

# *infocámara*

Revista N° 35 · Año 8 Enero - Abril 2009



**La Ley General No. 479-08: un nuevo marco legal para empresas comerciales**



# click...

CONSULTA | PAGA | TRANSFIERE

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



Conéctate a Internet Banking



**ASOCIACION CIBAO**  
DE AHORROS Y PRESTAMOS



[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

**infocámara**

Revista N° 35 - Año 8 - Enero - Abril 2009



La Ley General No. 479-08: un nuevo marco legal para empresas comerciales

## PORTADA

Foto:  
Ganadora 2do. Lugar  
Concurso Fotográfico  
Expo Cibao 2008

Autor:  
Pedro Martínez

“Los Colores del Futuro”

Revista No. 35 Año 8  
Enero - Abril 2009

Director: Iván Reynoso  
Coordinadora: Ligia Cerda  
Redacción: Delmira Fernández,  
Sara Fortuna, Carlos Peralta  
Diseño: ocho\_ochenta design  
Impresión: Prográfica  
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

Crisis & Crisis

07

### ACTUALIDAD

Liderazgo Estratégico

10

### ASESORIA

El uso de las fundas plásticas

13

Beneficios de la transformación operacional

16

### LEGAL

La Ley General No. 479-08: un nuevo marco legal para  
empresas comerciales

20

### ASESORIA

Haga de sus productos o servicios una marca

23

Los tiempos han cambiado... Hay que Investigar  
el Mercado

26

### NEGOCIOS

Oportunidades Comerciales

26

Ferias Nacionales e Internacionales

28

Nuevos Socios

## Crisis & Crisis

Los organismos internacionales y las naciones del mundo han establecido una serie de acciones para enfrentar la presente crisis, centrada en temas como la estabilización y el fortalecimiento del sistema financiero, la liberación del crédito internacional, los programas de incentivo a las exportaciones y las exenciones fiscales, para poner de nuevo en marcha el crecimiento económico.

Como es natural, no a todas las economías les sienta igual la receta y en el caso Dominicano causa preocupación el aumento de los niveles de endeudamiento, cuyos costos ya consumen los recursos de la educación y la salud de la mayoría de la población dominicana.

De igual forma, esta crisis encuentra al país con una serie de temas no resueltos, que nos sumergen en otra forma de crisis como la inequitativa distribución de la inversión pública, la falta de seguridad ciudadana, la no reconversión de la canasta de combustible del sector eléctrico hacia gas natural, la pobre inversión en medidores para cobrar la energía que se sirve, así como el mal estado del sistema vial nacional.

América Latina, ante la falta de respuesta de los sistemas democráticos a las demandas coherentes y constantes de los sectores organizados, ha asumido la elección de una corriente de gobernantes que mantienen a la opinión pública local e internacional en permanente sobresalto por sus ejecutorias.

En la República Dominicana no hemos llegado a ese punto, pero preocupa la forma como se institucionaliza la protesta violenta como único método de reacción a las demandas y reclamos del pueblo.

Crisis & Crisis es el reto. Mientras tanto, atendamos a las medidas que nos permitan salir lo menos afectados posible de los efectos de la crisis internacional, preservar la estabilidad macroeconómica e impulsar el crecimiento. Necesitamos buscar formas de avenimiento para lograr resultados importantes en el tema de la desconcentración de la inversión pública, la recuperación de los espacios perdidos en materia de seguridad ciudadana y lograr una readecuación del sistema eléctrico nacional a los fines de hacer más competitiva nuestra actividad económica, a tal punto que permita mejorar la calidad de vida de la población.

No perdamos la oportunidad que la crisis nos ofrece de tomar las medidas heroicas que permitan romper con las trabas que han impedido afrontar con éxito estos importantes temas y hagamos de la democracia un sistema civilizado de convivencia a través del cual se logren las conquistas que aspira el pueblo dominicano.



# 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

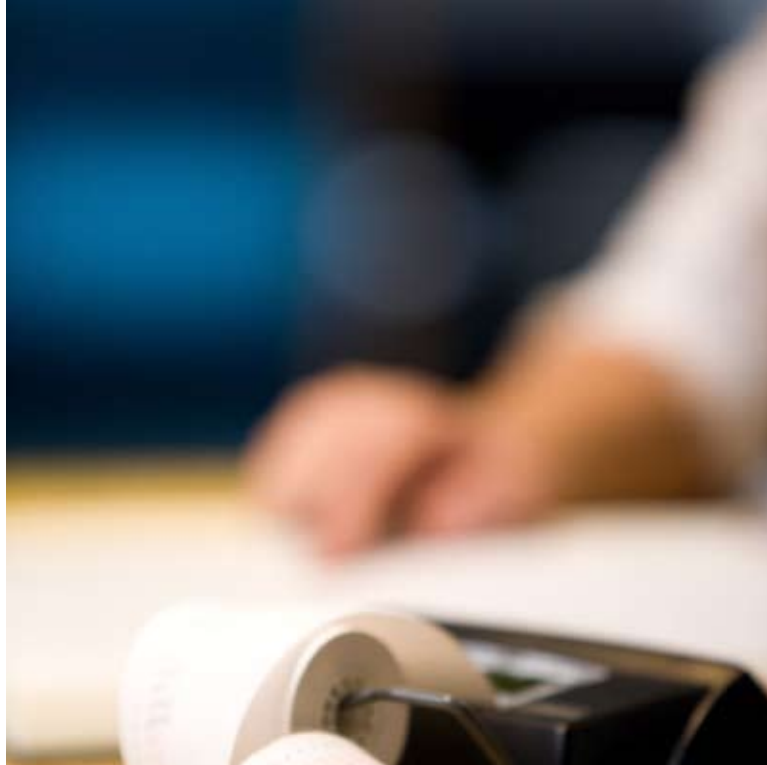
---

**La Romana**

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

# ROS

ASEGURA TUS SUEÑOS



## Liderazgo Estratégico: perspectivas para motivación de clientes y empleados

Por: William E. Berry, PHD

La crisis financiera global, inesperada y sin precedentes, está presentando extraordinarios retos para los gerentes y líderes. Enfrentados por las constantes expectativas de los clientes de recibir productos y servicios de superior calidad y la creciente demanda de los empleados de tener empleo estable y compensación competitiva, los líderes en los negocios, el gobierno, la educación y otros sectores, deben identificar estrategias para ganar la confianza de clientes y empleados; al tiempo que inspiran confianza dentro de la organización al tomar las decisiones apropiadas para asegurar el éxito y la prosperidad en el largo plazo.

Aunque no existe un curso de acción que los líderes puedan tomar para garantizar el éxito futuro, existen estrategias y acciones que pueden implementar para crear confianza entre sus clientes, empleados y otros sectores críticos. No es suficiente para los líderes proporcionar visión y establecer metas; en el ambiente altamente competitivo de hoy ellos tienen que buscar participación y responsabilidad de los integrantes de su equipo. Los líderes de hoy están en una intersección. En los siglos XVIII, XIX y XX era aceptable, a veces hasta esperado, que los gerentes, monarcas y propietarios dirigieran por intimidación. En el Siglo XXI, sin embargo, es imperativo que el liderazgo se base en inspiración.

La clave para reclutar y retener el personal correcto está en saber cómo motivarlos. Esto es más relevante cuando se trabaja con una generación de empleados más jóvenes, porque usted no puede inspirarles a que apoyen las metas organizacionales hasta que logre que ellos se sientan parte de la misma. Los grandes líderes y gerentes eficientes deben pensar como maestros efectivos: ellos saben cómo ser mentores, cómo entrenar y cómo sacar lo mejor de las mujeres y hombres que trabajan con ellos.

Un componente esencial para ser un gran líder es detenerse y sacar el tiempo para aprender sobre los clientes y empleados; saber lo que ellos (y no la organización) piensan, es importante. Es aquí donde la investigación creativa y honesta puede hacer la diferencia entre el éxito y el

fracaso. Es importante tomar un enfoque panorámico en la investigación, aprendiendo del pasado, comprendiendo el presente y anticipando el futuro. Considere, por ejemplo, una tienda de cámaras fotográficas en Santiago, tan preocupada en enfrentar a quienes pensaba eran "sus competidores" (otras tiendas de cámaras) que falló en reconocer que Plaza Lama, La Sirena, Price Smart y otras empresas habían invadido y capturado una buena tajada del mercado de la fotografía digital. Igualmente, los líderes en viaje, educación, transporte telecomunicaciones y otros sectores que han rechazado utilizar la investigación innovadora para atraer empleados y clientes pueden encontrarse compitiendo contra oponentes que no están sólo en Santo Domingo o La Romana, sino también en Chicago, Atlanta, Seattle y Phoenix. Debemos tener presente que el Internet le ha permitido a líderes en Asia, Brasil, Estados Unidos, Europa y otros lugares a vivir en sus países mientras le dan servicio a clientes y supervisan empleados que residen en República Dominicana.

El crecimiento y los retos del Internet, así como los espacios de trabajos digitales proporcionan una oportunidad para que los líderes marquen la diferencia en la vida de clientes y empleados. Existen amplios ejemplos de cómo los líderes crean sitios web, enlaces dinámicos y otros espacios digitales de interacción con clientes, como los cajeros automáticos usados en la industria de servicios financieros, el aprendizaje a distancia en educación superior y las compras en línea en otras áreas de negocios. No obstante, se le ha puesto menor atención al uso de las tecnologías de información como herramienta para involucrar a los empleados. Tome el personal, por ejemplo, de una cadena hotelera que cuenta con instalaciones en Santo Domingo y Santiago. Los clientes pueden visitar y hospedarse en ambos lugares.

Sin embargo, ¿qué tanta interacción existe entre los empleados de los hoteles, que les permitan construir una comunidad y sentir que pertenecen al mismo equipo? Conozco el caso de un norteamericano que vivió la experiencia en dos de esos hoteles en dos ocasiones separadas, llevando consigo 14 huéspedes que pasaron 8 días en cada uno de los hoteles. A pesar de que esa persona y su grupo se habían quedado colectivamente un mes en la cadena hotelera, pagando la estadía de 9 habitaciones, la persona y sus invitados no podían creer que los empleados en un lugar no conocían a los trabajadores del otro. Peor aún, cuando regresó con un segundo grupo de 14 personas al año siguiente, encontró sorprendente que conocía a los empleados de ambos locales mejor que lo que ellos se conocían entre sí.

“Fue increíble”, recordó. “Porque eran empleados de la misma empresa, creí que ellos pertenecían a la misma familia. Sin embargo, yo sabía más acerca de ellos, la empresa y las operaciones en Santiago que la mayoría de los empleados en Santo Domingo. Y así mismo cuando llegamos a Santiago nosotros éramos los expertos y conocíamos más a los empleados de allá que los miembros de la ‘familia’ que estaban trabajando en el hotel en la Capital.”

Imagínese la comunidad que los dirigentes de la cadena hotelera podría construir entre sus empleados si se creara una “ciudad” virtual de los miembros del equipo y las redes sociales establecidas entre la familia y darle más visibilidad a los principales líderes del equipo y de cómo todos en la organización de trabajo deben operar como un grupo unido. Imagine la comunidad dinámica y estimulante que los dirigentes de la entidad podría desarrollar con algo tan práctico como un “encuentro virtual” de 20 minutos con los empleados, una vez al mes, para discutir acerca de sus objetivos y cómo pueden lograrlos juntos. Si el equipo de liderazgo no traza una ruta hacia sus objetivos, ¿por qué ha de suponer que los empleados los seguirán?

En cualquier organización el activo más importante son los empleados. Si bien es vital emplear a las personas correctas, retenerlas y recargarlas debe ser la prioridad principal. La extensión y la naturaleza fragmentada de los diversos sectores de la industria y el gobierno en la República Dominicana, o en cualquier otra parte en el Caribe, requerirá que los líderes sean flexibles y capaces de adaptación al cambio progresivo y de nunca acabar. El consejo sabio del teórico en gestión Peter Drucker nos recuerda que tratar de predecir el futuro no tiene sentido en un ambiente incierto. Por tanto, si los líderes esperan inspirar, es importante que nunca se olviden que sus trabajos marcan la diferencia en la vida de alguien (sea un empleado, un accionista, o un cliente.) Desde el punto de vista del negocio, se reduce a dos opciones: o reclutan, retienen e inspiran a clientes y empleados, o el equipo de liderazgo puede verlos irse a otro lugar a trabajar y comprar sus bienes y servicios.

El Autor es Profesor de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign



# La Monumental de Seguros

Aseguramos tu futuro hoy

## SANTIAGO

AVE. PRESIDENTE  
ANTONIO GUZMÁN NO. 1  
809-587-5134

## SANTO DOMINGO

MAX ENRIQUE UREÑA NO.  
79, EDIF. ELAB.  
809-587-5134



# Nuevo Yoplait Light

Con  
**Antioxidantes**



*Porque la belleza comienza por dentro  
0% de grasa, 0% de azúcar.*

**Light**  
Con Antioxidantes 0% GRASA

El yoghurt es rico en calcio.

**Yoplait**  
Saborea la vida

## El uso de fundas plásticas y la conservación de recursos naturales

Por: Richard Doherty, MSES

En el mundo de hoy las personas necesitan una manera de transportar las cosas que compran y llevarlas donde vayan. El dispositivo que la sociedad ha adoptado como la solución más conveniente es la funda plástica de polietileno de alta densidad (HDPE por sus siglas en inglés). Ahora las fundas plásticas están en todos lados y causando un problema medioambiental. Pero, por suerte, para re-

solverlo existen algunas soluciones fáciles y muchas alternativas al uso de dichas fundas. Países y comunidades alrededor del mundo se han dado cuenta que no hay necesidad de usar tantas fundas plásticas.

### El problema de las fundas plásticas y el medio ambiente

Si usted mira detenidamente su vecindario, la playa, un terreno baldío, el río o en el campo, es probable que encuentre fundas plásticas como basura. Yo generalmente las veo flotando libremente por las ventanas de mi apartamento en un día ventoso, o pegadas en un árbol mientras camino hacia mi trabajo. La basura es fea y contribuye a la contaminación, porque con el tiempo, en la medida que el plástico entra al ecosistema, se descompone en pequeños pedazos que son ingeridos por los animales acuáticos. Además, el plástico vierte químicos dañinos al agua. La basura es mala, pero igual de malo es cuando los animales entran en contacto con las fundas plásticas. Las tortugas confunden las fundas plásticas con medusas, se las comen y generalmente mueren por esa causa. Las aves marinas también sufren por causa de las fundas plásticas, al quedar atrapadas dentro de ellas, sin posibilidades de alimentarse o salir de ellas.

### Reduzca, Reutilice, Recicle

Reduciendo nuestro uso de fundas plásticas es la forma más efectiva de conservar recursos. Y en el caso de las fundas plásticas, ese recurso es petróleo. Mucha gente en Estados Unidos tiene mochilas o bolsos de tela en su vehículo que utiliza cuando sale de compra. Si usted no tiene una de estas fundas duraderas, reusables, trate de conseguirla y empiece a usarla. Estará poniendo su granito de arena a la conservación del medio ambiente y a la preservación de los recursos naturales. En promedio, una persona puede utilizar alrededor de 10 fundas plásticas en sus compras del supermercado cada semana. Eso se traduce en aproximadamente 500 fundas plásticas anuales por persona. Si pudiéramos reducir ese uso a la mitad estaríamos dando un gran paso hacia la conservación de recursos.

Esto nos pone a pensar en el reuso, porque cada vez que reu-



samos una funda es una funda menos que necesitamos. Mucha gente ya lo está haciendo en otros países. Y en República Dominicana también. Busque en Internet para que encuentre otras ideas sobre el reuso de las fundas plásticas. La gente ha encontrado múltiples usos para las mismas, pero cuando llega un momento en que termina su vida útil, lo más recomendable es reciclarlas. Reciclar las fundas plásticas es la última opción. Algunos establecimientos (en Estados Unidos y Europa) tienen programas para reciclaje. Si usted no puede reducir su uso o reutilizar sus fundas plásticas, entonces contribuya con el reciclaje del plástico, dándole una nueva vida al material y ayudando a reducir el uso de más petróleo para hacer plástico.

**Alternativas mundiales al uso de fundas plásticas**

La gente tiene muchas alternativas para el uso de fundas plásticas, pero la manera más efectiva de reducir su uso es cambiando el sistema. Empresas, comunidades y hasta países alrededor del globo están haciendo cambios en sus sistemas para reducir el uso de las fundas plásticas. Los supermercados, las cadenas de farmacias y las grandes tiendas tienen una buena cantidad de opciones para reducir el número de fundas que utilizan. Cobrar por las fundas es una opción (aunque quizás no la más favorable en R.D.). Vender fundas duraderas y reusables es otra. Muchos establecimientos en Europa requieren que los clientes lleven sus propias fundas o de lo contrario paguen por las fundas que necesiten. Algunas tiendas en E.U. les hacen una rebaja a los clientes que lleven sus propias fundas. Los negocios pueden demos-

trar su responsabilidad social tomando la iniciativa de ayudar a la gente a reducir el uso de las fundas plásticas que usan.

**Comience a hacerlo**

La conservación de recursos naturales es importante para una nación isleña como la República Dominicana. Es desagradable ver fundas plásticas ensuciando el entorno, en árboles, playas o ríos. Las plantas y los animales no pueden evitar la contaminación que creamos con estas fundas. Los humanos sí. Podemos ayudar cambiando nuestros hábitos. Hay mucha gente preocupada por los niveles de contaminación de nuestro entorno y he aquí una manera de aportar, como ciudadanos conscientes, a minimizar el creciente problema de contaminación por plástico que está padeciendo el mundo. Contribuir a esta causa es responsabilidad de todos y todas.

El autor es Instructor en Comunicación Medioambiental en la Universidad de Illinois Chicago.  
Traducción libre por Ray Víctor



# 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







*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)

# Beneficios de la transformación operacional de una empresa tradicional a una empresa esbelta

[Descripción de un caso reciente de una transformación a empresa esbelta]

Por: Ing. Máximo A. Moore, PE

Colaborador: Ing. Carmen Rosa Tejada López

Una empresa esbelta es una empresa enfocada en proveer a sus clientes con los servicios necesarios para satisfacerlos completamente, brindándoles siempre lo que quieren, cuándo lo quieren y a un precio competitivo. Esto requiere enfocarse en la eliminación sistemática y continua de desperdicios. Al alcanzar este estado de rendimiento, la posición económica de la empresa mejora significativamente.

De una manera abreviada, este artículo pretende ilustrar los beneficios que una empresa real recibió al principio de su jornada de conversión. En el 2006, fui contratado por una empresa ubicada en Farmingdale, NY, para dirigir la transformación de la compañía hacia una empresa esbelta. Empleando 800 personas, sus dos plantas producen una variedad de accesorios musicales, tales como cuerdas para guitarra, bajo, violín, accesorios de percusión y viento. La empresa, dentro de su nicho, es reconocida como un líder mundial.

El deterioro en el desempeño operacional crea la necesidad de transformarse a una empresa esbelta como estrategia gerencial. La entrega a tiempo había bajado al 75%, el margen de ganancia bruta a 35%, el exceso del inventario era de unos US\$10,000,000.00 y el rendimiento laboral estaba debajo del 85%. Necesitaban mejorar el ROI (rendimiento del capital invertido) a 14% partiendo del existente 11%. Para lograr estas metas se necesitaba mejoras en productividad, entrega a tiempo, calidad del producto y servicio al cliente, así como la reducción del tiempo de ciclo que se esperaba obtener como resultado de implementar herramientas de la empresa esbelta, tales como 5S, TPM, EPEI.

Porque la transformación requiere un personal entrenado en las técnicas de empresa esbelta, se contrató una empresa de consultoría para proporcionar el personal bilingüe necesario para el entrenamiento. La gran mayoría de la fuerza laboral es dominicana. Se escogieron para entrenar

y certificarse como “Lean Champions” a 12 personas, representando una sección cruzada de las habilidades de la empresa, tales como finanzas, producción, calidad, informática, ventas, y otros departamentos. Una vez certificadas, estas personas serían responsables de la transformación y el entrenamiento del personal, que se realizaría en diez fases:

## I. Diagnóstico/Evaluación de la línea de partida (utilizando la metodología de Toyota)

La metodología y el resultado de esta evaluación fueron explicados y discutidos con la gerencia y tiene como base al diagnóstico TPS (Toyota Producción System) que contiene 90 preguntas cubriendo 15 áreas representando los procesos y prácticas gerenciales de la empresa.

Un muestreo de los resultados es revelador:

- El flujo de valor de la empresa se encontraba organizado en islas funcionales evitando la claridad del flujo de los procesos.
- La efectividad operacional no se seguía a pesar de que existían datos estadísticos. No se generaban métricas elementales como lo son: tiempo muerto, rendimiento, efectividad, tiempo de reposición, y medidas que llevan al OEE, etc.
- Sólo el 20% de los empleados estaban “calificados” para trabajar en más de una operación.
- La planificación de compras y manufactura se hacía difícil debido a la información imprecisa o no existente del inventario, rendimiento del equipo, tamaño de lotes, y el tiempo takt.
- La empresa diseña y fabrica sus maquinarias, lo que puede ser una ventaja sobre sus competidores.

Después de la discusión de los resultados, se pasó al proceso de selección, entrenamiento y certificación de los 12 candidatos.

## II. Se determinó el tiempo de transformación y metas hasta el final de 2010.

III. Instrucción teórica y práctica para los 12 candidatos. Incluyendo la simulación de una empresa esbelta e instrucción en tópicos variados como: 5S, estandarización del trabajo e instrucciones visuales, cambios rápidos, mantenimiento preventivo total (TPM), manufactura celular, kanbans, mapas de flujo de valor (VSM), métricas del rendimiento en una empresa esbelta, liderazgo, trabajo en equipo y comunicación efectiva.

## ASESORIA

IV- Estudio y diagramación del flujo de valor (VSM) en línea piloto. Desarrollo del estado presente y el estado futuro deseado en una línea piloto.

V- Implementación del plan de acción (Kaizens). Se conducen Kaizens para alcanzar el estado futuro.

VI- Instrucción, presentación y simulación de varios procesos bajo la filosofía de una empresa esbelta. Empleados reciben 2 horas de entrenamiento en grupos de 20 donde durante las sesiones de instrucción y simulación aprenden a ver, buscar y combatir desperdicios.

VII-Kaizens para el desarrollo de la organización. Se evalúa y entrena en los métodos de cambios necesarios para el funcionamiento adecuado del empleado y gerencia dentro un ambiente de la empresa esbelta.

VIII-Preparacion y Orientación. Se inicia el despliegue hacia el mejoramiento continuo en los procesos. También se discute y evalúa el establecimiento de indicadores del desempeño.

IX - Oficina esbelta. Se aplica la filosofía esbelta en áreas de servicio y oficinas. Se selecciona una oficina como piloto para el

estudio, desarrollo y formulación de un mapa de flujo de valor (estados presente y futuro).

X- Contabilidad Esbelta. Se establecen las diferencias entre los métodos tradicionales y la contabilidad esbelta explicando y demostrando el cómo recoger los beneficios.

A finales de 2008, los resultados del despliegue e implementación de las herramientas de mejora eran dramáticos. A saber: El margen de ganancias aumentó del 18% al 32%; el costo de conversión se redujo de US\$2.6 millones a US\$1.9 millones; la tasa de rendimiento del ROI subió del 11% a 12.8%; la ganancia neta por persona subió de US\$1,700 a 3,800; la respuesta al cliente mejoró de 2 días a menos de 1. El flujo de activos aumentó US\$ 6,200,000. El tiempo de entrega mejoró de 3 semanas a 1. La rotación del inventario de materia prima subió de 6 a 8, el de WIP de 35 a 70 y el producto terminado de 4 a 8. La precisión del inventario aumentó de 88% a 97% y se redujo el espacio utilizado de 14,000 metros cuadrados a 11,200.

Estos resultados son típicos en compañías que abrazan la filosofía de la empresa esbelta con la disciplina, dedicación y compromiso que se requieren. La transformación a una empresa esbelta es difícil, pero los resultados hablan por sí solos.

# 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**

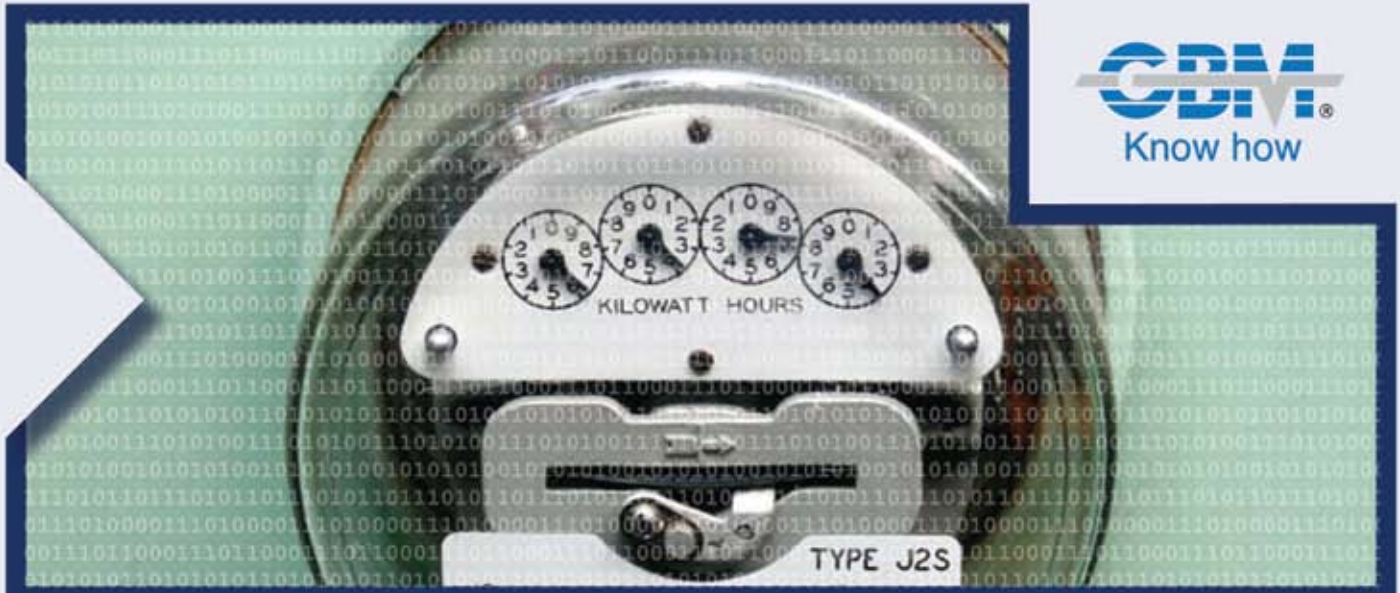
Horario: **Martes y Jueves - 4:30 a 6:00 p.m.**

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



## SAP OUTSOURCING ON DEMAND

**PAGUE POR LO QUE CONSUME**  
**SU INFRAESTRUCTURA DE SAP POR UNA CUOTA MENSUAL**

ENFÓQUESE EN LO QUE MEJOR SABE HACER: SU NEGOCIO; Y DÉJENOS EL RESTO. TENEMOS EXPERIENCIA, HABILIDADES Y COMPLETA INTEGRACIÓN CON TODAS LAS ÁREAS DE SAP.

NUESTROS SERVICIOS DE OUTSOURCING PARA SAP PROVEEN LOS SIGUIENTES BENEFICIOS PARA SU EMPRESA:

- OPERACIÓN SEGURA Y CONFIABLE DE SUS APLICACIONES DE SAP.
- SOPORTE DE ALTA CALIDAD Y OPTIMIZACIÓN DE SU INFRAESTRUCTURA.
- INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS PARA IMPLEMENTACIÓN, MIGRACIONES, UPGRADES, CUANDO LOS NECESITA.



**We know**  **CHANNEL™**  
**PARTNER**

• GBM Santiago (809) 581-5877 y (809) 581-6337 •  
 • GBM Santo Domingo (809) 566-5161 x 8130 y 8548 •

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

## La Ley General No. 479-08: un nuevo marco legal para empresas comerciales

Por: Delmira Fernández



El 11 de diciembre del 2008 fue promulgada la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. Esta ley sustituye el título III del Código de Comercio que reglamenta todo lo relativo a las sociedades comerciales. Por considerarlo de vital interés para nuestros asociados, presentamos sus aspectos más relevantes:

### 1. Aspectos Generales

- Fecha de Promulgación: 11 de diciembre 2008
- Tipos de sociedades: a) En Nombre Colectivo, b) En Comandita: Simple y por Acciones, c) De Responsabilidad Limitada (S.R.L), d) Anónimas: De Suscripción Privada y De Suscripción Pública y e) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- Tipo de empresas nuevas: De Responsabilidad Limitada, la variante de sociedad anónima de suscripción privada y pública y la empresa individual de Responsabilidad Limitada
- Desaparecen las compañías por acciones (C. por A.)
- Todas las sociedades comerciales existentes constituidas legalmente, con personalidad jurídica deben adecuarse a la nueva ley o transformarse en uno de los tipos societarios antes mencionados
- Todas las sociedades, exceptuando la Empresa Individual del Responsabilidad Limitada, pueden constituirse con un mínimo de 2 socios o accionistas
- Todas las sociedades exceptuando a la E.I.R.L., se pueden constituir en acto bajo firma privada
- Las Sociedades en Nombre Colectivo, Anónima de Suscripción Privada y Comandita Simple, se constituyen con la suscripción de un contrato de sociedad o estatutos sociales; las Anónimas de Suscripción Pública, Responsabilidad Limitada y Comandita por Acciones, con una asamblea constitutiva
- La personalidad jurídica se obtiene a partir de la matriculación en el Registro Mercantil
- Las empresas extranjeras que ejerzan comercio en República Dominicana serán reconocidas previa comprobación de su existencia legal en el país de origen, pero deben



operar bajo el amparo de las leyes dominicanas

- Toda empresa extranjera que ejerza cualquier tipo de comercio en República Dominicana o sólo sea accionista de otra sociedad, deberá matricularse en el Registro Mercantil y en el Registro Nacional de Contribuyente
- El capital podrá expresarse en moneda extranjera de libre convertibilidad
- La administración es ejercida a través de gerentes o administradores, exceptuando las sociedades anónimas que es por consejo de administración
- Los comisarios deben ser contadores públicos autorizados
- Los esposos sólo podrán integrar sociedades entre sí, en las anónimas y responsabilidad limitada
- Dentro del mes del contrato de sociedad o la celebración de la asamblea constitutiva, debe matricularse e inscribir los documentos constitutivos en el Registro Mercantil

## 2. Aspectos Generales de la Sociedad en Nombre Colectivo

- Existe bajo una razón social, la cual debe estar compuesta por el nombre de uno o varios asociados seguida de las palabras “y compañía”
- Todos los socios tienen que ser comerciantes, los cuales responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales
- Las partes sociales no son representadas por títulos negociables y no podrán ser cedidas sin el consentimiento unánime de todos los socios
- Todos los socios serán gerentes, salvo estipulación contraria en los estatutos
- Anualmente deberá someterse a la aprobación de la asamblea general un informe anual y los estados financieros auditados, en el plazo de 90 días contados desde la clausura del ejercicio anual
- La sociedad se disuelve por la muerte de uno de los socios, al menos que se haya estipulado lo contrario en el contrato de sociedad

## 3. Aspectos Generales de la Sociedad en Comandita Simple

- Las normas relativas a las sociedades en

nombre colectivo le serán aplicables, salvo las establecidas del artículo 75 al 88

- Es la que existe bajo una razón social, que se compondrá de uno o más nombre de los socios comanditados, seguidos de las palabras “y compañía” u otros equivalentes, cuando no figuren los nombres de todos los socios comanditados
- Se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones
- A la razón social siempre hay que agregarle las palabras “Sociedad en Comandita o S. en C.”
- Los nombres de los socios comanditados no pueden formar parte de la razón social, y si figura, este responderá por las obligaciones sociales como si fuera un socio comanditado
- Los aportes de los socios comanditarios siempre será en naturaleza o en efectivo
- Los socios comanditarios no podrán ser gerentes, ni representantes ni aún mandatarios ocasionales ni podrán intervenir en la gestión social. Si lo hicieran serían solidariamente responsables como socios comanditados
- Las facultades de inspección y vigilancia serán ejercidas por los socios comanditarios
- Las partes sociales sólo podrán ser cedidas con el consentimiento de todos los socios, a excepción de las estipulaciones contenidas en el artículo 85 de la Ley
- Las modificaciones estatutarias sólo podrán ser hechas con el consentimiento de todos los socios comanditados y de la mayoría en número y en capital de socios comanditarios
- La sociedad podrá seguir existiendo a la muerte de un socio comanditario, pero deberá ser disuelta en caso de muerte de un socio comanditado, a menos que se estipule lo contrario, de acuerdo a lo establecido en el artículo 87 de la ley
- En caso de quiebra o incapacidad de un socio comanditado, la sociedad será disuelta, al menos que haya más socios comanditados o que la continuidad haya sido precisada en los estatutos, o por unanimidad de los socios

## 4. Aspectos Generales de la Sociedad en Comandita por Acciones

- En la medida en que las reglas relativas a las sociedades en comandita simple y S.A. de suscripción privada sean compatibles, les serán aplicables
- Se compone de uno o varios socios comanditados, que tendrán la calidad de comerciantes y responden indefinida y solidariamente de las deudas sociales y de socios comanditarios (que no pueden ser menos de 3), que tendrán la calidad de accionistas y sólo soportarán las pérdidas en la proporción de sus aportes
- El capital social estará dividido en acciones
- La asamblea ordinaria deberá nombrar un consejo de vigilancia, compuesto por lo menos de 3 socios comanditarios. El socio comanditado no podrá ser miembro ni participar en la designación del consejo de vigilancia. Tendrá los mismos poderes que un comisario de cuentas
- La asamblea ordinaria designa comisario(s) por periodos de 3 años
- Las modificaciones estatutarias exigirá el acuerdo de todos los socios comanditados, salvo cláusula contraria

## 5. Aspectos Generales de la Sociedad de Responsabilidad Limitada

- Los socios no responden personalmente de las deudas sociales
- Será designada por una denominación social, la cual puede comprender el nombre de uno o varios socios y siempre será precedida o seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o “S.R.L.”, a falta de esto los socios serán solidariamente responsables frente a los terceros
- Socios mínimo 2 y máximo 50
- El capital estará dividido en cuotas sociales, que serán indivisibles, iguales y no se pueden representar por títulos negociables
- El capital social no puede ser menor de RD\$100,000 y las cuotas sociales no menor de RD\$100
- El capital social debe estar totalmente suscrito y pagado
- El capital pagado debe ser depositado en una cuenta bancaria
- Las cuotas sociales no son libremente transmisibles a terceros, a excepción de

disposiciones establecidas en los estatutos, al respecto.

- Cuando los aportes sean menores al 25% del capital, los socios podrán decidir a unanimidad la no utilización del comisario de aporte
- La asamblea ordinaria anual debe ser celebrada en el plazo de 3 meses contados a partir del cierre del ejercicio social

## 6. Aspectos Generales de la Sociedad Anónima

- Pueden ser de suscripción privada o suscripción pública
- Existe bajo una denominación social con cualquier apelativo de fantasía o el apellido de uno o más socios seguido de las palabras sociedad anónima o S. A.
- El capital autorizado no puede ser menor de RD\$30,000,000.00 y el valor de las acciones no menor de RD\$100.00
- Debe ser suscrito y pagado por los menos el 10% del capital autorizado
- Las acciones son libremente transmisibles
- La administración está compuesta de un Consejo de Administración que no puede tener menos de 3 miembros
- El presidente tiene que ser una persona física
- No se puede ser administrador simultáneamente en más de 5 sociedades comerciales
- Cuando una persona moral sea nombrada administrador tiene que nombrar un representante permanente
- Es obligatorio la designación de un comisario de cuentas, el cual tiene que ser un contador público autorizado con un mínimo de 3 años de experiencia en auditoría de empresas, el cual puede ser accionista o no y es nombrado por 3 años

## 7. Aspectos Generales de la Sociedad Anónima de Suscripción Privada

- Es aquella que no recurre al ahorro público para su formación o aumento de su capital, o cotice sus acciones en bolsa
- La suscripción de acciones se hará constar mediante un comprobante de suscripción de acciones para cada accionista

## 8. Aspectos Generales de la Sociedad Anónima de Suscripción Pública

- Es aquella que recurre al ahorro público para su formación o aumento de su capital, o cotice sus acciones en bolsa
- Está regulada y supervisada por la Superintendencia de Valores
- Para su constitución se debe redactar un programa de constitución el cual debe ser aprobado por la Superintendencia de Valores
- La suscripción de acciones se hará constar en un boletín de suscripción, que debe hacerse en 4 originales
- El pago de las acciones en efectivo debe ser disponible en una entidad de intermediación financiera.

- La suscripción de acciones debe presentarse ante un notario, dentro del plazo fijado por la Superintendencia de Valores
- Debe de realizarse una asamblea constitutiva
- En caso de aportes en naturaleza o ventajas particulares debe nombrarse un comisario de aportes, el cual será elegido de una terna que se le presentará a la Superintendencia de Valores y que deberán ser Contadores Públicos Autorizados o Tasadores
- El Consejo de Administración es quien elige al presidente
- La resolución aprobatoria de la Superintendencia de Valores que declara definitivamente constituida la compañía será publicada por la Superintendencia de Valores en un periódico de circulación nacional
- Antes y después de la asamblea ordinaria anual debe de publicarse en un periódico de circulación nacional los estados contables anuales y los estados financieros ya aprobados por la asamblea

## 9. Aspectos Generales de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

- El propietario debe ser una persona física y tener las condiciones requeridas para ser comerciante
- Tiene personalidad jurídica propia, separada totalmente de la de su propietario
- Existe bajo una denominación social con cualquier apelativo de fantasía, nunca puede contener nombre o apodo del propietario, seguida o antepuestas las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” o las siglas E.I.R.L.”
- Los aportes en numerario deben ser depositados en una cuenta bancaria
- Cualquier modificación, aumento, disminución del capital, disolución, liquidación, traspaso de la empresa debe ser hecha bajo acto auténtico
- No hay máximo ni mínimo en relación al capital
- Es administrada por un gerente, que puede ser el mismo propietario o un tercero designado por el propietario
- Los estados financieros auditados y el informe de la gestión anual deben ser preparados en los 3 meses siguientes al cierre del ejercicio
- No se disuelve por la muerte del propietario

## 10. Plazos Establecidos

1. Adecuación: A partir del 1 de abril (sociedades existentes que se vayan a quedar como S. A.)
2. Nueva Constitución y Transformación (sociedades existentes que se vayan a convertir en otro tipo societario de los establecidos en la Ley): A partir del 19 de junio

Para cualquier información adicional, pueden comunicarse con el Departamento Legal de nuestra Cámara, y con mucho gusto le brindaremos cualquier ayuda que pueda necesitar.



# ¿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

## Haga de sus producto o servicio una marca, pero también regístrela

Por: Edwin Espinal Hernández



*Las marcas son signos susceptibles de representación gráfica que permiten distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras. Esa condición – la distinción– las erige en activos intangibles fundamentales de toda unidad económica.*

*Este artículo ofrece algunas pautas claves que deberá tomar en cuenta como parte del proceso de selección y registro de la(s) marca(s) que habrá(n) de identificar los productos o servicios ofertados por su empresa.*

**1. Qué puede escoger como marca.** Las marcas pueden consistir, entre otros, en palabras, denominaciones de fantasía, nombres, seudónimos, lemas comerciales, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y bandas, combinaciones y disposiciones de colores, formas tridimensionales, e incluso sonidos y olores. Pueden asimismo, consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas nacionales o extranjeras (aquellas que identifican a un producto como originario del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico), siempre que sean suficientemente distintivas respecto de los productos o servicios a los cuales se apliquen, y que su empleo no sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen las marcas.

**2. Qué no puede seleccionar como marca.** La Ley No.20-00 del 8 de mayo de 2000 sobre Propiedad Industrial, establece una serie de excepciones respecto del uso de determinados signos como marcas, ya sea por razones intrínsecas de los mismos o por violar derechos de terceros.

**3. Las limitaciones fijadas por la ley son muchas, pero podríamos indicar que no será posible registrar como marca signos que:** a) Consistan las formas usuales o corrientes de los productos o de sus envases, o de formas necesarias o impuestas por la naturaleza misma

del producto o del servicio de que se trate; b) Consistan en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o para describir alguna característica de los productos o de los servicios de que se trate; c) Consistan simplemente en un simple color aisladamente considerado; d) No tengan suficiente aptitud distintiva con respecto a los productos o servicios a los cuales se apliquen, como para diferenciarlos de productos o servicios análogos o semejantes; e) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan crear confusión con una marca registrada por un tercero desde una fecha anterior, que distinga los mismos productos o servicios, o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados o vinculados con los que la marca anterior distingue; f) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial, un rótulo o un emblema usado o registrado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que dadas las circunstancias del caso pudiese crearse confusión; g) Constituya la reproducción total o parcial, la imitación, la traducción o la transcripción de un signo distintivo que sea notoriamente conocido en el país por el sector pertinente del público, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión, un riesgo de asociación con ese tercero, un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

**4. Identificación de los productos o servicios que se desean proteger con la marca.** La solicitud que habrá de formular a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) para el registro de la marca deberá contener, de manera fundamental, una lista de los productos o servicios que serán identificados con la marca, agrupados por clases, conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Clasificación de Niza), con indicación del número

de cada clase. En este orden, puede ser de gran ayuda el auxilio de un abogado especialista en propiedad intelectual.

**5. Cumplimiento de las formalidades requeridas para la solicitud de registro.** Además del requisito anterior, en su solicitud deberá indicar la denominación de la marca cuyo registro se solicita, cuando se trate de una marca denominativa. En caso de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color, deberá anexar reproducciones de la misma; cuando se trate de una marca sonora u olfativa deberá adjuntar una representación o descripción de ella por cualquier medio conocido.

**6. Lapso para obtener el registro.** El tiempo de obtención del registro de una marca puede ser desesperante. Una vez la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial recibe su solicitud de registro, ésta procederá a examinarla en cuanto a su forma y fondo, para determinar si cumple con los requisitos que toda solicitud debe contener y si el signo cuyo registro se requiere incurre en las prohibiciones indicadas en la ley. De existir irregularidades de forma, el solicitante deberá subsanarlas dentro de un plazo de treinta días contados a partir de la notificación que al efecto se le haga, bajo pena de considerarse abandonada la solicitud y archivar de oficio. En caso de que el signo propuesto como marca estuviese comprendido en alguna de las prohibiciones de fondo de la ley, el solicitante tendrá un plazo de sesenta días para retirar, modificar o limitar su solicitud, según corresponda. Trans-

currido el plazo señalado sin que el solicitante hubiese absuelto el trámite o si habiéndolo hecho la ONAPI estimase que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución fundamentada por escrito.

De pasar ambas pruebas, ONAPI publicará un aviso de su solicitud de registro en su órgano oficial. Terceras personas podrían interponer un recurso de oposición contra su solicitud dentro del plazo de cuarenta y cinco días contados desde la publicación del aviso. Transcurrido el plazo para la presentación de oposiciones, ONAPI resolverá en un sólo acto la solicitud y las oposiciones que se hubiesen interpuesto, conforme al procedimiento previsto en la ley. Si se resuelve conceder el registro, se expedirá al requeriente – ¡por fin! – el certificado de registro de la marca.

**7. Ampliación de los productos o servicios cubiertos.** Si deseara identificar otros nuevos productos o servicios bajo la misma marca ya registrada, será necesario efectuar un nuevo registro para los adicionales que desee cubrir, en los mismos términos del inicial. En cualquier momento, usted podría solicitar que se divida el registro de la marca a fin de separar en dos o más registros los productos o servicios indicados en el primer registro. Efectuada la división, cada registro separado será independiente, pero conservará la fecha de concesión y de vencimiento del registro inicial. Sus renovaciones se harán separadamente.

El autor es Abogado y Especialista en Propiedad Intelectual

**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

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



## Los tiempos han cambiado.... Hay que investigar el mercado

Por: Massiel Rodríguez P.

*Uno de los negocios con más presencia en la economía dominicana es el colmado, puesto que desde tiempos inmemoriales ha sido el suplidor número uno de la canasta familiar de una gran mayoría. Su importancia en la economía ha sido registrada y como ente comercial ha dado, y sigue dando paso, a otras modalidades de negocios.*

Traigo a colación el colmado como ejemplo, puesto que edifica en gran medida el tópico que en esta ocasión nos ocupa. Años atrás cualquier persona con las posibilidades de poner un colmado se establecía en una esquina, o en un pequeño local. Allí comenzaba su negocio y con el tiempo cosechaba el fruto de una inversión que, bien llevada y controlada, generaba buenos beneficios. Hoy en día las cosas han cambiado radicalmente. Es fundamental investigar antes de establecer cualquier negocio por pequeño o simple que parezca. Ya no podemos establecer negocios porque pensamos que resultarán rentables, o porque creemos que contamos con los recursos para invertir.

### ¿Que sucedió?

Los tiempos han cambiado. Los consumidores se han tornado más exigentes y menos leales porque tienen muchas más opciones para elegir y se quedarán con quien mejor responda a sus necesidades.

De igual forma la seguridad de invertir se ha visto afectada por la pérdida de la estabilidad y la inseguridad creciente. No existe una garantía real de que las cosas van a funcionar o de que las ventas se mantendrán estables por un período específico de tiempo. No es coincidencia que la ansiedad se haya convertido en la emoción dominante de estos tiempos.

Se impone entonces una nueva premisa. La única manera de sobrevivir y progresar en este

caos no es ir tras de mercados masivos sino satisfacer a los consumidores individuales. Es decir, pensar en pequeño, con las medidas correctas.

### ¿Que debemos hacer?

Lo más importante es investigar. Conocer y entender al consumidor o usuario del servicio o producto que vamos a ofertar.

#### Tomar en consideración lo siguiente:

1. Tener a la mano la información más completa posible sobre el tipo de negocio que se quiere establecer.

2. Asegurarse de conocer bien la mecánica de costos y precios. Las micro empresas, así como las pequeñas y medianas (PYMES) suelen tener deficiencias en estos dos aspectos vitales.

3. No se vende lo que se produce sino que se produce lo que vende.

4. La calidad forma parte básica del negocio. Está asociada a la excelencia y a la permanencia.

5. Se necesita ingenio, imaginación y creatividad para emprender cualquier negocio.

Quienes saben emprender riesgos con creatividad son buenos manejadores.

Estos cinco aspectos hay que tenerlos muy presentes en la etapa de investigación. Es el tiempo de determinar si realmente hay una necesidad en el mercado a la que su idea pueda brindar una solución. Esta etapa involucra además un análisis competitivo para identificar los posibles competidores.

Las empresas de la competencia están continuamente monitoreando su negocio y tratando de conquistar clientes. Muchos proyectos han fracasado por menospreciar las reacciones y las armas de la competencia. Debemos conocer quienes son los competidores directos y los indirectos, aquellos que brindan productos o servicios

que podrían sustituir los nuestros.

Se debe identificar perfectamente a sus clientes potenciales. El emprendedor o la emprendedora debe estar pendiente de los cambios en el comportamiento de los clientes. El conocimiento del mercado y del comportamiento del cliente es esencial para el éxito de un proyecto empresarial. Los clientes también pueden influir a través de requerimientos adicionales. Los consumidores se han vuelto más informados y exigentes, requiriendo de las empresas información concreta y detallada sobre la composición de los productos, su influencia en el medio ambiente, sus características técnicas, etc.

En base a las anteriores premisas, debemos entender que todo ha cambiado. Debemos tener pendiente que los mercadólogos e investigadores de mercados no existen por existir, sino porque brindan un servicio que más que importante es imprescindible para la subsistencia de las empresas de hoy.

## CONFECCIÓN • MANUALIDADES • TAPICERÍA PAPELERÍA • EMPAQUES



# iRespondiendo a tus necesidades!

Calle 16 de Agosto, No. 115, Santiago, República Dominicana  
Tel.: 809-971-4450 • Fax: 809-582-1230 • [www.albaine.com](http://www.albaine.com)

  
**Albaine**<sup>®</sup>  
Siempre junto a ti





**Estamos decididos  
a ganar su confianza  
y la de su negocio.**



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

## OPORTUNIDADES COMERCIALES

**EXPLORE ENERGY CORP:** empresa de Corea del Sur, dedicada a la comercialización de baterías para todo tipo de vehículos, así como también UPS, entre otros tipos.

Para más información comunicarse con Rhee Jae-Soo,  
Tel : 82-33-255-4202 , Fax : 82-33-255-4207 ,  
Cel : 82-010-9208-8961  
E-mail: jalair@kornet.net / jaesoorhee@megapass.net

**ECOLAB LIMITED:** en Barbados, empresa interesada en contactar suplidores dominicanos de ácido sulfúrico, cáustica sólida y líquida.

Para más información comunicarse con el señor Wayne Kerr  
Tel : 246-428 1602, Fax : 246-428 0176, Cel : 246-234 5118  
E-mail: wayne.kerr@ecolab.com

**COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A.C.:** empresa peruana exportadora de productos naturales y materias primas para la industria farmacéutica y alimenticia.

Para más información contactar a Juan Carlos Casana,  
Tel: 511-998771478, Fax : 511-4536030  
E-mail: info@cominper.com  
Web: www.cominper.com

**SHENZHEN YA RUI INTERNATIONAL FORWARDING CO,LTD:** empresa china dedicada a ofrecer servicios y gestiones de transportación y aduanales desde China.

Para más información comunicarse con Tony Huang  
Tel : 0086-755-25919921, Fax : 0086-755-25919963  
MSN: tony3983@hotmail.com  
E-mail: tonyhuang@vip.163.com

**DECOR UNLIMITED:** empresa estadounidense dedicada a la producción y exportación de cuadros, marquetería comercial, arte, muebles de baño y accesorios de decoración.

Para más información comunicarse al  
Tel : (305)-436-5471, Fax : (305)-436-5476  
E-mail: decorgb@aol.com

**SARA INTERNACIONAL:** empresa radicada en la India, dedicada a la exportación de medicamentos y productos farmacéuticos.

Para más información comunicarse con S.K. Jagnani,  
Tel : 91-22-28767532, 28712217, Fax : 91-22-28724951  
E-mail: bigsy@bom8.vsnl.net.in

## FERIAS NACIONALES

### EXPO MUEBLES MADRE

Del 26 al 31 de Mayo 2009, en la Feria Ganadera  
Organiza Asociación Nacional de Industriales de Muebles,  
Colchones y Afines, ASONAIMCO  
Tel.: (809)565-4753 Fax: (809)368-1086  
E-mail: asonaimco@codetel.net.do

### EXPO ESTE

Del 15 al 19 de Julio 2009  
Organiza la Cámara de Comercio y Producción  
de la Romana  
Tel. (809) 550-4520, 809-550-5280 Fax. (809)556-1600  
E-mail: expoeste@yahoo.com

### EXPO VEGA REAL

Del 05 al 09 de Agosto, 2009  
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

### EXPO CIBAO

Del 16 al 20 de Septiembre 2009, en el Complejo  
Deportivo La Barranquita  
Organiza Cámara de Comercio y Producción  
de Santiago, Inc.  
Tel.(809)582-2856 Fax: (809) 241-4546  
E-mail: mercadeo@camarasantiago.com

## FERIAS INTERNACIONALES

### TRADE & INVESTMENT CONVENTION 2009

Del 24 al 27 de Junio 2009, en Centre of Excellence,  
Macoya, Trinidad  
Tel: (868) 675-8862 Fax: (868) 675-9000  
Email: tic@ttma.com; convention@ttma.com;  
promotion@ttma.com; www.tic-tt.com

### EXPO INVERSION COLOMBIA 2009

Del 30 de Septiembre al 03 de Octubre de 2009 en Bogotá,  
Colombia  
Organiza CORFERIAS Tel: 571-3810000/30  
E-mail: msanchez@corferias.com; yrueda@corferias.com  
www.expoinversioncolombia.com

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



# Elegant Security

Seguridad Privada  
VIP + EVENTOS

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



## 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

## 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 Security

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

## Nuevos Socios

### BELLISIMA BY MARIE

Venta de ropas y accesorios  
Av. E. Sadhalá # 59, Ens. Libertad  
Santiago  
Tel.: 809-576-2477  
E-mail: mtaverasmolina@hotmail.com

### FERRARMA CONSTRUCTORA, C. X A.

Construcción y remodelación de obras,  
diseño y elaboración de planos  
C/5 #23, Monte Rico  
Santiago  
Tel.: 809-881-3049  
E-mail: ferrarmaconstructora@hotmail.com

### IMPRESORA VASQUEZ & PICHARDO, C. X A.

Impresión de todo tipo de materiales  
publicitarios e institucionales  
C/Antonio P. Haché #88-A, La Gallera  
Santiago  
Tel.: 809-226-8402  
Fax: 809-724-1544  
E-mail: imp\_vyp@hotmail.com

### FUNDACION REINA ANACAONA, INC.

Biodiversidad y protección ambiental  
Av. Rafael Vidal Edif. 1-A Apto. 2-A,  
Alquimia II  
Santiago  
Tel.: 809-890-3784  
E-mail: freinaanacaona@yahoo.com

### CENTRO HIERRO LA FUENTE, S. A.

Ventas de hierros  
Av. Circunvalación # 411, Cruz Marilopez  
Santiago  
Tel.: 809-724-1962  
Fax: 809-724-1967  
E-mail: rubenulloa5@hotmail.com

### ALEIDA MUÑOZ T. & ASOCIADOS

Oficina de abogados y bienes raíces  
C/Sebastián Valverde # 4, Los Jardines  
Santiago  
Tel.: 809-583-9400  
Fax: 809-226-0346  
E-mail: deibylantigua01@hotmail.com

### UNITED RENT-A-CAR, C. X A.

Importación, compra, venta y renta de  
vehículos  
Av. Víctor Esparillat #3, Aeropuerto Cibao  
Santiago  
Tel.: 809-612-3757  
Fax: 809-612-3758

### CENTRO ADVENTISTA DE LIBROS Y ALIMENTOS SALUDABLES

Venta de libros y alimentos saludables  
Av. J. P. D., esq. México, Reparto del Este  
Santiago  
Tel.: 809-582-1255  
E-mail: morillo\_nicolas@hotmail.com

### AGENCIA DE VIAJES ZUDY, S. A.

Venta de boletos aéreos y paquetes turísticos  
C/16 de Agosto # 156  
Santiago  
Tel.: 809-582-9590  
Fax: 809-247-4342  
E-mail: zudytravel@codetel.net.do

### MOLINA COMPOSICION

Separación e impresión digital, vallas  
gigantes  
Av. Presidente Antonio Guzmán,  
esq. Salvador Cucurrullo  
Santiago  
Tel.: 809-582-6828  
Fax: 809-581-7197  
E-mail: molinacomp@hotmail.com

### LACTEOS Y CARNICOS SALAZAR ESPINAL, C. X A.

Venta al por menor de productos alimenticios  
C/3 #65, Ens. Libertad  
Santiago  
Tel.: 809-961-1915/809-753-2776  
E-mail: maximinapena@hotmail.com

### CENTRO AUTOMOTRIZ SANTIAGO

Servicios de mecánica automotriz en general  
C/Antonio P. Haché #102, La Gallera  
Santiago  
Tel.: 809-582-4416  
E-mail: casjusto@hotmail.com

### CLINICA ODONTOLOGICA DR. MILTON TROCHE

Servicios odontológicos  
Av. Bartolomé Colón esq. Germán Soriano  
2do. nivel  
Santiago  
Tel.: 809-247-6464/809  
E-mail: wendyrancier@hotmail.com;  
reynaldorancier@hotmail.com

### INMOBILIARIA ORION

Venta y alquileres de edificaciones  
C/Boy Scout #83, Mod. 1-B, Plaza Jasansa  
Santiago  
Tel.: 809-226-8089  
E-mail: orion161@msn.com

### CENTRO AUTOMOTRIZ PORFIRIO

Reparación de transmisiones automáticas y  
mecánica en general  
Prolongación 27 de Feb. #145, Dorado I  
Santiago  
Tel.: 809-582-3769  
Fax: 809-581-5750



Accesorios y Suministros para la Oficina  
Computers & Office Supplies, Furniture

*Desde 1990*

**AGENCIA DE DETECTIVES PRIVADOS OMEGA**  
Investigaciones privadas  
Av. E. Sadhalá # 113, Resid. V. Monumental  
Santiago  
Tel.: 809-226-5456  
Fax: 809-241-1087  
E-mail: omegadetective@codetel.net.do

**HOGAR MOTORS**  
Venta de repuestos para motocicletas y accesorios para vehículos  
Av. E. Sadhalá # 198, Ens. Libertad  
Santiago  
Tel.: 809-575-1887

**BAITOA GAS, S. A. (PROPAGAS)**  
Venta de gas propano  
Plaza Century Mod. # 203 Embrujo I  
Santiago  
Tel.: 829-724-7474  
E-mail: gasero69@hotmail.com

**SERVICIOS DE VIGILANCIA PROFESIONAL, S. A.**  
Seguridad privada  
C/Cañada Burgos esq. C/1era. # 15, La Lotería  
Santiago  
Tel.: 809-581-4699  
E-mail: jorluis56@hotmail.com

**HOTEL ALOHA SOL, S. A.**  
Hospedaje y venta de servicios turísticos  
C/Del Sol # 50  
Santiago  
Tel.: 809-583-0090  
Fax: 809-583-0950  
E-mail: hotelalohasol@codetel.net.do

**GUZMAN AUTOCENTRO, C. X A.**  
Venta de gomas, baterías y lubricantes  
Av. E. Sadhalá # 204, Miraflores  
Santiago  
Tel.: 809-724-4300  
Fax: 809-724-6345  
E-mail: gautocentro@codetel.net.do

**PERALTA GARCIA COMUNICACIONES, S. A.**  
Compra, venta, activación y reparación de celulares  
Av. Las Carreras Edif. M-47, Apto.1-B  
Santiago  
Tel.: 809-471-7386  
E-mail: pgarciacomunicaciones@hotmail.com

**CAMPING TOURS**  
Realización de excursiones, actividades educativas y ecológicas  
C/2 # 2, Villa Olga  
Santiago  
Tel.: 809-583-3121  
Fax: 809-581-4524  
E-mail: info@campingtours.net

**COPIADORAS Y MAQUINARIAS SIMILARES DOMINICANAS**  
Reparación y venta de equipos de oficina  
C/Vicente Estrella #33, Los Pepines  
Santiago  
Tel.: 809-581-5116  
Fax: 809-724-3741  
E-mail: copymas16@gmail.com

**INVERSIONES CON-PORT, S. A.**  
Taller de mecánica  
C/Génaro Pérez #107, Rincón Largo  
Santiago  
Tel.: 809-276-4642  
Fax: 809-724-3741  
E-mail: j\_contin@yahoo.com

**TALLER DE RADIADORES IVELISSE**  
Venta y reparación de radiadores.  
Producción y venta de coolant  
Camino del Ejido # 74, Casi Imbert, Ens. Bolívar  
Santiago  
Tel.: 809-583-9133/809  
E-mail: peracanela@hotmail.com

**PANIFICADORA BAEZ**  
Fabricación y venta de pan artesanal  
C/Pablo Franco Bidó # 2, Ens. Julia  
Santiago  
Tel.: 809-336-2687

**SUPERMERCADO CEBALLOS**  
Venta al por mayor y al detalle de provisiones  
C/16 de Agosto # 7, Los Pepines  
Santiago  
Tel.: 809-582-2864  
Fax: 809-582-3704  
E-mail: fundecodan@hotmail.com

**I A ENGINEERING, S. A.**  
Diseño, instalación y supervisión electromecánica comercial e industrial  
Av. 27 de Feb. # 8, Edif. Jade  
Santiago  
Tel.: 809-583-4755  
Fax: 809-971-6163

**DISTRIBUIDORA GENAO MARTE & ASOC., S. A.**  
Distribución de pinturas para casas y automotriz  
Carret. Luperón Mod. S-111, Master Plaza  
Santiago  
Tel.: 829-581-1299  
Fax: 829-581-1298

**VISION INVESTMENTS ENTERPRISE GROUP, C. X A.**  
Productos alimenticios. Repuestos para vehículos. Accesorios para computadoras  
Av. Juan Pablo Duarte Mod. 214 Plaza Las Ramblas  
Santiago  
Tel.: 809-724-4164/829  
E-mail: juan\_ariza@viiegroup.com

**PRODUCTOS PORTELA, S. A.**  
Manufactura de cosméticos  
Carret. Duarte Km. 6½  
Licey, Santiago  
Tel.: 809-736-0262  
Fax: 809-736-0261

**EDITORIA PAPELERIA BALBUENA, C. X A.**  
Impresión, compra y venta de materiales gastables  
C/1era. # 35, Villa Olga  
Santiago  
Tel.: 809-582-0951  
Fax: 809-724-8544  
E-mail: alexbalbuena22@hotmail.com

**QUIMICOS DEL NOROESTE, S.A**  
Importación, comercialización y distribución de productos químicos  
Av. Duarte # 68, Navarrete,  
Santiago  
Tel.: 809-585-1004  
E-mail: quinorsa@hotmail.com

**PUBLIMISCEL, C. X A.**  
Alquiler de tarima, luces, techos en truss, estructuras y puentes, andamios, montaje y organización de eventos  
C/Santomé # 33  
Santiago  
Tel.: 809-276-8808  
E-mail: publiscel\_eventos@hotmail.com

**PRODUCTOS MARIA**  
(PANADERIA Y PRODUCTOS MARIA)  
Venta y producción de pan, tortillas y salsas picantes  
Av. Texas # 9, Los Jardines  
Santiago  
Tel.: 809-971-4768  
E-mail: erick@productosmaria.net

**INDUSTRIAS TUCAN**  
Fabricación y comercialización de pinturas y revestimientos arquitectónicos e industriales  
Autop. Duarte Km. 7  
Santiago  
Tel.: 809-570-7777  
Fax: 809-570-7809  
E-mail: tucan@industriastucan.com

**IBEX DOMINICANA, S. A.**  
Manufactura y venta-exportación de calzados  
C/La Canela Manzana E Nave 3-A Zona Franca Industrial  
Santiago  
Tel.: 809-570-2276  
E-mail: ibexdom@gmail.com;  
ibexdom.admgmail.com

**APEHEMA, S. A.**  
Distribución de cosméticos, vitaminas naturales, artículos para el hogar  
C/Independencia # 65  
Santiago  
Tel.: 809-582-1690/247-6300  
E-mail: hector1957\_@hotmail.com

**D&R PRODUCCIONES RECORD, C. X A.**  
Promotores de espectáculos y eventos artísticos  
Av. Las Carreras, Esq. San Luis # 15  
Santiago  
Tel.: 809-226-0808  
Fax: 809-583-7373  
E-mail: dyrproductions@hotmail.com

**CORPORACION CIGAR EXPORT, C. X A.**  
Exportación de cigarrillos premium  
Carret. Duarte Km. 5½ # 73 El Limonal Lacey, Santiago  
Tel.: 809-276-7400  
Fax: 809-276-7406  
E-mail: areyes@corporacioncigarexpor.com

**OPERADORA S&T, S. A. (POLLO QUICO)**  
Venta de comida rápida  
Av. Juan Pablo Duarte # 34  
Santiago  
Tel.: 809-971-9360  
E-mail: jeansang10@hotmail.com

**AGROINDUSTRIA SANTOS, S. A.**  
Producción avícola  
Av. Guadalupe Santos  
Villa González, Santiago  
Tel.: 809-580-0847

**CASA COMPRAVENTA MASSIEL**  
Compra, venta y cambio de dólares y cheques  
C/Rafelito Fondeur Urbanización Peña  
Villa González, Santiago  
Tel.: 809-580-0912/729

**JOSÉ LUÍS MARTE INDUSTRIAL, S. A.**  
Mecánica industrial, construcción de máquinas industriales  
Av. Padre Las Casas #13, La Gallera Entrada Las Canas  
Santiago  
Tel.: 809-724-3313

**DISTRIBUIDORA ALONDRA, C. X A.**  
Venta la por mayor y detalle de ropas para damas y caballeros  
Av. 27 de Feb. # 10, Pueblo Nuevo  
Santiago  
Tel.: 809-226-5920  
Fax: 809-226-5970  
E-mail: distribuidoraalondra@yahoo.com

**KAJEEBRA SALON Y SPA, S. A.**  
Cuidado, mantenimiento del cabello  
C/6 esq. C/7 # 1, El Ensueño  
Santiago  
Tel.: 829-581-7454  
E-mail: presaelsa@hotmail.com

**PC PARTS COMPUTER Y ACCESORIOS, C. X A.**  
Venta y reparación de computadoras  
C/Restauración esq. Mella  
Santiago  
Tel.: 809-582-9693  
E-mail: miguecastillo@gmail.com

**AGENTES DE CAMBIO CP & R COMERCIAL, S.A**  
Compra y venta de divisas  
C/Sánchez esq. Independencia  
Santiago  
Tel.: 809-247-6306  
Fax: 809-247-6336

**ACERO EL AGUILA, S. A.**  
Estructuras metálicas, naves industriales, mezzanines  
Autop. Duarte Km. 4½ Los Geroso  
Santiago  
Tel.: 809-570-7002  
Fax: 809-570-6120  
E-mail: aceroelaguila@yahoo.com

**M A EVALUACIONES, S. A.**  
Ajustadores de seguros  
Av. 27 de Feb. Mód. 217 Centro Comercial Metropolitano  
Santiago  
Tel.: 809-612-4835  
Fax: 809-612-4322  
E-mail: dmoronta.ma@tricom.net

**PROVISIONES VÁSQUEZ**  
(MIGUEL ANTONIO VÁSQUEZ)  
Compra y venta de productos de consumo masivo  
C/Del Sol # 205  
Santiago  
Tel.: 809-582-3064  
E-mail: pv.vasquez@hotmail.com

**INVERSIONES DENISA, S. A.**  
Créditos y bienes raíces  
Av. Juan Pablo Duarte Mód. 303, Plaza Trinitaria  
Santiago  
Tel.: 809-971-1878/971  
Fax: 809-241-1728  
E-mail: denisa@codetel.net.do

**TÉCNICA AUTOMOTRÍZ SANTANA**  
Servicios automotriz  
Carret. Tamboril Km. 4½ Pontezuela  
Santiago  
Tel.: 809-582-6177  
E-mail: tecnica\_a\_santana@hotmail.com

**LADISA, S. A.**  
Venta al por menor de partes, piezas y accesorios para vehículos  
Av. Circunvalación # 39-AS, Nibaje  
Santiago  
Tel.: 809-724-1282  
Fax: 809-241-2351  
E-mail: ladisa@codetel.net.do

**MRR ASESORÍA Y REPRESENTACIONES, S. A.**  
Venta, asesoría e instalación de sistemas de riego, importación de equipos agrícolas y exportación de productos agrícolas  
Autop. Dr. Joaquín Balaguer # 112  
Santiago  
Tel.: 809-570-0360  
E-mail: mrrcibao@yahoo.com



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)

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