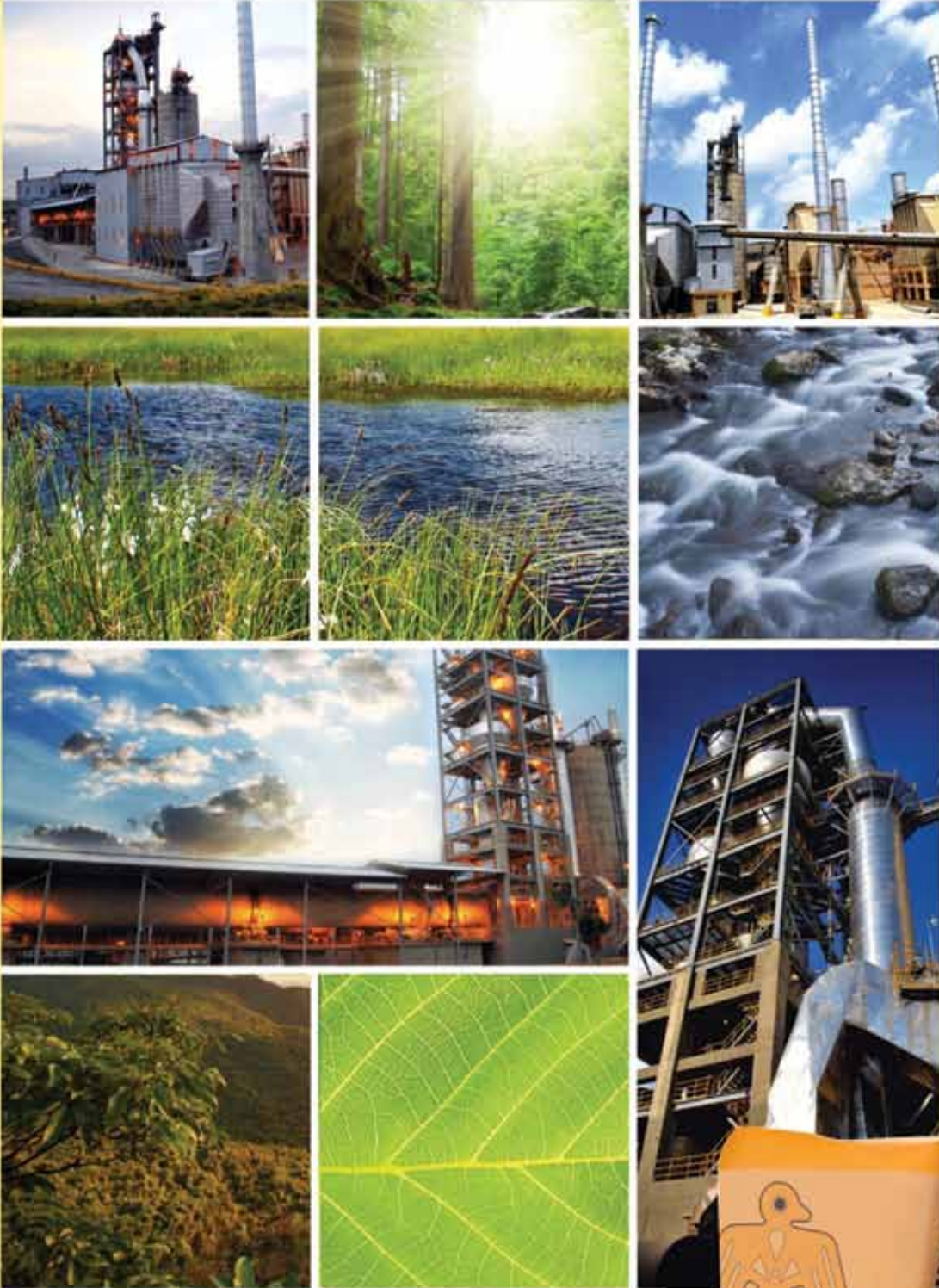




**EL VALOR DE LA  
INFORMACIÓN  
EN LA RENTABILIDAD  
DE SU EMPRESA**

# OPERANDO CONTINUAMENTE EN ARMONIA CON NUESTRO ENTORNO



La empresa desarrolla  
múltiples Programas  
de Responsabilidad  
Integral





## XI Concurso Fotográfico Expo Cibao 2010

**Foto Ganadora**  
**Mención de Honor**  
**“Entre Culturas II”**

Vinicio Almonte

Nació en la ciudad de Santiago de los Caballeros, el 4 de julio de 1969. Se inicia en la fotografía en el 1988 en Foto Estudio Orión. Es miembro-fundador del Grupo Fotográfico de Santiago y está afiliado al Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa, a la Sociedad Internacional de Prensa, y a la Asociación de Prensa de la República Dominicana.

En 1994 toma un curso básico de fotografía en Kodak Dominicana y en ese mismo año recibe su primera “Mención de Honor” en el concurso Foto Imagen Dominicana. Cinco años más tarde participa en el concurso “Escenas Dominicanas” y se alza con el primer lugar, a la vez que logra también dos “Menciones de Honor”.

A partir del año 2000, Vinicio comienza a dejar sus huellas en Expo Cibao. Desde entonces y hasta la fecha ha ganado varios premios en esta feria, destacándose por sus fotos llenas de cultura y folklore.

Sus últimos logros incluyen: 2do Lugar en el concurso “Sobre el Agua” de CORAASAN en el 2010, “Primera Mención de Honor” en el Internacional Casa de Teatro 2010, y el primer lugar en el Carnaval Presidente 2011. Además, Vinicio ha participado en numerosas exposiciones colectivas. Su trabajo ha recorrido la geografía nacional e internacional. Sus obras se han exhibido en importantes galerías y museos de Santo Domingo y Europa.

**Director Ejecutivo**  
Fernando Puig

**Coordinador**  
Carlos A. Fernández

**Proyecto Gráfico y Diagramación**  
BD Graphic Design - Thais de Andrade

**Impresión**  
Editora Teófilo

**Asesor**  
Raymundo Víctor

**Portada**  
Shutterstock images

## INFOCÁMARA

es una publicación de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, Inc.

## Cámara de Comercio

Av. Las Carreras # 7, Edificio Empresarial,  
Santiago, República Dominicana  
Apartado Postal 44

Tel.: 809. 582. 2856

Fax: 809. 241. 4546

Web: <http://www.camarasantiago.com>

Email: [secretaria@camarasantiago.com](mailto:secretaria@camarasantiago.com)

Inscrita en el Ministerio del Interior  
y Policía bajo el No. 7380



## CONTENIDO

- 5 EDITORIAL
- 6 ACTIVIDADES CÁMARA
- 10 ASESORIA: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA USAR LAS HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES
- 14 ASESORIA: EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACIÓN
- 18 ACTUALIDAD: EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA
- 22 ACTUALIDAD: LAS VENTAJAS DE INVERTIR EN OBRAS DE BIEN SOCIAL
- 26 LEGAL: IMPLICACIONES LEGALES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN HORAS LABORALES
- 30 ASESORIA: SEA EL ARQUITECTO DE SU PROPIO DESTINO
- 32 NEGOCIOS: FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES
- 34 NEGOCIOS: NUEVOS SOCIOS

## EXPO-CIBAO EXPANDE EXPERIENCIAS

Expo-Cibao constituye un evento que concita la atención de todo el empresariado y el público durante el mes de septiembre. Esta idea fue convertida en realidad en el año 1988, durante la presidencia de don Luis María Pieter. Expo-Cibao cumple con uno de los roles primordiales asignados a la gestión cameral: la promoción del comercio.

Cerca de 200 empresas juegan un papel protagónico durante estos cinco días de exhibición, en que las innovaciones, la presencia comercial, las ofertas, la imagen de marca y otras motivaciones atraen un amplio público que acude de manera individual, o en familia, a indagar sobre las tendencias del mercado o a disfrutar del esparcimiento, actividades culturales y animación artística, que conforman el marco del recinto de La Barranquita, donde se celebra Expo-Cibao.

Este año Expo-Cibao se enmarcó bajo el lema “EMPLEOS DE CALIDAD = COMPETITIVIDAD + DESARROLLO” destacando con el mismo, la necesidad de tener empleos formales, que contribuyan a la seguridad social al tiempo que permiten una vida y retiro digno al trabajador; empleos que se generen en empresas formales que pagan impuestos y con esto contribuyen al desarrollo y la equidad social y económica en el país. El tema del empleo viene siendo analizado por la Cámara desde hace tiempo y hemos planteado la pertinencia de adecuar nuestra legislación de tal forma que, sin afectar los derechos acumulados por los trabajadores, se convierta en una herramienta moderna que motorice la generación de nuevos empleos, permita pagar mejores salarios y fomente la formalización de las empresas. El lema recibió gran respaldo en los distintos medios y círculos empresariales del país.

Por otra parte esta versión de Expo-Cibao retomamos la celebración de Ruedas de Negocios, como instrumento llamado a fortalecer nuestras actividades productivas y que abra la puerta hacia la internacionalización de nuestros productos. En esta ocasión recibimos misiones y representaciones comerciales de Haití, México y Austria, quedando pendiente la presencia de una misión comercial de Puerto Rico, que se pospuso para el mes de noviembre. Las Ruedas de Negocios serán fortalecidas y ampliadas en las futuras entregas de Expo-Cibao.

Aspiramos a que Santiago se convierta en torno a Expo-Cibao, en el centro de atención del país y del Caribe, por sus actividades feriales, comerciales y expositivas, así como otras que se puedan generar.

# ACTIVIDADES

## Cámara participa en Tertulia del Centro León

Con motivo de la XXIV versión de Expo Cibao 2011, el Centro León en coordinación con la Cámara de Comercio y Producción de Santiago realizó un encuentro con el empresario Hendrick Kelner y Rafael Emilio Yunén, Director General del Centro León, para abordar el papel de la cultura en el proceso de desarrollo de nuestra sociedad.

En la tertulia *La cultura como factor de desarrollo*, Kelner, conversó junto a Yunén, sobre la incidencia del sector cultural en la economía en comparación a otros mercados y la creciente contribución del mismo en los últimos años. Ambos conferencistas expusieron distintos puntos de vista acerca de cómo la cultura puede aportar al desarrollo económico de una persona hasta llegar a incidir en los cambios sociales de todo un país.

La tertulia también contó con la presencia de María Victoria Menicucci, Presidenta de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, quien invitó a todos los asistentes a participar de las actividades de *Expo Cibao 2011*. Además recalcó que la feria

será el espacio ideal para acercar el sector cultural y el sector productivo, logrando la interrelación entre cultura y desarrollo con miras de contribuir al progreso de la región.

El programa cultural de Expo Cibao, preparado conjuntamente por nuestra Cámara y el Centro León, se basó en actividades formativas diarias y expo-venta con artesanos locales, además de presentaciones artísticas populares vinculadas a la cultura dominicana.



Hendrick Kelner y Rafael Emilio Yunén durante la tertulia en el Salón de Actividades.

## Cámara de Comercio y Banco Ademi acuerdan entrega microcréditos



Mediante convenio realizado entre la Cámara de Comercio y Producción de Santiago y el Banco Ademi, se hizo entrega de 18 microcréditos a los beneficiarios del Programa Integral de Mejoramiento del

Barrio Santa Lucía. Estos créditos fueron entregados a las personas que completaron los cursos técnicos ofrecidos, así como también un curso sobre manejo de micro y pequeñas empresas, con la idea de que instalen su pequeño negocio en el área en que fueron capacitados. Estos préstamos fueron ofrecidos a una tasa subsidiada de tan solo un 1.25%.

Barrio Santa Lucía. Estos créditos fueron entregados a las personas que completaron los cursos técnicos ofrecidos, así como también un curso sobre manejo de micro y pequeñas empresas, con la idea de que instalen su pequeño negocio en el área en que fueron capacitados. Estos préstamos fueron ofrecidos a una tasa subsidiada de tan solo un 1.25%.

# CÁMARA

## Acuerdo de entendimiento con TFO de Canadá

La Federación Dominicana de Cámaras de Comercio (FEDOCAMARAS) firmó un acuerdo de entendimiento con la institución TFO Canadá, el primer proveedor canadiense de información, consejo y contacto a exportadores en mercados emergentes y países en vías de desarrollo.

Según la presidenta de FEDOCAMARAS, María Victoria Menicucci, con el acuerdo se persigue impulsar la dinámica de promover las misiones comerciales entre ambas naciones, además de asumir el rol de fomentar las buenas prácticas del comercio, sin dejar esta función como una responsabilidad única del Estado.

De su lado el director de TFO Canadá, Brian Mitchel, calificó como muy importante la firma del convenio entre las dos entidades, y señaló que uno de los objetivos de la firma es



La Presidente de la Cámara y el Director del TFO firman acuerdo.

replicar la experiencia de la misión comercial de la República Dominicana conformada por empresas agroalimentarias que en julio pasado visitó Canadá y que ya han empezado a exportar.

## Entrega de equipos a Planta Piloto de Reciclaje

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago, en el marco del proyecto de mejoramiento del barrio Santa Lucía pondrá en operación una planta piloto de reciclaje manejada con apoyo de la Asociación de Recicladores del Ecoparque Rafey, creando valor agregado a los desechos sólidos recogidos en el Vertedero. Para estos fines fueron adquiridos dos compactadoras de papel, plástico y cartón, dos trituradoras de plástico, un montacargas y una planta eléctrica, los cuales fueron entregados el miércoles 05 de octubre del 2011. Además, el programa está gestionando la compra de un camión volteo que será entregado a esta planta piloto de reciclaje.



# ACTIVIDADES

## FEDOCAMARAS sostiene encuentro con representante comercial Austria

En la reunión mensual ordinaria de septiembre, en el marco de la celebración de la XXIV versión de Expo Cibao 2011, estuvo presente la delegada comercial para el Caribe de la Embajada de Austria, Gertraud Lindorfer quien señaló que su país está interesado en conocer más sobre la República Dominicana y anunció que en noviembre viajará una misión Dominicana hacia Austria.



Al pronunciar las palabras centrales del encuentro, la Presidente de FEDOCAMARAS, María Victoria Menicucci destacó la importancia de crear una visión de

trabajo que promueva una cultura empresarial y un sistema cameral fortalecido. Además señaló que se deben fomentar las misiones comerciales con objeto de que los empresarios locales puedan acceder a los mercados formales.

En el encuentro los representantes de las distintas Cámaras del país, felicitaron a la de Santiago, por la organización de Expo Cibao, y la Federación conoció el plan de trabajo

2011-2012 en el cual tienen previsto llevar a cabo un Congreso Nacional Cameral en Febrero 2012.

## Cámara realiza conferencia con Rector del ITLA

El rector del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), José Armando Tavares, fue el orador invitado para la conferencia magistral *"El Impacto de la Tecnología en la Competitividad"* organizada por el Comité de Jóvenes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, en el marco de la inauguración de la XXIV feria Expo Cibao.

A la actividad asistieron cientos de participantes quienes intercambiaron impresiones con el conferencista e hicieron preguntas de forma entusiasta.

Tanto el presidente del Comité de Jóvenes de la Cámara de Comercio, Francisco González, como la presidente de la entidad empresarial, María Victoria Menicucci, agradecieron al rector del ITLA por su brillante exposición y resaltaron la importancia del tema tratado en la conferencia.







ASOCIACION CIBAO  
DE AHORROS Y PRESTAMOS

4123 4567 8901 2345

4394

GOOD  
THRU 08/2012


FERNANDO PEREZ



Gold

PRESTIGIO Y SEGURIDAD  
EN TUS COMPRAS  
NACIONALES E INTERNACIONALES

*Todos los beneficios de una tarjeta premium combinados  
con la tasa de financiamiento más competitiva del mercado*

[www.acap.com.do](http://www.acap.com.do) 



ASOCIACION CIBAO  
DE AHORROS Y PRESTAMOS



# UN ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA USAR LAS HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES

Por Owen Kulemeka, PhD

El tema de las comunidades sociales es muy popular en estos días. Muchos expertos en relaciones públicas están sugiriendo a las empresas crear páginas en Facebook, Twitter y otros sitios de redes sociales. Temerosos de quedarse atrás, las empresas están siguiendo este consejo y miles de páginas de "Social Media" son lanzadas cada mes.

Algunas grandes empresas están tomando medidas audaces en este terreno. Los clientes ahora pueden comprar zapatos en la página Facebook de Adidas, equipos electrónicos en la página Facebook de Best Buy y DVDs en la página Facebook de Discovery Channel. Hay quienes predicen que los sitios web tradicionales disminuirán a medida que la gente cambia la forma de hacer sus compras, sus operaciones bancarias y otras tareas cotidianas en las redes sociales.

En medio de estos cambios, ¿qué deben hacer las empresas que no están presentes en las comunidades sociales? ¿Deberán dedicar muchas horas en la creación y el mantenimiento de sus páginas en las redes sociales?

¿Pagarle a una empresa de relaciones públicas para llevar a cabo campañas en estos espacios sociales? ¿Contratar personal cuya única responsabilidad sea "social media"?

Antes de entrar de lleno en estas comunidades sociales, se necesita hacer una revisión de la realidad. Un estudio publicado en junio de 2011 por Havas Media y Lightspeed Research encontró que a pesar del esfuerzo de las principales tiendas detallistas para vender sus productos utilizando Facebook, muchos clientes no están interesados en el uso de esa plataforma como un lugar para comprar cosas. El estudio encuestó a 1.007 usuarios de comunidades sociales en el Reino Unido y encontró que el 44% no compra artículos en un sitio de redes sociales y el 89% no ha comprado un solo producto a través de Facebook. Muchos encuestados citaron problemas de seguridad como la razón por la que nunca han comprado algo usando Facebook.

Lo que este estudio muestra es lo que muchas empresas ya saben. A pesar de sus puntos fuertes, estas redes so-

# MAYORISTAS IMPORTADORES

de **productos e insumos** para:

- Confección Textil
- Tapicería, Decoración y Colchonería
- Mercería y Manualidades

VINYL CRETONA  
 HILAZA TUL  
 ZIPPERS  
 CINTAS  
 PAPER PARA COLCHONES  
 MONOFILAMENTOS  
 TELA PARA VISILO  
 BOTONES  
 HILOS  
 MERCERIA  
 BORNAS  
 VELAS  
 BOTONES NOCTIIS  
 EM PAQUE  
 TEXTIL  
 COSER  
 TUL  
 MERCERIA  
 CREPEHILO



 [.com/Albaine.SRL](https://www.facebook.com/Albaine.SRL)

Calle 16 de Agosto No. 115, Santiago, República Dominicana  
Teléfono: 809.971.4450 • FAX: 809.582.1230



## He aquí algunos consejos sobre cómo su empresa puede utilizar las redes sociales de forma efectiva, evitando perder dinero, tiempo, buena voluntad del cliente y otros valiosos recursos:

### Entender lo que quiere lograr con las comunidades sociales:

Antes de crear una página en una de las redes sociales, determine ¿cuál es su objetivo? Del mismo modo que usted no abriría una nueva sucursal, sin antes establecerse metas para el nuevo local, lo mismo se aplica para las páginas de las comunidades sociales. La mayoría de la gente utiliza estas páginas como un lugar para aprender más sobre los productos o servicios y para obtener ayuda. Pocos van a las páginas de “social media” a comprar productos. Por lo tanto, si crea una página de este tipo esperando un aumento de las ventas, puede que se quede esperando. Sin embargo, si usted desea mejorar la satisfacción del cliente, las redes sociales son una buena herramienta. Ford, por ejemplo, permite a los clientes enviar sus preguntas a través de Twitter, donde se les responde con rapidez las 24 horas del día.

**Reconocer que los sitios de comunidades sociales están abiertos 24 horas al día, 365 días al año:** Si usted inicia una página en las re-



des sociales, esté preparado para monitorearla constantemente. Del mismo modo que usted no abriría una nueva sucursal y la dejaría sin personal durante días, lo mismo aplica a los sitios de comunidades sociales. Cuando las personas visitan su página esperan ver actualizaciones regulares (por lo menos una vez al día) y esperan que sus preguntas sean respondidas en un plazo razonable. Si no sucede así, esto se refleja negativamente en su organización. Muchas instituciones pasan semanas sin actualizar sus páginas de Facebook y Twitter. Las preguntas de los clientes se pueden acumular y los comentarios inapropiados e incluso obscenos, de individuos iracundos, permanecen presentes. El resultado es que los visitantes de su página pueden abandonarla con la sensación de que su organización no les responde.

### Usar tecnología para que la tarea de actualizar las páginas sea más fácil:

La actualización de las páginas de las comunidades sociales puede ser tediosa y cuando los empleados tienen otras tareas que hacer, pueden desatender los sitios de redes sociales. Varias compañías ahora ofrecen paneles de control de estos sitios que le permiten mantener varias páginas de comunidades sociales (por ejemplo, Facebook y Twitter) desde un solo lugar. Estos paneles ofrecen herramientas únicas, como el posteo de mensajes a determinadas horas (se puede programar el panel de control para publicar de forma automática durante el fin de semana y por la noche). También le permiten enviar sus actualizaciones desde un teléfono u otro dispositivo móvil desde cualquier lugar del mundo con acceso a Internet. Lo bueno es que la mayor parte de estos paneles son de uso gratuito. Algunas buenas opciones son [threadsy.com](http://threadsy.com), [hootsuite.com](http://hootsuite.com) y [tweetdeck.com](http://tweetdeck.com).

ciales tienen todavía un largo camino que recorrer para reemplazar los sitios web tradicionales, las vitrinas de las tiendas, y otras formas establecidas de hacer negocios. ¿Quiere esto decir que las empresas que no están utilizando “social media” deben rechazar estas nuevas he-

rramientas? No. Por el contrario, las empresas necesitan ser estratégicas sobre esta nueva herramienta de comunicación social. No deben, por ejemplo, gastar miles de dólares en la creación de una tienda en Facebook cuando los clientes no quieren comprar usando Facebook.

### Establecer políticas de medios de comunicación social y separar lo profesional de lo personal:

En marzo de 2011, los seguidores de la cuenta Twitter de Chrysler se sorprendieron cuando la empresa envió un mensaje despectivo sobre Detroit (la capital de automóviles de los EE.UU.) y el uso de una palabra profana para describir las habilidades de conducción de los residentes de la ciudad. La compañía se disculpó y reveló que había despedido la firma de relaciones públicas responsable del mensaje ofensivo. El caso puso de manifiesto dos cosas importantes a tomar en cuenta cuando se trabaja con las comunidades sociales. En primer lugar, los empleados han de ser instruidos sobre la etiqueta de estas páginas: qué decir y no decir cuando esté en línea. En segundo lugar, los empleados deben separar las cuentas personales y profesionales en las redes sociales. En el caso de Chrysler, un joven empleado erróneamente pensó que estaba registrado en su cuenta personal de Twitter, cuando en realidad estaba usando la cuenta

de la empresa. Las empresas necesitan contar con políticas estrictas en relación al acceso a estas comunidades. El uso de una contraseña en su computador portátil y el número de teléfono que se utilizará para acceder el “social media” es un buen comienzo. Esto puede evitar errores como los de Chrysler y también en caso de que la portátil o el teléfono caigan en las manos equivocadas, la posibilidad de inconvenientes se reduce.



### Participar en conversaciones y dar seguimiento a lo que dicen las personas:

Las comunidades sociales son un medio para escuchar y hablar. Una empresa tiene que escuchar lo que dice la gente (por ejemplo, qué preguntas se están haciendo) y responder en consecuencia. Las empresas de éxito con estas redes sociales no sólo pos-

tean mensajes, sino que también dan seguimiento a cómo la gente está respondiendo a los mensajes e interactúan con la gente que responde. Una buena herramienta para escuchar es <http://blogsearch.google.com/> que puede ser programado para reportarle en cualquier momento lo que la gente habla de su empresa y sus productos o servicios en las comunidades sociales.

### Considere la posibilidad de crear su propia red social propia:

Una limitación importante de los sitios como Facebook o YouTube es que son controlados por otros. En el 2010 Nielsen encontró que muchas organizaciones se preocupan por cuestiones de propiedad y control sobre los sitios de redes sociales. Por ejemplo, ¿quién es el dueño del contenido que su empresa y sus clientes publiquen en Facebook: su empresa o Facebook? Además, la manera como terceros enfocan los asuntos de la privacidad de las empresas y otros asuntos es a menudo controvertido y puede no coincidir con los objetivos de su empresa.

Piers Hogarth-Scott, fundador de una empresa pionera dedicada a las comunidades sociales, recomienda que las empresas exploren la posibilidad de crear sus propias redes sociales. Señala que “las empresas inteligentes están reconociendo que en lugar de dedicar todos sus presupuestos para redes sociales como Facebook y MySpace, deben pensar en la asignación de fondos para el establecimiento de sus propias redes sociales que les proporcionen la mejor comprensión posible y estar más

conectados con el entorno de sus clientes y otras partes interesadas”. Una buena herramienta de creación de estas redes es [www.ning.com](http://www.ning.com) que permite la creación personalizada de redes sociales en las que una empresa mantiene un control significativo sobre la experiencia del usuario y el contenido creado.

El autor es Profesor en la Universidad de Oklahoma



# EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACIÓN

**Mario Doñé Montalvo**

La creencia popular expresa que los latinos y especialmente los caribeños somos muy emocionales. Esto hasta cierto punto es verdad, somos más cálidos y cercanos. En ocasiones hasta tenemos problemas con el auto dominio emocional.

El quehacer cotidiano conlleva negociación. Negociamos con nuestras mascotas, nuestros amigos y con nuestros hijos. En el plano empresarial lo hacemos con las personas que intervienen en el mundo de las ventas y los contratos en procesos de negociación que son cruciales para nuestras empresas.

Por eso hay que aprender como todas las emociones y creencias pueden combinarse, aportando éxito en una negociación cuando son manejadas efectivamente. Lamentablemente, la mayor parte del tiempo, no sucede así. La negociación es quizás una de las etapas de todo proceso de ventas donde las emociones juegan un papel vital.

No obstante, muchos profesionales en ventas aún piensan que la negociación es una cuestión meramente de competencias técnicas y dejan de lado la parte emocional. Otros se centran en exceso en sus emociones y la negociación se convierte en un juego de ego y lucha de poder. En ambos casos es como si la solución perfecta sería un divorcio completo entre las emociones y las competencias técnicas. Nada más lejos de la realidad. Es casi imposible separarlas. Mejor aún, cuando están bien combinadas ayudan significativamente a incrementar el éxito en los procesos de negociación.

## La influencia y el efecto dómimo de las emociones

Cuando hablamos sobre la emoción en las negociaciones uno puede pensar con que basta poner atención en el efecto de las emociones propias. Pero, como sabemos, una negociación es cosa de dos o más personas. Entonces, cabe preguntarse: ¿Qué siente la otra parte cuando estoy negociando? ¿Cómo afecta al cliente mi forma de expresarme emocionalmente?

*¿Planeando tu próximo evento?*

# *Alkifiesta*

*podemos ayudarte*



Alquileres



Carpas Marquee



Eventos  
Corporativos



Catering



Coordinación  
General



Ventiladores  
AlkiCool

Tel.: 809.724.1336 • [info@alkifiesta.com](mailto:info@alkifiesta.com)

Ave. Salvador Estrella Sadhala esq. Calle C, Reparto Tavarez Oeste, Santiago, R.D.

Calle 26 de agosto #36, Residencial Ballardo, Puerto Plata, R.D.

[www.alkifiesta.com](http://www.alkifiesta.com)

Cuando se trata de negociaciones, la confianza en la otra parte es una condición necesaria, y su visibilidad aumenta el efecto. Las emociones contribuyen a los procesos de negociación al señalar lo que uno siente y piensa. Además manteniendo un equilibrio y armonía emocional propicia que la otra parte modele de forma subconsciente este estado armonioso emocional, evitando confrontaciones y choques destructivos, lo cual facilitará llegar a un acuerdo común donde ambas partes ganen.

La mayoría de la gente suele reaccionar a las emociones de la otra parte con reciprocidad. Se conocen cinco grandes emociones: felicidad, rabia, ansiedad, miedo y tristeza. Numerosos estudios sobre la inteligencia emocional han demostrado que todas las emociones son necesarias y que sólo la mala utilización de ellas nos lleva por caminos equivocados que pueden causarnos enfermedades y trastornos. Es claro que la mala utilización de nuestras emociones puede tener efectos desastrosos en una negociación. Los negociadores expertos conocen el estado de ánimo de la otra persona, reconocen sus fortalezas y debilidades y las aprovechan.

### Las claves del éxito en la negociación

En una negociación el estado interno de la persona influye sobre los resultados, gracias a su relación directa con los procesos emocionales, los razonamientos y los comportamientos. El éxito se consigue en base a las elecciones personales, las motivaciones y las creencias que surgen de los estados internos. Por consiguiente, el primer paso clave en la negociación es desarrollar un estado interno positivo que nos permita seleccionar y sintonizar con aquellos comportamientos favorables a la negociación.

Los recursos personales a utilizar son: la confianza en uno mismo, el dinamismo, la disponibilidad, la perseverancia, la concentración, y la voluntad, entre otros. Evidentemente, cada situación es distinta y requiere de un

recurso distinto; antes de cada negociación averigüe qué estado-recursos son necesarios para obtener el éxito.

El auto-anclaje es uno de los recursos más utilizados y eficaces para ello: antes de la negociación esta técnica permite orientar el comportamiento hacia el éxito, puesto que abordaremos la negociación sintonizada con nuestra cadena de pensamientos positivos.

### Las creencias

Las creencias son otro punto importante durante la negociación: las afirmaciones personales sobre uno mismo, los otros y el mundo en general han sido elaboradas a partir de tres aptitudes de nuestro cerebro: la generalización, la selección y la distorsión.

Las creencias acerca de las negociaciones están moduladas por las experiencias vividas, y así apreciaremos o no los gestos de apertura del interlocutor y seleccionaremos una u otra parte de la información que nos ofrece.

### Resumiendo

La negociación es un reto que debemos afrontar con entusiasmo. Si de una vez entramos cabizbajos y tristes tenemos la batalla perdida. Debemos tener la disposición de buscar una solución que sea de beneficio para ambas partes.

Al negociar debemos saber que es una interrelación con otro ser humano, que siente, que tiene emociones y su propia historia. Si cuidamos esto, nos entrenamos y aprendemos las técnicas de negociación, podremos maximizar nuestra probabilidad de ganar la negociación y en consecuencia la venta.

---

El autor es Psicólogo y Economista. Para contactarlo escriba a: [mario.done@gmail.com](mailto:mario.done@gmail.com)





**SALONI**  
cerámica

*Fachada Ventilada y Piso Técnico Elevado*

*Le ofrecemos las últimas tendencias y exigencias técnicas y estéticas de la cerámica*

- ◆ *Ahorro energético*
- ◆ *Aislamiento térmico, atmosférico y acústico*
- ◆ *Accesibilidad a la fachada*
- ◆ *Estabilidad en la estructura*
- ◆ *Durabilidad y estética*
- ◆ *Asesoría directa desde la fábrica*
- ◆ *Estudio comparativo que permite determinar la idoneidad del sistema óptimo de fijación*

Departamento de Cerámicas y Baños

**Av. Imbert**  
No. 53, Santiago, R.D.  
Tel.: 809-971-8000

**Av. Estrella Sadhalá**  
Casi esq. Carr. Jacagua,  
Santiago, R.D.  
Tel.: 809-575-8000

**Av. Bartolomé Colón**  
Casi esq. Av. 27 de Febrero,  
Santiago, R.D.  
Tel.: 809-971-8880

**Carretera Licey**  
Santiago - Licey,  
Santiago, R.D.  
Tel.: 809-276-8888

**Santo Domingo**  
Prolongación Av. 27 de Febrero  
Herrera, Santo Domingo R.D.  
Tel.: 809-530-7969

Distribuidor Exclusivo:

**8A Ferretería**  
**OCHOA**  
Nombre que construye

[www.ochoa.com.do](http://www.ochoa.com.do)

# EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA

Por Mayra Ruiz

En toda empresa, independientemente de su tamaño y alcance territorial, las funciones gerenciales (Planificación, Organización, Dirección y Control) necesarias para un buen desempeño organizacional, se soportan en datos, información, y conocimiento. En este artículo entendemos por información un conjunto de datos procesados que tienen un significado y son útiles para quién debe tomar decisiones, y por conocimiento la capacidad de transformar los datos, la información y la pericia de las personas **en acción**. El conocimiento es una mezcla de experiencia, valores, información y *know-how* que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información.

No se trata sólo de centrarse en obtener la información pertinente del entorno, como la información ambiental general y del entorno más inmediato o específico. Es preciso obtener dicha información ANTES que los competidores y disponer de la habilidad suficiente para identificar las oportunidades o amenazas, antes que ellos.

Si de información interna se trata, estamos hablando de todos los indicadores de gestión, de resultados, de calidad...de todas las métricas que nos indiquen además, ¿cómo están nuestros clientes internos?, cuyo crecimiento profesional es responsabilidad de la empresa.

## Variables del entorno y obtención de información

Variables del flujo de información	La Empresa debe obtener información a cerca de:
Factores Socio-Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control Estatal sobre la Industria</li> <li>• Actitud política y pública hacia el sector y sus productos</li> </ul>
Factor Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances tecnológicos de la Empresa y del Sector</li> <li>• Nuevos productos y nuevos procesos</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio y calidad de los suministros</li> <li>• Proveedores actuales y potenciales</li> <li>• Grado de fiabilidad</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y precio que reclaman</li> <li>• Necesidades satisfechas e insatisfechas. Grado de satisfacción</li> <li>• ¿Quiénes son nuestros clientes y cuáles son sus características sociales y demográficas?</li> </ul>
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes son nuestros competidores actuales y potenciales? ¿Qué estrategias desarrollan?</li> </ul>
Productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué productos compiten con los nuestros, cómo son, a qué precio se venden, dónde se venden?</li> <li>• ¿Cómo y dónde se distribuyen?</li> </ul>

### Atributos para determinar la utilidad de la información

Atributo	Descripción
Exacta	La información está libre de errores
Completa	Han de estar disponibles todos los detalles requeridos
Flexible	Que sirva para diferentes propósitos y/o permita asimilar cambios
Confiable	Que se puedan extraer conclusiones reales y objetivas a partir de ella
Pertinente	Que sirva para adoptar una decisión efectiva en los marcos de una situación concreta
Simple	Los procedimientos para su tratamiento sean lo más simples posibles
Oportuna	La información está disponible cuando se necesita
Verificable	La información puede confirmarse
Accesible	La información puede obtenerse con facilidad y rapidez
Transparente	Que se presente de modo tal, que no dé lugar a malinterpretar ningún hecho
Segura	Que existan procedimientos y estándares definidos
Dinámica	Que permita la actualización de los cambios (tendencia a la mejora) permanentemente
Relevante	Que brinde los elementos útiles para tomar decisiones

De acuerdo con consultorías realizadas por la autora y contribuciones de participantes en los diversos talleres y seminarios que ha ofrecido, las principales dificultades relacionadas con la organización y gestión de la información en las empresas se centran en:

- No aparece la información documental, ni está disponible cuando hace falta.
- Escaso control y gestión de la mensajería electrónica importante para la empresa.
- Desorganización de la información digital.
- Insuficiente tiempo de respuesta a informaciones solicitadas y falta de seguimiento.
- La información está repetida sin necesidad y es inconsistente.
- Informaciones no confiables, desactualizadas.
- Los niveles de acceso a las informaciones son inapropiados.
- Falta de entrenamiento del personal en manejo y gestión de la información y en aplicaciones básicas de Ofimática.
- Bases de datos (entre ellas la base de datos clientes) con información inservible.

Muchos ejecutivos se dejan llevar por la última tecnología que sale al mercado, sin saber con exactitud si es la que se adapta a las necesidades de los procesos de su negocio, procesos que no siempre están alineados con tal desarrollo tecnológico, pues la productividad de las empresas no ha aumentado tanto como se esperaba. La cantidad de información disponible para los Directivos de las empresas ha aumentado, pero no así su calidad. No se ha conseguido un adecuado entendimiento con los profesionales de la información en las empresas y los sistemas de información que se utilizan no se adecuan realmente a los requerimientos de los clientes o las empresas.

Distingamos dos conceptos: Costo y Valor de la Información. El primero es la cuantificación de los recursos asignados para obtener la información y el VALOR es la medida del beneficio que se obtiene al contar con la información real en el momento y forma adecuados.

Tanto la solución de problemas, como la toma de decisiones, requieren de información. Contar con la que se necesita implica un costo que realmente debería verse como una inversión en las empresas, ya que al conse-

guir de manera eficiente la información adecuada, saber clasificarla para que pueda utilizarse según se necesite y ayude a los Directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas, representa beneficios comerciales, ventajas competitivas y lleva al éxito del negocio.

El valor que se le da a la información en las empresas como arma gerencial estratégica e imprescindible y como un recurso competitivo, tiene que ver mucho con la cultura y la forma de trabajar de las personas en las organizaciones, con la acumulación de conocimientos en la empresa y con los mecanismos de comunicación que se han establecido.

Está demostrado que las empresas basadas en el aprendizaje basan su desarrollo en la gestión de información, del conocimiento y son por excelencia organizaciones que aprenden con sentimientos de pertenencia, de colectivo, que perfeccionan su cultura como *ORGANIZACIONES COMPETITIVAS, RENTABLES E IMPERECEDERAS*. Los números hablan por sí solos. Veamos algunas de las respuestas dadas por 602 altos ejecutivos encuestados en el Informe del Economist Intelligence Unit, 2010:

- Las empresas líderes prestan gran atención al análisis de datos. Del 38% de los encuestados que afirman que su empresa está por delante de sus homólogos, el 74% considera que los datos son “extremadamente valiosos” para lograr una ventaja competitiva.

Los mejores usuarios corporativos de datos dedican una cantidad considerable de tiempo analizando qué tipo

de información deben recopilar y quiénes en sus empresas la necesitan. También invierten en tecnología y capacitación para garantizar que cada empleado pueda sacar el mayor provecho de los datos recopilados.

- La información fomenta la competencia en miles de formas. El 77% de los encuestados afirmó que la información supone una gran ayuda en sus labores de: atención al cliente/relaciones con el cliente y el 71% consideró que les ayuda en sus procesos de ventas.

Las operaciones, la administración de los costos y el desarrollo de productos también se ven afectados positivamente por los datos. Una ventaja menos común, pero no menos importante relacionada con los recursos intangibles y que se mencionó aproximadamente en la mitad de las empresas - es el aporte de la información a la comprensión adecuada de los negocios, al fortalecer el reconocimiento de la marca de una empresa.

Para concluir, podemos afirmar que cualquier empresa que pretenda lograr la excelencia y que quiera alcanzar niveles adecuados de competencia, necesita saber convertir los datos en conocimiento, analizando y utilizando la información interna y del entorno en aras de apoyar a sus Directivos en la toma de decisiones acertadas, definiendo estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia, alcanzando el éxito y la rentabilidad.

La autora es Ingeniera, Consultora Empresarial y Facilitadora

*¿Quién dijo que no hay  
felices para siempre?*

-Los Tres Cerditos



PRINCIPALES FABRICANTES  
DE PUERTAS ENROLLABLES  
A NIVEL NACIONAL.

FABRICAMOS:  
\* PUERTAS DE ACERO  
GALVANIZADO  
\* GRILL  
\* SÓLIDAS  
\* PERFORADAS  
\* SÓLIDAS PRE-PINTADAS

DISTRIBUIDORES DE PARTES  
Y PIEZAS DE PUERTAS  
ENROLLABLES.



# Diplan Rolling Doors

Calle Emilio Prud-Homme no. 60, Bella Vista, Santiago, Rep. Dom.

Tel.: 809-247-0101, Fax: 809-247-0049 e-mail: [diplanrollingdoors@hotmail.com](mailto:diplanrollingdoors@hotmail.com)



# LAS VENTAJAS DE INVERTIR EN OBRAS DE BIEN SOCIAL

**Por Alfonso Khouri y  
María Palacios de Yamamoto**

Una imagen vale más que mil palabras, dice el refrán, y a nivel empresarial es más que pertinente esta expresión por el valor agregado que significa una buena imagen corporativa para una empresa. Se puede decir que la imagen corporativa es la manera como se percibe una compañía; esta debe tener relación con lo que significa la empresa ante el público que demanda sus servicios.

Generalmente entre los propósitos principales de las empresas están el ahorro en costos y aumento de ingresos. Pero, hoy en día estos propósitos se canalizan a través de estrategias que les permitan crear más valor. De ahí que la inversión en obras de carácter social toma una gran relevancia para las empresas que buscan buen posicionamiento, en el entendido de que más que aumentar beneficios su papel está estrechamente ligado al concepto de responsabilidad social.

De tal manera que la responsabilidad social, más allá del marco de la responsabilidad legal, con leyes y normas que regulen su funcionamiento en la sociedad o la responsabilidad ética con el conjunto de valores sociales y morales que trasciende a ese marco legal, implica un costo de inversión en obras de filantropía, que le proporcione mayores oportunidades de llegar al público demandante de sus servicios o productos. Esa responsabilidad social impulsa a las empresas a invertir recursos en mejorar la calidad medioambiental, social y humana de su país.

Evidentemente que la responsabilidad social corporativa es más que una entrega de parte de los beneficios de una corporación. Implica una conversación de los valores que sostienen la organización con gestiones y acciones integrales y sistemáticas, más que medidas esporádicas que no trascienden en la comunidad.

Las ventajas más importantes de esta inversión social de las empresas radican en una mejor y más sólida imagen de la misma, favoreciendo el crecimiento de la reputación y de la credibilidad de la empresa. Por supuesto que esto redundará en el logro de uno de los principales objetivos empresariales, como es el aumento de los beneficios, ya que todos los elementos mencionados anteriormente determinan en el comportamiento de la gente una empatía hacia la empresa que le impulsa a comprar o consumir lo que oferta.

Según el Instituto Nacional de Consumo de España, el 64% de la población prefiere el producto por la imagen corporativa que proyecta. Igualmente la encuesta realizada por el Instituto reflejó que los consumidores preferirían que los recursos empleados en proyectos de responsabilidad social se destinen en su mayoría a las áreas de educación, salud, medio ambiente, problemas de jóvenes y personas con discapacidad, ofreciendo esto una panorámica de la vital importancia que para el público demandante tiene la inversión en obras de carácter social.



TÚ TIENES UNA RAZÓN POR LA CUAL VIVIR.

NOSOTROS CUIDAMOS ESAS RAZONES !



**Juan Hernández & Asocs.**  
Corredores de Seguros

Av. 27 de febrero 140, Cerros de Gurabo, Santiago, R.D  
Tel.: 809 . 583 . 0004 • Fax: 809 . 583 . 1047  
24 h: 809 . 669 . 6262 • [www.juanhernandez.com](http://www.juanhernandez.com)

Por consiguiente, es muy importante para una empresa que quiera trascender en su entorno hacerse consciente de que la responsabilidad social es una respuesta a las necesidades de la población, lo cual en un ámbito global, agranda también los conflictos. En un mundo con el ambiente dañado, problemas de inmigración, de discriminación y otros males sociales, cerrar un poco la brecha de las desigualdades, abrir oportunidades de crecimiento y desarrollo sostenible en áreas vulnerables de la sociedad, son parte de las acciones que las empresas tienen para garantizar su supervivencia, su seguridad y su rentabilidad.

De ahí que es trascendental asumir esa responsabilidad, haciendo empresas más fuertes en el servicio, en el respeto a los derechos humanos, asumir el compromiso de una mayor sensibilidad hacia la caridad y la redistribución de recursos, para juntos trabajar por la paz y un futuro mejor para todos.

Los empresarios de la región tienen la posibilidad de construir un mundo más habitable para las personas más vulnerables. Entre las opciones para la inversión en obras de bien social está el Patronato Nacional de Ciegos (filial Santiago). Esta institución sin fines de lucro, integrada por un grupo de personas voluntarias y profesionales al servicio de las personas con discapacidad visual, presenta una gran oportunidad al empresariado de la región del Cibao para sensibilizarse hacia la inversión social.

Con el favor y la voluntad del sector empresarial, como complemento y soporte en ocasiones de las estrategias que se emprenden hacia el logro de oportunidades para las personas ciegas o de baja visión, se pueden implementar proyectos que benefician a este sector de la población que se encuentra en tanta desventaja socio-económica y laboral.

Los autores son directivos del Patronato de Ciegos en Santiago



Organización de eventos sociales y empresariales  
Lanzamientos de productos  
Alquileres de artículos decorativos  
Techos, luces, efectos especiales y estructuras en truss  
Tarimas y escenarios  
Diseño e iluminación para eventos





Puerto  
Madero  
Grill & Restaurant

## Menú Ejecutivo

Lunes a Viernes  
De 12:00 a 3:00 pm.

**Combo**  
Entrada +  
Plato Fuerte +  
Acompañamiento +  
Postre de la Casa =  
**RD\$195.00 Pesos**  
Impuesto Incluidos

### ENTRADAS

- Ensaladas
- Sopa de Vegetales

### PLATOS FUERTES

- Pechuga a la plancha
- Filete de res a la plancha encebollado
- Filete de cerdo a la plancha con pimientos salteados
- Mero a la plancha
- Pasta en salsa de tomates frescos
- Pasta en salsa carbonara

### ACOMPAÑAMIENTOS:

- Arroz con habichuela
- Tostones
- Puré de papas
- Papas fritas

### POSTRE DE LA CASA

# IMPLICACIONES LEGALES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN HORAS LABORALES

Por Gisell López Baldera

Si quisiésemos señalar uno de los temas de mayor relevancia en los últimos años y cuyo impacto ha dado lugar a la creación de mecanismos de uso y de regulación, sin duda alguna hablaríamos de las redes sociales. El concepto de social media (como se conoce en el idioma inglés) o redes sociales implica el uso de la Web de manera interactiva, en la que el usuario es el agente creador del contenido. Entre estas comunidades sociales, dos de las más conocidas en República Dominicana y el mundo son Facebook y Twitter.

Social media o redes sociales son sinónimos de comunicación efectiva y rápida, espacios publicitarios y mercado, pues cuentan con millones de usuarios. Hablamos, desde luego, de un asunto de relevancia social y comercial del cual pudiéramos mencionar innumerables reglas que a nivel internacional se han establecido para la comercialización en estos espacios. Pero, preferimos señalar que fuera de las esferas del comercio, existe una coyuntura significativa entre las redes sociales y la productividad de sus usuarios en el trabajo.

Siendo el uso de las redes sociales un factor común de millones de personas en el mundo, debemos imaginar que afecta de una manera u otra la vida laboral de los usuarios. En este sentido, algunos estudios se han llevado a cabo respecto a la productividad laboral de las

personas que frecuentan las redes sociales y como resultado se ha visto que estas personas tienden a ser más creativas en su trabajo que las personas que no utilizan estos medios.

Sin embargo, existen muchos más estudios que califican el uso de las redes sociales en horas laborables como una práctica desfavorable para el desarrollo de la empresa, pues se estima que el 77 % de los empleados inciden en

ella y que esto genera una pérdida de productividad en ellos. No obstante, la verdadera mala noticia es que sólo un 29% de las empresas en Latinoamérica tiene una política definida para regular este uso, lo cual refleja claramente que la gran mayoría de los empleadores no considera el uso de la social media en horas laborables como un proble-

ma para su empresa, siendo esto un grave error. De cara a este problema cabe entonces preguntarse ¿cuáles son los parámetros legales que podrían utilizarse para establecer normas sobre el uso de las redes sociales en el área de trabajo? En Estados Unidos, por ejemplo, se señala que la prohibición del uso de social media en horario laboral puede interpretarse como una transgresión al derecho de no interferencia en las actividades políticas (el cual es uno de los usos de las redes), de las afiliaciones o de las actividades, que aun estando fuera de los deberes del trabajo son legales.





Espacios a tu alcance

- TERRAZO
- PORCELÁNICO
- PIEZAS SANITARIAS
- GRANITO NATURAL
- CERÁMICA

- MÁRMOL
- ADOQUINES
- TEJAS
- JACUZZI



... servicios a todo el país y para exportación

www.menicucci.com.do • Autopista Duarte Km. 3 1/2, Santiago, R.D. Tel. 809 582 7133 Fax. 809 583 8222

En nuestro país, en cambio, la situación dista mucho de la que se vive en Estados Unidos y otros países desarrollados. A pesar de que debemos señalar que nuestros legisladores o autoridades laborales aún no se han planteado el tema, sí podríamos utilizar la normativa laboral vigente para interpretar si es protegido o prohibido el uso de las redes sociales dentro del horario y en el ambiente laboral.

El punto a considerar se encuentra en el artículo 45 de nuestro Código de Trabajo, en el cual se expresan las prohibiciones al trabajador, resultantes del contrato de trabajo. El numeral cuarto del artículo en cuestión establece que está prohibido:

- ***“Usar los útiles y herramientas suministradas por el empleador en trabajo distinto de aquel a que estén destinados, o usar los útiles y herramientas del empleador sin su autorización”.***

De ahí que, dado que los medios tecnológicos proporcionados al trabajador para el cumplimiento eficiente de sus funciones o deberes, llámense en este caso computadora y conexión a la Internet, son herramientas destinadas a tareas de trabajo específicas, el deber del empleado es cumplir con el uso de las mismas de la manera pactada en el contrato de trabajo. Al hacer uso de las herramientas proporcionadas por el empleador para otras funciones que no sean las propias del trabajo para el que se fue contratado, el trabajador se encuentra en falta, pues tanto en términos éticos como legales, dentro del tiempo pagado para el ejercicio de una función determinada, el empleador espera el cumplimiento de manera eficiente y disciplinada.

Esta norma legal merece ser señalada, pues en el artículo 88 de la misma ley 16-92 (Código de Trabajo), nuestro

legislador establece que el incumplimiento a la obligación que hemos citado con anterioridad puede resultar en el despido del trabajador:

- ***“El empleador puede dar por terminado el contrato de trabajo despidiendo al trabajador por cualquiera de las causas siguientes: (...) 17vo. Por violar el trabajador cualesquiera de las prohibiciones previstas en los ordinales 3ro. Y 4to., del artículo 45 después de que el Departamento de Trabajo o la autoridad local que ejerza sus funciones lo haya amonestado por la misma falta a requerimiento del empleador”.***

Por tanto, es pertinente afirmar que el uso de las redes sociales en el área de trabajo no es un asunto que deba tomarse a la ligera, especialmente cuando el trabajador emplea un tiempo considerable de su jornada de trabajo haciendo uso de social media. Ahora bien, cabe recalcar, tal y como hemos visto anteriormente, que para un empleador proceder al despido por esta causa, éste debe notificar primero a las autoridades de trabajo competentes y luego de una primera amonestación por parte de las autoridades, si el problema persiste, entonces se puede proceder a la terminación del contrato por despido.

El uso abusivo de las redes sociales en horario de trabajo por parte del trabajador es bastante común en la actualidad, por lo que se hace necesaria la creación de políticas institucionales que ayuden a solucionar el asunto. Así, es importante que los empleadores busquen asesoría legal al respecto, pues una política bien trazada garantiza el mejor rendimiento de las labores en la empresa y al mismo tiempo evita posibles inconvenientes con los trabajadores.

---

La autora es Abogada



# Un sueño es un buen negocio para invertir, y nadie puede asegurarlo igual que nosotros.

Porque somos los únicos corredores de seguros certificados con la norma de calidad ISO 9001:2008



Esto significa que todos los miembros de nuestro equipo están más comprometidos, nuestros servicios son mejores y nuestros clientes cada día están más satisfechos. Este es nuestro compromiso. Este es nuestro sello de calidad.

Seguros Corporativos • Vida y Salud • Líneas Personales

# ROS

ASEGURA TUS SUEÑOS



# SEA EL ARQUITECTO DE SU PROPIO DESTINO

Por Félix Payano

Quiero iniciar este escrito con cuatro frases que definen y resumen de alguna manera todo este artículo:

1. Si puedes soñarlo, puedes lograrlo. Walt Disney
2. “Serás del tamaño de tus pensamientos, no te permitas fracasar”. Canción El Privilegio de Amar de Manuel Mijares
3. “Y si no llega lo que esperabas, no te conformes jamás te detengas”. Canción El Privilegio de Amar de Manuel Mijares
4. La palabra tiene fuerza de profecía. Autor desconocido.

A lo largo de mi existencia he visto que algunas personas parecen ser capaces de controlar sus vidas y llegar hasta donde quieren sin ningún esfuerzo aparente. En cambio, hay otros que parecen incapaces de empezar algo a pesar de la ayuda que hayan podido tener. Este cuestionamiento me ha llevado a un hábito, dentro de mis conversaciones formales e informales, de tratar de descubrir ¿cuál es la diferencia?

Por años he tenido la oportunidad de compartir con profesionales exitosos de distintas ramas, desde pro-

fesionales independientes como una manicurista, un vendedor de la calle, hasta vendedores, gerentes, empresarios y siempre les interrogo con la intención de entender la diferencia y encontrar donde radica la clave del éxito.

Adicionalmente, dentro de los seminarios que por más de 20 años he impartido, practico un ejercicio con los asistentes (dentro del proceso de facilitación) que tiene como objetivo establecer la diferencia entre lo que los participantes perciben como personas ganadoras y las que no lo son. El ejercicio consiste en que la gente visualice personas ganadoras, sin importar el ámbito. Puede ser personal, profesional, militar, religioso, familiar, deportivo. Para el ejercicio los participantes tienen que escribir palabras (nunca frases) y normalmente cuando terminamos la tormenta de ideas acumulamos casi siempre más de cincuenta palabras, que una vez listadas, procedemos a priorizar en base a votaciones para sacar las que las personas piensan que son más importantes y que diferencian un ganador de un perdedor.

**A continuación presento en orden alfabético las 23 palabras más mencionadas como resultado del ejercicio; algunas de las cuales tienen significados similares y una vez priorizadas están en los primeros lugares:**

- Actitud
- Ambición
- Autoestima
- Confianza
- Emprendedor
- Empuje
- Enfoque
- Entusiasmo
- Esfuerzo
- Interés
- Líder
- Motivado
- Optimista
- Orgullo
- Pasión
- Perseverancia
- Planificado
- Positivo
- Proactivo
- Profesional
- Seguridad
- Trabajador
- Visión

Recientemente entrevisté a una vendedora de una empresa cuyo promedio de ventas es nueve (9) veces mayor que el del grupo completo. Cuando le pregunté ¿en qué radica su éxito?, me mostró su agenda. La revisamos en conjunto. Me explicó en detalle muchas cosas, pero lo que salta a la vista es una gran organización, planeación, deseos de superación, pasión por el trabajo que realiza. Y, sobre todo, mucha perseverancia.

De forma adicional, tanto en las entrevistas o conversaciones como en los seminarios y talleres, hay tres palabras que siempre se mencionan o están dentro de las primeras cinco cuando se priorizan o categorizan que son pasión, ambición y perseverancia.

Justo estas tres palabras aparecen en un artículo publicado por Angela Lee Duckworth en el “Journal of Personality and Social Psychology”, validando lo que por años hemos visto en los ejercicios y escuchado de profesionales exitosos. La autora va más lejos y reduce estas tres palabras a una sola, cuyo nombre en inglés es “Grit”. Como no existe una palabra equivalente en español, en este artículo decidimos mantener el término “grit” del inglés el cual se define como perseverancia y pasión para desarrollar metas a largo plazo.

La Doctora Lee Duckworth encontró que la perseverancia puede ser tan importante como la inteligencia en la determinación del éxito de una persona. Igualmente demostró que existe una correlación entre la auto-disciplina o auto regulación y los logros dos veces mayor que la correlación entre el CI (coeficiente intelectual) y los logros. Es decir que el factor que empuja hacia el éxito no está determinado por cuán inteligente eres, sino por la disciplina, la organización, la auto regulación y la perseverancia. De modo que el éxito estará dado por la cantidad de veces que te podrías poner de pie cuando las adversidades te derriben.

Quiero cerrar este artículo, con dos pensamientos y un consejo que siempre me daba mi padre cuando estaba joven y que todavía repite:

**“No conozco hecho más alentador que la incuestionable habilidad del hombre para elevar su vida mediante su esfuerzo consciente”. Henry David Thoreau**

**“La constancia no está en empezar sino en perseverar.” Leonardo de Vinci**

**“Hijo Mío, uno es el arquitecto de su propio destino.” Consejo de mi padre.**

El autor es Consultor Empresarial

## FERIAS NACIONALES

- **Expo Constitucion - Noviembre 05-09**  
Organiza Cámara de Comercio de la Provincia San Cristobal

- **Expo San Juan - Noviembre 24-27**  
Organiza Cámara de Comercio de San Juan de la Maguana

## FERIAS INTERNACIONALES

### Ferias 2011

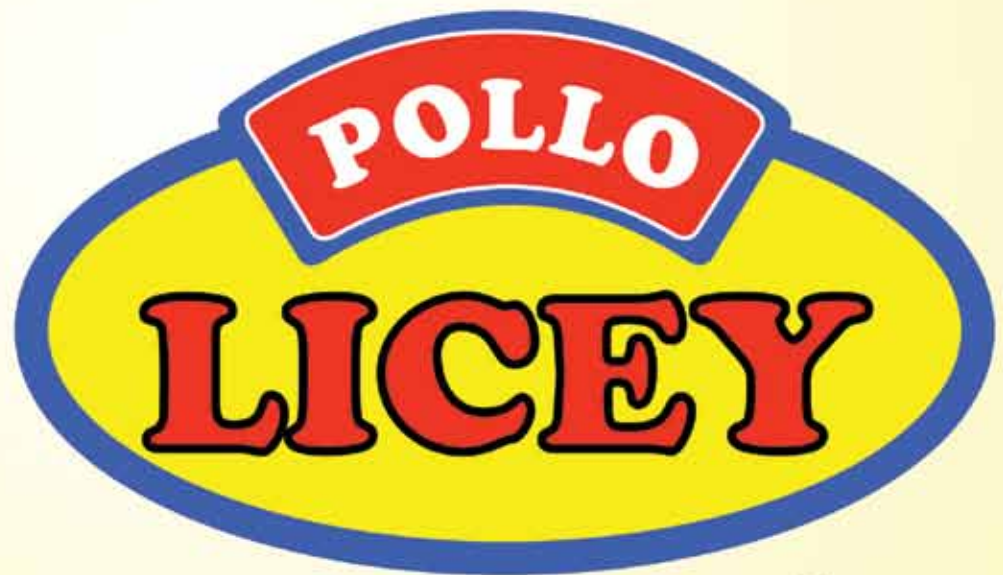
- **World Tobacco Expo – Noviembre 8 - 10**  
World Tobacco  
Feria y conferencia dedicada al mercado del tabaco en Europa y otros mercados internacionales.  
International Congress Centre Munich, Munich (Alemania)  
[www.worldtobacco.co.uk](http://www.worldtobacco.co.uk)
- **Brazil Automation – Noviembre 8 - 10**  
ISA. Instrumentation, Systems & Automation Society  
Brazil Automation-Internacional de Exposiciones y Congresos de Automatización y Sistemas de Instrumentación presenta los últimos productos y servicios para el mercado de la automatización industrial, sistemas e instrumentación.  
Expo Center Norte, Sao Paulo (Brasil)  
[www.brazilautomation.com.br/2011](http://www.brazilautomation.com.br/2011)
- **FIMAI – Noviembre 8 - 10**  
Ambientepress Produções  
La FIMAI, Feria Internacional de Medio Ambiente Industrial y Sostenibilidad se presenta como una excelente opción para conocer las novedades y avances del sector a nivel mundial.  
Expo Center Norte, Sao Paulo (Brasil)  
[www.fimai.com.br/v2](http://www.fimai.com.br/v2)
- **World Food India – Noviembre 9 – 11**  
ITE Group  
Alimentación Logística Hostelería Servicios Transporte y logística Comercio Alimentos Industria alimentaria  
Pragati Maidan, Nueva Delhi (India)  
[www.worldfood-india.com](http://www.worldfood-india.com)
- **Power India – Noviembre 10 - 12**  
Ferias industriales, Energías renovables, Producción energética, Generación energía.  
Bombay Exhibition Center - NSE Exhibition Complex, Mumbai (India)  
[www.indiapowershow.com](http://www.indiapowershow.com)
- **Eurosurf – Noviembre 14 - 18**  
Las últimas novedades en pinturas y tratamiento de superficies.  
Reúne cada tres años a fabricantes y distribuidores del sector para que muestren sus productos y servicios.  
Fira Barcelona, Gran Via, L'Hospitalet Llobregat (España)  
[www.eurosurf.com](http://www.eurosurf.com)
- **HTE-hi.tech.expo – Noviembre 16 – 19**  
Artenergy Publishing Srl  
Cuenta con una serie de salones especializados que muestran lo mejor que ofrece la industria internacional en cuanto a maquinarias, sistemas y tecnologías más avanzadas.  
Milán (Italia)  
[www.hitechexpo.eu/en\\_hte/index\\_hte.asp](http://www.hitechexpo.eu/en_hte/index_hte.asp)
- **ExpoEnergía – Noviembre 23 – 26**  
Las principales multinacionales de la industria eléctrica, petrolera y metalúrgica de todo el mundo se dan cita en Expoenergía para acceder a las novedades de estos tres sectores de producción.  
Centro Internacional de Exposiciones de Caracas, Caracas (Venezuela)  
[www.expoenergiavenezuela.com](http://www.expoenergiavenezuela.com)
- **Expoimagen – Noviembre 24 – 27**  
CACIEIFE  
La industria de la imagen y la electrónica argentina tiene una cita anual en Expoimagen, plataforma de presentación de las novedades y tendencias del sector.  
La Rural Predio Ferial, Buenos Aires (Argentina)  
[www.expoimagen.com.ar/sitio/index.php](http://www.expoimagen.com.ar/sitio/index.php)
- **ForumLED – Diciembre 7 – 8**  
ForumLED es la cita internacional del sector LED (LED: Light Emitting Diode; Diodo emisor de luz).  
Cité - Centre de Congrès Lyon, Lyon (Francia)  
[www.forumled.com/led/?category/Home](http://www.forumled.com/led/?category/Home)
- **Guangzhou International Hotel Equipments and Supplies Exhibition – Diciembre 8 – 10**  
Servicios y equipamiento para hoteles y restaurantes.  
Guangzhou (China)  
[www.gzjudianzhan.com](http://www.gzjudianzhan.com)



**Para comer variado  
y delicioso**



- **Pollo Horneado**
- **Pollo Frito**
- **Desayuno**
- **Plato del Día**
- **Servicio de Buffet**
- **Cocina a Domicilio**
- **Servicio de Delivery**



*¡Exquisito sabor Criollo !*

**Santiago**

Av. Juan P. Duarte No. 28

Tel.: 809-241-3300

**Santiago**

Av. Circunvalación, Plaza Miami

Tel.: 809-575-6000

**Licey**

Duarte No. 28

Tel.: 809-580-8770

**Moca**

Duarte No. 30, Esq.

Club de Leones

Tel.: 809-578-2734

**La Vega**

Padre Adolfo,

Esq. Padre Fantino

Tel.: 809-573-4444

**Tamboril**

Avenida Presidente VASQUEZ

Plaza Real, 1er. Nivel

Tel.: 809-580-5888

**www.pollolicey.com**

# NUEVOS SOCIOS

## ■ AGESS CORPORATION

Distribución de documentos y mensajería en general  
Av. Francia, Centro Comercial Ponce Cordero, Mód.8, La Zurza,  
Santiago  
Tel: 809-583-8013-14  
Email: cminaya@agesscorp.com

## ■ AROA, S. R. L.

Importadora y comercializadora de productos del sector automotriz e industrial  
C/México #17, Local 1-B, Villa Olga, Santiago  
Tel: 809-241-1689  
Fax: 809-226-8292  
Email: info@aroad.com.do

## ■ CENTRO CAMIONES YAQUE, S. R. L.

Compra y venta de repuestos y accesorios para camiones  
C/Juan Goico Alix #9, Santiago  
Tel: 809-971-9194  
Fax: 809-247-3303  
Email: ricardogrullon@hotmail.com

## ■ COMERCIALIZADORA SAN PIÑÉ, S. R. L.

Producción y distribución de casabe y productos diversos  
C/ Prof. Juan Bosch, Esq. 30 de Marzo, Puerto Plata  
C/ Privada, Res. Blanca, Apto E-1, Cerros de Gurabo III, Santiago  
Tel: 809-580-1483  
Email: csanpine@gmail.com

## ■ CRISH AUTO PARTS, S. R. L.

Compra, venta, exportación e importación de repuestos para vehículos  
C/H #12, Los Reyes, Santiago  
Tel: 809-576-3340  
Email: crishautoparts@hotmail.com

## ■ D'SHEA ALQUILERES Y EVENTOS

Alquileres para eventos  
Calle Beller #75, Santiago  
Tel: 829-582-7878  
Email: hanle\_elrapido@hotmail.com

## ■ DOMINICAN INDUSTRIAL SAFETY Y ASOC.

Instalaciones industriales de protección al medio ambiente y contra incendio.  
C/Cotubanamá #26-A, Santo Domingo  
Tel: 809-688-2070  
Email: dominicanaindustrial@hotmail.com

## ■ GOLD IMPORT

Importadora de artículos para higiene personal  
C/N #4, Los Reyes, Santiago  
Tel: 809-736-7659  
Fax: 809-489-1775  
Email: goldimports1@gmail.com

## ■ GREEN LINK, S. R. L.

Conexiones de redes, proyectos inalámbricos, venta de equipos inalámbricos  
C/Generoso Díaz #118, Las Cayenas, Cecara, Santiago  
Tel: 809-582-2667  
Email: green.link@hotmail.com

## ■ INMOBILIARIA HOLGUÍN MATOS & ASOC.

Bienes Raíces  
C/Agustín Acevedo #r-8, 2do.Nivel, Los Jardines, Santiago  
Tel: 809-295-4325  
Email: holguin\_matos@hotmail.com

## ■ MAKI ACCESORIOS, S. R. L.

Venta de accesorios y prendas  
C/ Del Sol #113, Santiago  
Tel: 809-582-2324  
Email: makiaccesorios@hotmail.com

## ■ RANLAB, S. R. L.

Importación y distribución de productos farmacéuticos  
Calle A, Urbanización El Edén, Santiago  
Tel: 809-226-3293  
Email: rancier2@hotmail.com

## ■ REPUESTOS NIBAJE

Venta de repuestos nuevos para vehículos  
Av. Franco Bidó #246, Nibaje, Santiago  
Tel: 809-583-9215  
Email repuestosnibaje@gmail.com

## ■ SOUSA EVENTOS, S. A.

Producción y coordinación de eventos  
C/ 16 de Agosto #12, Area Monumental, Santiago  
Tel: 809-724-3622  
Email: correo@sousaeventos.com

## ■ TECHOS ESTRELLA, S. A.

Impermeabilización de techos  
C/María Trinidad Sánchez, Esq. Caridad Cordero, Santiago  
Tel: 809-971-8777  
Fax: 809-971-7600  
Email: techosestrella@claro.net.do

## ■ WILFAST AUTO PARTS, S. R. L.

Compra y venta de repuestos nuevos y usados  
Av. 27 de Febrero #101, Villa Progreso, Santiago  
Tel: 809-241-4480  
Email: wilfastautoparts@gmail.com

# GALLETAS

# Aviva®

*Prueba toda la variedad Soda, Saltina, Integral y Multicereal Miel.*



*Un momento para mí.*



UNA INICIATIVA DE LA PLATAFORMA MEDIOAMBIENTAL DE



CERVECERIA NACIONAL DOMINICANA