

# *infocámara*

Revista N° 37 · Año 8 Septiembre - Diciembre 2009



**Evaluación Expo Cibao 2009 Refleja Tendencias Positivas**



# ¡estrategias para ganar!

- :: estudios de mercado
- :: asesoría de medios
- :: definición de estrategias
- :: planes de comunicación



TERRAZO • PORCELÁNICO • PIEZAS SANITARIAS • GRANITO NATURAL • CERÁMICA • MÁRMOL • ADOQUINES • TEJAS • JACUCCI

Espacios a tu alcance

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

Autopista Duarte Km. 3½, Santiago, R.D. Tel. (809) 582-7133 Fax. (809) 583-8222

SERVICIOS A TODO EL PAÍS Y PARA EXPORTACIÓN



Evaluación Expo Cibao 2009 Refleja Tendencias Positivas

## PORTADA

“Un salto hacia el progreso”

Foto:  
Ganadora del 1er. Lugar  
Concurso Fotográfico  
Expo Cibao 2009  
Autor:  
Anthony Grullón

Revista No. 37 - Año 8  
Septiembre - Diciembre 2009

Director: Iván Reynoso  
Coordinadora: Ligia Cerda  
Redacción: Delmira Fernández,  
Sara Fortuna, Carlos Peralta  
Diseño: ocho\_ochenta design  
Impresión: Editora Premium  
Asesor: Raymundo Víctor

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

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

Tel: (809)-582-2856  
Fax: (809)-241-4546  
E.mail: [secretaria@camarasantiago.com](mailto:secretaria@camarasantiago.com)  
Web: <http://www.camarasantiago.com>

Inscrita en la Secretaría de Interior  
y Policía bajo el No. 7380.

## CONTENIDO

05

### EDITORIAL

Respeto por el contribuyente

07

### ASESORIA

Marketing: una herramienta para todos

10

### ACTUALIDAD

Una Ley que nos protege a todos

13

### ACTUALIDAD

Los celulares en los negocios

16

### ACTUALIDAD

Evaluación Expo Cibao 2009 Refleja  
Tendencias Positivas

20

### ASESORIA

El verdadero poder de la publicidad

23

### ACTUALIDAD

Creando nuevas capacidades para el desarrollo  
productivo de los buzos-recicladores  
del Vertedero Rafey

27

### NEGOCIOS

Oportunidades Comerciales

28

Ferías Nacionales e Internacionales  
Nuevos Socios

## RESPECTO POR EL CONTRIBUYENTE

Dentro de las importantes transformaciones que se han experimentado en la República Dominicana, destaca el excelente papel que ha venido desarrollando la Dirección General de Impuestos Internos para ofrecer mayores garantías de que todos los actores cumplan con sus obligaciones fiscales.

Entre otros efectos existentes destacamos que esas garantías han despejado las dudas de que el Estado Dominicano tenga problemas con alcanzar sus compromisos de recaudación establecidos en el Presupuesto de Ingresos y Ley de Gastos Públicos, pero en esa misma proporción ha aumentado el mal sabor que nos deja una dispendiosa ejecución del gasto, con baja calidad, escasa transparencia y pobre rendición de cuentas.

Estos recursos se originan sobre la base de una carga tributaria, cuyo nivel relativo respecto del producto interno bruto ya no resiste más aumento, pero a nivel absoluto, los significativos montos de que dispone el Estado Dominicano tampoco justifican la necesidad de mayores recursos.

Pero, independientemente de la diferencia de criterios técnicos que puedan existir sobre estos aspectos, existe un tema medular que ha sido dejado de lado y es el respeto por el contribuyente. En la aplicación y uso de estos fondos no existen rasgos visibles que den testimonio de quién pone el dinero sobre la mesa. Se dispone de los recursos y se

actúa como si de recursos privados se tratara y de que sobre los mismos no pesara ningún compromiso de forma de ejecución, ni mucho menos de resultados esperados.

Para empezar a ordenar la casa, es preciso de que en forma transversal en todas las instituciones del Estado Dominicano se fomente una cultura de respeto por el contribuyente, que es en suma cada ciudadano dominicano, pues nuestro sistema impositivo basado en impuestos indirectos obtiene sus mayores recaudaciones en los aportes de la población en general.

Hay que desarraigar del ejercicio de la función pública el entendido de que los presupuestos de las instituciones y carteras que conforman el Estado están a la merced del incumbente de turno, para aplicarlos en los proyectos y planes con que de forma particular entiende que debe abordar las demandas de su entorno.

Ahora que se inicia un nuevo año calendario, es propicia la ocasión para que dentro de los planes de formación de los servidores públicos se fomente una cultura de respeto por el contribuyente, ese que con su trabajo y los impuestos que paga, financia ese enorme aparato público compuesto por miles de empleos y centenares de instituciones que con poca gratitud, escaso respeto y displicencia, atiende sus solicitudes y requerimientos.



# seguro que *importa*

**En ROS nuestro trabajo va más allá de ofrecer seguros.**

Nuestro objetivo es optimizar la seguridad de su patrimonio ante eventos imprevistos, mediante programas de seguros y administración de riesgos diseñados para garantizar la continuidad de su negocio.

37 años de experiencia y nuestro compromiso de ofrecerle un servicio de calidad, eficiente y oportuno, 24 horas al día, 7 días a la semana, representan su tranquilidad, porque somos su mejor aliado estratégico en seguros.

Lo importante es asegurar sus sueños.



**Santo Domingo**

• Tel: 809-567-1021 • Fax: 809-540-1142 / 809-562-4764

Email: [ros@ros.com.do](mailto:ros@ros.com.do)

**Santiago**

• Tel: 809-581-7703 • Fax: 809-581-7708

**La Romana**

• Tel: 809-550-3320 • Fax: 809-550-3318

# ROS

ASEGURA TUS SUEÑOS

# Marketing: una herramienta para todos

Por : Massiel Rodríguez P.



Una de las deficiencias de las organizaciones comerciales es el desconocimiento de las herramientas de negocios existentes, muchas veces por ignorancia y otras veces por no invertir recursos ni esfuerzo.

Si buscamos dentro de la definición de mercadeo, encontramos que el mismo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Phillip Kotler, especialista en la materia, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones: 1) Debe haber al menos dos partes; 2) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra; 3) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar; 4) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta; y 5) Cada parte debe creer que es apropiado.

Subrayo de manera especial el apartado de que cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar, porque es en esta donde nos detendremos a analizar la deficiencia de comunicación con que muchos consumidores nos encontramos en la actualidad al momento de comprar un bien o un servicio. En este sentido se nos presentan diferentes situaciones, tales como:

**a. La presunción del vendedor de que debemos saber algo que no se ha comunicado.** Esto ocurre cuando acudimos a un lugar y al momento de cerrar la compra o negociación nos informan un detalle que eleva el precio que asumíamos debíamos pagar. Cito algo que me ocurrió en una tienda cuando al pagar la cajera ve que le paso la tarjeta de crédito y me informa que entonces el precio no es el que me había dicho la vendedora, sino que había que añadirle un porcentaje más. Al cuestionarla sobre donde estaba el letrero que informaba esto, me dice que no tienen. Como consumidora esto provocó un descontento puesto que el porcentaje añadido era considerable.

**b. Uso de un lenguaje inapropiado para informar: en dos sentidos:**

• *Forma de expresar las informaciones:* cuando la rotulación en centros de servi

cios son descorteses o hasta insultantes. Comparemos estas dos formas de comunicar: "Eche la basura en el zafacón o "Gracias por tirar la basura al zafacón

• *Nivel de comunicación inadecuado:* ocurre muchas veces con los servicios de salud o de tecnología. Recientemente utilicé un servicio de salud que no es el especialista que suelo acudir. Este especialista aún sin haberme chequeado irrumpió en una serie de explicaciones y "conjeturas" que me dejaron desconcertada en lugar de aliviada.

**c. Empleados desinformados:** se refiere a aquellas empresas que tienen de cara al cliente empleados que no poseen las informaciones necesarias para atender a clientes o que no han sido lo suficientemente entrenados. Son esas situaciones en las que en una tienda preguntamos por un producto y la respuesta es un no sé o un no hay. Ocurre mucho en supermercados y tiendas por departamentos.

**d. No asignación de recursos para el marketing:** hay situaciones que se presentan que no tienen otra razón de ser que ausencia de recursos o no asignación apropiada de recursos al mercadeo. Nos ocurre cuando recibimos un servicio y percibimos que el cliente es lo último en tomar en cuenta o que simplemente no cuenta.

Es necesario que comprendamos la importancia de una buena comunicación y apliquemos los correctivos necesarios para mejorar de manera sistemática los canales y herramientas utilizadas. Algunas sugerencias son:

**1. Colocar por escrito en un lugar visible las políticas de intercambio.** Todo lo referente a pago con tarjetas de crédito, si trabajan por citas o por turnos, el horario de servicios, entre otras informaciones que afectan directamente la transacción comercial.

**2. Utilizar un lenguaje apropiado al comunicarnos con los clientes.** Es de gran utilidad conocer al cliente, su nivel educativo y sobre todo, ser cordiales a la hora de comunicar. Cambiar los NO está prohibido, por GRACIAS.

**3. Identificarnos con una línea de comunicación que nos distinga o diferencie de nuestra competencia.** Los grandes centros comerciales modernos, hipermercados, entre otros comercios, hacen buen uso de esa herramienta, lo que se aprecia en amplia rotulación, clara y precisa.

**4. El Internet ha cambiado radicalmente la visión tradicional de la comunicación tal como la conocíamos.** Hacer uso de estos recursos para comunicarnos apropiadamente con el cliente, es una decisión oportuna a tomar.

**5. Entrenar a los empleados de servicio al cliente.** Darle las herramientas necesarias y, sobretodo, empoderarlos para que presten un buen servicio.

Una gestión exitosa de comunicación debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato.



**ELI BUSINESS**  
S O L U T I O N S

**El mundo de los negocios impone  
la necesidad de comunicarse  
en el idioma inglés.**

#### PROGRAMAS PERMANENTES PARA EMPRESAS :

- Clases en inglés para grupos empresariales.
  - Clases particulares para ejecutivos.
- Asesoría al Departamento de Recursos Humanos para reclutamiento y entrenamiento de personal
  - Inglés de negocios
  - Traducciones

#### BENEFICIOS :

- Diagnóstico Inicial Gratuito
- Programas adecuados a las necesidades particulares de cada empresa
- Informe Mensual del Progreso de los ejecutivos
  - Aprendizaje garantizado con el mejor método de enseñanza en el país.

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

Onésimo Jiménez Esq. Calle 7 Los Jardines,  
Santiago, R.D. Teléfono: 809.583.3683

The logo features a large blue 'C' on the left. Inside the top curve of the 'C' is a red and white house with a red roof. Three gold coins are stacked on top of the house. To the right of the 'C' is the word 'lick...' in a bold, blue, sans-serif font. Three gold dots follow the word 'lick...'.

**Click...**

CONSULTA | PAGA | TRANSFIERE

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



**Conéctate a Internet Banking**



**ASOCIACION CIBAO**  
DE AHORROS Y PRESTAMOS

## Una ley que nos protege a todos Por: Adalgida Rodríguez

En todos los medios de comunicación se ha estado hablando recientemente de la Ley 358-05 sobre Protección al Consumidor. Unos con la intención de alertar a los consumidores sobre sus derechos ante los constantes abusos a los que se ven sometidos por comerciantes que ignoran la existencia de una ley que nos protege a todos, y otros para despertar en el sector empresarial la preocupación de hacer un comercio más leal y más ético entre ellos, donde todos los que se dedican a una actividad comercial puedan competir en igualdad de condiciones.

¡Aparentemente todos cumplen la ley! Aquel empresario que tiene la conciencia de cuidar a sus clientes, de entregarle de manera íntegra la promesa de venta que les hizo para que asistieran a sus establecimientos cumple con la ley; otros que saben a ciencia cierta que los clientes representan la única fuente de ingresos para mantener la rentabilidad de sus negocios también la cumplen.

Sin embargo, existen aquellos comerciantes que tratan desesperadamente de lograr la permanencia competitiva de sus empresas aunque tengan que incurrir en prácticas dolosas, las cuales afectan o perjudican de manera directa a los consumidores. Algunos casos en este orden, incluyen situaciones tales como: "...Me cobraron en dólares este producto...¿Por qué se acabó la oferta del 2x1 si aquí dice que sigue hasta el miércoles?...¿Cuál es el producto en especial?, porque este no se parece al de la foto...Cambiaré este producto porque está próximo a vencerse...Pagué para ver un artista y éste ni se presentó".

Incluso es tan amplia la difusión sobre artículos de la Ley 358-05 sobre Protección al Consumidor que el mismo gobierno, representado por INDOTEL para esos fines, ha iniciado una campaña sobre no pagar más del precio que tiene marcado la tarjeta de llamada para celulares: si dice RD\$50.00, ¡es lo que el comprador debe pagar! Esta campaña responde a las atribuciones que a este organismo regulador de las telecomunicaciones le corresponden. Sin embargo, se pone en evidencia la falta de seguimiento y controles por parte de todo el Estado para cuidar a los consumidores, para evitar que sean perjudicados a favor de los intereses de algunos comerciantes que se amparan en la otrora impunidad legal en esta materia o en la indiferencia de los mismos consumidores, los cuales no conocen sus derechos. O lo que es peor, no saben dónde pueden ir o cómo proceder ante un caso de franco abuso del sistema que lo desprotege y los desampara.

A pesar de que hoy día existen tanto en oficinas públicas como privadas, departamentos de protección al usuario, los consumidores aun permanecen bastante desprotegidos. Crear una oficina donde una per-

sona amable y paciente, que repite el mismo discurso a todos, es un gran paso de avance pero hacen falta más esfuerzos. Ese departamento o esa persona sólo se convierten en un receptáculo de la impotencia, las lágrimas, quejas y gritos ante el continuo irrespeto a los derechos de los consumidores.

La buena noticia es que el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (PRO-CONSUMIDOR), organismo encargado de fijar límites y vigilar la actividad comercial del país, en lo concerniente a la protección del consumidor o usuario, está expandiendo sus esfuerzos para que el consumidor denuncie a todo aquel que viole sus derechos. Hechos que de ser probados, y así han sido, deberán ser pagados con hasta 50 salarios mínimos e incluso años de cárcel y lo que es peor, perder públicamente la credibilidad de una empresa que tanto esfuerzo y dinero cuesta construir. Apegados a la ley de protección al consumidor, se puede ver en muchos supermercados, productos cuyo etiquetado estaba en otro idioma, hoy tienen una etiqueta en la lengua de Cervantes.

Es bien sabido, que la actividad comercial es cada día más competitiva, tanto interna como externamente, por lo que se implementan costosas estrategias en todos los ámbitos, para mantener la preferencia de los consumidores. Hay que recordar que la crisis económica afecta la economía mundial a todos los niveles y que aun no da visos de mejora significativa, se ha convertido en una amenaza constante para llevar a la quiebra a muchas empresas. Además, en el último decenio, la industria nacional ha sido impactada por la entrada de nuevas empre-

sas internacionales así como el afianzamiento de otras multinacionales con alto conocimiento sobre la Ley de Competencia. Por ende, quienes no logren ajustar sus lineamientos para competir en buena lid y protegiendo al consumidor pueden sufrir las consecuencias en el futuro inmediato.

Los tratados de Libre Comercio que rigen al país en su relación comercial con otros continentes, así como el espectro global que tiene el comercio del siglo XXI, son algunos elementos importantes que los dueños de negocios deben tomar en consideración al desarrollar sus estrategias. Igualmente, no deben perder de vista los lineamientos trazados por la Organización Mundial del Comercio (OMC) que monitorea constantemente las infracciones sobre competencia desleal entre empresas de la industria y todo tipo de acciones que sugieran algún abuso al consumidor.

Sin duda, los consumidores están cada vez más conscientes del valor de su dinero y del importante rol que juegan en el proceso comercial, por lo que le reclaman a

viva voz a productores y distribuidores hacer un comercio más ético y leal. Los consumidores reclaman que los derechos sean comunicados entre todos los actores que participan en el proceso, ya sea de manera directa (las empresas) e indirecta (los organismos reguladores), para que se logre el control que exige este tiempo comercial, amparado por acuerdos comerciales internacionales y por la imperiosa necesidad de las empresas, de mantenerse rentables y sostenibles en el tiempo. Es una relación clara de “ganar ganar” para cada protagonista del sistema comercial. Gana el Estado, pues sus leyes protegen de manera igualitaria a todos los participantes; gana el sector comercial, mediante la equidad en el desempeño de su gestión; y gana el consumidor, el cual se beneficiará de las prácticas comerciales.

Es por estas razones, que los directivos junto a los asesores legales de las empresas deben poner toda su atención en la aplicación correcta y oportuna de la ley 358-05. Así mismo, deben tomar en cuenta el amplio escenario que como gremio o asociación comercial tienen en sus manos, para solicitar al Estado una mayor inversión del presupuesto para comunicar a todos los sectores de la población el alcance (en forma y fondo) de esta ley para de ese modo empezar a crear conciencia entre aquellos susceptibles de violarla o ignorarla.

La Autora es Profesora Universitaria y Consultora Empresarial

# ILTAE

Instituto de Lenguas y Tecnologías  
Avalado por el Colegio Bilingüe New Horizons

¡Habla **INGLES** como segundo idioma!

Ofrecemos clases para niños, jóvenes y adultos

## ¡Inscripciones Abiertas!

Tenemos el grupo Little Bees  
para niños y niñas de 5 a 8 años

### Horarios:

Lunes y Miércoles o Martes y Jueves  
Niños y adolescentes - 4:00 p.m. a 6:00 p.m.  
Adultos - 6:00 p.m. a 8:00 p.m.

Sábados - 9:00 a.m. a 1:00 p.m.  
Todas las edades

Calle 15, No. 3, Jardines Metropolitanos, Santiago, R.D. • Tel: 809.247-4915

a.diaz@gcnewhorizons.net • f.crespo@gcnewhorizons.net

www.gcnewhorizons.net/iltae100



# Puerto Madero

Grill & Restaurant



*Parrillada Argentina*

---

**Horario de 7:30 A.M. hasta horario de ley, Wi Fi disponible.  
Av. Juan Pablo Duarte esq. Caonabo Almonte, Santiago • Tel.: 809.724.8574**

## Los celulares en los negocios: otra herramienta para ser más competitivos

Por: William Berry, PhD



Hace veinte años, cuándo a un gerente o ejecutivo se le hacía tarde por una reunión de negocios o una cita para almorzar porque estaba atascado en tráfico en la Calle Duarte en Santiago o en la Avenida Máximo Gómez en “La Capital” todo lo que podía hacer era gritarle al taxista, que tratara de hallar una calle diferente para poder llegar más rápido.

Hoy, si el mismo ejecutivo se ve atrapado en tráfico lento, él no sólo podría usar su celular para llamar y explicar la situación, sino que también podría usar el tiempo de espera para leer y responder sus mensajes de correo electrónico; revisar y actualizar su calendario de trabajo; verificar su balance bancario y enviar un mensaje de texto a su socio de negocios en Filadelfia, Praga, Punta Cana, o París. Y si quisiera, también podría mirar las cápsulas noticiosas del mediodía, sólo con acceder al vínculo de “Google” en su teléfono.

El teléfono celular podría ser la forma nueva de comunicación más exitosa que el mundo haya visto. Tres cambios importantes- tecnología digital, integración del contenido de la información, productores y proveedores, así como la disminución significativa en los costos- han acelerado la rapidez con que las compañías pequeñas y las personas que trabajan para ellas ahora tengan acceso a los mismos productos de comunicación y servicios que previamente sólo estaban disponibles para grandes corporaciones.

Por años, muchas personas pensaron que las tecnologías de la comunicación “inteligente” (como un invento fantástico) sólo existían en el mundo de películas del espía británico James Bond. El agente 007 usaba bolígrafos que podían tomar fotografías, zapatos que se podían usar para hacer llamadas telefónicas, y relojes de pulsera que podían enviar telegramas, décadas antes de que el resto del mundo lo pudiera hacer.

Muchos residentes de República Dominicana ya están al día con las tecnologías de James Bond. Considere, en el 2000 había sólo 55.000 usuarios de Internet (aproximadamente 0,7% de la población) en el país, según un informe de las Naciones Unidas. Sin embargo, para finales de 2008, ese número había aumentado a 3.000.000 usuarios (31% de la población). También, había 5.513.000 suscriptores de teléfonos celulares al final de 2007, convirtiendo a República Dominicana en el número 75 de 233 países, según NationMaster, colocándolo delante de Noruega, Irlanda, Jamaica, Costa Rica, Nueva Zelanda y sólo un poco detrás de países como Finlandia y Singapur.

Aunque estos datos pueden ser impresionantes- confirmando que la República Dominicana es un miembro a carta cabal de la revolución de la información global- los datos sólo narran una parte de la historia. Las tecnologías digitales benefician a los negocios de varias maneras importantes, incluyendo: mejora en los procesos de

negocios; atrayendo y reteniendo clientes nuevos; expansiones a mercados nuevos o áreas geográficas; ampliando las relaciones con clientes actuales; llegando a clientes y mercados más efectivamente; mejorando la comunicación con empleados; compitiendo más exitosamente contra otras compañías.

Hoy, las compañías están usando las tecnologías digitales para acercarse a clientes con herramientas innovadoras como Twitter, el nuevo servicio de red social y micro-blogging. Estas herramientas permiten a los empleados obtener retroalimentación inmediata e interactiva de los clientes acerca de cosas que estén haciendo bien y mal, presentando oportunidades nunca vistas. También, la tecnología ahora permite que un creciente número de trabajadores móviles sean productivos casi desde cualquier lugar y casi con las mismas capacidades que tienen en la oficina.

No debe causar sorpresa que un número creciente de gerentes usa aparatos celulares como herramientas esenciales para mantenerse conectados tanto con su oficina como con sus clientes. Además de proveerles servicio de teléfono y acceso inalámbrico al correo electrónico, muchos de estos aparatos usan aplicaciones digitales que los permiten ahorrar tiempo y dinero. Estas aplicaciones le permiten a los usuarios obtener información acerca de viajes, noticias, estado del tiempo, finanzas/banca y redes sociales.

Ejemplos de las aplicaciones más populares en los Estados Unidos son: MapQuest Navigator, que ofrece mapas y direcciones de muchas ciudades en América del Norte; WorldMate Live, que provee información a viajeros tales como puertas de salida, demora de vuelos y acceso a boletos y confirmación electrónica; The Weather Channel, que permite el acceso a pronósticos y aviso de tormentas severas para miles de ciudades alrededor del mundo; Bank of America, que permite el acceso para verificar el balance de su cuenta, hacer transferencia de fondos y pagar sus cuentas o también localizar el ATM o banco más cercano; y Shozu, que provee acceso a Facebook, YouTube, Blogger u otros sitios de redes sociales.

En la medida que los negocios llegan a ser más orientados al servicio, los empleados se darán cuenta que los teléfonos inteligentes y otras tecnologías de la información no son un símbolo de estatus o lujo, sino una necesidad para competir y ganar en el mercado. Aunque no existe tal cosa como una carpeta de herramientas digitales “estándar” que todo el mundo debe adquirir, es evidente que estar conectado en cualquier parte y a cualquier hora será esencial.

Será importante ponerle atención a rasgos y funciones que son apropiados para las necesidades de su negocio, en vez de dejarse tentar por el deslumbramiento tecnológico. Los Blogs, wikis, y los mensajes de texto podrían ser la mejor manera para que Compañía A esté en contacto con sus clientes. Sin embargo, puede ser que la Compañía que B encuentre más efectivo utilizar volver a YouTube, podcasts o alimentación RSS para conectar con su público.

En resumen, la estrategia más sabia es determinar qué aplicaciones tecnológicas le ayudarán a lograr sus metas y objetivos. En vez de enfocarse en la tecnología -tal como la “fiebre” sobre las nuevas versiones de aparatos- debe identificar primero los desafíos y oportunidades para entonces proceder con selección de la tecnología móvil. Sea cual fuere su negocio, un colmado, una firma de abogados, una universidad, un hospital, una tienda de ropa o una farmacia, tenga presente que lo que lo hará eficiente no es sentarse a pulsar el botón en un juguete nuevo, sino más bien lograr que el trabajo se haga eficientemente.

El Autor es Profesor de la Universidad de Illinois

**ILTAE**  
Instituto de Lenguas y Tecnologías

Ofrece la oportunidad a niñas y adolescentes de formar parte de una disciplina de agilidad y belleza con nuestras clases de

**GIMNASIA RITMICA**

Edades: **5 a 7 años**  
Horario: **Lunes y Miércoles – 4:30 a 6:00 p.m.**

Edades: **8 a 15 años**  
Horario: **Martes y Jueves – 4:30 a 6:00 p.m.**

A través de las mismas, nuestras participantes desarrollan el arte, habilidades motrices, concentración y destrezas de coordinación.

**Les esperamos!**

Para información y coordinación de visitas:  
Calle 15, No. 3, Jardines Metropolitanos, Santiago, R.D. • Tel. 809.247.4915  
a.diaz@gcnewhorizons.net • f.crespo@gcnewhorizons.net

Planta de Agregados Ochoa  
Parque Industrial LAS LAVAS  
Santiago, República Dominicana

El Limón, Las Lavas, Villa  
González, Santiago, R.D.  
Teléfonos: 809-580-0203  
hasta el 05  
Fax: 809-580-0861

# AGREGADOS OCHOA



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

Nuestros productos son extraídos y clasificados bajo los estándares de calidad más exigentes del mercado. Con nuestros agregados la durabilidad y la consistencia están garantizadas en cada uno de sus proyectos. Por eso somos **NOMBRE QUE CONSTRUYE**

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

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

## Evaluación Expo Cibao 2009 Refleja Tendencias Positivas



### Evaluación Expo-Cibao 2009

Como institución organizadora de la feria multisectorial Expo Cibao, la Cámara de Comercio y Producción de Santiago se dedica cada año a estudiar las percepciones de los diferentes públicos que se dan cita en esta importante exposición comercial.

Para tal fin, el comité organizador se vale de una evaluación cuyo objetivo general es realizar un estudio de mercado para establecer la aceptación que tiene Expo Cibao 2009 en el público que la visita y en las empresas o individuos participantes como expositores. Con este instrumento de medición se establece el perfil de los visitantes, se determina la valoración que tienen los visitantes y los expositores sobre la calidad y cumplimiento de expectativas de las distintas actividades desarrolladas y se establece el posicionamiento de Expo Cibao como actividad regional organizada por la Cámara de Comercio y Producción de Santiago. Igualmente, la evaluación permite conocer las sugerencias que tienen tanto visitantes como expositores sobre aspectos que se pueden mejorar y/o incluir para una próxima versión de la feria

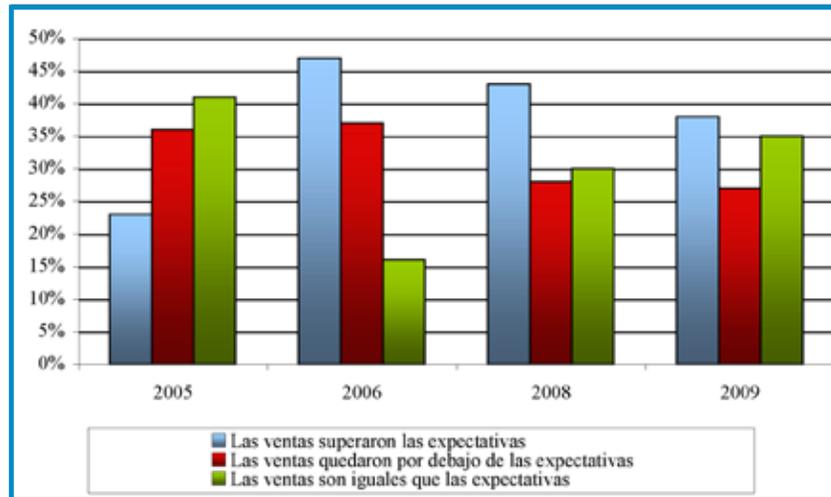
Esta evaluación constituye uno de los elementos de mayor continuidad en Expo Cibao en su permanente proceso de revisión, permitiendo establecer tendencias claras en algunas de las variables, así como la comparación de los resultados, de tal forma que cada año los organizadores, tengan a mano información que facilita, hacer los ajustes sugeridos a partir de los resultados.

### Evaluación de los Expositores

En cuanto al perfil de las empresas participantes, el estudio revela la predominante participación de empresas consolidadas con más de 10 años de operación en el mercado, donde en promedio para el periodo 2005-2009 los sectores de mayor participación son servicios con un 44.2%; seguido por comercio con 20.2% y la industria con 18.5%.

En lo relativo al comportamiento de las ventas, de acuerdo a las expectativas de los expositores, la pasada versión cumplió o superó las expectativas de ventas para un significativo 63% de los expositores. A pesar de la difícil situación económica por la que atravesaba nuestro país, Expo Cibao se constituyó en un fuerte empuje en lo que tiene que ver con facilitar los procesos de negociación y la afluencia de público, que al final se manifiesta en el comportamiento de las ventas.

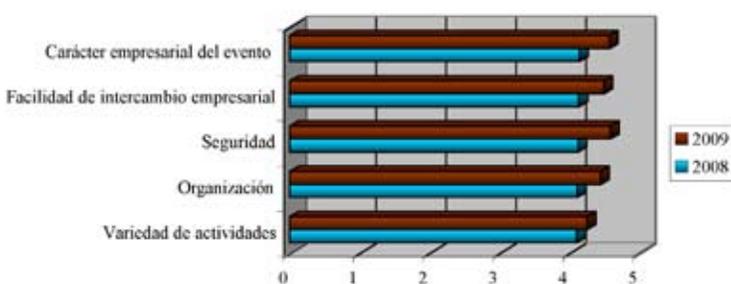
### Comportamiento de las ventas vs expectativas (2005-2009)



Para estudiar con mayor propiedad los aspectos más relevantes de Expo Cibao, se ha agrupado las valoraciones en cuatro renglones que permiten analizar la feria desde sus diferentes vertientes. En cuanto a los aspectos organizativos, los expositores entienden que esta feria fue realizada con mayor criterio empresarial (96%), que los servicios que ofrece el personal de apoyo son buenos (87%) y que los servicios previos a la apertura también son buenos (85%). En lo relativo al comportamiento de las ventas y del público, un 57% expresó que este año fue mayor la participación del público, para el 54% el volumen de negocios fue mayor que en años anteriores y para el 52% las ventas directas fueron mayores en años anteriores. En tercer lugar, al evaluar Expo Cibao como facilitador de negocio y acciones de marketing, el 98% expresó que la feria permite ampliar la presencia en el mercado regional, un 97% dice que la feria permite el lanzamiento de nuevos productos y para el 95% es un evento que facilita la participación empresarial. Por último, en cuanto al impacto post feria sobre los expositores el 95% recomendaría la feria el próximo año, es un evento en el que se debe volver a participar para el 94% y las empresas mejoran sus ventas después de participar para un 81% de los expositores encuestados.

Estos valores vienen a reafirmar el posicionamiento y la imagen positiva que ha logrado mantener Expo Cibao, valores que son corroborados por la evaluación de los expositores cuando caracterizan la feria como una de excelente seguridad y con carácter empresarial. Aunque, se debe destacar, que los aspectos de facilitar el intercambio empresarial, la organización y la variedad también son factores evaluados favorablemente.

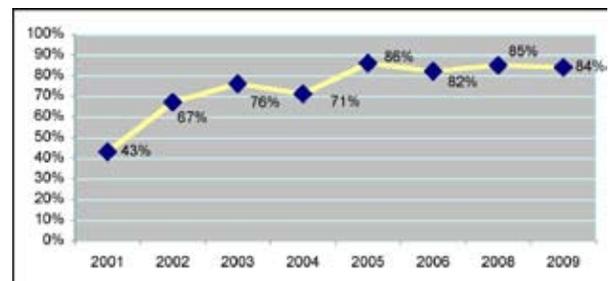
### Elementos que caracterizan a Expo Cibao, según los expositores



### Evaluación de los visitantes

El perfil de los visitantes revela que los visitantes son predominantemente de la ciudad de Santiago (84.8%), con ocupaciones muy variadas como empresarios, profesionales liberales y estudiantes, entre otros. Un indicador de consolidación y lealtad de los visitantes es el hecho de que al igual que en versiones anteriores, un 84% había visitado otras versiones de Expo Cibao. Además, al analizar las principales razones por las que los entrevistados no habían visitado la feria son fundamentalmente de carácter personal, tales como no soy de la ciudad (53%), no me gustan estos tipos de eventos (18%) o no sabía de su existencia (8%)

### Tendencia de crecimiento de las visitas a otras versiones de la Feria



Las dos principales fuentes de motivación para visitar Expo Cibao son: "siempre espero esta feria" (25.8%); y por las ofertas que en ella se ofrecen (22.3%).

## Razones por la que los entrevistados visitaron Expo Cibao 2009

	Frecuencia	Porcentaje
La promoción que realizaron del evento	24	9.1
Las presentaciones	15	5.7
Las ofertas	59	22.3
Para ver las novedades que se presentan	48	18.2
Un amigo o familiar	40	15.2
Siempre espero esta feria	68	25.8
Nada en particular	1	.4
Otras	9	3.4
Total	264	100.0

En cuanto al cumplimiento de las expectativas de los visitantes, podemos ver que esta feria sigue llenando las expectativas para más del 80% de los visitantes, dándole una valoración general como buena o excelente en un 85.3%.

La percepción que tienen los visitantes sobre una variedad de aspectos de la feria, permiten establecer que los aspectos que mejor caracterizan a Expo Cibao 2009 son: la buena seguridad, la buena organización y que es una actividad con mucha recreación.

## Caracterización de Expo Cibao 2008-2009 según sus visitantes

Características evaluadas	Top-Two-Box 2008	Ranking 2008	Top-Two-Box 2009	Ranking 2009
Mucha seguridad	90%	1	96.98%	1
Buena organización	88%	2	93.96%	2
Mucha recreación	78%	5	89.43%	3
Buen carácter empresarial del evento	81%	3	88.30%	4
Buen carácter regional del evento	81%	3	85.66%	5
Facilita el intercambio empresarial	79%	4	84.91%	6
Mucha variedad de actividades	79%	4	81.13%	7
Mucha oferta de productos	77%	6	80.38%	8
Bajos precios	56%	7	58.49%	9

Al analizar el comportamiento de los visitantes en lo relacionado con las compras, el 78.9% había realizado algunas compras en Expo Cibao. Sin embargo, de este grupo que ya había comprado, un 60.9% tenía planes de comprar algo más durante su visita. Por otro lado, los renglones donde los visitantes más realizan compras son alimentos y bebidas, artículos para el hogar y/o la oficina, y ropas y/o artículos personales.

Nuestra Cámara, se siente agradecida del respaldo recibido durante 22 años consecutivos de parte de expositores, visitantes, prensa, suplidores y colaboradores. Cada uno de estos públicos ha jugado un papel de gran relevancia en el posicionamiento de Expo Cibao. Es nuestra responsabilidad mantener esta exposición comercial en la preferencia del empresariado dominicano, además de seguir siendo la importante plataforma de negocios que acoge a todos los sectores económicos de nuestro país para acompañarles en el logro de sus metas.



# ¿Cómo hace su empresa sin Exactus ERP?

El líder en soluciones de software empresarial en Latinoamérica.

Más de 800 empresas en 14 países de Latinoamérica, agilizan sus operaciones con el software empresarial **Exactus ERP**. Con 20 años de experiencia en nuestra región, **Exactus ERP** es la decisión segura para su empresa.

## Integre toda su empresa:

- Financiero - Contable
- Comercial (Ventas & Logística)
- Manufactura - Producción
- Recursos Humanos & Nómina
- CRM (Ventas, Mercadeo y Servicio)
- Inteligencia de Negocios
- Comercio Electrónico

## Soluciones específicas por sector:

- Industria Química
- Industria Farmacéutica
- Industria Alimentaria
- Distribución (Aplicaciones Móviles)
- Retail (POS)
- Construcción
- Servicios, entre otras

## Contáctenos ya

y cambie el rumbo de su empresa

(809) 472-0213

(809) 331-2525 ext. 221

informes@softland.com.do

www.softland.com.do

**Softland**  
Lo hacemos fácil

## El Verdader Poder de la Publicidad Por: Sergio Forcadell

Una de las aclaraciones que más sorpresa causa entre los estudiantes de publicidad y también entre muchos clientes o amigos es cuando se les afirma que la “publicidad NO VENDE”, así de simple. Estos, con aire reivindicativo siempre suelen responder, ¿pero, y eso que siempre dicen que las campañas son vendedoras? Y ¿entonces para qué caramba es la publicidad? ¡Siempre se nos dijo que la publicidad era para vender productos o servicios!

Y es aquí donde es conveniente aclarar la verdadera función de la publicidad. La herramienta principal de ventas de una empresa es su cuerpo de ventas, que esto quede bien claro. Además y para suerte de esos esforzados señores, pueden disponer de otras herramientas, de mercadeo accesorias o secundarias, que son las que facilitan sus operaciones, como la promoción de ventas, su variante el merchandising, la publicidad, o las relaciones públicas particularizadas para el producto o empresa.

La publicidad tiene como función principal la de informar o comunicar un mensaje suficientemente aderezado de códigos y motivación para crear la demanda de un producto o servicio. Ni más ni menos. Esta afirmación simple, en apariencia, abarca una gran serie de variantes, tantas como objetivos de mercado puedan existir. Así, la publicidad ayuda a reforzar la imagen de una empresa o producto; ayuda a crear la lealtad de marca o a provocar el cambio de una marca a otra; sirve para posicionar un producto como caro o barato; ayuda a promocionar un producto en oferta; sirve para relanzar una marca, etc.

Todas estas funciones, ya sean informativas, de mensajes o transformativas de comportamientos, se resumen en un objetivo último y un tanto prosaico de movilizar al consumidor de su casa o de su trabajo a entrar en la tienda, a pedir el catálogo, a llamar por teléfono o a prender el internet y hacer su pedido vía clickado. Esto en sí, no es vender, es crear demanda que no es exactamente lo mismo. Es lanzar un arpón en forma de anuncio y traer la persona impactada hasta la misma orilla del mostrador. Pero de aquí a que se produzca la venta, y aunque el consumidor esté ya a sólo unos centímetros o metros del producto, como dice el dicho, en este dicho puede haber mucho trecho.



Este trecho puede estar, por ejemplo, conformado por la misma calidad intrínseca o percibida del producto. Si el consumidor entiende que el artículo no llena sus expectativas puede que, o no lo compre a primera vista, o no vuelva a repetir la compra después de usarlo un par de veces. De una u otra forma todos hemos sido víctimas, más de una vez, de este hecho.

¿Qué sucede cuando un producto no nos convence por su diseño, color, su tamaño, su etiqueta o por cualquier otra “monería” externa?. El interior o el sustancial del producto puede verse rechazado, o puesto en cuestionamiento, aún cuando sea de inmejorable calidad. Esto también lo hemos visto infinidad de ocasiones. ¿Y, qué ocurre cuando el producto es demasiado costoso y se suelta de las manos como una papa tan caliente que realmente quema?. No hay venta que valga, por más buena que sea la publicidad. A todos nos ha pasado, también, y con toda seguridad, más de una vez.

Y ni pensar en las ocasiones que usted ha visto una anuncio precioso, motivador, creativo, va a pedir muy contento ese producto y el dependiente le dice “de ese no hay..... aquí no lo han traído, pero tenemos otro que es muy bueno...” En este caso la demanda queda insatisfecha, no se produce la venta aún cuando la publicidad ha hecho bien su trabajo, llevó el cliente a pedir el producto publicitado. Lo mismo sucede cuando no hay facilidades crediticias para comprar, o las mismas se hacen dificultosas bien sea por las propias condiciones financieras o por los trámites burocráticos que conllevan. ¿Y qué decir cuando un vendedor es tan odioso, tan inepto o tan interesado que aleja el cliente como si fuera el más eficaz de los espantapájaros, o en este caso, espanta-clientes? ¿Y si el producto está sucio, oxidado o golpeado. Fácilmente se tiende a rechazarlo.

Hay muchos factores más por los que no se producen una venta, aunque la campaña publicitaria haya sido un éxito por haber llevado el cliente hasta el mostrador. Es aquí que alumnos y clientes deben reflexionar seriamente sobre lo que debe pedirse a la publicidad para exigirle sus verdaderas responsabilidades en las acciones de marketing y qué debe cuidar en el proceso de ventas para que éste se produzca. El precio, la calidad, el envase, la distribución, la colocación física, el vendedor final, los créditos, la demanda (publicidad), todos son parte de un engranaje llamado ventas, si alguno o algunos fallan (incluyendo la publicidad) el engranaje girará con dificultades o sencillamente, deja de girar.

Es importante que los futuros publicistas, así como los clientes actuales y futuros lo entiendan bien. Cuando una campaña se dice que es “vendedora” es cuando se produce una fuerte demanda y se canaliza, si todo está correcto, en una fuerte venta. Ahí está funcionando todo el engranaje del mercadeo a la perfección. Más de una vez, y podríamos decir también más de cien, un cliente o un alumno nos ha preguntado ¿qué cantidad de ventas nos comprometemos a asegurarles que producirá una campaña? La respuesta es simple y sin ninguna duda : “a ninguna cantidad”. Los publicistas sólo podemos controlar el factor comunicación. No podemos ser responsables de los ya citados factores de mercadeo que intervienen en las ventas. Si todo el plan de mercadeo, con sus estrategias, implementos y presupuestos estuvieran en nuestras manos, eso sería otro cantar.

Podríamos decir “nos comprometemos a un 15%, ó a un 20%”, o al porcentaje que fuere, tal como lo hacen los mercadólogos en sus planes. El cliente debe exigir a la publicidad lo que tiene que hacer en su trabajo de marketing, que es comunicar lo que se comprometa en forma de objetivos en cada campaña en concreto, ya sea destacar, la calidad del producto, decir que el precio ahora está rebajado, que tiene una promoción que lo llevará a la China, que no hace falta hervir el producto, que sólo lo usan los que están cool..., etc. Digan lo que digan, denle las vueltas que quieran darles, la esencia de lo que hace un anuncio es comunicar un mensaje para que un receptor responda a su contenido.

Hay mucha tendencia a señalar como único culpable a la publicidad cuando la campaña no produce ventas. Puede ser que no lo hayamos hecho todo lo bien que debíamos. Eso nos puede suceder al igual que un abogado puede perder un pleito o un médico puede dar un mal diagnóstico. Pero puede ser también que el cliente no tuviera todos los cabos de mercadeo atados. Esto pasa con demasiada frecuencia entre quienes confían en exceso en el peso de la publicidad dentro del proceso de sus ventas y descuidan el engranaje mercadológico, creyendo que el gran poder de la comunicación comercial será suficiente para tener éxito. La dura realidad nos indica que en muchas ocasiones esto no es así de sencillo. Aprendamos de una vez que la publicidad tiene una gran fuerza, que es la gasolina de un poderoso motor, a quien le da la fuerza de arranque y de aceleración, pero si el carburador, el cigüeñal u otras piezas claves de la motorización no están sanas...como decía el gran Tres Patines ; Nananína ;

El Autor es Publicista y Catedrático Universitario

**ALERTA**

Profesionales de la seguridad  
809-583-6900

Desde nuestros inicios, nos comprometimos con la Seguridad y el Bienestar de nuestra comunidad.

**20 AÑOS** después, nuestro compromiso continúa sustentándose en la administración de la más avanzada tecnología para proteger su vida y sus bienes.

Monitoreo de su propiedad las **24 HORAS**, con Respuesta Armada inmediata, compuesta por Supervisores Armados entrenados por expertos extranjeros.

Contamos con la formación de un verdadero equipo de Seguridad Profesional.

CALLE 12 #16, LA ZURZA II, SANTIAGO  
WEBSITE: WWW.ALERTA.COM.DO  
CORREO ELECTRÓNICO: d.ventas@alerta.com.do

Premio Internacional a la calidad, Ginebra, Suiza 2003

THE BIZZ AWARDS 2006



*Nelly*  
DESDE 1964

**TE ACOMODAMOS**  
**TE BUSCAMOS**  
**TE LLEVAMOS**

Te la ponemos fácil  
"Al alquilar en Nelly Rent A Car,  
te pagamos el taxi  
y te retornamos a tu casa"



Santiago:  
Av. Juan Pablo Duarte No. 212,  
Plaza El Embrujo  
(809) 582-7997 (809) 581-3990  
Fax (809) 581-3993  
santiago@nellyrac.com

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

## Creando nuevas capacidades para el desarrollo productivo de los buzos-recicladores del Vertedero Rafey

Por: Carlos Peralta

---

Como ya habíamos informado en una entrega anterior de la Revista Infocámara, la Cámara de Comercio y Producción de Santiago con el apoyo de la Xunta de Galicia, en coordinación con el Ayuntamiento de Santiago, está desarrollando un proyecto para el “mejoramiento de las condiciones de acceso y permanencia en el empleo” de los trabajadores informales (“buzos/as”) de lo que será el Eco Parque Rafey.





En ese sentido se ha desarrollado un programa de capacitación y formación que se ha estado ejecutando en dos vertientes principales:

**1-De manera interna:** se ha dotado a los “buzos/as” de las herramientas y capacidades necesarias para que puedan realizar su labor de una manera más tecnificada y menos perjudicial para la salud. Para lograrlo se impartió un curso compuesto por dos módulos, uno de Recolección de Desechos Sólidos y otro de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Ambos se llevaron a cabo en colaboración con la Sociedad Ecológica del Cibao -SOECI- y más de 300 buzos/as recicladores/as fueron capacitados/as. También, se ha dotado con carnets de identificación a más de 250 buzos/as, lo cual permitirá un mejor control del acceso al Eco Parque, así como mejorar el nivel de organización y asociatividad de los buzos/as en dicho lugar.

De igual forma, se contempla para principios del año 2010 la construcción de un área de servicios en la entrada del Vertedero para los buzos y empleados del Ayuntamiento, equipada con un comedor, baños y cuarto de equipaje.

**2-De manera externa:** para todas aquellas personas que tienen el deseo de salir del Vertedero y que no lo han hecho por falta de oportunidades se estructuró una oferta de cursos técnicos de capacitación, combinando la demanda de servicios técnicos con las aptitudes y preferencias de los beneficiarios.

En ese sentido 151 beneficiarios fueron capacitados en diferentes áreas productivas, entre las que se cuentan: electricidad residencial, confección de lencería del hogar, reparación de computadoras, repostería, peluquería, belleza, joyería artesanal y fabricación y decoración de velones.

**Inserción laboral como base del desarrollo productivo**

Partiendo de la famosa frase “no dar el pescado, sino enseñar a pescar” hemos adoptado un programa de inclusión al mercado laboral a buzos/as que han adquirido capacidades técnicas a través de los cursos que hemos ofrecido, ya que la mayoría de estas personas trabajaban en el vertedero porque no tenían otra opción; pero en el proceso de nuestra intervención hemos podido apreciar que muchas de estas personas

tienen un gran potencial y mucho deseo de superación.

Es por esto, que la Cámara ha asumido el reto de formarlos y proveerles capacidades para que puedan subsistir por sus propios méritos. Para cumplir con ese compromiso necesitamos que nuestras empresas asociadas y el sector empresarial en general estén concientes de esta realidad social y se integren al proyecto, como ya han hecho otras instituciones que han contratado a algunas de estas personas y que están sumamente satisfechas con sus servicios laborales.

Es oportuno mencionar que nuestra propia institución ya ha contratado con éxito a una de estas personas; el Ayuntamiento de Santiago ha contratado a 14 personas, de los cuales cuatro fungen como choferes de los nuevos camiones automatizados y 10 como ayudantes de dichos camiones (y que de acuerdo a una evaluación hecha por nosotros fueron calificados como empleados ejemplares por sus superiores).

De igual forma se ha logrado que 13 personas (ocho mujeres y cinco hombres) estén trabajando en las áreas en que fueron formados, como belleza y peluquería.

Esperamos seguir fomentado este proceso de inserción laboral, a la vez que invitamos a los empresarios que necesitan personal técnico en las áreas que hemos mencionado a que se acerquen a nuestra Cámara de Comercio y Producción de Santiago, donde disponemos de los currícula de las personas que han tomado los entrenamientos y se encuentran capacitadas, para que las empresas interesadas hagan su depuración.

Finalmente aprovechamos para reiterar el agradecimiento a la Xunta de Galicia por la oportunidad que nos brinda de contribuir a mejorar la calidad de vida de una población vulnerable, que hoy gracias a esta colaboración tiene otros horizontes llenos de esperanzas, que asume con fuerte compromiso y ganas de superación.



# Elegant Security

Seguridad Privada  
VIP + EVENTOS

[www.elegant-security.com](http://www.elegant-security.com)



## Quiénes Somos

Somos Una Compañía de Seguridad VIP y Eventos, Proyectado los mas Altos niveles de Seguridad del Mercado Actual. Nuestro Personal Debidamente Capacitados en Diferentes área Técnica como Relaciones Humana, Manejos de Crisis, Inteligencia Operativa, Seguridad Preventivas, Protección de Dignatarios VIP, para brindarle a nuestros cliente una seguridad Garantizada y Real

## Elegant Securty

Es el resultado de las ansias de ofrecer un concepto bien acabado, de seguridad VIP y eventos.

Nuestro personal altamente calificado, y la tecnología de punta acorde al mundo de hoy, nos permitimos llevar soluciones que llenen las expectativas en cada dimensión de nuestros clientes.

Estamos en el ánimo de servirles, y seguro de satisfacer sus Demandas.

Queremos ser tomados en cuenta para brindarle nuestros servicios, convencidos de llenar sus necesidades.

Nuestra cartera de clientes es nuestra mejor carta de Presentación!

## Mision

Es una empresa que busca satisfacer las necesidades de seguridad, prevención y protección en el sector bancario, comercial industrial y residencial, a través de sistemas tecnológicos y recursos humanos debidamente capacitados para garantizarle a cada uno de nuestros clientes seguridad privada con la mas alta calidad y sobre todo una amplia responsabilidad por parte de cada uno de nosotros.

## DEPURACIÓN DE NUESTRO PERSONAL

ELEGANT SECURITY cuenta con metodologías de calidad suministradas por nuestros asesores de la SUPERINTENDENCIA DE SEGURIDAD PRIVADA (SSP) implementadas rigurosamente por parte de nosotros a todo nuestro personal.

- pruebas psicológicas
- pruebas físicas
- exámenes médicos ( prueba de antidoping)
- verificación de datos en diferentes instituciones

## ENTRENAMIENTO DE NUESTRO PERSONAL

- Defensa personal
- Respuesta armada
- Relaciones humanas
- Tiro operacional
- Control de acceso
- Supervisión y control



## Notas:

todos los entrenamientos son impartidos por academias reconocidas en el área de seguridad e instructores de la SUPERINTENDENCIA DE SEGURIDAD PRIVADA (SSP) la cual es dependencia es las fuerzas armadas

## Servicios :

- \* CONSULTORES DE SEGURIDAD
- \* SEGURIDAD DE EVENTOS
- \* INVESTIGACIONES PRIVADAS
- \* SEGURIDAD DIPLOMÁTICA VIP
- \* CAPACITACIÓN DE PERSONAL, PARA ÁREA DE SEGURIDAD
- \* DEPURACIÓN DE PERSONAL
- \* ACCESORIA DE COMPRA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD
- \* CAPACITACIÓN EN EL MANEJO DE ARMAS DE FUEGO
- \* CAPACITACIÓN EN DEFENSA PERSONAL
- \* SEGURIDAD EMPRESARIAL
- \* SERVICIO DE ASISTENCIA PERSONALIZADA
- \* SEGURIDAD MOTORIZADA
- \* SERVICIO DE MONITOREO Y ASISTENCIA ARMADA
- \* SERVICIO DE MONITOREO Y VISITAS SUPERVISADAS A VIVIENDAS

Calle, Mama Tingo Edificio. 185, Aptamento. 3D La Villa Olímpica, Santiago Republica. Dominicana  
Tel. 809-233-2731 | Cel. 809-821-5527



Cámara de Comercio y  
Producción de Santiago, Inc.

Queremos  
QUE SU EMPRESA

forme parte

DE NUESTRA  
Membresía

Identificamos las herramientas que promueven el desarrollo empresarial y ponemos a disposición servicios de calidad y utilidad.

## NUESTRA CARTERA DE SERVICIOS

### SERVICIOS LEGALES

- Registro mercantil
- Registro industrial
- Tramitación de nombres comerciales
- Registro derecho de autor



### CAPACITACION Y ASESORIA EMPRESARIAL

- Organización de cursos
- Seminarios y talleres
- Conferencias



### ORGANIZACION DE EVENTOS

- Información de ferias nacionales e internacionales
- Reuniones de negocios
- Expo Cibao



### INFORMACION COMERCIAL

- Infocámara (Revista informativa)
- Directorio comercial
- Biblioteca

**infocámara**

### OTROS SERVICIOS

- Cartas consulares, bancos, empresas extranjeras, etc.
- Contactos comerciales con empresas e instituciones empresariales del exterior
- Investigaciones y estudios de mercado
- Tramitación de código de barras

#### Para información:

Av. Las Carreras No.7, Edificio Empresarial, Santiago, Rep. Dom.

Teléfono: (809) 582-2856 Fax: (809) 241-4546

E-mail: [mercadeo@camarasantiago.com](mailto:mercadeo@camarasantiago.com)

## OPORTUNIDADES COMERCIALES

### MER INC.

Es una empresa ubicada en Washington DC. dedicada a la exportación de aceites comestibles, tanto para consumo directo, como industrial.

Para más información comunicarse con el señor David Smith,

Tel.: + 1(202)368-1878

Fax : + 1(202)331-3759

E-mail: sales@merincorp.com

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

### CRECEX

Es una asociación empresarial de Costa Rica representando uno de sus afiliados interesado en exportar su tecnología para mejorar la calidad del diagnóstico médico por medio de imágenes con productos que mejoren la capacidad de respuesta en el diagnóstico, así como en la detección de diferentes condiciones médicas, por medio del uso de los equipos en áreas como medicina dental, equipos de rayos-X digitales y análogos, radiografía en 3D.

Para más información comunicarse con la señora

Hazel Jiménez Cabezas

Tel: 2253-0126 EXT 11

E-mail: [hjimenez@crecex.com](mailto:hjimenez@crecex.com)

### N.V. INVESTRIE

Es una empresa ubicada en la isla de Suriname en las Antillas Menores, interesada en contactar exportadores de banano grado A, para ser exportado a la Unión Europea.

Para más información comunicarse con W. Oemrawsingh

597/ 8807508/453506

Fax: 597-411784

E-mail: [managementinvestrie@gmail.com](mailto:managementinvestrie@gmail.com)

### J.A. INTERNATIONAL CO., LTD.

Es una empresa japonesa interesada en exportar vehículos tanto nuevos como usados, así como maquinarias para la construcción y todo tipo de accesorios para automóviles.

Para más información comunicarse con el señor Azizul Islam

Tel.: 0081-47-398-3535

Fax: 0081-47-358-2253

Mobile: 0081-80-5465-4425

E-mail: [info@jaicl.com](mailto:info@jaicl.com)

### WOLF SEATING CO., LTD.

Es una empresa china, fabricante de sofás y sillones secretariales y ejecutivos interesada en exportar sus productos a nuestro país.

Para más información comunicarse con el señor Jackie

Tel: +86-757-22112282, 23214890

Fax: +86-757-22112282

E-mail: [chair588@yahoo.com](mailto:chair588@yahoo.com)

Catalogo: <http://www.flickr.com/photos/officechair>

Ofrecemos soluciones de telefonía para su empresa con todas las funcionalidades de una central analoga tradicional, pero con todos los beneficios de la telefonía IP

#### Beneficios para su empresa

- 1-Contestadora de Voz Interactiva (IVR)
- 2-Personalización del manejo de las llamadas entrantes y salientes.
- 3-Ahorros de costos en llamadas internas entre sucursales /oficinas.
- 4-Organización de las comunicaciones internas
- 5-Mensajería integrada (envío de los mensajes de voz al correo electrónico)
- 6-Mejor atención al cliente.
- 7-Mobilidad de las extensiones.
- 8-Personalización de mensajes brindados al cliente
- 9-Integración con aplicaciones de bases de datos
- 10-Música en espera
- 11-Transferencia de llamadas
- 12-Transferencia de llamadas en función de espera.



## SMART IPBX SYSTEMS



Representante Oficial:

**digium** | Asterisk

Solicita tu DEMO Ahora

Tel.: 809-276-1411

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

## FERIAS NACIONALES

### XI EXPO FERRETERA

Del 22 al 25 de Abril, 2010, en el Centro de Convenciones del Puerto Sans Souci  
Organiza la Asociación de Ferreteros ASODEFE  
Tel.: 809 566-5121 ext: 237  
Fax: 809-562-7299  
E-mail: ana\_ventura01@yahoo.es

### EXPO VEGA REAL

Del 04 al 08 de Agosto, 2010  
Organiza la Cámara de Comercio y Producción de La Vega, Inc.  
Tel. (809)573-2256  
Fax: (809)242-1635  
E-mail: cacopro.lavega@codetel.net.do

## FERIAS INTERNACIONALES

### PLAST IMAGEN

Del 23 al 26 Marzo 2010, en el Centro Banamex, México  
Tel. + (52 55) 1087-1650  
Fax + (52 55) 5523-8276  
E-mail: sergiom@ejkrause.com  
Web: www.plastimagen.com.mx

### CONSTRUTEC-FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Del 28 de septiembre 1 de Octubre 2010 en Ifema, Feria de Madrid.  
Tel.: (34) 91 292 01 91  
Fax: 91 292 00 81  
Email: comercial@isgconstrutec.es  
Web: www.ifema.es/web/ferias/construtec/default.html

## NUEVOS SOCIOS

### REPOSTERIA Q'SCAKE

Elaboración de postres  
C/Ulises Franco Bidó #11  
Santiago  
Tel.: 809-724-7971  
E-mail: manuelquijada@msm.com

### MAQUE MUEBLES, S. A.

Fabricación y venta de mobiliarios  
Av. Yapurt Dumit #100, Las Charcas  
Santiago  
Tel.: 809-471-8823  
E-mail: jeffrey@maquemuebles.com

### PROTECCION NINJA, C. X A.

Seguridad preventiva  
Av. Pte. Ant. Guzmán #80, 2do. Nivel, esq. Independencia  
Santiago  
Tel.: 809-612-4659  
Fax: 809-471-7902  
Web: www.seguridadproninja.com

### A&M AMERICAN ENTERPRISE-AMESA

Importación, venta y distribución de artículos ferreteros  
C/Los Benoit #4, Monte Adentro  
Santiago  
Tel.: 809-276-7700  
Fax: 809-736-0789  
E-mail: a.enterprise@codetel.com.do

**inoa & torres**  
Accesorios y Suministros  
Productos Básicos de Oficina

Equipos y Material Gastable • Computadoras • Papelería • Muebles  
Accesorios • Suministros • Redes • Reparaciones



Gracias Señor por estos años, sirviendo con amor y alegría.

**EL PRODIGIO Y LA SUPER BANDA, S. A.**

Venta de presentaciones artísticas  
Av. 27 de Feb. #10, Altos  
Santiago  
Tel.: 809-575-7501  
Fax: 809-570-1284  
E-mail: mariabisono@codetel.net

**INVERSIONES RICE, S. A.-PROCONTRATISTA**

Venta de materiales ferreteros ligeros  
Av. Rafael Vidal #50, El Embrujo I  
Santiago  
Tel.: 809-276-4353  
Fax: 809-276-4709

**D'MORALPE IMPORT, S. A.**

Importación de piezas, repuestos para vehículos  
C/Viuda Polanco #5, Jacagua al Medio  
Santiago  
Tel.: 809-275-1000  
Fax: 809-275-1992  
E-mail: importacion@dmoralpeimport.com

**FAMILIA UNIDA DE INVERSIONES-FAUNINSA**

Préstamos y compra de vehículos  
C/Boy Scout #96, La Joya  
Santiago  
Tel.: 809-582-3721  
E-mail: fauninsa@yahoo.com

**ANTILLEAN FOODS, INC.**

Agroindustria alimentaria  
Av. Augusto Lora #3 La Otra Banda  
Santiago  
Tel.: 809-247-7627  
Fax: 809-247-2523  
E-mail: bvaldez@antilleanfoods.com;  
alguzman@guidomsa.com

**EMPRESAS "AP", C. X A.**

Cambio de divisas, representantes de Western Union, agencia de viajes  
C/Dr. Alfonseca #17  
Moca  
Tel.: 809-578-9622  
E-mail: artemio\_peralta@hotmail.com

**GTECH GLOBAL SERVICES CORPORATION LIMITED**

Servicios de tecnología de la información, sistemas, equipos y negocios  
Av. E. Sadhalá Edif. Haché, 1er. Nivel  
Santiago  
Tel.: 809-489-2500  
Fax: 809-489-2525  
E-mail: luis.marrero@gtech.com

**TRISAN DOMINICANA, S. A.**

Importación y comercialización de materias primas para la industria de alimentos  
Av. B. Colón, esq. Texas Plaza Texas Mód.417  
Santiago  
Tel.: 809-226-0088  
E-mail: igonell@grupotrisan.com

**VETERINARIA LIBERTAD, C. X A.**

Venta de productos veterinarios  
Av. E. Sadhalá #107  
Santiago  
Tel.: 809-575-3549  
Fax: 829-575-3549

**PROVISIONES PEREZ MATA, S. A.**

Compra y venta de provisiones en general  
C/Máximo Gómez #108  
Santiago  
Tel.: 809-581-4545  
Fax: 809-583-2589  
E-mail: julioaorn@yahoo.es

**SOURI INDUSTRIAL**

Fabricación de ropa  
C/Antonio de la Maza esq. Colón  
Moca  
Tel.: 809-578-2793  
Fax: 809-578-1649  
E-mail: souri\_fab@hotmail.com

**ENGEL RENT-A- CAR, E.I.R.L.**

Renta de todo tipo de vehículos  
Av. Víctor Espallat Areopuerto Internacional  
Santiago  
Tel.: 809-626-0925

**ALMACEN SURTIDORA CRUZ**

Venta y distribución de provisiones  
C/16 de Agosto, esq. Pedro M. Hungría  
Santiago  
Tel.: 809-241-9097

**WILFREDO EHURRIS TORRES SUAREZ**

C/Mirador #5, Cerros de Gurabo  
Santiago  
Tel.: 829-345-4512

**INKCOLORS**

Venta y reparación de computadoras, rellenos de cartuchos y toners  
Av. Texas, esq. C/14, Los Jardines  
Santiago  
Tel.: 809-226-1295  
E-mail: jose\_ureña89@hotmail.com

**GRUPO VAROS, C. X A.-DISTRIBUIDOR DE RAINBOW**

Distribución de Rainbow  
C/P-9, esq. C/R, Edif. Rainbow 2da Pta.  
Villa Olga  
Santiago  
Tel.: 809-971-3853  
E-mail: grupovaros@gmail.com

**INCOTSO, S. A.**

Consultoría y capacitación humana  
Prolong. 27 de Feb., C/E-01 #3, Los Hidalgos  
Santiago  
Tel.: 809-276-2355  
E-mail: info@incotso.com

**DGM INTERNATIONAL, INC.**

Manufactura de calzados y componentes para calzados  
Autop. Dr. Joaquín Balaguer Nave #34, Pisano  
Santiago  
Tel.: 809-241-8703  
Fax: 809-241-8390  
E-mail: dgm\_dpolanco@yahoo.com

**HP IMPORTS, S.R.L.**

Compra y venta de piezas para vehículos de motor  
C/Proyecto #1, Cecara  
Santiago  
Tel.: 809-582-6794/809  
Fax: 809-971-1530  
E-mail: hpimports01@hotmail.com

**CARLO ROMAN & ASOCIADOS, S. A.**

Oficina de abogados  
Av. 27 de Feb. esq. Texas, Mód. 204,  
Centro Com. Metropolitano  
Santiago  
Tel.: 809-724-3936  
E-mail: ecarlo@carlolegal.com

**CRUZ COMERCIAL**

Distribución de productos desechables (plásticos, papel)  
C/Del Sol #189, La Joya  
Santiago  
Tel.: 809-580-1252  
E-mail: cruzcomercial@hotmail.com

**EPA SERVICES**

Ventas y mensajerías  
C/Las Palomas esq. C/6 Hato Mayor  
Santiago  
Tel.: 809-971-5252  
E-mail: epaservices@hotmail.com

**EDWIN CREACIONES**

Confección de ropa para mujer  
C/9 #9, Ens. Espallat  
Santiago  
Tel.: 829-922-2958/809

**VICTOR MANUEL MENDEZ, C. X A.**

Venta de repuestos para automóviles nuevos y usados  
Av. J. Armando Bermúdez #34, Pueblo Nuevo  
Santiago  
Tel.: 809-583-2526/809  
Fax: 809-226-8050  
E-mail: victormitsubishi@hotmail.com

**IMPORTADORA & DISTRIBUIDORA THOMEN, S. A.**

Importación y distribución de adhesivos y productos químicos  
C/Dr. Arturo Grullón Mód. 202, Plaza Haddad, Los Jardines  
Santiago  
Tel.: 809-583-2484/809  
Fax: 809-724-8363  
E-mail: c.thomen09@gmail.com; miguelinaterero@gmail.com

**DRIVER CAR RENTAL, C. X A.**

Alquiler de vehículos  
Av. Víctor Ml. Espailat Aeropuerto Internacional  
Santiago  
Tel.: 809-612-3824  
E-mail: drive\_rentcar@hotmail.com

**PINEAPPLE, S. A.**

Impresión digital (letreros, vallas, teisis, libros)  
C/Puerto Rico #8, La Esmeralda  
Santiago  
Tel.: 809-724-0050  
Fax: 809-724-4333  
E-mail: j.eduardo@pineapple.com.do

**EL BUQUE IMPORT, C. X A.**

Importación de calzados  
C/Prof. Jaime Tineo #39, Baracoa  
Santiago  
Tel.: 809-581-5858  
E-mail: elbuque@codetel.net.do

**DIMASA, S. A.**

Fabricación de productos químicos industriales  
Av. Tigaiga #47, Cerros de Gurabo I  
Santiago  
Tel.: 829-435-2161  
E-mail: dimasagroup@hotmail.com; marcosplacencia@hotmail.com

**INST. DE IDIOMAS AMERICAN LANGUAGE PARTNERS**

Enseñanza de idiomas  
C/San Luis #83  
Santiago  
Tel.: 809-971-1422/809  
E-mail: altoman20@hotmail.com

**IRONELIS ROSARIO DE HIDALGO**

Peluquería, técnico en área de belleza y mercadóloga técnico  
C/2da. #45, Urb. Mendoza, Villa Faro  
Santo Domingo Oeste  
Tel.: 809-595-7493  
E-mail: bellezaperiquito@hotmail.com

**LABORATORIOS RIBERA (LINEA PERFECTA)**

Fabricación y distribución de productos de belleza  
C/Buzú Casino 1ero. #14, Zona Oriental  
Santo Domingo  
Tel.: 809-435-1016/809  
E-mail: ligreperfecte@hotmail.com

**CORPORACION DE ASFALTO, S. A.**

Compañía constructora  
C/1era. #5, Cerros de Gurabo II  
Santiago  
Tel.: 809-583-5911/809  
Fax: 809-583-5922  
E-mail: cop.asfalto@codetel.net.do

**LIVE GROUP**

Servicios profesionales integrales (inmobiliarios, jurídicos, vigilancia, mantenimiento)  
C/10, esq. C/Z Mód.7, Plaza Pontenova  
Villa Olga  
Santiago  
Tel.: 809-336-2888  
Fax: 809-275-5563  
E-mail: info@livegroup.com.do

**A&D GROUP SERVICES, S. A.**

Servicios de logística de transporte y despacho especializado para zona franca en general  
Autop. Dr. Joaquín Balaguer Local #7 Edif. Multiuso, Pisano  
Santiago  
Tel.: 809-241-9698  
E-mail: info@aydgroupserv.com

**CABAÑAS ECLIPSE, C. X A.**

Servicios de hotelería, hospedaje y restaurant  
Autop. Duarte Km. 5½ Canabacoa  
Santiago  
Tel.: 809-570-7032  
Fax: 809-570-7673

**INSESA CONTRATISTA ELECTROMECHANICOS, S. A.**

Contratistas electromecánicos ventilación industrial  
C/Dr. Báez esq. Penzón #18, Gazcue  
Santo Domingo  
Tel.: 809-440-2141  
Fax: 809-455-1229  
E-mail: mreynoso@insesasa.com

**ALTRON TRADING COMPANY**

Equipamiento y suministro en general, propiedades hoteleras, restaurantes y condominios  
C/5 #17, Reparto Oquet  
Santiago  
Tel.: 809-581-6600  
Web: altontrading.com

**IMPORTADORA A&J, C. X A.**

Importación de gomas, tubos, automóviles, motocicletas entre otros.  
Prolong. 27 de Feb. #219, Hoya del Caimito  
Santiago  
Tel.: 809-971-3108  
E-mail: joserosario@codetel.net.do

**AUTO REPUESTOS BLESS, C. X A.**

Venta de repuestos nuevos y usados  
Av. Imbert #174, Gurabito  
Santiago  
Tel.: 809-575-1523  
E-mail: arbles2@gmail.com

**PROCESADORA DE CARNES KARNU**

Producción y venta de embutidos  
Carret. Luperón Km. 6½ Gurabo  
Santiago  
Tel.: 809-736-2738/809  
Fax: 809-736-2748  
E-mail: embutidoskarnu@yahoo.com

**LONDON BUSINESS SERVICES**

Consultoría empresarial y gestión de procesos  
Av. Sarasota #20, Local 205 Torre Empresarial AIRD  
Santo Domingo  
Tel.: 809-563-5776  
Fax: 809-547-2409  
E-mail: walter.bravo@londoncg.net

**OFIC. DE ABOGADOS LICDA. MARIA ESPINAL NUÑEZ**

Procesamiento civil, notaría, negocios  
Av. Las Carreras #29, Apto.1 2da.pta.  
Santiago  
Tel.: 809-587-6921/809  
E-mail: mariespinal2921@hotmail.com

**ECOMOVIL, S. A.**

Préstamos en general  
Av. Metropolitana esq. Ramón Peralta  
Santiago  
Tel.: 809-276-2066  
Fax: 809-583-7640  
E-mail: ecomovil04@hotmail.com

**UPS DOMINICANA, S. A.**

Transportación aérea, marítima, courier, distribución y almacenamiento  
Autop. Las Américas Km. 25 La Caleta  
Santo Domingo  
Tel.: 809-549-2777/809  
Fax: 809-549-9561  
E-mail: dxreyes@ups.com

miaa

*Aprovecho*

y vivo mi momento Aviva



Galletas de soda Aviva



Un momento para mí.

LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS  
SE ELEVA CUANDO LES OFRECEMOS  
LA OPORTUNIDAD DE SER ÚTILES.



PORQUE UNA MEJOR NACIÓN  
SE SUSTENTA EN LOS PRINCIPIOS  
Y VALORES QUE PROMUEVE.



**GRUPO LEON JIMENES**  
Por una mejor nación