

REVISTA FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 



LOS RETOS Y DESAFÍOS DE LA EMPRESA DEL FUTURO

UNA VISIÓN DESDE EL LIDERAZGO EMPRESARIAL DOMINICANO

ISSN 2520-0100



María Rosa Brito
**Arquitectura
sustentable**

Irene Morillo
**¿Cómo convertirse
en un Influenciador?**

Rosangela Rodríguez
**¿Estamos preparándonos
para los cambios que vendrán?**



@RevistaFactordeExito



@RevistaFDE



Revista Factor de Éxito



www.revistafactordeexito.com



¡La salud de tu familia
no tiene precio!

Piensa en ellos y bríndales
la mejor **cobertura**
de **seguros**
internacional

Ofrecemos una respuesta de
emergencia médica
las 24 horas,
los 7 días de la semana...

¡Somos la opción que estabas buscando!



Ave. 27 de Febrero, Casi Esquina Privada,
Torre Forum, Local 12-A
TEL: (809) 740 - 5253
FAX: (809) 740 - 5143

 www.claria.us



Primera maleta incluida



Comida a bordo



Open bar



El calor Dominicano

Al volar con nosotros en las rutas Miami -
Santo Domingo / Santo Domingo - Miami

¡TODO VA POR LA
CASA!

www.pawadominicana.com

CALL CENTER +829 735 0300

 pawadominicana  pawadominicana  pawadr



Volemos juntos

Quiero comenzar estas líneas expresando que me siento muy orgullosa de la edición que tienen en sus manos, porque está repleta de un contenido excelente motivador y visionario, lleno de energía que solo puede transmitir el trabajo diario con sus contradicciones y luchas en pro de la construcción de un mejor país, pensando siempre en el futuro, sin perder un segundo en el presente.

En alianza con Pizzolante vEstrategia + Comunicación, firma internacional de consultoría en Estrategia y Comunicación Empresarial, enfocada en las áreas de reputación de marca, gestión de riesgos, expectativas sociales y gestión de gente, traemos a nuestra sección Portada, representantes del liderazgo empresarial dominicano, quienes expresaron su visión de los retos y desafíos que representan para ellos la construcción de la empresa del futuro.

Amelia Vicini - Socia de INICIA, Mercedes Ramos - Presidenta Ejecutiva del Grupo Ramos, Roberto Herrera - Country Manager de Interenergy y CEO de CESP y CEP, Rafael Izquierdo - Vicepresidente Ejecutivo de Administración, Riesgo y Legal de Grupo Universal, Marcelo Aicardi - Gerente General de EGE - HAINA, Campos de Moya - Presidente de la Asociación de Industrial de la República Dominicana y Joel Santos - Presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, son los protagonistas de la portada de esta edición, como piezas fundamentales de los diferentes sectores empresariales de la República Dominicana, a ellos gracias por dejarnos compartir su posición frente a un futuro que ya llegó, y con el que debemos trabajar de la mano.

Dentro de este marco, es importante que entendamos que hablar de la empresa del futuro, no es pensar en algo muy lejano, ya las instituciones y organizaciones empezaron a cambiar, porque el recurso humano cambió, la tecnología cambió, y las condiciones de la sociedad cambiaron, la premisa es aprender a buscar la mejor manera de desarrollar las marcas, conocer lo que realmente necesita su gente, teniendo presente en todo momento el respeto al medio ambiente y a una ciudadanía exigente, que ya está sentada en primera fila en el vagón del desarrollo.

También tenemos el gusto de compartir con ustedes el éxito obtenido en solo 45 días de implementación, del nuevo servicio de Registro Mercantil 24 horas que está prestando la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, basado en una nueva plataforma tecnológica y el rediseño de algunos procesos. Nuestra más sincera felicitación por este logro, que representa además de inmediatez para el usuario, ahorro de recursos para la entidad.

En esta oportunidad contamos en esta edición en la sección República Dominicana lo tiene todo, con una reseña de la importante labor del Grupo Puntacana, pioneros en el desarrollo de la Punta Cana, y todo lo que ha sido el crecimiento de esta zona, para beneficio tanto de los dominicanos como de los millones de visitantes que se reciben anualmente.

Y para seguir apoyando a las asociaciones que hacen vida en la República Dominicana, en nuestra sección Gremios con Éxito hemos resaltado la extraordinaria labor de los jóvenes



Construimos futuro accionando en el presente

profesionales de Chispa Emprendedora, quienes han convertido el emprendimiento en su estilo de vida, y han contribuido de manera significativa con el desarrollo de muchas iniciativas a nivel nacional, llegando a las personas más necesitadas de conocer estrategias que los ayuden a convertir sus sueños en una realidad.

En la Revista Factor de Éxito decidimos alinearlos con los nuevos tiempos, y estamos convencidos que el futuro tanto de las empresas como de la sociedad está en su gente, por ello, nos hemos convertido en una tribuna para una élite de

profesionales que quieren dar a conocer su forma de pensar y sus conocimientos, que además contribuyen con las mejoras de la vida de otros.

Decidimos desde que iniciamos este sueño, que la clave está en la diferenciación, no nos equivocamos, esta edición es muestra de ello...

Muchas gracias.

Isabel Cristina



**GRUPO
UNIVERSAL®**

***Soluciones
de seguros,
financieras y
de servicios.***



www.universal.com.do

Contenido

PANORAMA- Pág. 8

PORTADA: Amelia Vicini, Roberto Herrera, Rafael Izquierdo, Campos de Moya Mercedes Ramos, Marcelo Aicardi y Joel Santos.
"Los retos y desafíos de la empresa del futuro - Pág. 10

GENTE DE ÉXITO: Chispa Emprendedora
"Celebramos la creatividad e innovación de los dominicanos" - Pág. 18

ESCALA CON CALA
Perder el miedo a la diferencia.
Ismael Cala - Pág. 20

¡Alerta! El 90% de las personas fracasan a propósito.
Dr. Camilo Cruz - Pág. 22

Fortaleza su liderazgo a través de su marca personal.
Yi Min Shum - Pág. 24

El reto de captar clientes inmobiliarios online.
Alex Madera - Pág. 26

Smart working: la oportunidad del 2017.
Sara Morbidi - Pág. 28

¿Estamos preparándonos para los cambios que vendrán?
Rosangela Rodríguez - Pág. 30

REPÚBLICA DOMINICANA: UNA PUERTA ABIERTA
Todo un éxito servicios de Registro Mercantil en 24 horas. - Pág. 34

Made in China. China como nueva economía de mercado en la OMC
Andreina Pérez. Pág. 35

REPÚBLICA DOMINICANA LO TIENE TODO
Grupo Puntacana. Pioneros en el desarrollo del turismo sostenible de la República Dominicana - Pág. 36

Las mujeres ¿invierten mejor?
Joselyn Quintero - Pág. 38

¿Cómo convertirse en un influenciador?
Irene Morillo- Pág. 40

Emprendedores con éxito:
Centro Académico de Formación Musical Roraima - Pág. 43

Tendencias y marcas
Cemex inaugura nueva planta de envasado - Pág. 46

Arquitectura sustentable, el nuevo reto para las nuevas generaciones
María Rosa Brito - Pág. 48

Un Full Day en "Utopian Company Land"
Wershin Montiel - Pág. 50

¿Por qué las pequeñas y las medianas empresas deben invertir en Marketing Digital?
Christian Inostrosa - Pág. 52

¿Existe alguna utilidad en los Indicadores de Desempeño Energético?
Raúl González Acuña - Pág. 56

EMPRESARIALES VIP.
Torneo Sugar Shooting - Pág. 58

UNA RECETA DE ÉXITO:
Arroz fiesta: Chef Manuel Méndez - Pág. 60

¿Cuánto vales como persona?
María Gabriela Mora Pág. 61

Cinco beneficios de ayudar a los demás.
Laura Posada - Pág. 62

Convierte tus relaciones en oro.
Astalicia Rosario Pág. 64

Directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 8, Año 2- Mayo / Junio 2017

Directora:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:

Héctor Rolo Pinto - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora Editorial:

Isabel Figueroa de Rolo

Jefe de Diseño-Diagramación:

Delfín Itriago

Diseño Gráfico:

Mailán Sequera - Eduardo Salguera - Armando Medina

Jefe de Redacción:

María José De Sousa

Comercialización y Ventas:

María Concepción Romero

mc.romero@revistafactordeexito.com

Portada:

Amelia Vicini, Roberto Herrera, Rafael Izquierdo,
Campos de Moya, Mercedes Ramos,
Marcelo Aicardi, Joel Santos

Fotografía personajes de portada:

Roxanna Jiménez

Fotografía Editorial:

Tintorelli Photo & Digital Cinematography

Locación: Calligaris

Colaboradores:

Luz Angela Poveda - Eventos Taller del Éxito
Michel D. Suárez - Director Prensa y Contenidos
Cala Enterprises

Pizzolante Estrategia + Comunicación

Ecomensajería

Cámara de Comercio y Producción

de Santo Domingo

Casa de Campo - Grupo Puntacana - CEMEX

Articulisitas de la presente Edición:

Ismael Cala - Camilo Cruz - Yi Min Shum
Alex Madera - Sara Morbidi - Rosángela Rodríguez
Joselyn Quintero - Irene Morillo - María Rosa Brito -
Wershin Montiel - Christian Inostrosa
Raúl González Acuña - María Gabriela Mora
Laura Posada - Astalicia Rosario - Andreina Pérez

Distribución:

Holiday Inn - Crowne Plaza - Cámara de Comercio
y Producción de Santo Domingo.

Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios - ANJE.

Asociación Interamericana de Empresas - ASINE.

Asociación de Bancos Comerciales de la

República Dominicana, Inc. - ABA.

Salas de espera de banca y seguros.

Casa de Campo - Grupo Puntacana: aeropuerto,

hoteles y Fundación Grupo Puntacana

Salas VIP Before Boarding -

Aeropuerto Internacional de las Américas

Editorial Océano y Distribución selecta a través

de Ecomensajería, aliado estratégico del

desarrollo sostenible en el impacto ambiental

de reducciones de Co2.

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

+1 829-340-5724

info@revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Venezuela

Factor de Éxito C.A.

+58-243-553-0533

factordeexito@gmail.com

Revista Factor de Éxito Panamá

Héctor Antonio Rolo Figueroa +507-6450-3293

Jacqueline León +507-6976-9133

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100

Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

El contenido de los artículos no refleja

necesariamente la opinión de los editores



ESCAPADA FAMILIAR DE VERANO
TARIFA DESDE \$179 CON 2 NIÑOS GRATIS



Lanzamiento del Programa Ribera Verde



La Fundación Tropigas en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente, el Ayuntamiento del Distrito Nacional y uniendo esfuerzos con Coalición Río y la Comisión Presidencial Ozama e Isabela, lanzó el programa Ribera Verde, una iniciativa de saneamiento ambiental que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida en los sectores que se encuentran en las riberas de los ríos Ozama e Isabela, iniciando su primera etapa en La Ciénaga.

El programa desarrollará 6 proyectos: manejo de residuos sólidos, saneamiento de cañadas, reforestación, educación ambiental, operativos de salud preventiva y participación comunitaria.

“Ribera Verde es un programa, un sueño que hemos preparado con esmero y alta dedicación, como parte de las acciones de responsabilidad social de Martí a través de la Fundación Tropigas. Es de suma importancia mejorar la

calidad de vida de los sectores que más lo necesitan, por medio de la educación y la concientización sobre el cuidado de los recursos naturales y del medio ambiente”, afirmó Carlos José Martí, Presidente de la Fundación Tropigas.

Finalmente vale la pena mencionar que la misión de la Fundación Tropigas es crear un programa modelo que sirva de ejemplo a otras empresas para unir esfuerzos por el saneamiento y rehabilitación los ríos Ozama e Isabela.

Centro Profesional Punta Cana



El holding empresarial Noriega Group lanza un nuevo concepto al mercado, se trata de un edificio corporativo que contará con una arquitectura de vanguardia y un estilo funcional. El Centro Profesional Punta Cana incorporará las últimas tecnologías, un diseño innovador aderezado por un marcado compromiso con la sostenibilidad y respeto por el entorno turístico de Punta Cana, al mismo tiempo que redefine la manera de hacer negocios en la región.

Se trata de un edificio exclusivo, atemporal y dinámico pensado para el desarrollo de negocios que redefinirá el estilo corporativo y empresarial en la región, ubicado en Punta Cana Village, una comunidad activa y con encanto. El centro profesional presenta una atractiva propuesta para el desarrollo de los negocios en la zona con 2.682 m2 para oficinas desde 27 metros cuadrados, cuatro niveles de construcción y un ambiente seguro. Su arquitectura es la máxima expresión de vanguardia y funcionalidad acompañado de un sistema de

ahorro energético, control y detección de incendios, contribuyendo al desarrollo sostenible y cuidado medioambiental de este importante hub turístico mundial. Dispondrá de una sala de reuniones en cada piso, terrazas para eventos, lobby doble y triple altura, área de cafetería y 140 puestos de estacionamientos. El auge de crecimiento de Punta Cana presenta una oportunidad para nuevos desarrollos a fin de cubrir la demanda de espacios empresariales y servicios.

Casa de Campo Resort recibe premios de Cristal International



Casa de Campo Resort & Villas recibió dos importantes reconocimientos durante la premiación de los "Cristal Awards 2017": un premio Nacional como el mejor hotel de República Dominicana en el área de limpieza de habitaciones, y el premio Continental (Continente Americano) como mejor hotel en América en el mismo renglón, entre los 2,800 hoteles en total que fueron evaluados por la organización.

Estos premios están diseñados considerando el promedio anual de las mayores puntuaciones, las cuales se les otorgan en visitas sorpresivas efectuadas mensualmente y reflejando un resultado records de higiene durante el año 2016.

El módulo RoomCheck o Higiene de las habitaciones tiene una importancia vital en la industria, ya que favorece a los

huéspedes y constituye al mantenimiento de la imagen y credibilidad de la instalación hotelera tanto en la opinión pública nacional e internacional. Andrés Pichardo Rosenberg, Presidente de Casa de Campo, expresó gran satisfacción por el aval otorgado y reafirmó que compensa los esfuerzos que desarrolla el Resort por mantener los más elevados estándares de calidad, higiene y servicio. Agradeció a todos los colaboradores del hotel por el trabajo en equipo que ha permitido lograr estos reconocimientos.

Por su parte, Persia Alvarez Caribbean Director, de la firma Cristal International Standards, comentó "El Resort Casa de Campo es un referente de excelencia en el servicio y el cuidado a sus huéspedes, no solo en el país sino a nivel internacional, razón por la cual nuestra empresa le ha otorgado dichos reconocimientos."

ARS Yunén amplía cobertura en planes de salud



La Administradora de Riesgos de Salud (ARS) Yunen dio a conocer nuevos planes de servicios de salud destinados a mejorar la cobertura de sus afiliados. Son planes con coberturas extraordinarias, cada uno destinado a personas diferentes, tomando en cuenta sus necesidades, hábitos de consumo y exigencias particulares. Yunén tiene a disposición el plan selecto, el cual busca ofrecer más tranquilidad en un plan de servicio de salud, aseguró su director, Facundo Erreguerena.

El ejecutivo dijo que este plan ofrece más cobertura que el plan básico de salud, incluye habitación, cesárea, emergencia en centros no afiliados, en medicamentos, reembolsos en vacunas, terapias físicas ilimitadas, ambulancia terrestre y consultas psicológicas y psiquiatras.

Mientras que el plan élite ofrece doble seguridad en un plan de servicio de salud y cobertura en habitación, cesárea ampliada para niños con problemas al nacer, emergencia en centros no afiliados, planes de aero ambulancias, odontología y oftalmología y doble cobertura en medicamentos. Asimismo, reembolsos en consultas psicológicas y psiquiatras, vacunas, terapias físicas ilimitadas y ambulancia terrestre. Erreguerena habló de un tercer plan, el infinity, el cual ofrece una cobertura máxima en habitación, cesárea, honorarios profesionales, niños con problemas al nacer, emergencia en centros no afiliados, aparatos, prótesis y rehabilitación, planes de aero ambulancias, odontológicos y oftalmológicos y cobertura extraordinaria en medicamentos.

Todos los planes, señaló el vocero, cuentan con una red amplia de centros de salud, carnet diferenciado, servicio al cliente 24 horas a través de Fono Express, consultas en línea de los prestadores y Programa de Fidelidad FYEL.

LOS RETOS Y DESAFÍOS DE LA EMPRESA DEL FUTURO

UNA VISIÓN DESDE EL LIDERAZGO EMPRESARIAL DOMINICANO

En esta edición, aunamos esfuerzos con PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación, firma internacional de consultoría en Estrategia y Comunicación Empresarial, que se enfoca en las áreas de reputación de marca, gestión de riesgos, expectativas sociales y gestión de gente, para conocer los diferentes puntos de vista de representantes del liderazgo empresarial dominicano en relación a la visión de las organizaciones en el país. Compartieron sus consideraciones frente a las tendencias que marcan pauta, y detallaron los retos y desafíos que existen y surgirán para construir “la empresa del futuro”.

Vivimos en una era de cambio exponencial, la llamada “Cuarta Revolución Industrial”, que ha obligado al sector empresarial a reinventarse para adaptarse a nuevas condiciones impuestas por la tecnología, los mercados y el propio ser humano. La velocidad de los cambios es cada vez mayor, y con ello, la obligación de las empresas de comprender mejor sus condiciones de operación, para lograr esquemas de trabajo cada vez más sostenibles, particularmente frente a los crecientes riesgos y expectativas sociales, que demandan respuestas cada vez más efectivas, responsables y de valor por parte del sector empresarial.

Es imperativo analizar y planificar la actuación empresarial de hoy y pensar a largo plazo, considerando nuevos abordajes y estrategias para el desarrollo de sus marcas, la gestión de sus riesgos, la atención de su gente, y la satisfacción de esas expectativas que la sociedad tiene sobre ellos.

Para formular nuevas aproximaciones a esos retos, las organizaciones dependen de la visión de su liderazgo, quien marca la pauta en relación al comportamiento empresarial, porque a través de su influencia impulsan los esfuerzos de adaptación y modelaje de dichos cambios, permitiendo reorientar su propósito alineado con las nuevas realidades.

{PORTADA. Los retos y desafíos de la empresa del futuro}

Pizzolante

Ayudamos a gestionar riesgos para evitar vestimos así

Firma Internacional de Consultoría en Estrategia y Comunicación Empresarial

estrategia comunicación 4 años

www.pizzolante.com

Para dar a conocer una visión de futuro real, presentamos la posición de **7 líderes empresariales dominicanos**, quienes desde su sector trabajan en pro de la construcción de esa organización que la sociedad está demandando.



AMELIA VICINI

Socia de INICIA

Realizó sus estudios universitarios en la Universidad Sarah Lawrence College en el año 1996, laboró por siete años en Hearts Magazine como Editor Senior, y actualmente ocupa la posición Socio y miembro del Comité de Estrategia e Inversiones para INICIA Asset Management Firm desde el 2008.



ROBERTO HERRERA

Country Manager de Interenergy y CEO de CESP y CEPM

Cursó la Licenciatura en Economía en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, con maestría en Administración de Empresas de la misma universidad y estudios de liderazgo, toma de decisión y política pública de la Yale University y Harvard Kennedy School. Laboró como Country Manager y Member Board Of Directors para Interenergy Holdings, en los últimos años se ha desempeñado como CEO, Managing Director y Member Board of Directors para la CEPM.



RAFAEL IZQUIERDO

Vicepresidente Ejecutivo de Administración, Riesgo y Legal de Grupo Universal

Realizó sus estudios universitarios en la Universidad Iberoamericana en Administración de Empresas. Se desempeñó por 5 años como Presidente de CPP Dominicana, fue Director RRPP, VP Administrativo y actualmente es Vicepresidente Ejecutivo de Administración, Riesgo y Legal para Grupo Universal, así como Miembro del Consejo de ECORED.



CAMPOS DE MOYA

Presidente de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD)

Graduado de la carrera de Economía Agrícola de Texas A&M University. Laboró como Asistente del Agregado Agrícola para la Embajada de Estados Unidos, como Asistente del Presidente de la Junta de Directores para Central Romana Corporation. En la actualidad se desempeña como vicepresidente en INICIA Asset Management Firm y como Presidente de la Asociación de Industrias de la República Dominicana.



MERCEDES RAMOS

Presidenta Ejecutiva de Grupo Ramos

Egresada de la carrera de Economía de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, con maestría en Administración de Empresas en la PUCMM, ha participado en numerosos entrenamientos en el área de negocios en prestigiosas escuelas de Estados Unidos. En la actualidad es la Presidenta Ejecutiva de Grupos Ramos.



MARCELO AICARDI

Gerente General de EGE-HAINA

Se graduó de la carrera de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Rosario. Laboró como Auditor Senior para Deloitte en Argentina, y se desempeñó como profesor de contabilidad y auditoría en el mismo país. Fue Chief Financial Officer para AES San Nicolás y Dominicana, Managing Director M&A And Financing Latam para AES Corporation. Por 5 años ocupó la posición de Chief Financial Officer para EGE HAINA y en la actualidad se destaca como Gerente Manager para la misma organización.



JOEL SANTOS

Presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes

Egresado de la Pontificia Universidad Madre y Maestra de la carrera de economía, posee un MBA en Negocios Internacionales en la American Graduate School of International Management. En la actualidad funge como vicepresidente ejecutivo, socio-fundador de Coral Hospitality Corp, presidente de Confederación Patronal Dominicana, Vice presidente del Consejo directivo de la Bolsa de Valores de la R.D, Tesorero de la Asociación de Hoteles de Juan Dolio y 2do Vicepresidente de la Asociación de Usuarios Eléctricos no Regulados, presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de RD.



“Las empresas del futuro enfrentan el enorme reto de incrementar la velocidad de su reinención propia, esa que asegure que su aproximación al mercado se ajuste a mantener su marca atractiva, confiable y creíble para el usuario y/o consumidor. Tendrán que analizar con mayor acuciosidad sus riesgos, éstos que provienen de situaciones antes inexistentes, y que ahora marcan las condiciones de operación. Igualmente, deberán procurar mayor alineación de su fuerza laboral y profundizar el fortalecimiento de su cultura organizacional; deberán analizar, comprender e involucrarse mejor con su entorno para identificar, las cada vez más crecientes expectativas que la sociedad tiene sobre ellos. De allí la importancia de conocer qué piensa y cómo se prepara el empresariado en República Dominicana para gestionar ese futuro inexorable”, afirmó Thony Da Silva Romero, Socio de PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación.



LA EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA HACIA EL FUTURO

La marca, aquélla con la que identificamos a un sin número de productos y servicios, supone un constructo en la mente del consumidor cuya percepción varía, según los marcos de referencia que, a partir de la información a la que se expone, en un mundo cada vez más interconectado, también evoluciona.

Joel Santos:

“Las marcas son cada vez más importantes. Se recoge en ellas un concepto en una sola palabra y, en el mundo actual, donde estamos bombardeados de información, donde el consumidor tiene más acceso a herramientas para obtener información cuando quiere y donde quiere, implica hacia el futuro la necesidad que las marcas sepan competir en ese mundo sobrecargado de información, y hacerse relevantes. Por ello, una marca bien posicionada será la manera más eficiente de transmitir un mensaje y alcanzar un objetivo”

La gestión de marca debe evolucionar para asegurar la conexión necesaria con el consumidor, presentándole una propuesta diferenciadora, que genere valor para ellos.

Roberto Herrera:



“La gestión de marca representa, ciertamente, un reto fundamental en la tarea de diferenciarse y resultar distintivo para

el usuario o consumidor; sin embargo, para ello, la coherencia y consistencia entre la actuación de la empresa que fabrica el producto, y aquello que la marca comunica, requerirá de especial atención. Importante apreciación en cuanto a la evolución necesaria, en cuanto a la marca, hacia el “Walk the Talk”, es decir, practicar aquello que se predica, y donde la misión y visión de la empresa constituyan el norte para acompañar y guiar a la marca.”

“Todo se trata de contar con una clara propuesta de valor, donde el consumidor entienda, con transparencia, qué obtiene por lo que paga y, que quien se lo vende, es una empresa socialmente responsable, con ética en lo que hace. Las empresas cuyos productos y servicios logren esa combinación, verán un aumento en su demanda a medida que nuevos consumidores conocen de ella y a medida que ella se deje conocer ante ellos.”



Mercedes Ramos:

“El nuevo consumidor es muy inquieto, activo, le gusta estar bien informado, es exigente y práctico.

Para entenderlo, es necesario trabajar para obtener un conocimiento profundo, no sólo de sus hábitos de consumo, sino de sus sentimientos. Será posible satisfacerlo teniendo muy claro quién es, y diseñando para él estrategias relevantes que respondan a sus expectativas, y conecten con sus necesidades reales”.



Marcelo Aicardi:

“Para una marca la credibilidad es muy importante, lo que se logra a través del trabajo profesional,

respeto al medio ambiente, respeto por la ley; día a día elaborar mejor el producto asociado a la marca, respetando compromisos y pensando de manera global y social. De esa manera estará asegurada la marca.



Campos de Moya:

“Anteriormente, hacer una marca era la misión que tenía una oficina de relaciones públicas, que manejaba

normalmente las campañas de mercadeo, cuando se necesitaba una marca. Hoy, la creación de una marca es algo muy especializado que conlleva estudios detallados de cuáles son las cualidades de ese producto o compañía que va a surgir. Hay empresas especialistas que están en capacidad de crear la misma”.

LA GESTIÓN DE LAS CRECIENTES EXPECTATIVAS SOCIALES HACIA EL FUTURO

“Los buenos resultados financieros son tan importantes como los medios para obtenerlos. Debemos actuar siempre con buena fe, integridad y respeto a la ley para construir confianza y relaciones de negocio duraderas.”

Con esta visión de atención permanente a las necesidades y expectativas sociales coincide Mercedes Ramos, quien apunta que “no basta con ofrecer productos de calidad a los mejores precios, sin el desarrollo de modelos de gestión, que permitan generar una relación sólida, respetuosa y admirada entre la empresa y sus grupos de interés, esos que esperan un comportamiento ético y transparente, de cumplimiento con la ley y sus obligaciones fiscales, generando empleo y contribuyendo al bienestar social de las comunidades”, apunta la presidenta del Grupo Ramos.

Por su parte, Rafael Izquierdo, afirma con convicción, que “no hay empresa sin una visión responsable de su operación, pues su sostenibilidad depende directamente de ello. Una empresa con visión de futuro, no puede operar como operaba hace 10 o 15 años, ni siquiera como opera hoy. Las empresas deben empoderarse y tienen que entender que no basta con pagar los impuestos que correspondan, sino que hay que invertir en la sociedad”.

La creciente expectativa social, exige un empresariado congruente, consciente del impacto de sus operaciones; responsable de medir sus actuaciones para poderlas gestionar apropiadamente, en beneficio de maximizar los beneficios para la sociedad. “La gente, cada vez más empoderada, ejerce una presión que puede ser mucho más poderosa que una regulación; mil veces más poderosa cuando tiene razón y decide hacerla valer. La empresa del futuro

será aquella que internalice esto y actúe en consecuencia”, acota Izquierdo.

Ahora bien, para comprender la evolutiva expectativa social, es necesario que la empresa se eduque, que mantenga un contacto permanente y una comunicación abierta con todos sus públicos a través de una clara estrategia de comunicación y relacionamiento que le permita mantener un proceso permanente de adaptación, “las empresas tienen que involucrarse más allá de los temas del día a día; tienen que participar de sus asociaciones empresariales, de los gremios. Tienen que ser parte activa e influyente en la sociedad”, manifestó Joel Santos.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una clara expectativa social. Cada vez más, la exigencia de un comportamiento responsable resulta común en el mundo y República Dominicana no es la excepción. Sobre esto, Roberto Herrera y Marcelo Aicardi, ambos empresarios en el sector energético, coinciden con la corriente que sostiene que la primera responsabilidad de cualquier empresa es la rentabilidad, es decir, generar beneficios y ser exitosas; pero lo comentan, no como una declaración de exclusiva visión comercial, sino por el contrario, con la firme convicción de ser ésta la mejor forma de asegurar un impacto social positivo y sostenible, que facilite los recursos para embarcarse en iniciativas necesarias que les permitan generar prosperidad. >>>



“ Amelia Vicini:

“La expectativa tradicional, es primordialmente en torno al comportamiento ético de las empresas, incluyendo buena gobernanza, cumplimiento con leyes y regulaciones, pagar los impuestos y la generación de empleo. Creo que la expectativa moderna para organizaciones como la nuestra, que gestionan inversiones en múltiples sectores, y múltiples empresas con gran impacto en la vida nacional, es la de tener un rol mucho más activo en la construcción de país, con todo lo que eso conlleva. Para nosotros es un tema fundamental, porque gestionamos algunas inversiones de muy largo plazo, que son adversamente impactadas en la medida que el país y sus instituciones se debiliten. Para nosotros, uno de los temas cruciales, actualmente, es cómo lograr que nuestro crecimiento económico (privilegiado en la región), se convierta en un verdadero motor de inclusión social. Este es uno de los desafíos más grandes que afrontamos y a su vez la más grande amenaza que vemos en el corto, mediano y largo plazo”.

LA GESTIÓN DE RIESGOS

RELACIÓN A UN ENTORNO CAMBIANTE

“La forma más segura de mitigar riesgos actuales y futuros es de tener visión a largo plazo”. Amelia Vicini.

El mapa de riesgos de una organización puede ser muy amplio, desde riesgos que provienen de las amenazas del entorno, como aquéllos que provienen de las vulnerabilidades propias de cada organización. Comprender el estado actual de los riesgos asociados a la naturaleza de cada empresa, permitirá adelantarse a ellos y tener la oportunidad de establecer estrategias de impacto para mitigarlos. Cuando estos escapan a variables que podemos controlar, debemos prepararnos ante la posibilidad de su activación. Este nivel de conciencia, implica revisar riesgos desde una perspectiva macro, y desde allí, evaluar las micro, asociadas a la cotidianidad de nuestras actividades. Sin embargo, todas ellas deben ser monitoreadas, analizadas y comprendidas.

Desde ese punto de vista, visualizando impactos a partir de la actuación del Estado como regente de la política pública, los riesgos vienen de todas partes, el plano internacional y la globalización es uno de ellos.

Por otra parte, hay realidades de mercado que generan condiciones con efectos de impacto negativo, que atentan también contra la sostenibilidad empresarial. Sobre este particular, Joel Santos, coincidió y mencionó la informalidad, y algunos aspectos regulatorios como un riesgo relevante, “los sistemas impositivos tienen que evolucionar, pues fueron diseñados para una economía de la década de los 80, cuando estamos en el 2017. Pienso que estamos tratando de controlar

Roberto Herrera:

“el principal riesgo es el deterioro de la institucionalidad. Su recuperación, así como la independencia de los distintos actores de los diferentes estamentos del Estado, requiere atención inmediata para recuperar confianza”.



Marcelo Aicardi

El mayor riesgo en general, y para toda Latinoamérica, es el populismo gubernamental, y sobredimensionar el estado para socavar la iniciativa y la capacidad innovadora y productiva del sector privado. Ello es contraproducente. Si sumamos además, desde el punto de vista económico, lo que puede ser el aumento de las tasas de interés que puede afectar a Estados que van creciendo y que dependen de ello para financiar su deuda externa a futuro, ello genera un impacto que se traduce en riesgo. Tenemos una estrategia de minimización de riesgos, dando pasos muy seguros, analizando el mercado. En los últimos 4 años, bajamos costos, nos preparamos entrenando permanentemente para cuando vengan años no tan buenos, afrontarlos adecuadamente y cuando vengan mejores, capitalizarlos”.



Mercedes Ramos:

“La informalidad y la competencia desleal son dos ejemplos, pues cada vez se abre más la brecha entre las empresas que cumplimos con nuestras obligaciones, y aquéllas que no lo hacen. Nuestro sector de comercio al detalle, ha sufrido mucho en los últimos años por la proliferación de la informalidad”.

con armas medievales una economía moderna. Todo eso hay que repensarlo”.

Para diversos riesgos, bien sean macros a nivel de entorno, o micro a nivel operacional; las empresas deben prepararse para anticiparse y actuar en consecuencia, “el gran reto para las empresas a mediano y largo plazo, es generar una cultura de reducción de riesgos; si tienes 20 mil empleados no puedes controlar lo que pasa con todos ellos, pero si se puedes trabajar en construir una cultura que asegure comportamientos acordes con la filosofía y los lineamientos de la empresa”, detalló Rafael Izquierdo.

Hay estructuras que, en el marco de su organización, que las empresas constituyen para abordar el trabajo de atención y mitigación de riesgos; desde gerencias dedicadas a ello, hasta equipos de manejo de contingencias y/o crisis, que aseguren una rápida respuesta a la hora de una activación; sin embargo, la mejor medida será la capacidad de anticipación. “Somos una de las pocas empresas del sector, por ejemplo, que ha

instalado sistemas de detección y control de incendios en todos sus establecimientos; tenemos planes de evacuación, y estamos trabajando en mejores prácticas de seguridad ocupacional” comentó Mercedes Ramos.

Por su parte, Amelia Vicini acotó que “la forma más segura de mitigar riesgos actuales y futuros, es tener visión a largo plazo, independientemente de las presiones y amenazas actuales. Esa visión de largo plazo, indudablemente te da el espacio de verte dentro de un sistema y de darle una aproximación sistémica a la mitigación de riesgos. Ya sé... es más fácil lo dicho que lo hecho, pero si tú no puedes, ten alguien muy cerca (socio, ejecutivo, colaborador) que se dedique a eso casi exclusivamente, a definir en términos de tiempo que es mediano y largo plazo; a visualizar la empresa y su entorno en ese tiempo; a identificar tendencias, retos y riesgos, a mapearlos y gestionarlos”.>>>

Campos de Moya:

“A partir de los acuerdos comerciales suscritos por la República Dominicana, primero con el CARICOM, después con Centroamérica, el DRCAFTA y posteriormente el EPA con la Unión Europea, las industrias se están concentrando haciéndose más eficientes, haciéndose más competitivas, porque a República Dominicana han empezado a llegar, con aranceles preferenciales, una cantidad de productos competitivos en relación con productos locales, lo que representa riesgo para el productor local, quien en consecuencia, tiene que mejorar su calidad, mejorar su eficiencia, aumentar su capacidad de producción y su productividad para poder competir con el producto que está llegando de fuera para satisfacer al consumidor local”.



LA GESTIÓN DE GENTE COMO BASE PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL FUTURO

“Si estoy en una organización que tiene como futuro cambiar para bien a la sociedad, yo voy más contento todos los días al trabajo. Las empresas deben ser una causa que motive a su personal”

Rafael Izquierdo

“El reto de motivar al personal es una tarea compleja, pero primero las empresas tienen que ser menos “empresa” y más “causa”, donde más allá de ganar dinero, las empresas sean un lugar para hacer una diferencia. Esto supone que las empresas deban poseer y comunicar un propósito único y claro con el que el colaborador se identifique”.

El clima laboral constituye un factor crítico de éxito, y sobre ello, Joel Santos afirma que las empresas deben crear un ambiente familiar, que permita al empleado empoderarse y asumir así un rol protector de ésta; “cada vez más, las personas no son simples ejecutoras; tienen poder de decisión y ya no se puede desasociar las experiencias que una persona tiene en el lugar de trabajo, y aquéllas de su vida personal. Para que sea productivo y exitoso, hay que ver cómo está en casa, y las empresas tienen que mirar todos esos aspectos”.

Frente a esta idea, Roberto Herrera agrega la importancia del modelaje del liderazgo, y el ejemplo que comunican con su actuación; por ello, la necesidad de motivar a todo el personal a

comprometerse, comprendiendo las descripciones de sus cargos, pero sin limitarse o encasillarse a ellas, cuando de agregar valor se trata. El trabajo gerencial implica garantizar a las personas idóneas en las posiciones correctas; que existan proyectos de desarrollo en la organización que incluyan habilidades de liderazgo, sistemas de evaluación y planes de sucesión, adecuadamente diseñados. La estrategia debe incluir la formación del nuevo recurso humano, consistentemente con las nuevas necesidades y realidades del sector empresarial.

“En República Dominicana, debemos movernos de una gestión de RRHH tradicional y táctica, basada en la época industrial, a una visión mucho más estratégica de la Gestión

del Talento, independientemente de si tu empresa requiere de profesionales altamente calificados, o de “mano de obra no calificada”. El enfoque de un modelo educativo y una Gestión Estratégica del Talento, debe ser en el desarrollo –por el lado del Sistema Educativo-, y el fortalecimiento y perfeccionamiento –por el lado de la Gestión, de competencias “blandas”, que en realidad hoy son mucho más duras e importantes que antes” resaltó Amelia Vicini. “Prefiero contratar a un colaborador de cualquier “calificación”, que venga con una alta inteligencia emocional, que sea emprendedor, que sea un pensador crítico y lógico, que sea adaptable y flexible, que sepa trabajar, colaborar y “cooperar” en múltiples grupos y con diferentes personas; que sepa “aprender haciendo” o “learning on the job”,

entre otras cosas “blandas”, a alguien con mucha capacidad técnica, mucha habilidad “dura” y nada de lo antes mencionado. Obviamente lo ideal es que tengan ambas”, puntualiza Vicini.

Lograr construir nuevos talentos acordes con estas características, implica una evolución del modelo educativo y “esa es una de las grandes brechas que tenemos hoy, pues las necesidades del sector empresarial van un poco separadas de lo que el sector educativo está produciendo”, comenta Joel Santos. En este sentido, está claro hacia el futuro, que nuevas profesiones y oficios serán necesarios para atender el desarrollo de las tecnologías aplicables a la generación de productos y servicios. Sobre ello, Roberto Herrera afirma que “muchas profesiones van a desaparecer y en el país debemos desarrollar recursos humanos preparados para la era digital y para la cuarta revolución industrial, que convertirá a nuestros jóvenes en codificadores del mundo tecnológico”.

Pero, ¿no atenta la tecnología y la automatización contra los nuevos puestos de trabajo? Frente a esta pregunta, Herrera coloca como ejemplo a CEPM, empresa que pasó a ser una empresa eléctrica “inteligente”, mediante un proceso de cambio, en el que se reubicó a los colaboradores en áreas en las que la empresa estaba creciendo, reeducándolos para con ello evitar prescindir de estos.

Así mismo, Mercedes Ramos se refirió a esta realidad, resaltando la diferencia que hace la gente y describiendo los procesos de automatización de la cadena de valor, como oportunidades para el desarrollo de las personas, al poder acceder a mejores posiciones, con mayor valor estratégico y de toma de decisiones. Reeducación pareciera ser la clave. ■

LA EMPRESA DEL FUTURO

La descripción de la empresa del futuro es amplia, diáfana, ambiciosa, y las características quedan claras luego de conversar con estos influyentes y reconocidos líderes del empresariado dominicano.

- La empresa del futuro debe ser muy dinámica, centrada en el cliente, basada en la tecnología para acercarse al consumidor a través de muchos canales diferentes, pero donde la gente siga siendo el recurso más valioso por su capacidad de agregar valor, generar empatía con nuestras audiencias y ser embajadores de marca.

- El Futuro será de las empresas responsables, de aquéllas que reconozcan el poder del cliente/ consumidor y de la valoración que este le dé, cada vez más, a la actuación institucional de la empresa y que, en conjunto con su actuación comercial a partir de una clara, atractiva y competitiva propuesta de valor, promueva que éste lo premie con su decisión de compra.

- La empresa del futuro también deberá estar alineada con la globalidad, una empresa más proactiva, que fomente la generación de empleo, y sea capaz de asociar efectivamente a sus colaboradores con un claro sentido de identidad y pertenencia, que le permita crear una sólida cultura organizacional fundamentada en valores y principios rectores, utilizando para ello, permanentes estrategias de comunicación interna y transformación cultural.

- Instancias de gobierno más participativas, estructuras organizacionales más horizontales que promuevan la colaboración y "coopetencia", el impulso de la excelencia operacional, y la comprensión que estarán, cada vez más, bajo el permanente escrutinio social, serán características de las empresas del futuro.

- Las empresas deberán ser un modelo de sociedad, adaptables a los cambios cada vez más veloces, e insertas de manera abierta a generar las alianzas que cooperen con el modelo de desarrollo nacional en beneficio de sí mismas, del país y toda su gente. Un pensamiento clave, con el que vale la pena cerrar este trabajo especial, lo compartió Amelia Vicini cuando puntualizó que: "Las empresas no son más que otro ejemplo de organización humana con uno o varios propósitos, y como cada organización humana, ha evolucionado y continuarán evolucionando hacia el futuro"

Frente a esto, cabe la pregunta con la que PIZZOLANTE invita a analizar en qué posición se está frente a estos retos y desafíos, ¿Está usted preparado para diseñar, asumir y comunicar el reto de su empresa hacia el futuro?



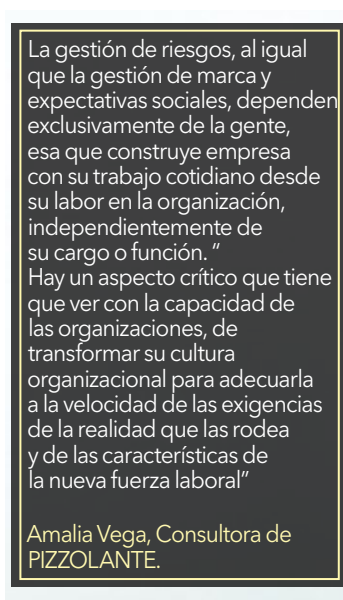
Consultor / Socio-Director de PIZZOLANTE
Master en Comunicación y Gobernanza Estratégica.



La empresa del futuro no debe sólo concentrarse en la gestión de marca y su relación con la sociedad.

Hay dos aspectos relevantes que cobran fundamental importancia en el entorno cambiante de hoy, y que expone a las organizaciones a múltiples riesgos, estos riesgos representan la posibilidad de tener que afrontar escenarios contingentes que pueden afectar el desenvolvimiento de la actividad económica de la empresa"

Ana Karina Cárdenas,
Directora País de
PIZZOLANTE Estrategia +
Comunicación en República
Dominicana



La gestión de riesgos, al igual que la gestión de marca y expectativas sociales, dependen exclusivamente de la gente, esa que construye empresa con su trabajo cotidiano desde su labor en la organización, independientemente de su cargo o función."

Hay un aspecto crítico que tiene que ver con la capacidad de las organizaciones, de transformar su cultura organizacional para adecuarla a la velocidad de las exigencias de la realidad que las rodea y de las características de la nueva fuerza laboral"

Amalia Vega, Consultora de
PIZZOLANTE.



CHISPA EMPREDEDORA

CELEBRAMOS LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN de los dominicanos

En esta edición de Gente de Éxito tenemos el gusto de presentarles a Chispa Emprendedora, una organización integrada por un grupo de jóvenes que surge a raíz de la necesidad de crear conciencia social sobre el valor que aporta a República Dominicana emprender, trabajando desde sus inicios firmemente para transformar a soñadores en hacedores que adopten la cultura de emprendimiento como proyecto de vida.



ENMANUEL ROMÁN FERNÁNDEZ, CEO de Chispa Emprendedora, dio a conocer que en el 2012 nace la idea de crear un movimiento que motive a las personas a empoderarse de su vida y tomar decisiones en pro de su bienestar y sueños, para demostrarles que sí se puede con ejemplos de personas que han logrado lo que han deseado y han tenido éxito en distintas escalas y áreas. Así que en el 2013 nace el primer evento, que dio vida a la organización.

“Actualmente trabajamos cerca de 5 personas, voluntarios, todos jóvenes profesionales que buscamos ayudar a otras personas de manera desinteresada, a que logren concretar metas, proyectos a través de la motivación, individuos fielmente motivados a crear una cultura de emprendimiento en la sociedad dominicana... Y nuestra labor va dirigida a todas las personas que tengan la intención de emprender pero necesitan esa chispa de empuje”.

Igualmente, Enmanuel destacó que cualquier persona puede integrar el voluntariado de Chispa Emprendedora: empleados, emprendedores, personas jóvenes o adultas, del interior o de la ciudad.

Los objetivos de Chispa Emprendedora se basan en despertar el interés en las personas para que asuman una actitud emprendedora, sin importar su orientación profesional, creando y empoderando así, a comunidades locales de emprendimiento, permitiendo la conexión entre unos emprendedores y otros, al igual que sirviendo de canal con personas que puedan influir en su desarrollo, facilitando una plataforma educativa basada en el liderazgo y los negocios, promoviendo de esta manera una cultura orientada en principios y valores.

Sus valores:
proactividad,
innovación,
compromiso,
colaboración
e integridad.

¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES?

“Los Miércoles de Chispa, que consisten en que un miércoles de un mes seleccionado, se lleva a un emprendedor exitoso o empresario reconocido, quien durante unas 2 horas comparte su historia de manera interactiva, sus vivencias, consejos y anécdotas con los participantes. Tenemos también los Chispatones, que son actividades de más tiempo, una mañana o una tarde, en la cual se hacen paneles con temas específicos y actividades de networking e integración, su esencia es que los participantes interactúen y aprendan de las discusiones de estos paneles, integrados por personas que están viviendo la experiencia, y que surjan preguntas que ayuden a esclarecer el camino hacia emprender.”



¿DE QUÉ MANERA CONTRIBUYEN CON LA SOCIEDAD DOMINICANA?

“Con el fomento al emprendimiento, al emprendimiento sostenible, emprendimientos (startups) que se convierten en PYMES que generan fuentes de empleo, que son formales, dígame legales y registradas, y de esta manera, reducir ciertas brechas que tenemos como país, además de contribuir al bienestar individual y colectivo, en fin, apostar al futuro económico del país a través de nuevas empresas de servicios, de manufactura, que puedan exportar, cuyos modelos de negocios

tengan la posibilidad de ser replicados en otras provincias y hasta en otros países.”

¿CUÁLES HAN SIDO SUS PRINCIPALES LOGROS?

“Poder impactar a miles de personas a nivel nacional en estos casi 5 años, en especial a jóvenes de las provincias más pobres, como las provincias del Sur, donde no llega casi ningún tipo de ayuda, ni de esperanza. Llevar una chispa de aliento para que vean que sí se puede construir desde abajo, y cumplir cualquier tipo de meta, sin importar la adversidad del entorno.”

Dentro de este marco, Enmanuel hizo un llamado a la comunidad dominicana para que apoyen a las nuevas empresas, la libre competencia, el talento dominicano, que está triunfando tanto local como en el extranjero.

“Impulsen lo nuestro, nuestros productos y servicios, porque esa es la única manera de elevar la calidad de vida en nuestro país y poder ser competitivos y ofrecer cada vez lo mejor, tanto internamente como hacia afuera.”

Finalmente, el directivo de Chispa Emprendedora, puntualizó que no importa que tan grande sea el obstáculo o eso que te tiene parado y pensativo por meses y hasta por años, porque todos tenemos paradigmas, miedos, creencias, formas de ver las cosas, limitantes en la mente, como la falta de tiempo, la falta de recursos, el socio ideal, el momento perfecto, existe una buena noticia: todo esto se trabaja, se vence y se supera.

“Con un poco de disposición, buscando consejos de personas que ya emprendieron, cambiando hábitos o la forma de ver las cosas, y planificándose, en cualquiera de las etapas de tu vida en la que te encuentres, todos podemos ser dueños de nuestro tiempo, de nuestros límites y de nuestros negocios.”■

Ismael Cala



Estratega de Vida y Desarrollo Humano,
Autor best-seller y Conferencista
Internacional

Perder el miedo a la diferencia

Por Ismael Cala

Más de 7.400 millones de personas influyen en tu vida, pues esta es la cifra que redondea la población mundial. Gracias a internet, vivimos en un mundo plenamente globalizado. Nuestra área de desarrollo ha sobrepasado “el barrio” o la familia. Nos vemos influenciados por personas a las que no conocemos, pero que a veces “envidiamos” a partir de las imágenes que suben a las redes sociales. No olvidemos que se trata de fotografías que muchas veces están preparadas para transmitir una vida perfecta o idílica, que nos hace dejar nuestras verdaderas metas para fijarnos en los sueños de otros.

Un estudio británico (de la aseguradora Schofields) ha resuelto que el 40% de los jóvenes, de entre 18 y 33 años, decide su destino de vacaciones basándose en Instagram. No solo influye lo que vemos, sino también lo que queremos reflejar. La investigación concluye que los millennials planean los viajes pensando en cómo quedarán las fotos en la red social.

Durante un instante de la vida, visualizamos nuestras verdaderas creencias y metas. Después, estas quedan diluidas en una mezcla de opiniones ajenas que adoptamos como propias. A esto lo llamo “huracán de presión social”, una de las etapas de “La arquitectura del ser”, donde el ser humano cae en la disolución de su propia identidad. Este tema lo abordaré en profundidad en el seminario “Maestría de vida”, en julio en Panamá.

El genio Albert Einstein señalaba: “La persona que sigue a la multitud normalmente no irá más allá de la multitud. La persona que camina sola probablemente se encontrará en lugares donde nadie ha estado antes”.

Necesitamos el apoyo de personas de confianza para alcanzar el éxito. Sin embargo, para transformarnos en seres excepcionales, debemos perder el miedo a la diferencia. En una multitud uniforme, nadie innova ni crece.

Un estudio publicado en la revista “Journal of Consumer Research” desvela cómo actuamos, según las personas que nos rodean. Esto tiene un doble filo: puede ser positivo o negativo. La investigación asegura que una persona resiste más una tentación —como saltarse la dieta— si tiene el apoyo moral a su alrededor. No obstante, también los demás pueden convertirnos en cómplices de una mala actuación.

Siempre es buen momento para reevaluar nuestras creencias y valores. Y ser conscientes de si son fieles a nosotros o si dependen del influjo de otros. Como decía la escritora Louisa May Alcott, “hasta las personas más insignificantes ejercen cierta influencia en el mundo”. ■

www.ismaelcala.com

[@ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala)

[@Cala](https://www.facebook.com/ismaelcala)

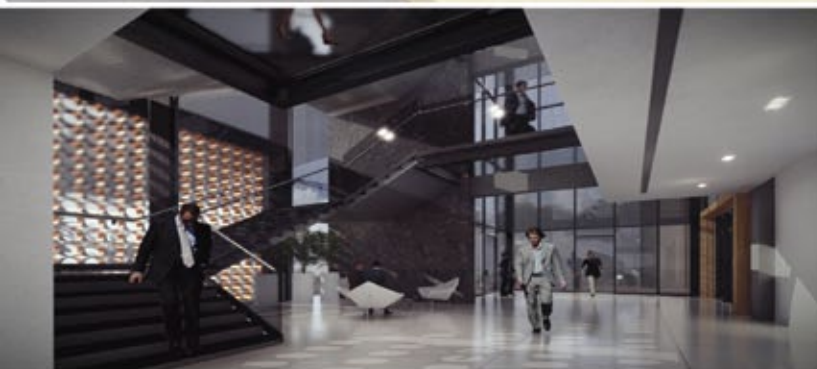
<https://www.youtube.com/user/ismaelcala>



CENTRO PROFESIONAL
PUNTA CANA

"NO ES MODA, ES ESTILO
NO ES APARIENCIA, ES CLASE."

...PORQUE YA LOS NEGOCIOS NO SE HACEN DE LA MISMA MANERA.



-SALA DE REUNIONES EN CADA NIVEL
-140 PUESTOS DE ESTACIONAMIENTO

-TERRAZA PARA EVENTOS
-AREA DE CAFETERIA

-SEGURIDAD 24/7
-VISTA PANORÁMICA

www.CENTROPROFESIONALPUNTACANA.COM

📍 BLVD. 1 ERO DE NOVIEMBRE ESQUINA CALLE CAYENA, PUNTA CANA VILLAGE
PROV. LA ALTAGRACIA, RD.

☎ +1809-2848133 / +1809-9592714

✉ VENTAS@CENTROPROFESIONALPUNTACANA.COM

📷 @CPPUNTACANA

📌 CENTROPROFESIONALPUNTACANA

POINS
ARQUITECTOS

DESARROLLADO POR

noriega
Group



¡Alerta!

El 90% de las personas fracasan a propósito

Por Camilo Cruz

Camilo Cruz



Autor y Conferencista Internacional

Sé que puedes estar pensando, pero ¿quién en su sano juicio planea fracasar? Las estadísticas parecieran indicar que así fuera. 90% de los negocios fracasan antes de los primeros cinco años; uno de cada dos matrimonios termina en divorcio; más del 85% de la gente no tiene un centavo ahorrado para su retiro; la deserción escolar es de casi un 40% en muchos países de Latinoamérica; 300 millones de personas en el planeta sufren graves problemas de salud debido a la obesidad.

La realidad es que todas estas personas no han planeado su fracaso; el problema es que tampoco han planeado su éxito, y al no planear su éxito, de por sí están planeando su fracaso. ¿Cuál es el factor que con mayor frecuencia las sentencia al fracaso? Algunos creen que es el factor "suerte". Según ellos, la suerte juega un papel vital en el logro del éxito. Si no está de tu lado, no hay nada que puedas hacer. Otras se quejan de no poder hacer todo lo que quieren debido al factor "tiempo". Para ellas, la falta

de tiempo suficiente para lograr todo lo que ambicionan parece ser una gran limitante en sus vidas. Otros más, creen que la verdadera razón de su fracaso ha sido el factor "dinero". "Plata llama plata", dice el dicho, y si no la tienes desde un principio la posibilidad de conseguirla es muy pequeña.

Y así, hay muchos otros factores –educación, oportunidades, tiempo, conocimiento– todos ellos indudablemente importantes pero ninguno absolutamente indispensable para triunfar. Muchas personas con poca o ninguna educación escolar triunfan mientras otras con largos años de preparación y estudio no logran salir adelante; empresarios con suficientes recursos económicos fracasan en los negocios, mientras otros construyen grandes empresas habiendo empezado con escasos recursos.

Me di a la tarea de identificar ese factor, y he aquí lo que encontré:

Imagínate cómo transcurriría tu día si antes de llevar a cabo la multitud de actividades que suelen ocupar cada minuto de tu día, pudieras determinar con absoluta certeza la actividad que agregará mayor valor a ese día, contribuirá más a tu éxito y te proporcionará más satisfacción? ¿Cómo afectaría tu productividad personal el poder enfocar en ella todo tu esfuerzo, eliminando la multitud de trivialidades innecesarias que congestionan tu día?

Ahora piensa cómo sería tu vida si después de hacer una lista de todos los sueños que alguna vez has deseado alcanzar, pudieras identificar con total seguridad el que más felicidad te traerá, de manera que sepas que esa es tu mayor prioridad. Ahora, imagínate haciendo lo mismo con la meta que mayor éxito traerá a tu vida, la persona que más influirá de

manera positiva en tu campo profesional, y el hábito que, de ser adquirido, será responsable de un mayor número de triunfos y satisfacciones. Piensa en lo que sería tener esa capacidad de enfoque en todas las áreas de tu existencia.

Lamentablemente la mayoría de nosotros vive una realidad muy distinta a esta que acabo de describir. Actuamos, sin saber si lo que estamos haciendo nos está acercando a nuestras metas o no, y al final de cada jornada, exhaustos por la cantidad de tareas, quehaceres y diligencias que han ocupado cada segundo de nuestro tiempo, nos preguntamos: "¿Qué hice hoy?"

Esa habilidad para determinar la actividad adecuada a realizar, el sueño ideal o el camino indicado a seguir de entre todas las opciones que podamos tener a nuestra disposición es lo que yo llamo el poder de la "acción enfocada". Este poder nos permite canalizar nuestro esfuerzo, encauzar nuestras acciones hacia la realización de un propósito definido para aprovechar nuestros talentos y potencial al máximo, de manera que tengamos siempre la certeza de estar trabajando en lo que es prioritario en nuestra vida. De lo que estoy hablando es de no "hacer por hacer", de pensar antes de hacer y estar absolutamente de que aquello en lo que estamos trabajando constituye el mejor uso que le podemos dar a nuestro tiempo. Solo así podremos estar seguros de triunfar a propósito. ■

www.camilocruz.com

[@CamiloCruzAutor](https://www.facebook.com/CamiloCruzAutor)

[@drcamilocruz](https://www.instagram.com/drcamilocruz)

[@drcamilocruz](https://www.twitter.com/drcamilocruz)

[DrCamiloCruz](https://www.youtube.com/DrCamiloCruz)

NAVEGA NUESTRO WEBSITE

¡TE OFRECEMOS
LOS MEJORES TEMAS
CON EXCELENTES ARTICULISTAS,
Y ADEMÁS INFORMACIÓN DE INTERÉS!

¡LA CLAVE ESTÁ EN
LA **DIFERENCIACIÓN!**



VISÍTANOS

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

@REVISTAFACORDEEXITO @REVISTAFDE REVISTA FACTOR DE ÉXITO

FORTALEZCA SU LIDERAZGO A TRAVÉS DE SU MARCA PERSONAL

Por Yi Min Shum

¿Qué es una marca personal? ¿Qué tiene que ver la marca personal con el liderazgo? ¿Cómo separo mi vida personal de la profesional?... Si tienes estas inquietudes, este artículo es lo que estabas esperando...

Yi Min Shum



Ingeniera en Computación
Autora de "Navegando en Aguas Digitales".
CEO y Founder de World Media Care.

Utilice su personalidad y esencia para desarrollar su marca personal y así convertirse en un líder fuerte, que pueda proyectar no solo los valores de la marca que representa sino también inspire confianza, respeto, unión, solidaridad y admiración a sus empleados. Convirtiéndose en un modelo a seguir.

Para ello es necesario, entender, comprender y fortalecer su marca personal, es el primer paso que debe dar, si quiere adoptar una mentalidad innovadora, creativa y con una amplia visión. Desde este punto empieza el autoanálisis de cada líder y se debe preguntar ¿Cuál es mi marca personal?

Es una pregunta clásica que se le realiza a cada líder de equipo, proyecto o marca; sin embargo no todas las personas podrán describir con claridad y de manera sincera sobre su marca personal. En estos últimos años las marcas personales no son de uso exclusivo de actores, cantantes,

deportistas o personajes de la farándula sino también se ve en grandes CEO (Chief Executive Officer), directores, gerentes y líderes de equipos. No obstante, muchas personas conocen y entienden el concepto de una marca personal, pero pocas asocian marca personal con liderazgo. Usted se estará preguntando ¿Qué es una marca personal? ¿Cómo la marca personal puede impulsar mi liderazgo? ¿Cuál es la línea delgada que debo marcar para no mezclar mi vida personal con mi vida profesional? Bueno, vamos a comenzar desde lo más básico

¿QUÉ ES UNA MARCA PERSONAL?

¿Suena poética la definición? Pues

Una marca personal se trata de proyectar sus habilidades, cualidades, destrezas, personalidades y pensamientos; unir todo su ser y transformar su esencia en una marca.

en realidad eso significa marca personal. Muchas veces tenemos un concepto erróneo sobre la marca personal porque pensamos que ser una marca personal es ser una estrella de cine o ser alguien que realmente no somos. Hay que recordar siempre ser fieles a nosotros mismos y lo que realmente somos y así respetar nuestra verdadera esencia y amarnos a nosotros mismos por lo que somos.

¿CÓMO LA MARCA PERSONAL PUEDE IMPULSAR MI LIDERAZGO?

Los líderes que tienen una marca personal fuerte, no solo se enfocan en sus propios sueños y metas, sino que también se convierten en la persona responsable de conducir e influir a otros. Hay que destacar que los líderes se convierten de manera automática en embajadores y por ello es necesario que proyecten su esencia propia como persona y los valores de la marca, los líderes se convierten en la viva imagen de lo que representa la marca a través de sus actos, opiniones y comentarios. Cuando un líder posee una marca personal robusta, auténtica y humana ayudará a impulsar la marca empresarial.

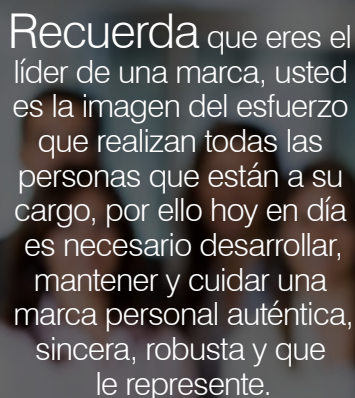
Hay que recalcar que el liderazgo es el deseo de aportar y dejar una huella en alguien y no solo ser exitoso, esto representa la mentalidad nata de un líder innovador, capaz de ir más allá de los límites y tener una visión amplia de lo que quiere alcanzar, por ello, la marca personal les permite proyectar lo valiente, responsable, humano, auténtico y el ser más empático; capaz de entender a la gente, convirtiéndose en una persona que tiene el poder de influir en los actos y pensamientos de su equipo de trabajo.

¿CUÁL ES LA LÍNEA DELGADA QUE DEBO MARCAR PARA NO MEZCLAR MI VIDA PERSONAL CON MI VIDA PROFESIONAL?

Para muchos líderes llega un

momento en que se sienten incómodos porque su vida personal e íntima está siendo muy pública, sin embargo, una de las cosas que se recomienda realizar cuando se inicia el desarrollo de su marca personal es que debe definir sus límites.

Debe analizar muy bien lo que es capaz de mostrar de su día a día sin afectarle ni físicamente ni emocionalmente. Por ello se recomienda que en ocasiones es necesario mostrar su vida hogareña sin abusar, por ejemplo, mostrar una foto de cómo pasa sus fines de semanas en familia me parece adecuado pero un contraejemplo sería mostrar una fotografía reveladora y comprometedoras, estas fotografías no son adecuadas porque muestran poca seriedad; si desea mantener estas fotos mi recomendación es que debe crear dos perfiles: uno público y profesional, y otro personal y privado donde comparta solamente con su familia, amigos y seres queridos que saben que no le van a juzgar por esas fotografías o por comentarios controversiales que estén relacionados con la política, religión, temas de tendencias, entre otros.



Recuerda que eres el líder de una marca, usted es la imagen del esfuerzo que realizan todas las personas que están a su cargo, por ello hoy en día es necesario desarrollar, mantener y cuidar una marca personal auténtica, sincera, robusta y que le represente.

SU PROPUESTA DE VALOR DE MARCA PERSONAL

¿CUÁL ES EL VALOR ÚNICO QUE ES CAPAZ DE APORTAR QUE LOS DEMÁS NO? Es sumamente

importante para un líder ser capaz de conocer su ventaja competitiva o su elemento distintivo que lo puede diferenciar de los demás. Si un líder no es capaz de contestar de manera clara y precisa; se recomienda que realice un análisis interno y así conocer sus virtudes y sus aspectos de mejora. Así que ahora, es su turno de poner a prueba su liderazgo. Le invito a responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere lograr con la marca personal?
- ¿Qué espera aportar a través de la marca personal?
- ¿Es fiel a su esencia?
- ¿Qué quiere proyectar?
- ¿Qué puede aportar a la marca?
- ¿Qué aspecto le diferencia como líder?
- ¿Qué impacto espera lograr con su equipo de trabajo?
- ¿Cuáles soluciones es capaz de aportar?

Estas preguntas le ayudarán a entender qué quiere, qué espera conseguir, cómo quiere que los demás le vean, qué esperan los demás de su liderazgo, cuál es su propuesta de valor, qué es capaz de resolver y cómo su marca personal influye en el negocio. Le recomiendo que cada cierto tiempo se haga nuevamente estas preguntas y así podrá analizar lo que ha alcanzado, lo que ha mejorado y lo que le falta por conquistar. ■

 www.yiminshum.com

 me@yiminshum.com

 Yi Min Shum

 @YiMinShum

 @SYimin

Alex Madera



Alex Madera
Consultor SEO, SEM, Desarrollo
estrategias de marketing online.
Pionero en Compra Programática

EL RETO DE CAPTAR CLIENTES INMOBILIARIOS ONLINE

Por Alex Madera

¿Estás en el mundo inmobiliario y necesitas actualizarte para llegar a un significativo número de potenciales clientes? Debes estar en internet, averigua cómo hacerlo...

Las inmobiliarias de hoy en día tienen como reto principal lograr la adaptación a los nuevos tiempos, a entender los procesos digitales, cómo sus clientes buscan las propiedades, dónde se encuentran, cómo abordarlos, cómo lograr atraerlos hacia su terreno, y luego de tenerlos allí, hacer que los mismos puedan tomar una decisión, ya sea de completar un formulario de contacto o de hacer una llamada telefónica, para obtener mayor información o precisar datos que le ayuden a tomar la decisión tan importante de adquirir una vivienda.

Entre las acciones que deben realizar las inmobiliarias o los agentes inmobiliarios para tratar de captar clientes, ya sea que quieran comprar una propiedad o alquilar la misma, es la de tener una visibilidad importante en los buscadores online, ya sea con publicidad o realizando un trabajo de posicionamiento web en los resultados de las búsquedas, para de esta

manera, estar presentes al momento que los usuarios o interesados en bienes raíces, puedan verlos y sentirse atraídos en observar las propiedades en su sitio web y luego de allí, tomar una decisión al respecto.

Pero esto no consiste solamente en implementar una estrategia de publicidad en los buscadores online, por ejemplo, no solo con esta acción se puede lograr la captación de posibles clientes, sino que implica toda una cadena de acciones, que van estrechamente ligadas a lo que hayas implementado en tu sitio web, ya sea para captar a la primera vez a ese usuario que visitó tu sitio, o para trazar una estrategia de Retargeting, con el fin de seguir impactando a ese usuario, para convencerlo de que regrese a tu sitio web y allí entonces obtener los datos pertinentes que te pongan en contacto directo con el mismo.

Para lograr esto, se necesita no solamente contar con un inventario de

propiedades inmobiliarias importante, sino ser un ente que genere confianza, que brinde información que pueda ayudar al usuario, para aportarle mayor conocimiento de lo que necesita y de esta manera, convertirte en un referente en el tema inmobiliario, que para cualquier consulta en la materia, surja tu nombre o el de tu agencia.

Considero que el mejor escenario para conocer estas estrategias digitales a implementar con la intención de captar clientes interesados en alquilar o comprar inmuebles en la República Dominicana, es el Congreso de Marketing Digital Inmobiliario – MADI. Esta plataforma de capacitación y networking representa una oportunidad para actualizar los procesos de las empresas inmobiliarias y los profesionales del sector, adaptándolos a las nuevas necesidades del mercado. ■

<http://seodominicana.com>

<http://alexmadera.com>

[@seodominicana](https://twitter.com/seodominicana)



Un mundo mejor en cada entrega!

Somos pioneros en movilidad sostenible en República Dominicana. Hemos recorrido más de 130,000 Km de forma eléctrica y dejado de emitir más de 41 Toneladas de CO₂, evitando la contaminación de más de 13 millones de galones de agua promedio y haber sembrado 3,400 árboles. Conectamos la cadena de valor de nuestros aliados de forma sostenible siendo su departamento de mensajería ecológica personalizada y logrando gracias a quien envía "¡Un mundo mejor en cada entrega!".

FACTOR DE ÉXITO

Impacto ambiental de reducciones de CO₂ por utilizar el servicio de Eco Entregas.

Reconocemos a Revista Factor de Éxito como aliados estratégicos del Desarrollo Sostenible.



776.42

Kg de CO₂ dejados de emitir



2,211.00

Kms eléctricos



65

Árboles equivalentes



312,996

Galones de agua limpia



Sara Morbidi
Counselor (Consejera) psicológica.
Terapeuta Gestalt. Creativa.
Arteterapeuta. Educadora.

SMART WORKING: LA OPORTUNIDAD DEL 2017

ubicuidad, comunicación constante y permanente, conectividad, teletrabajo, acceso global al saber, networking, viralidad, gestión flexible del propio tiempo, posibilidad de aprovechar, si es educado, todo el potencial de inteligencia social y gestión de ideas y servicios en una economía digital.

Trabajar de forma cada vez más inteligente es el objetivo que se han impuesto muchas empresas por eso progresivamente las TICs han entrado en el ambiente laboral. Comenzaron con sistemas de e-mail, automatización de oficinas, Internet, teléfonos inteligentes, pasando luego a la llamada "Telework" con sus oficinas remotas, accesos seguros desde la casa, entre otros, evolucionando a "Work 2.0", con herramientas de colaboración, video conferencia, telepresencia y Social Media.

Ahora ha llegado el smart work con el cual el trabajo es independiente de lugar y tiempo, la motivación del trabajador es intrínseca y utiliza herramientas en la Nube o Cloud. Algunas de las interrogantes que los especialistas se plantean son: ¿cómo trabajar smart y cómo conseguir que el trabajo inteligente mejore nuestro estilo de vida y beneficie a las empresas con las que trabajamos?

Ignacio Laclériga, director estratégico de Gestión de la Comunicación y el Cambio, Gecca, explica que para implementar este nuevo concepto debe tomarse muy en cuenta el talento humano, mediante incentivos que estimulen su autoformación, así como la tecnología con aplicaciones especialmente diseñadas para facilitar el manejo de las organizaciones.

"La formación sigue teniendo el papel principal en la nueva era de las empresas".

El smart working supone una gran revolución con respecto a lo que se conocía hasta ahora. Pensemos que nuestro modelo de trabajo, sobretudo el nacional, está basado en la Revolución Industrial, en donde el presentismo, las grandes cadenas jerárquicas y el control, son las variantes que predominan.

Dinamizar la cultura de la flexibilidad laboral es un paso importante, pero es importante evidenciar la necesidad de una legislación que regularice esa nueva forma de trabajo, de hecho las empresas se exponen a importantes riesgos, como no poder actuar contra un trabajador que infringe sus deberes contractuales, asumir responsabilidades no previstas en materia de prevención de riesgos laborales o sufrir una fuga de información confidencial, entre otros (Baker & McKenzie). En Italia y Reino Unido "ya se han registrado las primeras iniciativas que dibujan una regulación en torno al smart working. En Italia, por ejemplo, y según L'Osservatorio Smart Working del Politecnico de Milano, registra que en el 2016 el 30% de las grandes empresas del país ha puesto en marcha proyectos para normalizar este método en áreas como compras o administración, contra un 17% del 2015".

Volvemos a la capacitación. El smart working no solo implica una forma de trabajar, sino una filosofía de equipo que debe estar asentada desde la base de la empresa. La mayor parte de las personas están acostumbradas a otras modalidades de trabajo, por lo que puede resultar difícil infundir la visión y la forma de trabajar. Otro punto es la necesidad de crear equipo para que el smart working no repercuta negativamente en la cohesión de la empresa. Cada profesional puede llegar a trabajar desde puntos muy distintos, en tareas muy diferentes y de forma muy individualizada, sin prácticamente comunicación con la mayoría del resto de trabajadores de la empresa. Esto implica la necesidad de desarrollar auto-responsabilidad, empowerment, herramientas para motivar al personal y para mantener el correcto equilibrio entre vida privada y laboral. ■

La tecnología está modificando la forma de trabajar, ya que permite hacerlo en cualquier momento y desde cualquier lugar.

El Smart working es la nueva alternativa que llega desde Inglaterra donde el rendimiento total consiste en poner a disposición del trabajador todas las herramientas que le permitan ser más eficaz y obtener reales resultados. Cantidad no es lo mismo que calidad y eso es lo que hoy buscan muchas empresas con el nuevo paradigma de smart work o trabajo inteligente, que intenta aplicar métodos, técnicas y estrategias para encontrar una forma más eficaz de realizar la jornada laboral.

"Trabajar de manera inteligente no es lo mismo que trabajar duro" escribe Jeovany Ibañez

El smart working se basa en:

- 1- Conocer ampliamente los objetivos a alcanzar.
- 2- Tener muy en cuenta el tiempo disponible para lograrlos.
- 3- Contar con la tecnología necesaria para estar conectados.
- 4- Se realiza de forma remota, sin importar el lugar.

Cuidado que no se debe confundir con el teletrabajo. El smart working puede y debe ir mucho más allá del trabajo a distancia. El trabajo inteligente, supone incorporar en el management de las organizaciones y de las personas, los beneficios que la revolución TIC (tecnologías de la información) ha implicado: movilidad y

<http://www.saramorbidi.com>

sara.morbidi@gmail.com

@saramorbidi

saramorbidi

@saramorbidi

OCEANO medicina

**FORMACIÓN CONTINUA
PARA PROFESIONALES
DE LA MEDICINA Y LA SALUD**



Medicina



Enfermería



Psicología



Terapéutica



Odontología



Farmacia

www.oceano.com.do/medicina
formaciononline@oceano.com.do

  @OceanoMedicinaRD

 @OceanoMedRD

OCEANO
DOMINICANA

809-537-0832

Calle J. Esq. Álvarez Guzmán
Edif. Calidad a Tiempo
Zona Ind. de Herrera, S.D.

¿ESTAMOS PREPARÁNDONOS PARA LOS CAMBIOS QUE VENDRÁN?

Por Rosangela Rodríguez

Rosangela Rodríguez



Ingeniero Industrial

¿Te has tomado el tiempo para pensar si tu empresa está a la par con los cambios de su entorno? ¿Estás seguro de a dónde debes dirigir tus esfuerzos? Sigue leyendo, encontrarás orientación a tus interrogantes..

Hay una frase muy vieja que dice "Lo único realmente permanente, es el cambio" y es increíble como sabiendo eso, los humanos queremos que las cosas permanezcan igual, dentro de nuestra zona de confort.

Cada día nos sorprenden más los cambios que ocurren a nuestro alrededor: ya los muchachos no desean estudiar carreras tradicionales, por el contrario las universidades en el mundo están estudiando cómo adaptarse a la velocidad con la que nacen nuevas disciplinas que se convierten en trabajos muy cotizados en el mercado: manejadores de redes sociales, coach, chef, entre muchas otras.

Por otro lado, están los cambios que se suceden en el ámbito tecnológico y el impacto que están teniendo, no sólo en nuestra vida cotidiana, sino también en el sector empresarial y en el del desarrollo de las políticas públicas de Estados y/o Gobiernos en cualquier país del mundo.

Ya nada es lento a nivel de información. Cada proce dimiento conocido cambia a una velocidad vertiginosa por la incorporación de las nuevas tecnologías y... ¿dónde estamos nosotros parados en este momento?..

... ¿Vamos en la punta del tren mostrando el camino?..

... ¿Vamos como conductores del tren manejando lo que recibimos?..

... ¿Vamos sentados en primera

Tu tranquilidad es
nuestro mayor compromiso



Asegura tu tranquilidad

y la de tus seres queridos

resguardando **tu presente y futuro** en nuestras manos.



DMB *seguros* RD

dmbsegurosrd@gmail.com / cg.dmbsegurosrd@gmail.com

+1-829-975-9075 / 829-763-9075



fila recibiendo de primera mano la información?...

... ¿Vamos en el medio del tren buscando puesto?...

... ¿Vamos en el último vagón donde el ruido no nos deja escuchar?...

... ¿Nos dejó el tren en la estación?...

Si logramos ubicar en alguna de esas posiciones "metafóricas" a nuestra empresa actualmente, entonces lo que a continuación describo puede interesarle.

Imagine que vive usted en un país donde su Gobierno se ha tomado muy en serio la proyección del mismo como un ícono del turismo a nivel mundial. Se encuentra usted de pronto con que comienzan a hacer leyes y políticas públicas dirigidas a potenciar el turismo. Que en la TV y en la radio la publicidad apunta a que usted desayune, almuerce y cene con la idea del turismo en su país.

¿Se ha preguntado usted cómo orientar la misión y visión de su empresa o negocio dentro de este nuevo contexto futuro de país?

Si su respuesta es NO, entonces déjeme decirle que usted se quedó parado en la estación del tren y éste, lo dejó hace ya un buen rato.

¿Que usted lo que tiene es una librería o un local para sacar fotocopias o una empresa que fabrica licuadoras y el turismo no tiene nada que ver con eso? Déjeme decirle que ahora en su país, TODO, tendrá que ver con ello, así que más le vale sentarse a analizar "cómo darle la vuelta a la tortilla" y ver dónde está la oportunidad de negocio, de su negocio o empresa, dentro de esta nueva realidad.

Ahora bien, la idea con mi artículo es brindarle entonces unas sencillas pero esclarecedoras preguntas que podrán servirle como punto de partida para evaluar esta nueva realidad y que facilitarán el camino del análisis, a saber:

- ¿Cómo beneficia o podría beneficiar mi empresa o negocio o emprendimiento al turismo?

- ¿Cómo debo orientar mis ideas para reinventar los usos de mi producto y/o servicios en esta nueva realidad?

- ¿Qué hacen negocios o empresas

similares a la mía en otros países que viven del turismo?

- ¿Dónde busco información para formarme y convertirme en el líder de mi sector?

- ¿Puedo realizar los cambios que requiero por mí mismo o necesito buscar ayuda de profesionales?

Y puede usted incorporar muchas más preguntas según sea su rama del mercado, lo que si le sugiero es que tenga presente que el conocimiento que proviene de nuestra experiencia nos ayuda más que ninguna otra cosa, pero aprender solo de la experiencia es la manera más difícil de enfocar un negocio. Asesórese y crezca, y eso, junto a su experiencia le dará extraordinarios resultados.

Sea usted, quien diseñe el tren del cambio... ■

www.revistafactordeexito/au/28/rosangela-rodriguez

rosangelarodriguezg2304@gmail.com

Rosangela Rodríguez

@rosangelarodriguezg

@rosangelarodriguezg



CROWNE PLAZA®

HOTELS & RESORTS



809.221.000
www.crowneplaza.com/santodomingo
santodomingo@ihg.com
 Ave. George Washintong Nro. 218, P.O. Box 2890,
 Santo Domingo, Rep. Dominicana



Holiday Inn®



809.621.000
www.holidayinn.com/sdqdominicana
holidaystodomingo@ihg.com
 Ave. Abraham Lincoln Nro. 856, P.O. Box 3164
 Santo Domingo, Rep. Dominicana



Todo un éxito servicios de Registro Mercantil en 24 horas

Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo

Con el interés de acortar el tiempo de respuesta en la entrega de todos los trámites relacionados al Registro Mercantil, la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo implementó el nuevo servicio 24 horas, que permite a los usuarios obtener respuesta al día siguiente, luego de depositar la documentación correspondiente.

La nueva plataforma tecnológica y rediseño de procesos que cuenta con apenas 45 días de implementación, ha logrado la eficiencia prometida en el 99 por ciento de los expedientes recibidos. Según estadísticas de la entidad en el plazo comprendido entre el 15 de marzo al 30 de abril del 2017, comparado con el mismo período en el pasado año 2016, se registró un aumento en la demanda de expedientes ingresados de un 61%, pasando de 9,814 transacciones en 2016 a 15,760 transacciones en 2017, estas últimas entregadas dentro del plazo de 24 horas.

Jochi Vicente, presidente de la Cámara, resaltó que el rediseño de los servicios de Registro Mercantil se basó en el principio de que el proceso sea controlado y medible, soportado en la trazabilidad y en diferentes reportes automáticos que provee el sistema

de manera permanente, a los fines de que el personal pueda cumplir con el tiempo de respuesta en 24 horas, que laboralmente hablando se reduce a 8 horas.

“Buscamos con esta modalidad de servicio convertir a la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo en un ejemplo nacional y regional de eficiencia y procesos óptimos”, expresó Vicente.

Al respecto, Carmen Santana, vicepresidenta ejecutiva de la CCPSD, expuso que “el proyecto interno que hoy permite tiempos de entrega en 24 horas implicó cambios significativos de automatización de procesos; la integración de 5 sistemas, dos desarrollados internamente, y tres sistemas de proveedores externos líderes mundiales en sus respectivas áreas. Esto complementado con servicios de mensajería y seguimiento, así como interconexiones con entidades oficiales que intervienen en el proceso de formalización”.

“Adicionalmente, el proyecto trajo consigo la eliminación de insumos de papelería, tales como papel seguridad, carpetas, labels de identificación de reparto, entre otros; como también,

eliminación de actividades manuales: transporte interno de documentos, firmas de documentos, estampados de sellos, custodia de expedientes y actividades de archivo en puestos de los analistas. Como acciones claves para garantizar el éxito del proceso se integraron las actividades de digitalización en el front, y las relacionadas con la Documentación y Archivo propios del Registro Mercantil”, destacó Santana.

“Es importante resaltar que bajo esta nueva modalidad de entrega de todos los servicios de Registro Mercantil en 24 horas, desapareció el denominado VIP, que era un servicio diferenciado que garantizaba que el mismo fuera entregado de un día para otro. Ahora todos nuestros usuarios pagan el servicio solicitado a tarifa regular y todos obtienen respuesta tan rápido como al día siguiente”, concluyó Santana.

En los últimos dos años la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo ha trabajado en pro del mejoramiento continuo y se ha insertado en la búsqueda constante de optimización y eficiencia, enfocados en la experiencia del usuario frente a los servicios y transacciones que la entidad ofrece. El servicio en 24 horas es el mayor indicador de estos cambios. ■



Andreína Pérez

Abogada de Gilbert Tapia Legal
Especialista en Derecho
Corporativo, Negocios y Energía



“MADE IN CHINA”

CHINA COMO NUEVA ECONOMÍA DE MERCADO EN LA OMC

La República Popular de China inicia su proceso de integración en la economía de mercado mundial mediante su suscripción al Protocolo de Adhesión de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en fecha 10 de noviembre del año 2001 y su final adhesión en fecha 11 de diciembre del 2001 (el “Protocolo”). Desde entonces, China ha estado regida por el artículo 15 del Protocolo en cuanto a la comparabilidad de precios para determinar temas de defensa comercial, incluyendo dumping y subvenciones; principalmente por la consideración de China, por los demás países miembros de la OMC, como un país que se desenvolvía en el mercado con precios irreales, no representativos de la oferta y demanda efectiva de sus productos.

En virtud del Protocolo y para fines de ingresar a la OMC, cuya fecha límite fue establecida para el 12 de diciembre del 2016, China aceptó regularizar sus prácticas comerciales para poder competir equitativamente en el mercado internacional, asumiendo una serie de compromisos de apertura y liberación de su régimen económico conforme las normas de la OMC, como son: (i) todos los particulares y empresas, incluidas las empresas con capital extranjero y las no registradas en China, recibirían un trato no menos favorable que el otorgado a las empresas chinas; (ii) se eliminaría la práctica de fijar precios duales; (iii) no utilizaría los controles de precios para ofrecer protección a las industrias o proveedores de servicios nacionales; (iv) en un plazo de tres años contados

a partir de la adhesión, todas las empresas tendrían derecho a importar y exportar todo tipo de mercancías y comerciar con ellas en todo el territorio aduanero, salvo unas pocas excepciones limitadas; y (v) China no mantendría ni introduciría ninguna subvención a la exportación de productos agropecuarios; entre otros.

Puesto que la fecha acordada en la OMC para reconocer a China como miembro de la OMC y como una economía de mercado arribó (12 de Diciembre del año 2016), ciertas formas de proceder en materia de defensa de la competencia frente a las importaciones de productos chinos, necesariamente cambiarán. Por ejemplo, antes de ser reconocida China como una economía de mercado, los procesos de prácticas desleales de comercio llevados en contra de las importaciones de sus productos, como sería dumping, utilizaban la comparación de precios con terceros países para determinar el valor normal del producto sujeto a investigación; sin embargo y ya reconocida China como una economía de mercado, se deberán emplear directamente los precios de la rama de producción china, y analizar directamente sus procesos y estructura de costos en torno al producto que se investigue.

Así, el hecho de poseer China la condición de economía de mercado evitará que otros países intenten establecer unilateralmente medidas proteccionistas a la rama nacional, justificadas como medidas de protección comercial, solo porque los precios del producto chino son más baratos. En esos procesos de prácticas desleales

al comercio que se inicien contra China deberán analizarse si más allá de una alta capacidad tecnológica y de producción, que abaratan naturalmente el precio del producto, realmente se están cometiendo prácticas desleales al comercio.

Aun cuando el Protocolo ha surtido sus efectos, dentro de la OMC existe una fuerte oposición a que China sea considerada como una economía de mercado, como es el caso de la Unión Europea que ha determinado y expresado en sus investigaciones antidumping que de China ser considerada como economía de mercado, los sectores protegidos por medidas antidumping se verían afectados, como serían los sectores manufactureros, minoristas, importadores, usuarios de terceros y consumidores. No obstante lo anterior, es una realidad que China es un miembro de la OMC y que como tal se considera como una economía de mercado, por lo cual competirá bajos las mismas reglas que los demás miembros de la OMC, debiendo ser ya asumida como un real y fuerte competidor en el mercado internacional.

Los países miembros de la OMC, incluyendo República Dominicana, tendrán que aceptar el hecho de que muchos de los productos “Made in China” no necesariamente se producen con prácticas desleales al comercio; por lo que cada país, si va a competir contra dicho gigante, deberá mejorar sus estrategias y prácticas comerciales y apoyar a sus productores nacionales dentro de los parámetros legales internacionales aplicables. ■

Punta Cana es uno de los mejores lugares del Caribe para vacacionar, ubicado en República Dominicana, a menos de tres horas por carretera desde Santo Domingo, se ha convertido en un destino turístico de categoría mundial. Una tierra hermosa, alegre y brillante, con aproximadamente 50 kilómetros de playas con aguas transparentes, arena blanca y fina, cientos de palmeras, es el punto de encuentro del Atlántico y el Caribe, y en el que grandes complejos turísticos ofrecen todas las comodidades de la vida moderna al lado de la playa, siendo también un destino atractivo para el jugador de golf.

Hablar del desarrollo de Punta Cana, es referirnos a la historia del **Grupo Puntacana** en la zona, porque el aporte que han realizado al lugar es invaluable, y debe ser reconocido tanto por los dominicanos, como por los turistas que vienen de diferentes partes del mundo a conocer una de las bellezas tropicales del Caribe. En el año 1969, un grupo de inversionistas norteamericanos adquirió una porción de terrenos de 58 millones de metros cuadrados, equivalentes a 48 kilómetros cuadrados de pura jungla en el extremo Este de la República Dominicana, lugar con numerosas playas exóticas de arena blanca y miles de cocoteros. Poco tiempo después se unió a ellos un grupo de inversionistas locales, liderados por el empresario Dominicano Frank R. Rainieri y el Norteamericano Theodore W. Kheel, quienes tuvieron la visión de desarrollar el área para fines turísticos. Bajo la dirección de estos pioneros la Compañía de Desarrollo Turístico, Residencial e Industrial, S.A. (CODDETREISA) hoy **Grupo Puntacana, S.A.**, comenzó el desarrollo de la propiedad en el 1971 al inaugurar un pequeño hotel conocido como Punta Cana Club, que consistía en 10 cabañas de 2 habitaciones, una casa club, un pequeño poblado para empleados, una planta eléctrica y una rústica pista de aterrizaje para avionetas. En el corto tiempo demostraron que la propiedad tenía un gran potencial, lo cual fue confirmado en 1978 con la entrada

y construcción del primer hotel de 350 habitaciones por el Club Mediterrané de París, Francia. A la fecha, el **Grupo Puntacana** está compuesto por el aeropuerto más importante del país, (cuya construcción se inició en 1982 concluyendo e inaugurándose en el 1984 con su primer vuelo internacional procedente de San Juan, Puerto Rico) 3 hoteles, 2 campos de golf, 8 restaurantes, empresa de servicios (energía, agua y desechos), empresa de seguridad y lavandería comercial, proyectos turísticos inmobiliarios, colegio, iglesia y la **Fundación Grupo Puntacana**.

Puntacana Resort & Club es la sede de la máxima experiencia en golf, tenis y playas del Caribe, con tres millas de playas de arena blanca, el centro de tenis más completo de la región con 4 tipos diferentes de canchas y campos de golf con 45 hoyos, ubicados en 15,000 acres de terreno. El acceso, vía Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ), la privacidad, el servicio incomparable, la discreta elegancia y visión intemporal de Oscar de la Renta, definen la experiencia única de alojarse en el Puntacana Resort & Club.



Frank Rainieri
Presidente y CEO
de Grupo Puntacana

Puntacana Resort & Club incluye el **Hotel Boutique Tortuga Bay**, decorado por Oscar de la Renta, **The Westin Puntacana Resort & Club** y el **Four Points by Sheraton Puntacana Village**, cada uno de estos hoteles posee características que lo hacen únicos en su clase, porque exhiben diseños que se ajustan al cuidado de los más exigentes y finos creadores de fama internacional. Anualmente reciben un promedio de 95 mil huéspedes.





GRUPO PUNTACANA®

Pioneros en el desarrollo del turismo sostenible de la República Dominicana

Aeropuerto Internacional de Punta Cana

El Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ) es el primer aeropuerto privado internacional a nivel mundial, con servicio directo a 98 ciudades diferentes de todo el mundo, lo que hace de Punta Cana el destino más accesible en el Caribe. El año pasado recibió 3.4 millones de pasajeros que representan el 67% de los turistas internacionales recibidos en el país. El Aeropuerto Internacional de Punta Cana está en la lista de los 10 aeropuertos más importantes de América Latina, manejando el mayor volumen de pasajeros en el Caribe insular, con turistas desde Europa, Canadá, América del Norte, Sudamérica Centro América hasta El Caribe.

Las llegadas a Punta Cana han crecido a un promedio anual superior al 10% en los últimos 10 años. Es por esto que para los próximos 13 años, la meta es llevar al país a un aumento promedio del 8% y el incremento de 15 millones de turistas para el 2030.

Es el único aeropuerto de Latinoamérica en ser seleccionado por el Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos,

para instalar el programa de preinspección a viajeros, el cual permite a estos registrar su llegada a través de máquinas digitales, con la finalidad de ganar tiempo antes de presentarse a los oficiales de inmigración y aduanas.

Fundación Grupo Puntacana El turismo sostenible es un modelo de negocios que contribuye a generar fuentes de trabajo e ingresos dignos para las comunidades del destino, al tiempo que fomenta la cultura local y protege el medio ambiente. Grupo Puntacana es pionero de la industria turística de Punta Cana, por más de 47 años sus iniciativas de sostenibilidad y sus programas de Responsabilidad Social Empresarial han sido un referente nacional e internacional.

La Fundación Grupo Puntacana es la organización, sin fines de lucro, a través de la cual, Grupo Puntacana, crea oportunidades de bienestar a favor de los habitantes de la zona y promueve soluciones innovadoras para la preservación del ecosistema de la región. Sus programas tienen un impacto significativo para cada área a la que va dirigida: educación, salud, cultura, deporte, desarrollo comunitario y cuidado del medioambiente.

Puntacana Village es una vibrante comunidad ubicada en la zona turística más importante del país, con todas las comodidades y servicios de una zona urbana importante, incluyendo una escuela internacional, un hotel Four Points by Sheraton, tiendas, restaurantes, iglesia, parques, instituciones financieras, centros de salud e instalaciones deportivas. Puntacana Village se encuentra a dos minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana y a pocos kilómetros del Puntacana Resort & Club. El proyecto está dividido en cuatro fases, cada una con sus características particulares, que van desde villas, área de juegos infantiles, canchas de fútbol y béisbol, gimnasio, edificios residenciales y casas unifamiliares.

Finalmente, vale la pena destacar que el **Grupo Puntacana** está comprometido con el desarrollo integral de sus colaboradores, promoviendo una cultura de orgullo, trabajo en equipo, crecimiento estable y sostenible. Su política de desarrollo los mantiene en un crecimiento constante. Se definen para desarrollar sus proyectos con la siguiente premisa: "Sin prisa, pero sin pausa".

Grupo Puntacana, una muestra de que República Dominicana lo tiene todo...



Las mujeres ¿invierten mejor?

Joselyn Quintero



Especialista en Finanzas, Autora y Creadora de Armonía Financiera

En la edición anterior hablamos acerca de los dos mecanismos cerebrales, placer de ganar y miedo de perder, y cómo lo utilizamos para manejar el dinero. Ahora, hablaremos acerca de la influencia de los estrógenos y la testosterona en los ciclos de inversión. ¿Son las mujeres mejores que los hombres al momento de invertir?

Lo natural era administrar, no multiplicar

Muchas mujeres crecieron viendo a su madre administrar el dinero que papá traía a casa, además de verla comprar todo lo que la gestión de una casa requería. Por esta razón las mujeres crecimos sabiendo cómo gastar, pero no sabiendo ganar.

Sin embargo, esta memoria emocional de utilizar todo con

prudencia, nos ha ayudado a las mujeres a desarrollar esquemas de manejos de dinero más prudentes que a los hombres. En realidad no somos mejores ni peores, sino que somos diferentes.

La mujer inversora y las crisis financieras

Vamos a profundizar en este concepto de memoria emocional. ¿Alguna vez has escuchado que las mujeres recordamos las cosas



que pasaron años atrás? Sí, es una habilidad propia de la mujer recordar emociones pasadas (activándose la amígdala cerebral izquierda), mientras los hombres son mejores recordando hechos concretos (amígdala derecha).

Esta capacidad, que nos hace vulnerables pero también precavidas, es lo que nos permite frenarnos ante los debacles financieros (primero que los hombres) y con ello, aumentar el nivel de depresión en los mercados financieros. En cambio, los hombres y su testosterona, al tomar los mayores riesgos en medio de dicha depresión, permiten que el mercado tome el punto de inflexión con mayor rapidez hacia el auge.

Los ciclos menstruales y las inversiones

Para nadie es un misterio que las mujeres somos un cóctel de emociones en tan sólo 28 días. Las emociones, que están relacionadas con las hormonas y además con las decisiones, tienen una influencia poderosa al momento de invertir. Es muy


importante conocer nuestras reacciones ante cada fase del ciclo menstrual, para saber qué hacer con nuestro dinero.

De acuerdo con el Dr. Pedro Bermejo, especialista en neurociencia y neuroeconomía, una mujer que manifiesta mal humor durante la fase pre-menstrual, no debería invertir. La razón es

En conclusión, las mujeres somos más precavidas al momento de invertir, lo que con seguridad nos hace perder menos, pero también ganar menos. Educarnos para reducir los miedos es, a mi juicio, una manera excelente para aprender y atrevernos a ganar aunque sea un poco más. ■



porque en esta fase se manifiesta una memoria exacerbada de cualquier experiencia negativa en el pasado. Conocer nuestros ciclos es fundamental no sólo para invertir, sino para tomar otras decisiones de dinero.

-  <http://www.joselynquintero.com>
-  contacto@joselynquintero.com
-  [@JoselynQuinteroV](#)
-  [joselynquintero](#)
-  [@Joselyn_QV](#)
-  [JoselynQuintero](#)



¿CÓMO CONVERTIRSE EN INFLUENCIADOR?

Por: Irene Morillo

Los potenciales clientes de las marcas cada vez son más exigentes, y cuestionan mucho la publicidad, así que con el auge de las redes sociales, las empresas se inventaron nuevos caminos para ofrecer sus productos y servicios, y en ese andar nacen los influenciadores... ¿Te gustaría convertirte en uno de ellos y obtener sus beneficios? Te ofrecemos algunos tips que te pueden servir para lograrlo...

Irene Morillo



Lic. en Marketing y Estudios en Administración de Empresas
Fundadora de Stimulos Creativos

Cada vez es más creciente tendencia de los consumidores a evitar la publicidad. Esto sumado a los canales de paga que no pasan publicidad como HBO o Netflix, hace que cada vez sea más complicado para las marcas hacer llegar sus mensajes a las masas.

Lejanos son los tiempos cuando lo que se decía por televisión o en la prensa era la verdad absoluta.

Cada vez más las personas cuestionan los mensajes publicitarios y profesan rechazo cuando sienten que se les está tratando de adoctrinar para adquirir algún producto o servicio.

Todo esto se ha convertido en una problemática para las marcas, las cuales

en su afán por llegar a su mercado objetivo, y la incesante búsqueda de canales alternativos para difundir sus mensajes, han optado por utilizar personas denominadas "influenciadores".

La utilización de dichos influenciadores, no es algo nuevo. Pero se ha potenciado en la nueva industria o revolución digital inteligente, dado el uso de nuevos canales de comunicación.

La democratización de la comunicación propiciada por el Internet, ha permitido la proliferación de estos personajes, muchos de los cuales probablemente no hubieran podido destacar a través de los canales tradicionales.

Se trata de personas que logran consolidar una base de seguidores




Yup charge

**CARGADOR
◀◀ SOLEO**

**¡Una solución icónica
para crear Smart Cites!**

Consiente a tus clientes ofreciéndoles
servicio de interconexión digital y carga...



**¡Soleo es ideal para clubes,
hoteles, parques temáticos y
zonas de recreación al aire libre!**

**¡Olvídate de quedarte sin batería,
usa tu móvil sin complicaciones!**

¡Solucionamos tu problema de recarga estés donde estés!



Telf: 809 403 47 07 / 849 330 09 79
info@yupcharge.com.do

  @yupchargedo  @yupchargerd
www.yupcharge.com.do

importante, ya sea por su área de interés o el tipo de actividades a los que se dedican.

Algunas marcas han logrado utilizar de manera inteligente y orgánica el nivel de influencia de estos talentos. Y cuando esto se alcanza el resultado es mucho más efectivo que un comercial tradicional.

Dado que los influenciadores pueden lograr contratos pueden ser jugosos, reciben muchos regalos e invitaciones a todos lados, cada vez más personas buscan destacarse en las redes para convertirse también en uno.

Estos son algunos tips que te pueden servir para estos fines:

ELIGE EL TEMA CENTRAL.

Aunque como persona tienes muchas facetas, para lograr un posicionamiento es importante que decidas cuál será tu tema central, y este será del cual compartirás más cosas.

Por ejemplo, las fashion bloggers, hablan de moda la mayor parte del tiempo. Si lo que más te gusta es la cocina, pues comparte recetas, tips de cocina, etc.

SÉ ORIGINAL.

Es posible que te preguntes cómo vas a lograr esto, puesto que es probable que muchas personas estén haciendo cosas en el mismo ámbito que tú.

Pero, la mejor manera de ser original es siendo tú mismo. Ahora más que nunca es importante que te asegures de que lo que dices es real y resuena contigo, porque la información se propaga a la velocidad de la luz y es mucho más difícil sostener una fachada.

Además, si proyectas tu mensaje debidamente, impregnándole tu sello distintivo, te sorprenderás al ver que hay muchas personas que se identifican contigo o que les llama la atención las mismas cosas que a ti.

A esto se suma que cuando te identificas de verdad con lo que haces, la energía que proyectas impacta a las demás personas de un modo especial.

COMPARTE TUS INTERESES.

Además del tema central que elijas, comparte un poco de las cosas que te gustan y te atraen, pues tienen que ver contigo.

Comenta sobre los libros, la música, las películas que te gustan; tus hobbies y aficiones. No se trata de publicar todos los aspectos de tu vida, pero si aspectos claves con los que otros pueden identificar.

Si no tienes muchos seguidores o no eres muy conocido, tienes la ventaja de que puedes aprender de tus posibles errores en una etapa donde no mucha gente te está mirando. Eso da una gran sensación de libertad que suele perderse cuando se adquiere cierta notoriedad. Sácale provecho.

ACOGE TUS DIFERENCIAS.

Aprovecha esos atributos que te hacen diferente. Toma en cuenta esas cosas que los demás dicen que haces bien de manera natural.

Todos los seres humanos somos únicos e irrepetibles. Nadie hace las cosas del mismo modo. Así que detecta esas cosas en las que eres bueno y destácalas, acógelas y proyéctalas. Resalta tus fortalezas. Claro está, cuidando de no parecer pedante o narcisista.

CUIDA LO QUE PUBLICAS.

Todo lo que publicas debe ser congruente con la imagen que quieres proyectar. Aunque tengas un perfil profesional y otro personal de Facebook, por ejemplo, quienes tengan acceso a ambos deben percibir que ambas personas están acorde.

Si tu imagen profesional es muy sobria y formal, resultaría chocante para tus relacionados que en tu perfil personal

subieras fotos reveladoras y de constante parranda.

Claro está, esto tiene mucho que ver con la línea de negocios a la que te dediques. No es lo mismo trabajar en el sector bancario que en la farándula, por ejemplo.

Un filtro que puede ayudarte a decidir qué publicar y qué no es cuestionarte si te sentirías cómodo con que esta publicación saliera a la luz en diez años o que la vieran tus hijos adolescentes en el futuro.

UTILIZA LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS.

Internet brinda múltiples opciones para proyectarte. Muchos se debaten entre si crear o no una página web, cuáles son las redes sociales más convenientes para sus fines, etc. Las opciones son muchas y cada día aparecen nuevas herramientas.

Existe mucha confusión porque cada vez más las redes de mayor utilización comparten funcionalidades parecidas, como el caso de historias de Facebook e Instagram. Así como la publicación de estados en WhatsApp.

Instagram es la red social de mayor crecimiento últimamente, especialmente en el segmento joven, pero según las estadísticas, Facebook sigue siendo el rey y la juventud también continúa utilizándolo.

Aunque generalmente se comparte el mismo contenido en todas las redes, lo ideal es crear una estrategia con contenido adecuado a cada medio y ajustado a los seguidores en cada uno.

Lo primero es identificar al blanco de público que te vas a dirigir y eso te va a dar las pautas de cuál es el más apropiado. ■

 imorillo@stimuloscreativos.com

 Irene Morillo

 @IreneMorillo

 @Irene_Morillo



¡CRECER Y SOÑAR a través de la música!

Tenemos el gusto de presentar en esta oportunidad al Centro Académico de Formación Musical "Roraima", creado por dos grandes músicos venezolanos, Efraín Lara y Javier Abi Harb, maestros provenientes del Sistema de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, quienes decidieron emprender un sueño en tierras dominicanas con el firme propósito de fomentar la formación en valores de los niños y jóvenes del país.

Efraín, director del centro de formación musical, manifestó que la iniciativa fue motivada principalmente, porque la docencia se ha convertido en los últimos años de su vida, en una de sus más grandes pasiones.

"En diciembre de 2016, recibí una invitación de mi gran amigo y ahora socio, Javier Abi Harb, para compartir su experiencia al frente del proyecto musical que él dirige en la Organización Children International. A raíz de esa visita, pude compartir con muchísimos colegas músicos venezolanos provenientes, como nosotros, del Sistema de Orquestas de Venezuela, que trabajan actualmente en la República Dominicana, así que poco a poco fue surgiendo la idea de crear una academia o centro de formación."

Con 39 años de experiencia en el medio musical sinfónico, a Efraín nunca le ha gustado permanecer mucho tiempo en actividades rutinarias, siempre ha tenido la necesidad de innovar, así que al unir fuerzas con Javier, quien cuenta con 30 años de trabajo como músico, docente, director y gerente, al contar con una amplia plantilla de profesores en RD, y teniendo todos el mismo objetivo de continuar ayudando a los niños y jóvenes en su formación musical e intelectual,

no fue nada difícil compartir sus ideas para lograr materializar el proyecto.

La misión del centro de formación es sistematizar la educación musical y promover la práctica colectiva de la música a través de agrupaciones académicas y populares, para así ayudar a los niños y jóvenes dominicanos a alcanzar su pleno potencial, adquiriendo valores que favorezcan su crecimiento intelectual e impacten positivamente en sus vidas, valores como: solidaridad, compañerismo, trabajo en equipo, disciplina, constancia en el estudio, respeto a sus similares y a sus superiores, y el más importante de todos, el amor por lo que se hace.

Dentro de este marco, Efraín destacó que aspiran convertirse en un modelo educativo comprometido con el desarrollo social, cultural y económico de la República Dominicana, a través de un innovador programa de educación musical que se distingue por su excelencia, y por tener resultados positivos en los individuos y las sociedades en las que se implementa.

¿Por qué es innovador este centro de educación musical?

"Nuestros programas ofrecen desde los 3 años la estimulación e iniciación musical a través de manualidades y juegos. Los niños comienzan a distinguir las cualidades del sonido, desarrollan la psicomotricidad, noción temporo-espacial, entre otros. Se inician en el lenguaje musical y aprenden una escritura incluso bastante antes de aprender a leer y escribir en sus escuelas. A partir de los 6 años los niños tienen la oportunidad de pertenecer a agrupaciones pre-

infantiles e infantiles: coros, orquestas y bandas rítmicas. Cuando cumplen los 12 años pasan a integrar las diferentes agrupaciones juveniles tales como Orquestas Sinfónicas, Orquestas de Cámara y Coros Juveniles. De esta manera el alumno va desarrollando una carrera artística integral en todas las etapas de su formación. De ahí el origen de nuestro nombre: Centro Académico de Formación.”



Javier Abi Harb y Efraín Lara. Directores del Centro Académico de Formación Musical Roraima

¿Qué diferencia su programa de educación musical de otros que existen en el país?

“La casi totalidad del cuerpo de profesores del CAFMR proviene del Sistema de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, el cual tiene ya 42 años de fundado; gracias a la iniciativa del Maestro José Antonio Abreu. Este sistema cuenta en Venezuela con una matrícula de más de 700.000 mil niños y jóvenes en toda la geografía nacional. Queremos emplear y poner en práctica toda la amplia experiencia que poseemos en esta materia, respetando siempre la idiosincrasia del pueblo dominicano. Y tenemos una herramienta de lujo, el valioso potencial humano que con su trabajo y esmero hará posible la consecución de las metas propuestas.

“La mejor estrategia que aplicamos fue la de rodearnos y contar con el apoyo de un maravilloso equipo de profesores que poseen conocimientos muy amplios en cada materia.”

Otro de los factores que contribuye a que el centro ofrezca bondades únicas, es su modelo de educación, porque gracias a él, logran que el niño involucre a su familia y amigos en sus actividades cotidianas y en sus conciertos. Luego, la familia comienza a promover las actividades en su comunidad más cercana, posteriormente, esta comunidad se convierte en vocera y multiplicadora a nivel de la sociedad que la rodea. Así que de manera inevitable ocurre un proceso de transformación social, cultural e intelectual, desde el niño hasta su entorno familiar y sus comunidades cercanas.

¿Por qué República Dominicana y no otro país?

“La República Dominicana es una hermosa tierra con muchísima tradición y cultura musical. Es prácticamente parte integral de la vida cotidiana de sus ciudadanos y está omnipresente en toda su extensión territorial. Los niños ya llevan el ritmo en su sangre y su oído melódico es impresionante. Por todas estas razones pensamos que emprender este proyecto en RD será un éxito asegurado desde sus comienzos.”

Al consultar a Efraín en relación al significado del éxito, recalca que es materializar sus sueños, ideas, proyectos con trabajo duro, constante y con un enfoque correcto de la energía, porque se

puede tener mucho talento o habilidades en áreas específicas, pero esas cualidades nunca serán suficientes si no se emplean hacia una dirección en concreto.

“Alguien muy sabio dijo alguna vez que el éxito consistía en 1% de inspiración y 99% de transpiración. De manera que hay que tener mucha constancia, dedicación, disciplina y estar dispuesto a hacer sacrificios. Por supuesto, como siempre digo: la actitud netamente positiva es primordial. Y otra clave muy importante en la obtención del éxito es saber identificar cuándo nos establecemos en una zona de confort. La magia del éxito nos alcanzará si siempre estamos haciendo las mismas cosas una y otra vez instalados cómodamente en nuestra zona de confort.”



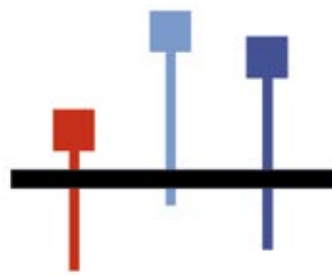
Por otra parte, Efraín puntualizó que la mayoría de las veces se asocia la palabra emprendedor con tener o manejar una empresa, pero hay que ir más allá de ese concepto.

“Para mí ser emprendedor es crear y enfrentar siempre nuevos retos y con una actitud 100% positiva. Hay que ser precavido y estar dispuesto a asumir los riesgos que los nuevos retos puedan acarrear; pero definitivamente tu actitud te ayudará a tener la capacidad de crear constantemente. Con total confianza en uno mismo, con la actitud mental netamente positiva, con creatividad, pasión, tenacidad, liderazgo y teniendo un espíritu de trabajo en equipo; podemos alcanzar cualquier meta que nos propongamos con un éxito total asegurado.”

Finalmente, aconsejó a quienes tienen el deseo de emprender que definan muy bien qué es lo que los apasiona verdaderamente, porque mucha gente quiere emprender en áreas en las cuales no está preparada, o no cuenta con las habilidades necesarias, así que una vez identificado el objetivo, hay que detenerse a pensar cuánto deseas conseguir esta meta, cuánto estás dispuesto a sacrificar, y debes tener presente que probablemente en el camino te encontrarás con personas que te digan que esa idea es muy difícil de realizar y que hay que ser muy “realistas”.

“No creo que Thomas Alva Edison, los hermanos Lumière o Albert Einstein hayan sido realistas al emprender sus maravillosas investigaciones. Siempre tuvieron absoluta convicción de lograr sus metas ya que desde el momento en que entra en la mente la más remota imposibilidad de realizar tus sueños, se corta esa conexión mágica que tenían al principio y nunca estos sueños podrían llevarse a cabo.”

El Centro Académico de Formación Musical Roraima es un ejemplo de que cuando se quiere se puede, y de que siguen surgiendo emprendimientos para contribuir con el desarrollo de la sociedad dominicana. **¡ÉXITOS!** ■



CENTRO ACADÉMICO
DE FORMACIÓN
MUSICAL RORAIMA

UNA NUEVA VISIÓN MUSICAL

Crecer y soñar a través de la música!

El Centro Académico de Formación Musical Roraima llega a República Dominicana ofreciendo una oportunidad a todos los niños y jóvenes del país de construir un mejor futuro utilizando la música como instrumento para lograrlo...

Inscripciones abiertas
PARA LOS CAMPAMENTOS DE VERANO

Iniciación Musical • Lenguaje Musical • Coro Infantil • Piano • Violín • Viola
Violoncello • Contrabajo • Flauta • Corno Francés • Guitarra • Bajo • Batería
Percusión Latina y Clásica • Armonía Clásica y Popular.

Inicio del año académico 2017-2018: 1 de Septiembre

**TE INVITAMOS A INCENTIVAR A TUS HIJOS
A EXPLORAR EL MUNDO MUSICAL EN ESTAS VACACIONES**

Las clases serán desde el 10 julio al 19 de agosto, y la formación finalizará con un gran concierto a cargo de todos los participantes.

Para mayor información contáctenos al 809 7846755 - 829 9868436

📍 Calle Mustafá Kemal Atatürk con Luis Schecker No. 215-A Naco, Santo Domingo.

🌐 centromusical.roraima.do ✉ centromusical@roraima.do



INAUGURA NUEVA LÍNEA DE ENVASADO

La inversión de un monto superior a RD\$400 millones aumenta la capacidad de CEMEX en más de 1.5 millones de fundas mensuales adicionales, equivalentes a 800 mil toneladas por año, permitiéndole aumentar su eficiencia operativa en un 30%.

CEMEX inauguró una nueva línea de ensacado y paletizado de cemento de última generación, en su planta de cemento ubicada en San Pedro de Macorís, el evento contó con la presencia del presidente de la República Danilo Medina Sánchez.

Esta inversión se enmarca dentro del plan de expansión de la compañía, fortaleciendo la capacidad de respuesta y calidad de servicio desde la planta de cemento en San Pedro de Macorís, la más grande y eficiente en toda la región del Caribe.

Durante el acto de inauguración el presidente de CEMEX Dominicana, Carlos Emilio González, agradeció la preferencia de los consumidores hacia Cemento Titán, producto líder en el mercado dominicano, al tiempo que reiteró el compromiso de proveer el mejor servicio con productos de calidad mundial.

“Esta es la primera de varias inversiones importantes a realizar por CEMEX en República Dominicana. En los próximos dos años estaremos expandiendo nuestra planta de generación de energía fotovoltaica, modificando y ampliando el molino de crudo, así como realizando modificaciones para la inclusión de adiciones, con una inversión total de RD\$1,650 millones de pesos”, destacó González.

Gracias a este plan de expansión, la capacidad total de la planta en República Dominicana superará los tres millones de toneladas de cemento anualmente, siendo esta la mayor del país, y la región Caribe.

Preparamos nuestras instalaciones para el aumento de la demanda en República Dominicana, reiterando nuestro compromiso de apoyar el desarrollo del país al ser un socio confiable en su ritmo de crecimiento y desarrollo”, señaló el máximo líder de CEMEX a nivel nacional.

Además de la nueva línea de envase y paletizado, CEMEX construyó un edificio con estructura metálica para instalar la línea de envase, un almacén para cemento paletizado con una superficie de 1,275 metros cuadrados, y un sistema de pesaje adicional, que permitirá aumentar considerablemente el flujo de despacho de camiones.

Estas acciones de la empresa representan una señal de confianza en el país y, específicamente, en el futuro de la industria constructiva.

Finalmente, vale la pena destacar, que CEMEX es una empresa líder en soluciones integrales, enfocada en atender a sus clientes y en satisfacer las crecientes necesidades de la sociedad dominicana, abarcando desde la producción de la materia prima como lo es el cemento hasta soluciones integrales de construcción. ■

Orgullosos de ofrecer **soluciones integrales**
de construcción *a nuestros clientes en*
República Dominicana



Construyendo un mejor futuro



ARQUITECTURA SUSTENTABLE, EL NUEVO RETO PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Por María Rosa Brito

El mundo cambia, y con él debemos ajustarnos a las nuevas necesidades, y una de ellas es respetar el medio ambiente, por ello, la arquitectura debe enfocarse en proyectos factibles que promuevan la calidad ambiental, y el bienestar de la comunidad en la que se desarrollan. Descubre algunos principios básicos a tomar en cuenta al momento de ejecutar una construcción sostenible...

María Rosa Brito



Arquitecta, especialista en construcción y diseño de interiores

La imprescindible relación entre la arquitectura y el medio ambiente nos empuja a reaccionar ante la desvinculación observable en el día a día del ejercicio profesional, propiciando una práctica consciente y coherente con las necesidades reales de una arquitectura que se forme en un entorno ya existente. De esta manera la Arquitectura Sustentable nos plantea el gran reto para nuestras nuevas generaciones, el proyectar desarrollos arquitectónicos basados en nuevos modelos de sustentabilidad, y crear un crecimiento económico sin descuidar la calidad ambiental y la equidad social. Provocar una nueva manera de pensar, un nuevo desafío, un hombre que construya una innovadora forma de vivir y una nueva forma de actuar en el mundo pensando en el presente como en el futuro y el legado del diseño para las próximas generaciones, en el que el objetivo principal sea reforzar los valores positivos y constructivos de

la comunidad, además, procurar reducir el consumo energético, las emisiones de gases de efecto invernadero, la generación de residuos y el mantenimiento, a la vez optimizar el uso de los recursos, reduciendo los costes del edificio y su consumo.

A CONTINUACIÓN, ALGUNOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE UNA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE:

- Reducir el consumo energético durante la fase de uso, utilizando fuentes de energía renovables, minimizando el consumo de energía y optimizando la iluminación natural y la ventilación, así como la obtención de materiales certificados y estipulados en las normativas.

- Disminuir el consumo de agua principalmente involucradas con la producción de aguas residuales, con equipos especiales para el ahorro de la misma.



- Asegurar la salubridad de los edificios maximizando la ventilación e iluminación natural y, si es posible, generar aberturas hacia el exterior en todos los espacios.

- Aumentar la durabilidad de los edificios utilizando materiales y sistemas constructivos que extiendan su ciclo de vida.

- Promover el mantenimiento y rehabilitación de construcciones.

- Utilizar materiales eco-eficientes, es decir, materiales no perjudiciales para la capa de ozono, duraderos, con bajo mantenimiento, con baja energía primaria, ubicados cerca del sitio donde se practica la construcción y que sean fabricados con materiales reciclados, o que en el futuro puedan ser reciclados.

- La construcción debe cumplir un objetivo, tener una usabilidad.

- Apostar por las innovaciones tecnológicas respetuosas.

- Realizar una gestión sostenible del trabajo.

- Reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos.

- Promover un coste laboral económicamente ventajoso.

FACTORES A TOMAR EN CUENTA:

1. La eficiencia energética es una de las principales metas de la arquitectura sustentable, aunque no la única. Entre estas estrategias de diseño sustentable encontramos el calentamiento solar de agua activo o pasivo, la generación eléctrica solar, y más recientemente la incorporación en los edificios de generadores eólicos. Las consideraciones especificadas se refieren tanto a aspectos concernientes a los materiales utilizados, tecnologías aplicadas para obtener una mayor eficiencia energética de la vivienda

y las técnicas de construcción.

2. Enfriamiento eficientemente adecuado:

- Evitar el uso de vidriados en techos.

- Buen aislamiento térmico en muros, techos y vidriados.

- Concentrar los espacios de gran emisión de calor (ejemplo: computadoras, cocinas, etc.) y darles buena ventilación.

- Sectorizar los espacios según usos.

- Utilizar sistemas de aire acondicionado con certificación energética a fin de conocer cuan eficientes son.

- Ventilar los edificios durante la noche.

- Con esto se colaborará en reducir el calentamiento global .

3. Producción de energías alternativas en edificios:

Las energías alternativas en la arquitectura implican el uso de dispositivos, tales como paneles fotovoltaicos que ayudan a proporcionar electricidad sustentable para cualquier uso. Una nueva



tendencia consiste en generar energía y venderla a la red, para lo cual es necesario contar con legislaciones específicas, políticas de promoción de las energías renovables y programas de subsidios estatales, que actualmente en República Dominicana podemos contar con este tipo de incentivos para el sector construcción,

vivienda, comercial e industrial. De esta forma se evitan los costos excesivos que representan los sistemas de acumulación de energía en edificios. Otras formas de generación de energía basadas en fuentes renovables son la energía solar térmica (para calefacción, agua caliente sanitaria y aire acondicionado), biomasa o incluso la geotérmica. Lo ideal para garantizar el suministro energético durante todo el año, bajo condiciones climáticas y ambientales cambiantes, es combinar las diferentes fuentes.

La respuesta y la conclusión parece clara, la conservación de recursos (materiales, agua, energías), el Principio de las tres "R": reciclar, recuperar, reutilizar, el Análisis de la gestión del ciclo de vida de las materias primas utilizadas, con el objetivo de reducir la generación de residuos y de emisiones GEI, el uso racional de la energía, el uso racional del agua, el incremento de la calidad y salud de vida para el usuario / propietario y la comunidad en la que se asienta (urbanización). La protección general medioambiental del entorno en el que se asienta la comunidad nos deja saber que la arquitectura puede ser un

mecanismo poderoso de transformación social, claro siempre tomando en cuenta la inclusión y la mejora de las condiciones de habitabilidad de las personas y su permanencia, la estabilidad de los recursos naturales, los ecosistemas y el planeta. ■

 @mariairosabrito



Wershin Montiel



Consultor en alta gestión y liderazgo,
Coach, Conferencista, Facilitador
Internacional Certificado

UN FULL DAY EN “UTOPIAN COMPANY LAND”

Como empresario alguna vez has pensado cuál será el legado que dejarás a la sociedad en la que haces vida... Si no lo has hecho, es el momento perfecto para que lo hagas, porque los tiempos cambian, las necesidades evolucionan, y hoy en día las empresas deben trabajar en la construcción de un bien común, te explicamos por qué...

Desde la revolución industrial hasta nuestros días, hemos transitado una senda de desarrollo vertiginoso no solo en los temas científicos – tecnológicos, sino también en la administración científica de las organizaciones, y en particular de las empresas y corporaciones. Hemos alcanzado logros muy importantes en los distintos ámbitos de la gestión y “sostenibilidad empresarial”, en las relaciones comerciales e institucionales, así como en las mejores prácticas productivas posibles; sin embargo, debido a que en la implementación de los modelos de gestión hemos primado procesos y productos por sobre el ser humano y el planeta, y a que actuamos desde la creencia de producir más, más rápido, al menor costo posible y a mayor riesgo del otro, al ser “exitosos” como humanidad empresarial comenzamos a preguntarnos “¿y ahora qué?”; interrogante que revela una insatisfacción en su data más profunda, y que nos invita a transitar un puente hacia un horizonte no sólo sobre las oportunidades empresariales, sino sobre las posibilidades humanas y del

planeta mismo, como fuentes primarias de riquezas integrales y recursos. Arribamos al nuevo territorio y nos encontramos con las empresas que alcanzan progresivamente su digno propósito, su razón de ser. ¡Las realmente exitosas!

Observamos, con alegría, que éstas empresas tienen por premisa “Hallar primero al ser humano para luego encontrar al ser organizacional”. Que promueven el redescubrimiento, el repensar y reinventar (1) de la Identidad del ser humano que le habita, (2) de la creación de valor a partir de la construcción de una diferencia y (3) de la vivencia del sentido de servicio íntegro, integral e integrador. La vivencia de estos tres aspectos les lleva por el camino de la transformación del sistema humano (Organización) trascendiendo a su desarrollo (asociado a fortalezas financieras, relacionales y cognitivas), logrando así que la empresa se mueva a través de todo éste espectro cualitativo brindando una respuesta sustentable al “¿y ahora qué?” que nos ocupa.

Estando allí, recordamos que entre los siglos XIX y XX vivimos una fructífera época de cambios, con sus luces y sombras; pero ahora exploramos el territorio de un cambio de época que apunta al ser, a lo espiritual más que a lo científico, no asociado a religión sino a relación consciente. Entonces, nos damos cuenta que "el futuro de la empresa" ha sido directamente proporcional al nivel de conciencia en la que decidió operar hoy. Esto es, si decide solo operar por y para desarrollo, o ascenderá a niveles de transformación, en los que incluyen y trascienden los modelos de gestión mecanicistas para vivir lo orgánico, a fin de incidir en la construcción del bien común. Nos sorprenden sus características:

1. Está inspirada por un propósito superior, por lo que "producir dinero" es un tema de subsistencia y medio para alcanzar metas, pero no su razón de ser.
2. Procura "Ser y hacer" para la sociedad, y sus socios reciben (capitalizan) los resultados de una gestión integradora. Trascienden la responsabilidad social empresarial (programas) para ser socialmente conscientes (Ser – Conductas)
3. La satisfacción del cliente está asociada a su participación en un balance global, generado en la colaboración inteligente, el sentido de servicio social y ecológico, y el logro satisfactorio; no solo en su necesidad particular.
4. El ejercicio del poder se basa en los valores compartidos, la colaboración inteligente y la confianza; no en las premisas de jerarquía, control y castigo.
5. Opera integrando la responsabilidad moral – consciente – social; no sólo en función del interés propio.

Es una empresa que procura ser conscientemente sustentable, y no sólo operativamente sostenible. Que produce con sentido ecológico al mejor costo posible para todos. Vive un modelo de gestión que valora al ser humano y prima su presencia. Sus colaboradores ya no cumplen deberes, sino que disfrutan el privilegio de la mutua labor. Allí el que llega de segundo no es el primer perdedor.

En sentido contrario cruzamos nuestro imaginario puente, y de nuevo aquí les diremos a todos que pasamos "un full day en Utopian Company Land"... Te pregunto: tal como vamos, con un modelo de producción que se agota devorando todo y a todos, si no "ponemos proa" hacia esta "utópica" dirección ¿cuál será nuestro legado al ciudadano más influyente en nuestra sociedad, la empresa? No olvidemos esto: nuestro legado al futuro de la empresa humana se construye aquí y ahora, en presente pleno. ■

✉ wershin.icgg@gmail.com

🐦 [@Wershin](https://twitter.com/Wershin)

📷 [@WershinMontiel](https://www.instagram.com/WershinMontiel)

{Un Full Day en "Utopian Company Land"}



Wershin
International Consulting, SRL

"Hallar al Ser Humano para luego encontrar,
potenciar y liberar el alma de las empresas"

Wershin J. Montiel F.

Grupo de consultores,
facilitadores y conferencistas
expertos
en gestión de desarrollo
organizacional y cambio
transformacional.

¿Qué servicios ofrecen?

- Consultorías asociadas a los procesos de desarrollo y transformación organizacional.
- Diseño instruccional y facilitación de procesos de aprendizaje acelerado y transformacional.
- Conferencias asociadas a la evolución del Ser Humano y Ser Organizacional.

Formación dirigida a emprendedores, ecosistemas de emprendimientos, PyME, industria y comercio, ONGS, corporaciones y transnacionales.

Contáctanos: wershin.icgg@gmail.com

Teléfono: 8293150750



www.wershin.com



[@wershin](https://twitter.com/wershin)



[@wershinmontiel](https://www.instagram.com/wershinmontiel)



wershin@wershin.com / eleinli@wershin.com

Prolongación calle Siervas de María, Edificio Matilde IX, piso 3,
oficina 3. Naco, Santo Domingo, República Dominicana.



¿POR QUÉ LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEBEN INVERTIR EN MARKETING DIGITAL?

Por Christian Inostrosa

Christian Inostrosa



Especialista en SEO
Director de Qualam

Para las empresas de hoy, que se interesen en su prosperidad y quieren estar donde su cliente está, es primordial tener presencia en internet, debido a que cifras demuestran que cada día son más los potenciales clientes que se encuentran conectados, el comercio electrónico está en crecimiento, y la mejor noticia, es que las herramientas que proporciona el Marketing Digital son mucho más económicas que los medios tradicionales.

La masificación del acceso a Internet como medio de comunicación interactiva es, desde hace varios años, una realidad. Teniendo a la movilidad como uno de los fenómenos con mayor protagonismo en la actualidad. Datos proporcionados por un estudio realizado por Mobile Advertising Forecasts, nos indican que, en 2016, el 68% del consumo global de Internet es a través del móvil, a su vez, se estima que esta cifra aumente al 79% en 2018. Como apoyo, el informe presentado por la Comisión Económica

para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el marco de la Conferencia de Ciencia, Innovación y TIC, en septiembre de 2016, en Costa Rica, demuestra que el 54,4% de los habitantes de América Latina y el Caribe buscó información, o realizó compras en la Red en 2015, con un incremento calculado del 14% anual.

Por otro lado, el objetivo de todo negocio es resolver las necesidades de sus clientes, a través de la comercialización de sus productos o servicios. Para lograr esto, es

Recibe la
REVISTA
FACTOR DE ÉXITO
en la comodidad
de tu casa u oficina!



Gracias a nuestros aliados comerciales de Ecomensajería ahora puedes suscribirte y recibir nuestros ejemplares donde lo desees.

Recuerda que utilizar el servicio de **ECO ENTREGAS** es disminuir el impacto ambiental.



MENSAJERÍA

Un mundo mejor en cada entrega!

www.ecomensajería.com.do

ecomensajería@emprendimientosostenible.com

   @ecomensajeriard

¡Llama ahora! (809) 363-8732

imprescindible estar allí donde las personas pasan su tiempo libre, trabajan, disfrutan del entretenimiento, y, por supuesto, realizan compras y buscan información sobre sus problemas puntuales, es decir: estar en Internet.

Los números expuestos en el primer párrafo muestran que más de la mitad del público ya es digital. Sólo por esta razón,

El propio Google definió como el momento cero de la verdad al instante en que alguien siente una necesidad y comienza a buscar productos o servicios para satisfacerla. Según los números presentados, más de la mitad de los posibles clientes realizan esta acción en Internet. Una empresa con una excelente presencia de marca, aumenta las posibilidades de ser encontrada, como primera opción.

promoción, puede ser medida de manera integral, obteniendo así, información precisa, lo que mejora la toma de decisiones y el retorno sobre la inversión.

Rapidez y efectividad

La tecnología de las Redes Sociales, junto con las plataformas de publicidad en Internet, permite segmentar el mercado a niveles antes impensados. Gracias a los datos proporcionados por las personas, es posible diseñar campañas por sexo, edad, lugar de residencia, gustos particulares, y otros parámetros, de una forma muy precisa.



Internet es el medio con mayor crecimiento y penetración. El mundo está cada vez más conectado y globalizado. Los móviles permiten acceder a la Red desde cualquier lugar, en cualquier momento.

las empresas deben analizar seriamente su ingreso al mundo digital. Sin embargo, ya sea por el alto ritmo de trabajo inherente a una pequeña o mediana empresa, o por la falta de información pertinente, existe un gran porcentaje de compañías que no dicen presente en Internet, o que mantienen un ecosistema digital desactualizado.

Resultados absolutamente medibles

Para una Pyme, medir los resultados de cada acción es fundamental, ya que los recursos suelen ser mucho más limitados que los de una gran compañía. Cada una de las campañas de publicidad digital, posicionamiento en buscadores, o SEO, envío de correos electrónicos promocionales, entre otras acciones de

El comercio electrónico experimenta un crecimiento exponencial. Además, las herramientas provistas por el Marketing Digital son mucho más económicas y precisas que las presentadas por los medios tradicionales. Si una marca entiende estos conceptos, ha dado su primer paso hacia el éxito. ■

- www.qualam.net
- www.christianinostrosa.com.ar/blog
- [@chrisinostrosa](https://twitter.com/chrisinostrosa)
- [Chris inostrosa](https://www.facebook.com/Chrisinostrosa)

Invertir en Marketing Digital es estar allí donde los clientes se encuentran.

Si eres de los que todavía analiza si es conveniente tener presencia activa en Internet, el siguiente listado de razones debería ser más que suficiente para entender por qué activar campañas de Marketing Digital ya no es una alternativa, es una obligación.

Las personas buscan en Internet antes de realizar alguna compra



Revista fullsalud

REPÚBLICA DOMINICANA 

Familia • Nutrición • Belleza • Sexología • Deportes



¡La Revista Full Salud
llegó a República Dominicana!
Una tribuna para el talento médico del país...

¿A quién va dirigida?

Pacientes, médicos, inversionistas
del sector salud, empresarios del ramo
y al público dominicano en general...

¡Porque **todos** debemos pensar
en **nuestro bienestar!**

Reserve su espacio
y tenga presencia en nuestras

próximamente
ediciones

Más información: +1 829-340-5724

UNA PRODUCCIÓN DE



FACTOR DE ÉXITO

 www.fullsalud.com

 @revistafullsalud

 @revistafsalud

 revistafullsalud

Raúl González Acuña



Ingeniero
M.Sc. Presidente RGA ENGINEERING
INTL, S.R.L.

¿Existe alguna utilidad en los Indicadores de Desempeño Energético?

Por Raúl González Acuña

¿Existe alguna utilidad en los indicadores de desempeño? Ante esta pregunta existen tan sólo dos respuestas, y paradójicamente no son "Sí" y "No", sino el nivel de certidumbre e intensidad impuesta por la persona que responde. Cualquier profesional en temas de ISO 9000, 14000, y afín, dirán con efusividad y prácticamente saltando de su silla "Sí, por supuesto"; mientras que una persona que haya escuchado de estos tópicos pero que nunca ha tenido la oportunidad de desarrollarlos, dirá de forma dubitativa "Sí, seguramente". Y es que los indicadores de desempeño son el eje medular de cualquier organización, ya que a partir de ellos se pueden identificar a tiempo problemas, que de lo contrario podrían acarrear cuantiosas pérdidas económicas.

Es tanta la difusión de los indicadores de desempeño, que no sólo se aplican a organizaciones sino a toda la sociedad. Desde la infancia con las calificaciones escolares, en el trabajo con el nivel de ingreso, crédito hipotecario, número de viajes turísticos al año, y pare de contar, todos se expresan con el objetivo de categorizar a los "Exitosos" y "Fracasados"; o "Cumplimiento" y "No Cumplimiento" (organizacionalmente).

Ahora bien, en los sistemas energéticos la historia no es muy diferente. El primer indicador de desempeño es la facturación del

servicio de la fuente energética empleada, bien sea electricidad, diésel, gas metano, GLP, etc.; sin embargo, como se planteó en el artículo de "Auditoría Energética como Estrategia" (Edición VII), la cantidad absoluta de energía no puede arrojar información suficiente que permita tomar acciones correctivas, dada la variabilidad de los consumos a nivel estacional, mensual, especificación de producto, u ocupación.

Selección y evaluación del indicador de desempeño energético

La norma ISO 50006:2014 define a los indicadores energéticos - EnPI (Energy Performance Indicators) - como "un valor cuantitativo o medida del desempeño energético, definido por la organización". Esto, ofrece la opción para que cada empresa de acuerdo a su realidad operativa, plantee el (o los) EnPI que mejor se adecúen a su requerimiento, y aporten información que permita la toma de decisiones efectivas. Estos pueden ser: consumo versus producción de producto terminado (kWh/Ton); consumo versus ocupación (kWh/personas); consumo versus materia prima, etc.

En lo que respecta al ahorro de energía, los EnPI se emplean contrastándose de entre sí anual o estacionalmente, y estos a su vez contra el objetivo desarrollado por la organización, es decir, las metas.

Gráficamente ellos se pueden expresar de forma temporal dando inicio a la llamada "Línea Base" (tema del próximo artículo).

Existen dos problemas fundamentales con el uso de los EnPI. El primero, reside en que sus usuarios muchas veces no conocen su origen (fenómeno físico), cómo se mide, y sus implicaciones, lo que es muy común en las grandes corporaciones donde se llevan más por requerimiento corporativo que como mecanismo de optimización. El segundo problema, es la cantidad de EnPI empleados que no aportan información relevante, y muchas veces distraen la atención de los verdaderos de importancia. Lo ideal es desarrollar los EnPI que permitan triangular el fenómeno de interés. Ejemplo en la industria: consumo absoluto de energía, consumo total versus producción y consumo del área de producción versus producción.

En conclusión, el uso de los indicadores de desempeño energético, o EnPI, es fundamental para alcanzar la optimización energética de una organización, siendo imposible ser eficientes sin ellos; sin embargo, su efectividad dependerá del nivel de entendimiento, y desarrollo que la organización le invierta. Usar indicadores simplemente por tenerlos, es como casarse para tener un anillo. ■

www.ragaint.com

[@gonzalezacuna](https://twitter.com/gonzalezacuna)



TOUR 2017

29 DE JUNIO

VENDELE
A LA MENTE,
NO A LA GENTE
con Jürgen Kláric



Más info: 849-653-0546

Una producción de:



Patrocinado por :



Empresariales VIP



CASAdeCAMPO
WELCOME TO THE
30th
ANNIVERSARY
SUGAR SHOOT



GRAN CELEBRACIÓN DE LOS 30 AÑOS DEL TORNEO SUGAR SHOOTING

El restaurant Lago del resort Casa de Campo sirvió de escenario para la trigésima entrega del Torneo Invitacional de Tiro Sugar o Sugar Shooting Tournament, que como en años anteriores fue organizado por José -Pepe- Fanjul. A la actividad asistieron invitados de diferentes países, como Estados Unidos, Puerto Rico, Europa y República Dominicana.

Los participantes fueron recibidos por José-Pepe Fanjul y su esposa Emilia, así como por Gary Salmon, Director del Centro de Tiro. Luego de 5 días de torneo, se llevó a cabo la gran noche de premiación, en la que fueron reconocidos los ganadores de las distintas categorías: Lawrence

Berry ganó la High Overall Cup o galardón principal. En ocasión del 30 aniversario, los amigos y participantes entregaron a Don Pepe Fanjul reconocimientos y regalos por mantener durante 30 años un torneo con tan alta calidad. James Horne, representante de James Purdey & Sons Ltd., James Gubelmann, Chris Meigher, William Burkland, Leroy McMakin y Jaime Bonetti, fueron parte de los amigos que decidieron premiar su trayectoria.

Finalmente, es importante destacar que este torneo tiene como finalidad recaudar fondos para la Fundación MIR, que proveen educación de alto nivel para niños necesitados de La Romana.



Daniel Culnen, Patti Culnen



Alberto y Sofia Cosio



Andres Pichardo, Emilia Fanjul, Pepe Fanjul



Ellen de Campollo, Ricardo Campollo, Maite de Perez-Bernal, Virgilio Perez-Bernal



George Juer, Caterina Juer,
Owen Hastings, James Horne



Grace Meigher, Chris Meigher, Mimi McMakin



Haley Stockstill, Charles Armstrong



Jason y Agne Rader



Jeff y Jenifer Leopold



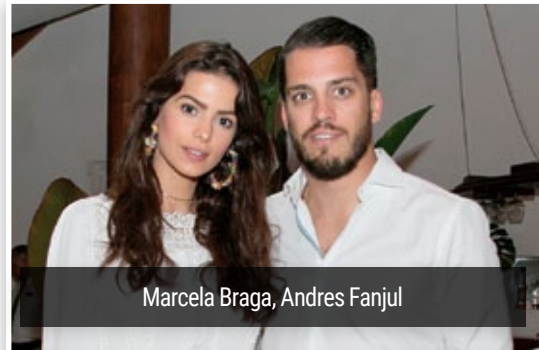
Jessica Pimentel, Angie Holding, Elena Volgin



Jose Manuel Paliza, Elena Villeya de Paliza



Jose Manuel Trullors, Yslen de Trullors



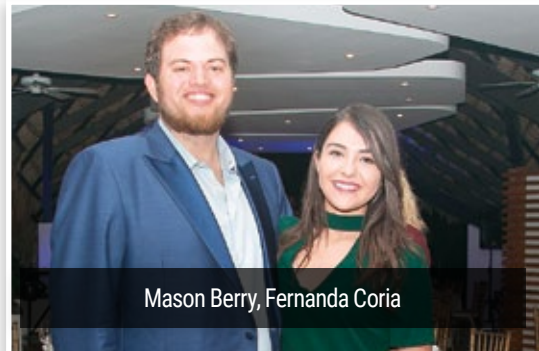
Marcela Braga, Andres Fanjul



Mariano y Carolina Macias



Martiza y Jaime Bonetti



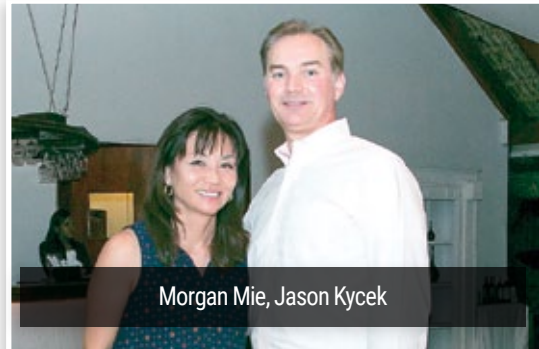
Mason Berry, Fernanda Coria



Michel El-Hage, Daniel El-Hage, Deyanira Khouri de El-Hage, Youd El-Hage, Helen El-Hage, Luis Jose Prida



Michel Jose El-Hage, Paulina Praznowski



Morgan Mie, Jason Kycek



Paul Miley, Johnny Fanjul, Gary Salmon



Pepe Fanjul Jr, Lourdes Fanjul,
Luis Paliza, Jose M Paliza



Hermogenes Guerrero, Yudith de Salmon,
Gary Salmon

Una receta
de Éxito



Arroz Fiesta

En esta oportunidad contamos con una receta de Manuel Méndez, conocido como Manu, chef y food blogger dominicano, amante de la cocina creativa y casera.

Le encanta ofrecer opciones que todos puedan hacer en casa, integrando nuevos productos a recetas clásicas o conocidas.

Ingredientes:

- 2 tazas de arroz.
- 1/2 lb de jamón picado en cubos.
- 1 pimiento rojo picado en cubos grandes.
- 1 lata pequeña de maíz sin agua.
- 1 lata pequeña de petit pois sin agua.
- 1 cebolla mediana picada en cubos.
- 1/2 cucharada de colorante.
- Puerro picado.

#Manusalaobra

1. Cocina el arroz amarillo sofriendo la sal, el arroz y el colorante. Agregamos 3 tazas de agua, y tapamos a fuego medio.

2. En otra sartén con una cucharadita de aceite salteamos el jamón, una vez tome color agregamos los vegetales y reservamos.

3. Revisamos el arroz y cuando evapore el agua ponemos el fuego bajo y tapamos nuevamente hasta que esté cocido. Haremos el salteado, movemos y tapamos 2 minutos más. Agregamos el puerro antes de servir.

Disfruta con aguacate, ensalada verde y plátano maduro frito.

Manu



Chef Manu

www.chefmanuelmendez.com

[Chef Manuel Méndez](#)

[@chefmanurd](#)



Coach Activa de la EEG
Gerente General del Centro
Odontológico Bagnara

¿Cuánto vales como persona?

Por María Gabriela Mora de Bagnara

Te contaré en esta oportunidad parte de mi historia que seguramente será igual a la de millones de personas... La vida me dio la "grata" sorpresa de ser emigrante, las condiciones de salida no las diré porque realmente en este punto al que hoy me voy a referir no tiene relevancia. Explicaré que la llegada a un nuevo país trae consigo una serie de eventos que sin duda influyen en lo positivo y negativo de la vida.

Después de llevar una vida cómoda, alegre, bonita, pero en relativa tranquilidad con algunos aspectos que deseábamos mejorar, tomamos la decisión de mudarnos de país, motivados por nuestros hijos, para que ellos tuviesen un presente mejor y la convicción de brindarles un futuro prometedor. La ilusión, los sueños y las ganas de emprender un nuevo camino eran la gasolina para lanzarnos al vacío...

Sin embargo, la angustia, incertidumbre y los miedos no están fuera de la ecuación cuando migras, son parte de la misma. Y allí el gran dilema: ¿quién eres? ¿Cuánto vales? ¿Qué deseas? ¿Qué quieres? ¿Cómo te ves? ¿Cómo te percibes ante una nueva sociedad? ¿Qué estás haciendo para conseguirlo? Por dónde empiezas a responder el cuestionamiento que sin darte cuenta va llegando a la mente y te confronta en muchos casos con una realidad que hasta hace muy poco desconocías.

En un nuevo país todas esas interrogantes están presentes, para sorpresa de todos, es un fenómeno común, y podía palpar como en silencio otros lo vivían, ¿Es lógico no? Nadie te

conoce, la diferencia es que algunos expresan con mayor facilidad lo que sienten, pero además de eso, algunos pocos se atreven a buscar las respuestas adecuadas a sus miedos y temores, a sus cuestionamientos o incógnitas... Ahora bien, esto no es exclusivo de un proceso migratorio, también sucede cuando hay un cambio de empleo, una ruptura amorosa, discordia familiar, baja autoestima, cualquier evento que nos confronte podría ser el escenario planteado para este encuentro.

Una de las primeras cosas que debemos hacer es buscar respuestas en nosotros mismos. Lamentablemente vivimos en sociedades donde las respuestas se buscan en internet, redes sociales o incluso en la opinión del otro, es decir lo que otro "piense" de mí, de ti... Dejamos a un lado lo que somos y podemos ser. Nos olvidamos de las habilidades, capacidades, el cúmulo de experiencia y la actitud que podemos desarrollar ante nuevos proyectos, retos y acontecimientos, sin comprender que lo único que nos permitirá darnos el valor necesario será la autovaloración que tengamos de nosotros mismos.

Es por ello que el texto de hoy es una motivación honesta y franca, cuyo objetivo es que abras los ojos y entiendas que la palabra es poder y todo lo que está en la mente es el punto de partida a lo que deseas ser. Somos básicamente generadores de cambio, ejemplo ante la multitud que nos observa, que nos sigue e imita.

Entonces... ¿Cuánto vales? Vales el costo que te des, vales lo que proyectas, vales lo que das sin esperar nada a cambio, vales el respeto

que brindas, vales lo que sientes y expresas en coherencia y congruencia, vales lo que tus hijos, padres, pareja ven en la intimidad de tu hogar, vales lo que irradian no lo que publicas ante el lente de una cámara, una red, o la sociedad. Vales no porque hagas cosas, vales porque hagas cosas importantes. Las que cuentan y se sienten... ¡Vales por lo que piensas!

Recuerdo escuchar a mis maestros teorizar sobre las creencias limitantes, arraigadas en las costumbres y cómo fuimos criados, sin duda es trascendental entenderlo para luego atrevernos a dar el paso de cambio. Damos por hecho que todo será una constante y lamento decir que no es así, de vez en cuando la vida nos da profundos sacudones y hoy estoy aquí para decirte que eso es bueno muy bueno y bravo por ellos. ¡Que rico que algo nos mueva! ¡Que rico que haya un nuevo despertar en mí pero sobretodo en ti! ¿Podemos estar del lado de la tristeza sostenida, la amargura al buscar por qué? La queja plena a "lo que sea", paralizados y aterrados al cómo desenvolvemos en una nueva cultura... pero está en nuestras manos construir un mejor porvenir. Nosotros decidimos cómo enfrentar las circunstancias, somos los únicos que podemos elegir una nueva actitud. ¡Viviendo rodeados de ilusiones y visualizando un camino de grandeza, disfrutando de los pequeños placeres que la vida nos da!

Te pregunto ¿Qué haces por la vida pretendiendo que cualquiera descubra tu verdadero valor? Eres más, mucho más de lo que crees ser... ¡Descúbrelo! ■

 mariagabrielamorar@hotmail.com

Laura Posada



Life Coach

Cinco beneficios de ayudar a los demás

Por Laura Posada

Desde los inicios de la civilización humana, el hombre ha vivido en sociedad, lo que ha implicado que hemos tenido que ayudarnos los unos a los otros para evolucionar colectiva e individualmente. La solidaridad y la empatía son cualidades innatas en todas las personas; sin embargo, con el progreso también ha aumentado la competencia y el foco en lo individual. Siempre queremos ser los mejores en cualquier actividad que realicemos, y creemos que si ayudamos a alguna otra persona, nos va a superar o ganar.

Aun así, hemos visto a millones de personas volcarse a ayudar a aquellos que son afectados cuando hay una tragedia o un desastre natural. Es increíble observar que, a pesar de todos los eventos negativos que ocurren en el mundo, todavía hay un gran sentido de altruismo y compasión por el prójimo.

Aquí te muestro cinco beneficios de ayudar a los demás:

Las personas solidarias viven más tiempo: Estudios han confirmado que las personas que contribuyen o participan de forma regular en alguna obra de caridad o voluntariado, o que ayudan a otras personas con las tareas cotidianas, viven en promedio

cinco años más que quienes no lo hacen. No solo se trata de vivir más, sino de vivir con mayor calidad de vida.

Ayudar a los demás mejora tu salud: Cuando haces una obra de bondad por otra persona, tu cerebro libera ciertos neurotransmisores como la oxitocina, dopamina y serotonina, que no solo ayudan a contrarrestar el estrés, sino que te hacen sentir feliz, relajado y tranquilo. Estas hormonas de la felicidad te ayudan a mantener un estado de salud óptimo, o a mantener bajo control cualquier dolencia crónica que puedas tener.

Ayudar te hace sentir útil: Sentirse necesitado y valorado es importante en la vida de todas las personas. Hacer un trabajo por otros aumenta tu autoestima y confianza en ti misma porque estás en capacidad de hacer algo por una persona.

Colaborar con los demás ayuda a disminuir los síntomas de depresión: Si estás deprimida o angustiada, puedes concentrarte en realizar trabajo voluntario, porque no solo te hace olvidar tus propios problemas, sino que te ayuda a disminuir los síntomas físicos y psicológicos clásicos de la depresión, como la apatía, la fatiga, el aumento o disminución del apetito, el

insomnio. Ayudar a los demás puede ser mejor antidepresivo que cualquier medicamento y sin efectos secundarios.

Las personas que dan más, reciben más: Por simple ley del "karma", lo que envías al universo, él te lo retribuye con creces. No se trata de que tengas que invertir grandes sumas de dinero en fundaciones de caridad. De hecho, pequeñas contribuciones cuentan igualmente, ya que es nuestro pequeño grano de arena. Si cada uno lo pone, se pueden lograr grandes cosas.

Nunca subestimes la influencia que puedes llegar a tener en la vida de otra persona. Un pequeño gesto, una pequeña obra puede llegar a cambiar su vida entera, porque les puedes dar algo más importante que la ayuda en sí misma: la esperanza. Así que cuando te encuentres en una situación en la que tienes la posibilidad de ayudar al prójimo, aunque no lo conozcas, aunque no lo vuelvas a ver nunca, aunque no vayas a recibir ni siquiera las gracias, no lo dudes, hazlo. No solo lo ayudarás a él, sino que te estarás ayudando principalmente a ti misma. ■

www.lauraposada.com

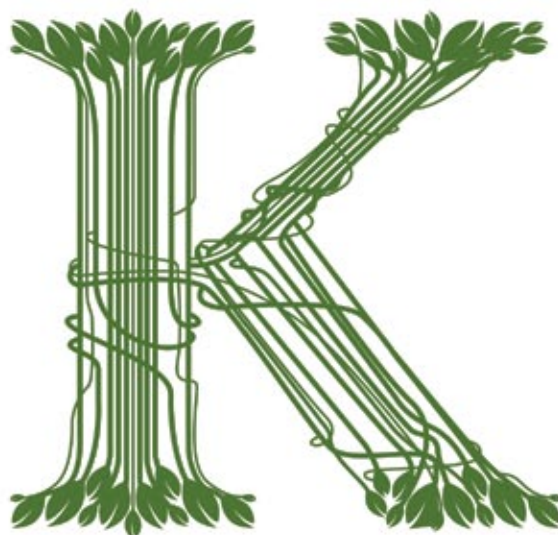
info@lauraposada.com

team@lauraposada.com

media@lauraposada.com

[@PosadaLifeCoach](https://twitter.com/PosadaLifeCoach)

*Punta Cana Finest Residence
Coming soon...*



B O T A N I K A

www.botanikapc.com

Moderno e innovador diseño arquitectónico

Piscina

Área social techada

Arquitectura Resiliente

Lobby con recepción

Áreas verdes con paisajismo

Apartamentos con terrazas privadas

DESARROLLADO POR:

noriega

www.noriegagroup.com

ventas@botanikapc.com

+1 809 - 284-8133

+1 809 - 959-2714





Astalicia Rosario



Certified coach, trainer and speaker
John Maxwell Team

Convierte tus relaciones en oro

Por Astalicia Rosario

Saber relacionarnos va más allá de saber el nombre de las personas, dónde trabajan, cuántos hijos tienen, qué estudió, o en que vecindario viven.

Aprender a relacionarnos lo es todo. Todo lo que realizamos en nuestra vida tiene que ver con personas y aprender a conectar con ellas es vital. Sea cual sea tu trabajo, debes relacionarte, si eres hijo, hermano, esposo, perteneces a un grupo de la iglesia, fundación, deportes o eres padre, aprender este arte es de gran importancia para tu vida.

En el camino de este aprendizaje, el enfoque va dirigido a transformar la forma en la que las personas se ven a sí mismas, hacerlas sentir valiosas, generar un sentimiento de que alguien quiere lo mejor para los demás, esas personas animan, tienen fe en los demás, creen, ayudan, apoyan. A ese tipo de relaciones es a lo que me refiero, debemos aprender a conectar con la gente.

Vamos a comenzar por relacionarnos mejor con nosotros mismos, aceptando nuestro valor, siendo felices nosotros, estando seguros de quienes somos y amándonos, solo así podremos dar de todo eso que tenemos a los demás, no podemos dar aquello que no tenemos, debemos llenarnos de reconocimiento para poder reconocer a otros. Reconóctete! ¡acéptate! Alentar y motivar a las personas las llena de energía, hace que sea posible lograr lo que no se

puede lograr. Es mágico cuando descubres que no hay forma de dar esperanza a los demás sin que la recibas tú también. Las personas siempre nos acercamos a los que aumentan nuestro valor. No importa lo que hayas alcanzado en tu vida, ni los sueños que hayas cumplido, ni tus grandes éxitos, siempre necesitarás de las personas.

Mary Kay Ash dijo una vez: "Todo el mundo tiene un anuncio invisible colgando del cuello que dice: ¡hágame sentir importante!". Todas las personas quieren sentirse valiosas, reconocidas, elogiadas: no se guarde los elogios para sí, aprenda a dar reconocimiento a los demás, pues este gesto los refuerza, nadie puede vivir sin ser alentado, todos necesitamos el aplauso.

Aprendemos también a dar merito a los demás, enfócate en ellos, quita tu mirada de ti mismo y aprende a reconocer todo lo bueno que hay dentro de ellos. Hay personas que no lo hacen pensando que pueden perder el suyo, sin saber que nada está muy lejos de esa realidad. Otorga en generosidad reconocimiento y eso regresará a ti.

Los seres humanos valoramos a aquellos que nos valoran. Si quieres ser importante para los demás, dales importancia y la mejor manera de hacerlo es dar lo mejor de ti para ellos, eso es todo lo que podemos hacer, dar todo lo que tenemos, eso siempre será suficiente. He aprendido a conectar con las personas porque

las escucho, doy de mí, les agrego valor, me ocupo de conocer sus historias. Pienso que mi potencial ha sido un regalo inmerecido y lo recibo en agradecimiento y la mejor forma de hacerlo es regalar de mí a otros, derramar un poco de mi vaso en las personas, dando de lo que por gracia he recibido, es la forma más hermosa que he encontrado para mejorar mis relaciones con los demás.

No juzgues, no condenes, no critiques. Piensa en las buenas intenciones de la gente, si tu actitud no es saludable, no es buena, no podrás establecer relaciones armoniosas, y mucho menos conectar con los demás. Con esa misma actitud que puedes juzgar a las personas, serás juzgado tú. Recuerda que "lo que ves en los demás, lo tienes en ti".

Después del verbo "amar", el verbo "ayudar" es el verbo más bello del mundo. No importa lo que llegues a tener o lograr, sino ayudas a los demás habrás logrado poco. Cuando aprendes a conectar con los demás tienes abundantes posibilidades de lograr lo que deseas, es la forma en la que puedes influenciar a los demás, es poder llevar a un equipo al logro, es poder liderar desde el amor, es poder llevarte bien con tu familia, en tu entorno, es extraer lo mejor de ti, logrando que ellos puedan dar lo mejor de sí mismos. ■

<http://www.johnmaxwellgroup.com/astaliciarosario/>

BUSINESS GUIDE

GOR BUSINESS SOLUTIONS, SRL

Somos una firma de auditoría y asesoría empresarial, especializada en brindar servicios de la más alta calidad.

- Servicios de Auditoría.
- Servicios impositivos.
- Outsourcing de Contabilidad.

Ya iniciamos con las auditorías 2016.

¡Solicite la de su empresa ahora!

Oferta del Mes:
CONSTITUYA SU EMPRESA
 desde **\$18,500.00**

Av. Gustavo Mejía Ricart No. 120 Edif. Las Anas,
 local 301 ens. Piantini

www.gorbusiness.com info@gorbusiness.com

+ 1 - 809-567-1255 / 809-567-1977

Equipo de profesionales dedicados al crecimiento y desarrollo de nuestros clientes



Productos y soluciones

- Estudios de mercado.
- Análisis de factibilidad proyectos de inversión.
- Indicadores de gestión.
- Indicadores de desempeño empresarial.
- Análisis de coyuntura económica.

info@mabintconsulting.com www.mabintconsulting.com 809-353-3813

Te acompañamos en tus mejores momentos...

Una distribución selecta para ti

Contamos con una distribución ecológica a través de Eco Mensajería, que desde esta edición te brindará la oportunidad de suscribirte para que la revista te llegue a la comodidad de tu hogar u oficina.



Encuétranos en:

¡Aprovecha todo el potencial que tienen las

redes sociales para tu empresa!



FACTOR DE ÉXITO

Creación de contenido
y manejo de redes sociales



Llama ya al:
829-340-5724
o escribe a:
factordeexitord@gmail.com

¡Conquista a tu público
y consigue más clientes!

Factor de Éxito

@FactordeExito

@FactordeExitoRD



GRUPO
NUBES
DE
GLORIA

Cuando la vida nos separa de
un ser amado,
pensar en los momentos vividos
nos permite seguir adelante...

PARQUE JARDÍN NUBES DE GLORIA el nuevo cementerio de República Dominicana.
Con presencia en Bonao, Puerto Plata y San José de las Matas
Calle José Andrés Aybar Castellanos N° 146, La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana
Teléfonos: 809 472 4747 / 809 908 1008

www.nubesdegloria.com.do

 @NubesDeGloriaRD /  @NubesDeGloriaRD /  Nubes de Gloria RD



Tradición que une a la familia dominicana 



www.pollocibao.com    @pollocibao