos humanos de Agroextiende

Resignificar la cultura empresarial para sobrevivir al nuevo ciclo laboral

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LAS ORGANIZACIONES LATINOAMERICANAS HAN ATRAVESADO UNO DE LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN CULTURAL MÁS PROFUNDOS Y ACCELERADOS DE SU HISTORIA RECIENTE. Cambios sociales, económicos, generacionales y tecnológicos se entrelazaron para modificar —de manera irreversible— la forma en la que las personas entienden el trabajo, el liderazgo y el sentido de pertenencia. Y, aunque muchas empresas han intentado mantener sus mismos valores y dinámicas internas, la realidad es clara: no somos los mismos de antes.

La consecuencia más visible de esta desconexión entre cultura y realidad humana ha sido un fenómeno que hoy golpea a toda Latinoamérica: la rotación laboral elevada, que ya no responde únicamente a temas económicos, sino a pérdida de identidad, agotamiento cultural y desalineación entre expectativas de vida y propósito organizacional.

El primer paso para enfrentar este momento no es táctico, es un proceso profundamente reflexivo. Antes de lanzar nuevos programas de capacitación, engagement o liderazgo, las organizaciones deben responder una pregunta que parece sencilla, pero que rara vez se contesta con honestidad: ¿Quiénes somos hoy?

Los valores que definieron a una empresa hace cinco o diez años probablemente ya no conversan con las personas que hoy la integran. El respeto, la colaboración, el sentido de logro o la manera en que concebimos el liderazgo han cambiado. No porque antes estuvieran mal, sino porque los seres humanos cambiamos: nuestras expectativas, prioridades, contextos familiares y definiciones de bienestar son otras.

Por ello, el llamado es claro: resignificar la cultura, es decir, reinterpretar los valores, creencias y prácticas organizacionales a la luz de lo que hoy somos como comunidad laboral. No para borrar el pasado, sino para asegurar que la cultura siga siendo un motor de conexión y no una camisa de fuerza.

El desafío se intensifica con la llegada de nuevas generaciones cuya relación con el trabajo es distinta. No es un fenómeno comparable al que vivimos con la irrupción millennial. Esta vez, la complejidad es mayor porque se combinan dos transformaciones simultáneas:

- El cambio profundo en las personas adultas que ya estaban en el mercado laboral.
- La incorporación de jóvenes que no reconocen —ni aspiran— a las mismas dinámicas culturales del pasado.

Cuando una empresa no ha reflexionado sobre quién es hoy, intenta atraer talento con un discurso que ya no corresponde a su realidad interna.



POR LAILA CHARTUNI, PRESIDENTA DE TOP COMPANIES

Esto genera desadaptación y, eventualmente, más rotación. Las organizaciones, entonces, entran en un ciclo poco virtuoso de reclutamientos repetidos, pérdida de know-how, debilitamiento del liderazgo y erosión del role model organizacional.

La solución no está en invertir más en reclutamiento o en beneficios aislados. Está en hacer coherente el relato cultural para que quienes ingresen sepan con claridad si pertenecen o no. La cultura —la verdadera, la vivida, no la escrita en un póster— es el principal filtro de atracción y retención.

Resignificar no significa renunciar a la esencia, significa revisarla con honestidad. Algunas organizaciones descubrirán que sus valores siguen vigentes, pero deben replantear su manera de vivirlos. Otras encontrarán que ciertos conceptos ya no las representan y deberán adoptar nuevos que respondan a su identidad actual.

Este proceso solo ocurre cuando los dueños, directivos o guardianes de la cultura se permiten cuestionarse:

- ¿Este valor me sigue definiendo?
- ¿Sigue conectando con la gente?
- ¿Sigue siendo útil para operar, decidir y convivir?
- ¿O ha cambiado su significado?

La cultura no se impone: se encarna o se pierde. Y cuando no se revisa, la consecuencia no es neutral: las empresas corren el riesgo de perder esencia, de diluir su identidad y, con ella, la capacidad de atraer y retener talento alineado.

El reto en Latinoamérica es enorme, pero alcanzable. No se trata de adoptar modas culturales ni de copiar prácticas de otras industrias o países. Se trata de hacer una pausa, mirarnos como organizaciones y aceptar que cambiamos.

Solo entonces podremos implementar iniciativas de desarrollo, bienestar, liderazgo o engagement que tengan sentido y generen impacto real. ●

+RANKING **TOP Companies**

El Economista y The TOP Companies ya abrieron la convocatoria para la XVI edición del ranking Top+ América que mide la cultura organizacional y clima laboral de las empresas del continente. La recepción de solicitudes está abierta. Para más información puede llamar al teléfono (52) 55 9180 4142 en México, o escribir a: comunicacion@thetop-companies.com o contacto@thetop-companies.com

Ranking por marcas



POS.



EMPRESA



COLABORADORES



SECTOR

1	Mabe	1,077	Manufactura y Venta de Electrodomésticos
2	Marco	1,220	Servicios Especializados
3	Promotora Ambiental	1,013	Logística y transporte
4	Whirlpool LAR North	235	Manufactura y Venta de Electrodomésticos
5	Essity Centroamérica	144	Cuidado personal
6	Ultimate Leisure Club	230	Hotelería y Turismo
7	ManpowerGroup	135	Recursos Humanos
8	Slingshot by ProntoBPO	870	Telecomunicaciones
9	Grand Sirenis	932	Hotelería y Turismo
10	Office Depot Latinoamérica	715	Comercio autoservicio
11	Leoni	300	Automotriz y autopartes
12	QUALFON	183	BPO
13	PRAXIS	115	Computación y servicios
14	xpd global	223	Logística y transporte
15	CityMax Real Estate	154	Servicios inmobiliarios
16	FLORA FOOD GROUP LATAM	119	Alimentos y bebidas
17	Supermetanol, C.A.	172	Química y petroquímica
18	Stop Jeans	1,050	Retail
19	SIEMENS	131	Tecnología diversificada
20	99minutos	191	Logística y transporte
21	CompuSoluciones	27	Computación y servicios
22	Agroextiende	126	Agroindustria
23	Yoyo Jeans	734	Retail
24	ADT Costa Rica	96	Seguridad Electrónica
25	Lundbeck LATAM	20	Química farmacéutica
26	SOLUCIONES CREATIVAS CAPITAL HUMANO	13	Servicios profesionales
27	another	48	Publicidad y Mercadotecnia
28	Double V Partners NYX	99	Servicios Tecnológicos
29	Mostro Agency	104	Publicidad y Mercadotecnia
30	HR Ratings	13	Servicios financieros
31	Cibergestión Perú	79	Servicios financieros
32	Quick Hit Solutions	43	Tecnología diversificada
33	CORSISA	30	Computación y servicios
34	Acclaim Energy	22	Electricidad y energía
35	Colectivo23	35	Servicios Educativos
36	KATA SOFTWARE	10	Servicios Tecnológicos

Fuente: TOP Companies

42	CITYMax Real Estate	Costa Rica	Servicios inmobiliarios	40	43	39	42	42	49	42	42	42	45	42	44	46	42	39	42	42
43	Marco	Chile	Servicios Especializados	43	44	43	43	43	56	41	44	40	43	43	43	43	43	45	43	43
44	Marco	Perú	Servicios Especializados	44	42	44	44	44	45	51	44	46	44	44	44	44	44	44	46	44
45	CITYMax Real Estate	Guatemala	Servicios inmobiliarios	45	45	45	46	45	40	45	45	45	45	41	46	45	44	45	44	45
46	CompuSoluciones	Chile	Computación y servicios	46	46	46	46	46	35	46	43	46	46	46	46	45	48	43	46	45
47	Promotora Ambiental	Panamá	Logística y transporte	48	54	48	49	51	44	48	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
48	SIEMENS	Guatemala	Tecnología diversificada	47	48	47	48	48	45	47	48	48	48	48	48	51	47	48	50	48
49	QUALFON	Costa Rica	BPO	49	51	49	47	32	49	32	49	50	49	50	50	50	49	50	49	49
50	Mostro Agency	Guatemala	Publicidad y Mercadotecnia	50	49	50	50	50	50	50	50	50	49	50	50	50	50	50	51	48
51	xpd global	Panamá	Logística y transporte	51	47	52	51	49	47	51	51	51	51	51	51	51	51	51	49	53
52	Marco	Argentina	Servicios Especializados	52	52	51	53	50	58	52	52	52	54	53	52	52	48	52	52	52
53	Marco	Panamá	Servicios Especializados	54	50	53	54	53	52	53	53	53	53	52	51	53	53	56	53	51
54	Supermetanol, C.A.	Venezuela	Química y petroquímica	53	55	54	55	54	55	55	54	52	54	54	54	54	54	54	54	55
55	Grand Sirenis	Colombia	Hotelería y Turismo	55	53	55	52	55	54	54	56	55	55	55	55	55	55	55	55	56
56	Ultimate Leisure Club	Colombia	Hotelería y Turismo	56	56	56	56	56	46	56	55	56	56	56	57	58	57	57	59	54
57	SOLUCIONES CREATIVAS CAPITAL HUMANO	Costa Rica	Servicios profesionales	57	61	57	57	57	59	57	57	57	57	57	57	56	56	57	57	57
58	xpd global	Colombia	Logística y transporte	58	58	58	58	58	53	58	59	58	62	58	59	59	55	58	58	58
59	Marco	Colombia	Servicios Especializados	60	59	59	59	61	75	59	59	58	59	59	59	58	57	59	60	59
60	Agroxtiende*	Perú	Agroindustria	61	62	60	61	59	60	62	60	60	60	60	60	60	66	60	61	60
61	Promotora Ambiental	Costa Rica	Logística y transporte	59	57	62	63	60	61	66	61	61	61	58	61	61	61	59	61	61
62	HR Ratings	Estados Unidos	Servicios financieros	62	60	61	62	62	62	64	63	63	61	62	63	62	64	62	62	62
63	Office Depot Latinoamérica	Honduras	Comercio autoservicio	63	64	65	60	63	73	63	62	62	63	63	63	63	63	63	63	63
64	xpd global	Estados Unidos	Logística y transporte	65	63	63	67	66	64	61	64	64	64	64	64	64	64	65	64	64
65	Slingshot by ProntoBPO	Estados Unidos	Telecomunicaciones	64	65	64	65	64	65	65	65	65	65	67	68	66	65	64	65	65
66	xpd global	Canadá	Logística y transporte	66	66	66	66	66	66	67	67	66	66	66	66	66	66	66	66	67
67	SIEMENS	El Salvador	Tecnología diversificada	67	67	67	64	67	57	65	69	68	72	67	67	67	67	67	67	68
68	ADT Costa Rica	Costa Rica	Seguridad Electrónica	68	68	68	68	68	63	68	68	71	65	65	68	68	68	68	67	66
69	Leoni	Paraguay	Automotriz y autopartes	72	69	69	69	69	69	72	66	67	68	69	71	70	69	70	69	69
70	Office Depot Latinoamérica	Guatemala	Comercio autoservicio	70	70	70	70	66	73	70	70	70	70	70	70	70	69	70	69	70
71	Slingshot by ProntoBPO	El Salvador	Telecomunicaciones	71	71	72	71	72	71	76	68	71	71	69	71	69	71	75	72	71
72	Slingshot by ProntoBPO	Guatemala	Telecomunicaciones	69	72	71	72	72	74	74	72	72	69	73	72	72	72	72	71	73
73	Office Depot Latinoamérica	Panamá	Comercio autoservicio	73	75	73	74	70	77	73	73	73	73	73	73	73	73	73	72	74
74	Marco	Brasil	Servicios Especializados	74	74	74	74	74	74	67	69	76	74	74	74	74	74	74	76	73
75	Ultimate Leisure Club	Panamá	Hotelería y Turismo	75	73	75	75	71	71	75	75	75	75	75	75	78	78	73	74	75
76	Grand Sirenis	R. Dominicana	Hotelería y Turismo	76	76	76	76	76	75	72	76	74	76	77	76	76	75	76	75	74
77	Office Depot Latinoamérica	Costa Rica	Comercio autoservicio	78	77	78	79	77	76	80	77	77	77	77	77	77	77	77	77	78
78	xpd global	Chile	Logística y transporte	77	78	79	78	78	78	78	78	79	78	79	78	75	76	78	78	77
79	xpd global	Argentina	Logística y transporte	79	79	80	77	84	79	79	79	78	79	78	79	79	79	79	79	76
80	xpd global	Perú	Logística y transporte	80	80	77	80	79	82	83	80	80	80	84	80	80	80	83	80	80
81	Double V Partners NYX	Colombia	Servicios Tecnológicos	81	82	81	81	80	80	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
82	99minutos	Colombia	Logística y transporte	82	84	82	82	82	83	78	83	82	81	82	82	85	81	81	82	82
83	xpd global	R. Dominicana	Logística y transporte	83	81	85	83	86	87	82	82	82	83	83	83	83	82	83	82	83
84	another	Colombia	Publicidad y Mercadotecnia	84	83	84	84	87	84	84	86	84	86	84	82	85	84	84	81	84
85	another	Brasil	Publicidad y Mercadotecnia	85	85	83	85	83	85	85	86	85	85	89	84	84	83	85	85	84
86	Acclaim Energy	Estados Unidos	Electricidad y energía	88	88	86	87	88	81	85	84	86	86	86	86	86	86	86	86	86
87	CORSISA	Guatemala	Computación y servicios	87	87	87	86	85	89	87	87	87	87	85	87	88	87	89	86	87
88	Cibergestión Perú	Perú	Servicios financieros	86	86	88	88	81	88	93	88	88	88	88	89	87	87	88	85	88
89	Stop Jeans	Colombia	Retail	89	89	89	89	90	86	89	89	89	89	89	89	90	89	87	89	89
90	xpd global	Brasil	Logística y transporte	91	91	90	90	89	90	88	90	90	90	90	90	90	90	90	91	90
91	Colectivo23	Perú	Servicios Educativos	90	90	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	92
92	Yoyo Jeans	Colombia	Retail	92	92	93	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92
93	KATA SOFTWARE	El Salvador	Servicios Tecnológicos	93	93	92	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Fuente: TOP Companies *Agroxtiende con presencia en Chile y México