



## Competitividad



# DESDE HACE 56 AÑOS CUIDAMOS CADA PASO DE TU VIDA

Acompañándote en tus metas,  
en tus historias, en tu pasión.  
Siempre cerca, para que avances  
y tus sueños se hagan realidad.

56  
Años



**ASOCIACION CIBAO**  
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Cuidamos cada paso de tu vida





## Contenido

2

Top 5

4

Acontecer Económico

7

Coaching como herramienta de competitividad

11

Competitividad en el mundo Cacaotero

13

Marketing 4.0, una ventaja competitiva

16

CRS, Todo por una carita feliz

17

Actividades de la Cámara

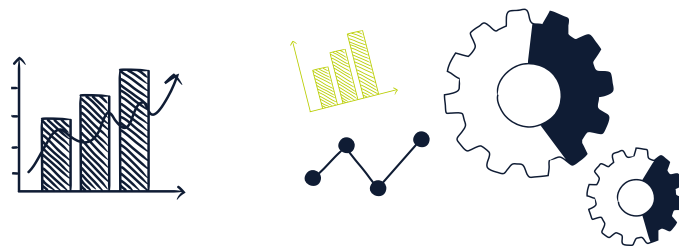
20

Nuevos afiliados.

**Presidente:***Juan Carlos Hernández***Vice presidente ejecutivo:***Fernando Puig Miller***Editora:***Mary Gaby Olivo***Colaboradores:**

- Luz Reyes
- Jean Román
- Mary Gaby Olivo
- Dayanara Reyes
- Fernando Puig

**Diseño y diagramación:***Rita Hernández -Impresiones del Caribe***Impresión:***Editora de Revistas*



## El desafío de la competitividad

Hemos escuchado tanto sobre cómo ser competitivos en el mundo de hoy, con tantas novedades, demandas de diferentes generaciones, marcas personales y sellos distintivos.

Realizando las entrevistas e investigaciones para esta edición he encontrado un común denominador: Para ser competitivos debemos de demostrar excelencia.

Con este planteamiento también llegan interrogantes como ¿desde donde estoy puedo lograr a la excelencia? Si soy la cabeza de la empresa pensaría en estrategias, tecnología, capital, modelo de competitividad y prudentemente en el talento humano, sin embargo también siendo parte humana de la empresa puedo aportar a la excelencia. El cliente del día a día interactúa con nuestra recepcionista, servicio al cliente o asesoras comerciales más que con cualquier gerente. Entiendo que cada uno de nosotros, desde el presidente de la institución hasta Elsa con su café, son un peldaño en la escalera a un excelente servicio.

La competitividad es un concepto muy amplio y abarca varios aspectos dentro de cada institución; debemos

reconocer que no será una carrera corta, es cuando menos una corrida de maratón en donde varios elementos convergen para crear una empresa innovadora, con excelencia en sus servicios y con un desarrollo sostenible en el tiempo.

Cuando nos montemos en el carro de la competitividad probablemente tengamos percances, desvíos y unos que otro bache en la carretera pero cada uno de ellos significará un aprendizaje y que nuestro combustible sea siempre las personas.

No debemos limitarnos a pensar que la competitividad es solo seguir un modelo, debemos personalizarlo a quiénes somos como empresa, a quién dirijo mis servicios y cómo logro ser la diferencia; porque como aprendí de mi buena amiga mientras otros sobreviven yo debo buscar nada menos que la excelencia.





# TOP 5

## Competitividad



## 5 Claves para la Competitividad

¿Eres una empresa competitiva? ¿Mantienes una oferta acorde al servicio que tu mercado meta necesita?

Para responder estas preguntas, te invitamos a que juzgues tus resultados finales y la calidad de tus procesos siendo autocrítico, exigente y tomando en cuenta que conlleva ser competitivo. Dicho esto, enumeramos las 5 claves que te indicarán qué tan competitiva es tu empresa.

### 1 La visión estratégica:

Los líderes en el mercado siempre destacan por una visión extraordinaria del contexto. Son personas que crean las oportunidades trazando un plan de acción, acorde a sus posibilidades, se enfocan adecuadamente en las fortalezas, debilidades y toman en cuenta el logro de sus objetivos en base al tiempo y a los gastos, para no afectar la calidad del resultado esperado a mediano, corto y largo plazo.

### 2 Organización Interna:

Mantener una organización interna que funcione de forma eficiente, un personal motivado e identificado con el cumplimiento de sus deberes sobre la base de una capacitación constante.



### 3 La ejecución:

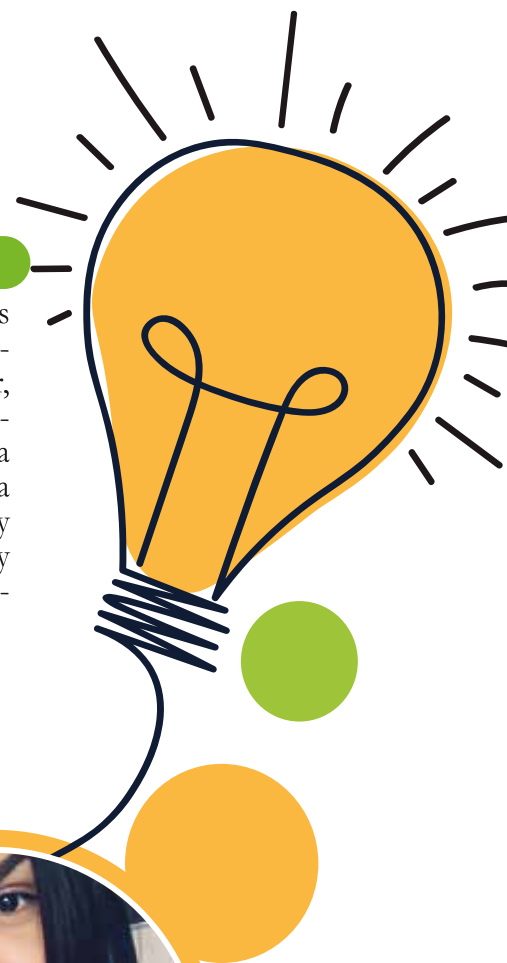
es el momento de llevar a cabo lo planeado! tomando en cuenta cada engranaje en su cadena, desde su proveedor hasta el cliente, evitando así dilataciones en los procesos y garantizando el logro de los objetivos deseados.

### 5 Mejora continua:

consiste en un conjunto de acciones dirigidas a obtener la mayor calidad posible de los productos, servicios y procesos de una empresa, el objetivo es intentar optimizar y aumentar la calidad de lo que ofrecemos.

### 4 La innovación:

Acción que abarca distintos campos del desarrollo humano, la innovación conlleva renovar, mejorar, crear, descubrir, inventar y perfeccionar. Está estrechamente ligada a la creatividad y la reforma. Esta debe ser una práctica normal y constante en el ámbito laboral y personal ya que es uno de los componentes esenciales del éxito.



**Por Luz Del Alba Reyes**

Asistente de Comunicaciones  
Cámara de Comercio y Producción de Santiago







**Por Fernando Puig Miller**

Con mucha frecuencia escuchamos el término 'competitivo' y 'competitividad' cuando se habla de exportaciones de bienes y servicios, o de la participación de nuestro país en los mercados internacionales. Mercados, por cierto, ahogados por la globalización o eliminación de barreras aduanales que han provocado una competencia feroz.

En también muchas ocasiones se iguala el término competitivo con productos económicos o baratos, sin embargo, las características de un producto competitivo son mucho más abarcadoras que eso.

## ¿Somos competitivos?

A nivel empresarial, esta cualidad incluye la capacidad de crecer, en un entorno cambiante y desafiante, que cambia constantemente la realidad interna y externa de las empresas. Las empresas se ven compelidas a superar tales condiciones en base a un compromiso de ofrecer el mejor servicio o producto a los clientes, y de mejorarlo constantemente. Y esto tiene que suceder con más velocidad y eficiencia que lo realizado por la competencia. Al lograr esto, la empresa estará alcanzado un mejor desempeño y una mayor rentabilidad para sus inversionistas.

En cierta forma, hablamos de una capacidad de innovación, de ofrecer productos mejorados y adaptados a la nueva realidad, lo cual, junto con la creación de nuevos productos, es lo que esencialmente le da valor a las empresas, ya que garantiza los flujos financieros futuros que esta pueda mejorar.

Este mismo concepto podemos llevarlo al plano de desarrollo personal, a nivel de una industria o sector productivo, como también en el plano de un país.

Lograr ser competitivos es el resultado de acciones a lo interno de la empresa, como de tener un conocimiento cabal a lo externo de la misma. En este último enfoque, un análisis PESTEL es de gran utilidad, ya que permite conocer como impactan los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en la empresa y sus operaciones.







Los entendidos han identificado los siguientes aspectos como la base para lograr competitividad, eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad. Nótese que el precio no aparece de manera directa o como objetivo central.

Para cada uno de estos, cada empresa puede hacer el ejercicio para determinar qué tan proactiva es en cada uno de estos puntos. La eficiencia es productividad y control de costos. ¿Estamos usando la tecnología apropiada que nos permite disminuir los costos unitarios? ¿Tenemos los controles suficientes? Sobre este aspecto, recordemos que siempre existen formas de aumentar los controles y que muchas empresas se desangran por falta de los mismos.

La calidad es confiabilidad, durabilidad y estética del producto. Cabría preguntarse, ¿estamos provocando en el consumidor una experiencia para recordar y repetir? ¿Estamos cumpliendo lo que prometimos? ¿Estamos ofreciendo las entregas a tiempo, con la calidad y precisión previstas? Aunque tengamos un mercado y clientela asegurados, ¿es nuestro producto atractivo, práctico y enorgullece al consumidor? ¿estamos asegurando suplir a nuestros clientes, aunque esto implique sacrificar vender en otro mercado que temporalmente ofrece un mejor precio? ¿trabajamos para relaciones comerciales de largo plazo?

En la innovación encontramos los más grandes retos ya que implica lograr diferenciación, agilidad y flexibilidad. La cultura empresarial de los sectores y negocios competitivos incluyen la constante renovación de productos, la creación de productos diferenciados sea por calidad y/o precios, pero también por la precisión logística de entrega y servicio post venta, así como la constante flexibilidad para adaptarse a nuevas situaciones.

El otro aspecto señalado se refiere esencialmente a la producción limpia, con menor impacto en el ambiente, y a la responsabilidad empresarial. ¿Estamos fortaleciendo el capital social de la empresa, fomentando la identidad de los colaboradores y de la sociedad?



Para alcanzar los cuatro puntos anteriores, las experiencias indican de manera reiterada, que las empresas más exitosas han enfocado sus esfuerzos en: definir una dirección estratégica apropiada, ofrecer información oportuna (a lo interno para tomar decisiones apropiadas y a lo externo para mantener una comunicación asertiva con el mercado y con los clientes), innovación permanente, mejora continua en la gestión de recursos humanos, conocimiento del entorno, creación de clústeres que permitan una cooperación vertical y horizontal, constante investigación sobre nuevos mercados.

En el caso particular de las microempresas, son particularmente importantes, la incorporación de nuevas tecnologías que impacten la producción o generación del servicio que nos ocupa, conocer los programas gubernamentales de apoyo al sector, conocer nuestras fortalezas y debilidades, lograr reducir los tiempos de producción, dedicar el tiempo suficiente o buscar la asesoría adecuada para manejar las finanzas de la empresa. Además, disminuir los intermediarios, fidelizar a los clientes. Finalmente, explorar nuevas formas de comercialización y de tercerización de algunos procesos, involucrarse en el comercio electrónico y hacer alianzas con otras empresas.

Todo lo anterior debe movernos a reflexionar sobre la forma en que nos desempeñamos, en la empresa, en un sector determinado, y cómo esto impacta en la economía dominicana.

Ser competitivos en un producto o sector permite al país posicionarse en los mercados internacionales como productor de bienes y servicios de calidad, con una cultura de cumplimiento en los negocios, con flexibilidad de adaptación.... solo cuando logremos ser competitivos, logremos asegurar mercado para nuestros productos, aumentar los sectores en que somos competitivos estaremos generando las divisas que requerimos para el nivel de compras que deseamos sostener y que actualmente superan, con creces, las divisas generadas -sea por exportaciones, por las remesas de dominicanos en el extranjero, por el turismo o por las inversiones extranjeras llegadas al país-.

Este último párrafo está orientado a recalcar y recordar, que lo anterior solo puede lograrse si se mantiene una imagen adecuada en términos reputacionales, de negocios éticos y en cumplimiento a las regulaciones fiscales, ambientales y legales, y con acciones efectivas de responsabilidad social, ante sus colaboradores y ante la sociedad. En caso contrario, la empresa, la persona o el país sucumbirán en algún momento....



# Coaching como herramienta de competitividad en la empresa de hoy

## ¿Qué significa para una empresa “ser competitiva”?

Hay diferentes modelos propuestos en términos de medir la competitividad, sin embargo antes de elegir un modelo u otro, mi propuesta es que cada empresa previamente defina con la mayor precisión posible lo que significa competitividad para ellos; formularse preguntas como ¿Qué es para ellos ser competitivos? ¿Qué es lo que la empresa busca para sobresalir en el mercado? ¿Qué es lo que la empresa busca para mantenerse de manera sólida en un mercado cada vez más cambiante? ...un mercado además, donde hay más ofertas, hay más competencias ¿qué puede marcar la diferencia de la empresa?

## ¿Qué es el Coaching?

Definiciones encontraras muchísimas, tan solo buscando en Wikipedia ya puedes darle algunas ideas (sonríe) sin embargo quiero expresarte lo que significa para mí el Coaching aplicado en las empresas; si tomamos en cuenta que coaching es la metodología que se basa en hacer preguntas para que la persona pueda encontrar sus propias respuestas (opciones de solución ante un reto o desafío), es decir fomenta al propio aprendizaje más que a enseñarle a cómo hacer las cosas (solucionar un problema, etc.), entonces estamos hablando que cuando una empresa instituye el coaching como parte de su cultura organizacional, está fomentando a que sus líderes y sus equipos desarrollen un estilo de buscar soluciones ante los retos de desafíos actuales. Lo cual trae como consecuencia muchísimos beneficios más, tales como empoderamientos, sentido de pertenencia, mentalidad de logro (proactivos), productivos entre otros... Imagínate una empresa donde todas personas que forman parte de ella tengan integrados estas cualidades...

## Benghi Guerola Basagoitia

Creadora del Programa EntrenaTE



“el coaching no es una moda, sus orígenes provienen del Arte de la Mayéutica hace 2,500 años creado por el filósofo Sócrates”

## ¿Cómo podría entonces usarse el Coaching como herramienta de competitividad?

Sea cual sea el tipo y/o rubro de la empresa, dígame una trasnacional, empresa familiar, u organismo no gubernamental, hay un común denominador en todas ellas: y es que están conformada por “Personas”. Si tomamos conciencia que la empresa es el conjunto de personas que forman parte de ella, se hace más evidente que se convierten en

un factor primordial para ser competitivos. Es decir, a veces solamente nos enfocamos a desarrollar la nueva tecnología para la empresa, un nuevo software, mejores maquinarias, adquisición de mejores insumos, más clientes .....y perdemos de vista que detrás de todo esto, están las personas, lo que quiero decir es que para que esas estrategias apunten a ser más competitivos



(maquinaria, tecnología, captación y fidelización de clientes, etc.) se vez se hace más importante que atendamos el potencial de cada uno de los miembros de la empresa, para que trabajen no solamente con eficacia sino también inspirados...Creo que es clave fundamental para marca la diferencia y es ahí donde los empresarios comienza a valorar cada vez más el coaching como una herramienta para desarrollar el potencial de sus colaboradores. En eso se enfoca el coaching llevar a una persona a su máximo potencial, sacando lo mejor de cada profesional sabiendo que el mundo está cambiando y eso somos los facilitadores de cambio.

### ¿Piensas que aún existe resistencia en confiar en el Coaching?

Uhm a decir verdad sí y en parte lo entiendo...lo que sucede que para muchos empresarios aun ven el Coaching como un boom , una explosión, una moda, cuando realmente sus antecedente datan por allá en la cultura griega en los 2500 AC. Cuando Sócrates dio origen a la Mayéutica, el arte de hacer preguntas

A esto se suma muchos Coaches ofreciendo servicios con tan sólo haber recibido una certificación y en mi opinión, se requiere además experiencia en el mundo laboral, es decir, no experiencia en el rubro de la empresa sino mas bién haber sido parte de una empresa, haber tenido un jefe alguna vez, para comprender mejor los desafíos, como por ejemplo la importancia de las relaciones líderes- colaboradores, entre otros

Finalmente está la “habitual” resistencia al cambio que tenemos los seres humanos y en este caso, mi invitación es reflexionar que lo funcionaba bien en la era industrial, no necesariamente lo hará en la era del conocimiento... Solamente haciendo una revisión en retrospectiva: jamás se hubiera dado la evolución de la era recolectora a la agricultura si no se hubiera reformulado un cambio de estilo de vida de nómada a sedentario. Puede que en principio pueda percibirse con incredulidad, pero si lo miramos más a lo macro, las grandes evoluciones traen detrás un “gran cambio de pensamiento” y el coaching se convierte en una herramienta de cambio en la medida



### ¿Qué quiere el trabajador de hoy en día?

En mi experiencia, lo que más veo son profesionales que quieren sentirse parte de los retos y desafíos, ser parte de las soluciones de los problemas, que se les permita desarrollar su potencial, sus habilidades, dones, talentos, quieren sentir que son valorados y reconocidos por los resultados que aportan a las empresas y a diferencia sienten que se les da indicaciones de lo que han que hacer, que son controlados, supervisados...esto se agrava más si tomamos en cuenta que el profesional de hoy pertenece a generaciones donde se valora la creatividad, flexibilidad e iniciativa, a diferencia de la generación post guerra, los Baby boomers, quienes según el análisis histórico de su desempeño, era ver el trabajo solamente como fuente de ingresos y para mantener a la familia . Se puede comprobar con tan solo preguntar a los baby boomers que todavía laboran en las empresas.



Si negamos este cambio que se está dando en el mundo, que los profesionales de hoy en día pertenecen a nuevas y diferentes generaciones; la generación X y Milenials, traería con consecuencia que cada vez más los profesionales opten por trabajar como independientes, dígame emprender sus propios negocios, lo cual no está mal, pero imagínate que cada vez se haga más grande esta tendencia, y donde trabajar por cuenta ajena además signifique conformismo profesional ¿Qué sería de las empresas que requieren de un personal empoderado, proactivo y productivo para ser competitivos?

### ¿Cómo el coaching ayuda a crear sinergia entre las distintas generaciones?

Uff...aquí te tendría que dar toda una cátedra de al menos la mitad del contenido de una formación del Coach... pero para fines prácticos, lo puedo resumir en el reconocimiento de la mentalidad (Mindset) de cada generación y comprender sus motivaciones y su forma de trabajar. Se trata de comprender para luego ser comprendido, generar empatía para alinear a todos a un objetivo común: Ser profesionales de excelencia que hacen empresas de excelencia.

¿Y cómo? Pues una forma es haciendo un reconocimiento de sus valores esenciales, creencias, necesidades básicas de cada parte ( el coaching estratégico habla de 6 necesidades humanas: amor-conexión, seguridad, variedad, importancia, crecimiento y contribución) Por ejemplo mientras para el baby boomer será más importante cubrir su necesidad de seguridad, posiblemente el milenial busque atender su necesidad de “crecimiento y contribución” y con este sencillo descubrimiento podemos tomar mejores decisiones en pro a llevar a cada uno a la expresión de su máximo potencial... Es un ganar-ganar, gana el profesional y gana la empresa.



### ¿Cómo haces que los equipos den resultados de calidad?

En mi experiencia, la metodología la varío según la situación actual de cada empresa u equipo de trabajo.

Pero a manera general, puedo sugerir es dirigir las primeras sesiones en que los colaboradores se reconozcan como parte importante de la estructura/equipo/empresa, luego identificar las cualidades diferenciales de cada miembro para ubicarles en las áreas donde puedan aportar mejor a los resultados esperados por la empresa y donde desarrollen sus talentos y habilidades; desarrollar un Mindset de Éxito, al que yo llamo Mindset Proactivo y Productivo, donde el que-hacer del día a día se haga con iniciativa, inspiración, responsabilidad y logrando resultados con eficacia y de excelencia

### ¿Desde dónde comienza el cambio?

La chispa que despierta la iniciativa de cambios viene con una toma de conciencia de la persona, independientemente de la posición que tenga dentro de la empresa; aunque en mi experiencia usualmente viene de una Gerencia que tenga colaboradores bajo su cargo. Y esa persona se convierte ( y quizás sin querer) en un agente de cambio para la empresa/organización/equipo. Es decir, el punto de partida es darse cuenta de que algo en la situación actual se debe mejorar para ser Competitivos, y donde el destino se determinará cuándo se reconoce hacia dónde quiere llegar la Empresa; teniendo esto ya se puede trazar el plan de acción para el cambio y mejora. Lo gratificante de esto es ver cómo esta cultura coaching (toma de conciencia- claridad- acción proactiva y productiva – ajustes y mejoras) se van contagiando entre todos los colaboradores, creando un entorno donde los profesionales van logrando resultados y en un ambiente de bienestar laboral...esto es clave para que perdure en el tiempo, ya que cada miembro integra estas habilidades como para de su estilo de vida.



### ¿Puede lograrse cambio con apatía?

Interesante pregunta...en mi experiencia, la apatía forma parte de uno de los síntomas que indica que hay algo que debe hacerse dentro de la empresa/organización; es decir, indica que hay una oportunidad de cambio...y claro que sí!, con el coaching podemos trabajar en clarificar las causas, identificar aquellas cosas que se pueden mejorar y que están bajo el área de control de la persona/equipo, y tomar acción en base a un plan que se formule conjuntamente con la persona/equipo. El tema de la apatía , que se puede ver como un estado emocional, sería parte del trabajo con la mentalidad de éxito que ya te comentaba antes.

### ¿Se puede a través del coaching lograr un empleado comprometido?

Totalmente, en la medida que se siente parte de la empresa, es parte activa de los planes para mejorar los resultados; es decir, no solamente tendremos un profesional que haga bien su trabajo, sino un profesional que sea leal, fiel y dispuesto a dar esa “Milla extra” por la empresa.. ¿Cómo no poder ser competitivos, cuando estas rodeado de colaboradores comprometidos con tu empresa?

En mi opinión, hoy en día NO ser competitivos es una elección, (y por cierto, una muy mala elección )cuando hay tantas opciones para formar equipos comprometidos, empoderados : Hazlos parte de y apuesta por el desarrollo de su potencial, y te convertirás en una empresa de excelencia

# Coaching



# Competitividad en el mundo Cacaotero

## ¿Cómo nace Rizek Cacao?

Rizek Cacao nace comprando pequeñas cantidades de cacao seco sin fermentar, café, arroz, coco, cera a productores de los alrededores de San Francisco de Macorís en año 1905, hasta la muerte de Trujillo solo mercadeaba sus productos con las empresas ligadas a la dictadura. Las exportaciones iniciaron después de la muerte del tirano.

## ¿Cuál es el comportamiento de las exportaciones de cacao en lo que va de este año?

El comportamiento es muy dinámico y exitoso, tenemos esperanza que cerraremos el año cacaotero con exportaciones record.

## ¿Cuál ha sido la clave de éxito para la producción de cacao?

El éxito ha sido, el cambio de la compra de cacao seco a cacao fresco y así preparar los embarques de acuerdo a los requerimientos de los clientes internacionales.



**Elvi Reyes Hernández**

**Gerente de Cadena de Producción, Rizec Cacao c. por a.**

Con más de 14 años de experiencia en la empresa nos habla del posicionamiento del Cacao en nuestro país y que elementos lo hacen mas competitivos.

**¿Es cierto que el cacao dominicano es uno de los favoritos en el mundo? ¿Por qué?**

Cierto, el cacao Dominicano está posicionado como uno de los mejores del mundo y con precios por encima de los países competencia en América Latina. Eso es basado en la mezcla genética perfecta y compleja que existe en las fincas cacaoteras Dominicanas. También el manejo post cosecha que damos en La República Dominicana al cacao fermentado, ya que el producto se trata con un alimento de procesos controlado, limpio, higiénico y trazable.

**¿Cuáles de sus productos tiene mayor aceptación a nivel nacional y a nivel internacional?**

Nuestro mayor producto ha sido el cacao Hispaniola Orgánico UTZ, RFA, es decir el cacao fermentado y certificado. Cabe destacar que Rizék cacao ha ganado 3 veces el mejor cacao del mundo y más recientemente ganamos el 2do. Lugar en el mejor chocolate del mundo.

**¿Cuáles son los factores determinantes de la competitividad en el Cacao?**

La calidad, es decir cumplir con estándares exigidos por los clientes internacionales a los cuales les vendemos nuestros productos. Nunca tratar de engañar, ya que en todos lados existen personas expertas que pueden probar el producto final y dar sus respectivos resultados.

**¿Cuál ha sido la experiencia más difícil que ha pasado dentro de la industria del cacao?**

Lograr que los productores entreguen cacao fresco en vez de seco como hacían antes y luego aplicar todos los procesos de trazabilidad y controles para que nuestro cacao sea pionero en calidad en los mercados internacionales.



**¿Cómo visualiza el futuro de la producción y exportación del cacao en la República Dominicana?**

La producción de cacao en República Dominicana tiene un futuro inmenso, muchos productores están mejorando sus fincas; mientras que cada día aparecen nuevos proyectos medianos y grandes de siembra de cacao, esperamos que en 10 años el país esté exportando más de 120,000 toneladas métricas por año. La exportación seguirá la misma tendencia, ya que la apertura de China y las comercializaciones que se están abriendo con India, Singapur y Rusia aumentará significativamente la demanda del producto, tanto los productores, como los exportadores estamos muy optimistas con el futuro del cacao Dominicano.





**Jean Antonio Román Cruz**

Coordinador de Mercadeo Corporativo  
Aurora Cigars

## Marketing 4.0: Una ventaja competitiva

Para que las marcas puedan penetrar en estas comunidades y transmitir sus mensajes de manera efectiva, deben adaptarse naturalmente: actuar como amigos, mostrar atención y una preocupación genuina por atender las necesidades y deseos de los clientes.

A medida que pasamos de lo tradicional a lo digital, el marketing ha experimentado una transformación fundamental en la forma en que se incorporan sus diversos elementos. Echemos un vistazo a los cuatro cambios más críticos: Segmentación, focalización o targeting, posicionamiento de la marca y el modelo de las “4P”

Si bien la segmentación y la focalización son elementos críticos para determinar la estrategia de mercado de una marca, también resaltan la naturaleza de la relación de una marca con sus clientes: el cómo las marcas toman sus decisiones de manera unilateral, con poca o ninguna ayuda de los clientes. Los comentarios de los clientes se limitan a las ideas extraídas de los métodos tradicionales de investigación de mercado, que generalmente actúan como precursores de los procesos de segmentación y focalización. El proceso es vertical.

Esta sub-representación del cliente en el proceso de marketing tradicional se presenta como un defecto sorprendente cuando se contrasta con la realidad del auge de la economía digital actual. En esta era de mayor conectividad, los clientes conectados socialmente forman redes horizontales de comunidades que representan los segmentos de la nueva era. Las comunidades están formadas por clientes según su propio acuerdo, lo que las hace más orgánicas y en sintonía con el spam y la publicidad irrelevante.

El proceso de marketing tradicional comienza con la segmentación, en la que el mercado se agrupa de forma homogénea según los atributos geográficos, demográficos o psicográficos. Luego viene la focalización que esencialmente significa determinar a qué segmento (s) servir, según diversos factores, incluidos el tamaño, el atractivo y el potencial de crecimiento, entre otros.

El posicionamiento de la marca abarca todas las actividades dirigidas a hacer que una marca ocupe una posición única en la mente de los clientes. La marca, tradicionalmente identificada con un logo, nombre, logotipo o lema intenta crear distinción sobre un producto o servicio representando la experiencia general que una empresa ofrece a sus clientes.

Un posicionamiento claro ha sido anunciado como una obligación para que las compañías generen un valor de marca sólido. El posicionamiento suele ser una promesa definida por las marcas para ganarse a los clientes, a menudo cumplida a través de una fuerte diferenciación, entregada por las empresas a través de su mezcla de marketing: las antiguas 4 P.





Es inevitable que el posicionamiento tradicional y la diferenciación en marketing también experimenten un cambio en la era conectada. Los clientes de hoy están armados con abundante información, lo que les permite ser los mejores jueces de lo bien que una marca cumple su promesa de posicionamiento. El posicionamiento proyectado de una marca no tendrá el impacto deseable si no está impulsado por un consenso social.

En esta era del marketing digital, una marca debe ser dinámica y versátil en cuanto a qué mensajes entrega y cómo. Pero lo que debería ser coherente es el carácter y los códigos de la marca, independientemente del contenido de los mensajes que entrega. El carácter de la marca, su razón de ser, es lo que define su personalidad, es lo que hace que la marca se mantenga fiel a su núcleo, incluso si las imágenes externas son flexibles. Piense en Google (con sus "doodles" en constante cambio) o Coca-cola: cómo siguen siendo flexibles con sus diferentes diseños, pero sólidos como marcas.

Por último hablemos de las 4P: Precio, producto, plaza, promoción, los elementos clásicos de la mezcla de marketing que determinan lo que una empresa ofrece a sus clientes y cómo. Comenzando con el desarrollo de un producto basado en las necesidades y deseos de los clientes, hasta fijar un precio que generalmente se calcula a través de métodos de precios basados en costos, en la competencia o basados en el valor del cliente para luego determinar el lugar y la promoción: los elementos que deciden la parte "cómo ofrecer" los productos o servicios.

En vista de la mayor conectividad en la economía digital, armados con una mayor participación de los clientes, consideramos el surgimiento de un nuevo conjunto de mezcla de marketing, la creación conjunta, la moneda, la activación comunitaria y la conversación se ha determinado el nuevo modelo de las 4 C: Consumidor, Costo (moneda), Conveniencia y Comunicación.

La creación de este nuevo modelo representa la participación ya existente e incluso creciente de los clientes en el proceso de desarrollo de nuevos productos. Las empresas son cada vez más atractivas e invitan a la participación de los clientes desde la etapa idea, lo que permite a las primeras estar más en sintonía con las necesidades y deseos de esta última. Desde el gigante tecnológico Microsoft hasta el fabricante de legos, hay muchos ejemplos de co-creación exitosa impulsada por el cliente implementada en los ciclos de innovación de productos.

Por moneda, nos referimos a los precios fluctuantes con respecto a la demanda del mercado. En la era digital, muchas empresas ya han adoptado precios dinámicos basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad. Los jugadores de comercio electrónico, por ejemplo, utilizan el análisis de big data para ofrecer precios dinámicos a sus usuarios ayudados por la enorme cantidad de datos recopilados sobre sus hábitos de compra. Los precios dinámicos, basados en datos como los patrones de compra históricos de los clientes, las preferencias o incluso la proximidad a la ubicación de la tienda, pueden ayudar a las empresas a lograr una rentabilidad optimizada al equilibrar de manera más eficiente la oferta y la demanda.





Además, en un mundo conectado, el concepto de conveniencia está evolucionando rápidamente en vista de las tendencias emergentes en la economía compartida. El modelo de distribución por igual está ganando terreno rápidamente, dando a los clientes acceso casi instantáneo a los productos y servicios que necesitan. Esta creciente preferencia por la entrega instantánea de productos y servicios exige una mayor necesidad de activación comunitaria, en la que las marcas que están cerca puedan atender las necesidades y demandas de los clientes.

Finalmente, reconocemos cómo la promoción se ha transformado en comunicación: ya no es un monólogo de las marcas que envían mensajes a sus clientes. Los medios sociales y otras plataformas de redes han permitido a los clientes expresar sus respuestas a los mensajes de las marcas. Las aplicaciones de evaluación y calificación de los clientes, las plataformas de blogs y los foros en línea se han convertido en fuentes confiables para que los clientes se involucren en conversaciones para evaluar productos y servicios de marcas.

El mercadeo evoluciona constantemente y con él se dan cambios en la forma de interacción y persuasión del consumidor o cliente alrededor de la marca. Teniendo en cuenta, y poniendo en funcionamiento los nuevos conceptos y acciones se podrá crear una estrategia realmente cliente céntrica que guiará a la marca en las décadas por venir.





# ¡Todo por una carita feliz!

Comité de Responsabilidad Social de La Cámara  
De Comercio y Producción de Santiago



**Dayanara Reyes Pujols**  
Comunicadora social y corporativa

Hace cerca de 30 años surgió el Comité de Responsabilidad Social de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago y desde su fundación, de manera ininterrumpida, lleva alegrías a los infantes del Hospital Infantil Dr. Arturo Grullón.

Conjuntamente coordinan el "Banco de Válvulas Emmanuel" siendo éste el principal proyecto de ayuda que organiza el organismo, supliendo de las mismas y brindando servicio, asistencia a los pacientes y devolviéndoles la sonrisa y llenando de esperanza nuestra Región.

## Epoca de amor, dar y paz

Trescientos niños y niñas aproximadamente son beneficiados cada año a través de los encuentros navideños. Digna Durán, presidenta del Comité, dice "Me llena de orgullo seguir con un legado de casi 30 años y que ha beneficiado a más de 5,000 niños. Es una oportunidad de aportar y trabajar en favor de los más necesitados, llenar de alegría a muchos infantes en esta época de paz y amor".

"Más de 5,000 niños han sido favorecidos en Navidad a través del Comité de Responsabilidad Social de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago"

## Novedades

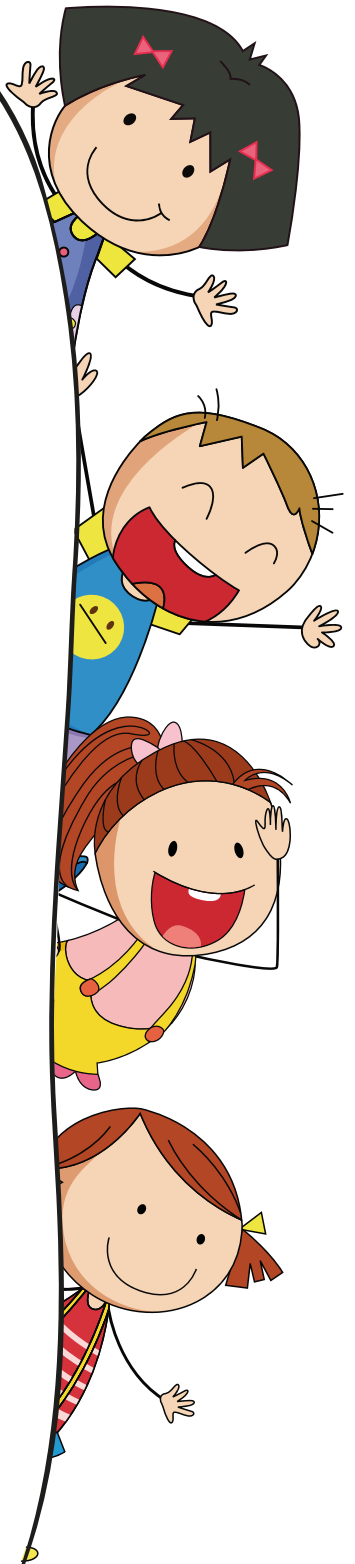
Durán añadió que apartir del pasado año 2017 se ha estado extendiendo el alcance y llegando hasta algunos orfanatos de la ciudad corazón que no reciben las ayudas suficientes. Esto gracias al respaldo y solidaridad de diversas empresas, entidades y personas físicas que donan juguetes y alimentos. "Este año en vez de realizar un recorrido por el Hospital, nos concentraremos en un encuentro pautado para el 21 de diciembre con los niños y niñas afectados de VIH con nuestro acostumbrado Santa Claus entregando juguetes y alimentos donados"

## Donaciones

En este escenario se encuentran niños muy valiosos y especiales que son el futuro de nuestra nación. Puedes formar parte de esta causa haciendo donaciones hasta el 3 de diciembre en la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, ubicado en el Edificio Empresarial en la Ave. Las Carreras.

## Otros aportes

Cada año, además, el Comité organiza una rifa de una jeepeta para favorecer al programa del Banco de Válvulas para niños hidrocefálicos. Como parte de su gestión de concienciación, hace entrega de una banderola informativa sobre la hidrocefalia a centros de salud.





## La Cámara de Comercio y Producción de Santiago Inc., realiza su 104a Asamblea Anual Ordinaria y Eleccionaria



La Cámara de Comercio y Producción de Santiago celebró el martes 30 de octubre, su 104a Asamblea General Ordinaria Anual y Eleccionaria, en cumplimiento a los estatutos de la institución que establecen dicha celebración en la cual se eligió una nueva Junta Directiva que fungirá hasta el 2020.

Para dicha asamblea se realizó una convocatoria vía la prensa, 30 días antes, en la que se invitó a la membresía de la Cámara de Comercio a participar en la misma y a votar desde el martes 23 hasta el 30 de octubre a las 4:00 de la tarde, momento en que se cerraron las urnas para finiquitar las votaciones realizadas en las oficinas de la Cámara.

Dichas votaciones fueron reguladas y organizadas por la Comisión Electoral responsable de dirigir los trabajos electorarios de la asamblea, a cargo de los abogados del Centro de Resolución Alternativa de Controversias designados a tal efecto.

Abogando a la unidad se presentó una plancha de consenso conformada por los siguientes empresarios: Juan Carlos Hernández, presidente (Juan Hernández & Asocs.), Carlos Iglesias, 1er vicepresidente (Ferretería Bellon), Luis Campos Jorge, 2do vicepresidente (Centro de Radiología Especializada), Alexander Sarante, secretario (Endy Agroindustrial), Lily Rodríguez, vicesecretaria (Fundación Universidad Tecnológica de Santiago-UTESA), Raquel Mera, tesorera (Hoyo de Lima Industrial), Fernando Lama, vicetesorero (Notions Dominicana). También conforman la plancha elegida, los vocales: Amaury Sánchez (Lic. José Darío Suarez Martínez & Asoc.) Oscar Schwarzbartl (Actividades Caoma) Carlos Cabrera (Equipos & Construcciones del Cibao) Rafael Genao (Asociación Cibao de Ahorros & Préstamos) Franklyn Ramírez, (Bella Aldea) Luis Álvarez (Panadería Pastelería Lumijor) Pablo Granados (Operadora del Parque Industrial, Tamboril) Soraya Checo Álvarez (Synergies First Dominican Services) Rafael Emilio Yunén (Consultores y Asesores Profesionales) Manuel Alfonso Mena (Artículos de Piel Los Favoritos) Nirka Reyes (Swisher Dominicana) José Miguel Clase (D'Clase Shoes)

En el acto de la Asamblea General Ordinaria Anual y Eleccionaria efectuado a las 6:00 p.m. en los salones de eventos del Edificio Empresarial, se presentaron los informes de gestión y financieros del pasado periodo, incluyendo las memorias de la Sra. Digny Durán de Iglesias, presidenta del Comité de Responsabilidad Social de la Cámara, que



gestiona el Banco de Válvulas Enmanuel, para Niños Hidrocefálicos. También se presentó el informe del Sr. Ismael Comprés, presidente del bufete directivo del Centro de Resolución Alternativa de Controversias.

Luego el Dr. Luis Campos, tesorero de la actual Junta Directiva dio el informe financiero, y las memorias formales del periodo las ofreció el Sr. Marco Cabral, presidente saliente de la institución. En la actividad se juramentó al nuevo presidente del Comité de Jóvenes de la Cámara, Sr. Manuel Schwarzbartl.

La toma de juramento de la nueva Junta Directiva de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago para el periodo 2018-2020, estuvo a cargo del licenciado Ismael Comprés, quien los exhortó a cumplir con los reglamentos y leyes que rigen la Cámara de Comercio.

El último turno fue ocupado por el nuevo presidente, Sr. Juan Carlos Hernández, quien agradeció a quienes le eligieron, así como a las gestiones anteriores de la Cámara, además esbozó sus planes de trabajo a realizar en el nuevo periodo.

La nueva Junta Directiva escogió, como representantes en Santo Domingo, a, Arturo Grullón (Banco Popular Dominicano) y a Carlos José Yunén (Consultores en Transformación Integral), mientras que Marco Cabral, funge como pasado presidente.

**INFO**ÁMARA




# Nuevos Afiliados





## A

### ABCORP CUSTOMER CORPORATION, S.R.L.

Corredores de seguros

Aracelis Tavárez

Calle E. León Jimenes, No. 12, Villa Progreso, Santiago

Contacto: 809-724-2021 / a.tavarez@abc.com.do

### AESC MANUFACTURING CORP.

Producción de calzados

Belmania Amparo Reyes de Fermín

Aut. Joaquín Balaguer, Km 5, Santiago

Contacto: 809-241-8170 / breyes@aescmfg.com

### ALTERNA CONSULTORES Y ASESORES

#### ELECTRICOS, S.R.L.

Consultoría, asesoría e instalaciones eléctricas

Juan Carlos González Boitel

Calle 14, No. 38, Embrujo I, Santiago

Contacto: 809-583-7006 / juan.gonzalez@alternard.com /  
contabilidad@alternard.com

### ARIAS JAVIER AUTO IMPORT, S.R.L.

Venta de neumáticos

Javier Arias

Calle 1era. No. 10, La Gallera, Santiago

Contacto: 809-284-6639 / javier.arias0220@gmail.com

## B

### BETANIA FERREIRA JIMÉNEZ CONSULTING & ASOCIADOS, S.R.L

Servicios de auditoría y contabilidad, consultoría fiscal y asesoría financiera

Lubertania Ferreira Jiménez

Av. Francia, No. 22, La Zurza, Santiago

Contacto: 809-583-5686 / bfjconsulting@hotmail.com

## C

### CEGRAMAR, S.R.L.

Importación, venta e instalación de materiales de construcción.

Magdalena Sarita

Calle Vereda, No. 24, Licey-Santiago

Contacto: 829-724-6021 / cegramar@gmail.com

### CENTRO DE SERVICIOS TURBI, S.R.L.

Importación, venta y compra de artículos diversos

Ana Esperanza Guadalupe Morel

Autopista Joaquín Balaguer Km 7 ½, Canabacoa

Contacto: 809-583-4043 / cdst.srl@outlook.com

### CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE COMBUSTIBLES TURBI, S.R.L.

Distribución y venta de combustibles

Ana Esperanza Guadalupe Morel

Autopista Joaquín Balaguer Km 3 ½, Santiago

Contacto: 809-583-4043 / toniturbi@gmail.com

### CITYTRANS TRANSPORTE EXPRESS, S.R.L.

Transporte de carga

Catherine Llibre Sánchez

Av. Circunvalación Norte, Km 21, Santiago

Contacto: 809-295-5697 / nurys@citytransrd.com /  
ana@citytransrd.com

### CLAUDIA FIESTAS, S.R.L.

Alquileres para eventos

Dixon Hernández Fermín

Calle 4B, No. 3, Villa Olga, Santiago

Contacto: 809-580-1079 / serviciosclaudiafiesta@gmail.com

### CMGG SERVICIOS, S.R.L.

Servicios Industriales

Carlos Gómez Lizardo

Calle Penetración, No. 5, La Barranquita, Santiago

Contacto: 809-233-6597  
cmggserviciosrsl@gmail.com

### CONSTRUCTORA GENERE BAEZ, S.R.L.

Construcción

Manuel Estévez

Calle Santa Cruz de Tenerite, Esq. Calle 2A, No. 11, Villa Olga, Santiago

Contacto: 809-382-3159 / ma.estevez@cgb srl.com

## E

**EJE GASTRONOMICO, S.R.L. (MR.CHICKEN)**  
Expendio de comidas y bebidas  
Elvira María Garrido Peralta  
Carretera Duarte, Km 2 1/2, Los Laureles, Santiago  
Contacto: 809-724-7177 / mr.chickenrd@gmail.com

**ELCON SUPLIDORES ELECTRICOS, S.R.L.**  
Venta de equipos y materiales eléctricos industriales  
Juan Carlos González Boitel  
Calle 14, No. 38, Embrujo I, Santiago  
Contacto: 809-583-7006 / juan.gonzalez@alternard.com /  
contabilidad@alternard.com  
**EL GRAN PASTOR FARMACENTRO BY LIUNDA, S.R.L.**  
Venta de productos farmacéuticos  
José Díaz  
Calle Buena Vista, No. 91, La Callera, Santiago  
Contacto: 809-241-2255/ elgranpastorfarmacentro@hotmail.com

**ERICK JOSÉ HERNÁNDEZ-MACHADO SANTANA**  
Asesoría Jurídica  
Erick José Hernández  
Av. Rómulo Betancourt, No. 1504, Santo Domingo  
Contacto: 809-503-2951 / ehernandezmachado@gmail.com

**EVENTOS SOCIALES "LA ROSALEDA, S.R.L."**  
Organización de eventos sociales, Bodas, cumpleaños, reuniones, seminarios y talleres  
Petra Pérez Pérez  
Calle Juan Lockward, No. 12, La Rosaleda, Santiago  
Contacto: 809-583-2262/ eventos.sociales.stgo@gmail.com

## F

**FERRETERIA PAPO & ASOCIADOS, S.R.L.**  
Venta de equipos ferreteros  
Yenny Rodríguez  
Av. Tamboril, No. 3, Monterrico, Santiago  
Contacto: 809-575-3272 / ferreteriapaposrl@gmail.com

**F & T INDUSTRIES, S.R.L.**  
Comercialización y distribución de productos de limpieza  
Rosa Julia Rodríguez Zarzuela  
Autopista Duarte Km 7 1/2 Canabacoa  
Contacto: 809-806-5858/ info@fytindustries.com

## G

**GENAO FERNÁNDEZ COLOR, S.R.L.**  
Venta de artículos ferreteros, pintura automotriz, el hogar e industrial  
Ana Almánzar  
Calle Penetración, Esq. Avenida 1ra., Tierra Alta, Santiago  
Contacto: 809-575-1297 / contabilidad@genaofernandez.com

## H

**HERNANDEZ-MACHADO, ABOGADOS, S.R.L.**  
Asesoría Jurídica  
Erick José Hernández  
Av. Rómulo Betancourt, No. 1504, Santo Domingo  
Contacto: 809-533-2851 / hernandezmachadoabogados@gmail.com

## I

**IMPORTADORA OMHED, S.R.L.**  
Importación y comercialización de repuestos para vehículos de motor  
Héctor Rafael Durán Jiménez  
Calle Los Cocos, No. 13, Reparto Imperial, Santiago  
Contacto: 809-806-2200 / importacionesomhed@gmail.com

**IMPORTADORA IGNACIO PÉREZ HERNÁNDEZ, S.R.L.**  
Importación y distribución al por mayor y detalle de artículos diversos  
Ignacio Pérez Hernández  
Calle Beller, No. 116 Centro de la Ciudad, Santiago  
Contacto: 809-587-3459/ importadoraigperez@gmail.com

**INTELIA DESPACHO LEGAL, S.R.L.**  
Servicios de consultoría legal, económica, financiera, comercial, entre otros  
Johdanni Camacho Jáquez  
Av. Juan Pablo Duarte, No. 25, La Trinitaria, Santiago  
Contacto: 809-463-3770/ jcamacho@inteliadl.com

**INVERSIONES SIERRA JIMÉNEZ, S.R.L.**  
Inversiones y bienes raíces  
Yunior Benjamín Balbuena Cruz  
Av. Rafael Vidal, No. 32  
Contacto: 809-582-2631/ inversionessierraj@gmail.com



**J**

**JORGE ABREU & ASOCIADOS, S.R.L.**  
Consultorías y asesorías multidisciplinarias  
Albania Antonia Jorge Abreu  
Calle España, No. 13, Santiago  
Contacto: 809-724-6098 / [info@jorgeabreuasociados.com](mailto:info@jorgeabreuasociados.com)

**JAP FINANCIERAMOVIL, S.R.L.**  
Financiamiento de vehículos  
Junior A. Pilarte Díaz  
Calle 2, Azucenas 1 Apartamento C-102, El Portal  
Contacto: 809-806-8877 / [japfinanciamovilsrl@outlook.com](mailto:japfinanciamovilsrl@outlook.com)

**L**

**LUXMAIN SERVIVICES MAINTENANCE, S.R.L.**  
Servicios de mecánica  
Cristian Luis Cepeda  
Carretera Santiago-Licey, km 6 ½  
Contacto: 809-382-6316 / [ccepe@luxmain.com](mailto:ccepe@luxmain.com)

**M**

**MARSOFT ENTERPRISES, S.R.L.**  
Importación y distribución de productos agroquímicos  
Sofí Francisca Marte Vargas  
Carretera Tigaiga, Llanos de Gurabo, No. 61, Santiago  
Contacto: 809-757-9923 / [sofimarte@claro.net.do](mailto:sofimarte@claro.net.do) /  
[info@marsofrd.com](mailto:info@marsofrd.com)

**MAGNA MOTORS, S.A.**  
Venta de vehículos  
Belgica Martínez  
Av. Jhohn F. Kennedy, Esq. Abraham Lincol, Santo Domingo  
Contacto: 809-544-1555

**MAELEC, S.R.L.**  
Manufactura de equipos eléctricos industrial y muebles  
Nancy Collado  
Av. Circunvalación, No. 7, Monterico, Santiago

**MEDICOVER, S.R.L.**  
Servicios legales, gestión de cobros y compra de créditos  
Raúl Ynoa Payano  
Av. Juan Pablo Duarte, No. 36, Santiago  
Contacto: 809-276-2870 / [lymedicover@gmail.com](mailto:lymedicover@gmail.com)

**MOIRO, S.R.L.**  
Distribución y venta de neumáticos y vehículos de motor  
Moisés Veras Espinal  
Calle Proyecto Reparto Consuelo, No.1, Santiago  
Contacto: 809-226-0711 / 809-626-3970 / [moirov@claro.net.do](mailto:moirov@claro.net.do) / [moiro@hotmail.com](mailto:moiro@hotmail.com)

**MULTINEGOCIOS FERNANDEZ MATEO, S.R.L.**  
Servicios Legales e Inmobiliarios y venta de electrodomésticos  
Mario Alexander Fernández Mateo  
Calle Riveras del Canal, No. 1, Santiago  
Contacto: 809-571-5755 / [multinegociosfernandez26@gmail.com](mailto:multinegociosfernandez26@gmail.com)

**N**

**NC CONSULTING & ASOCIADOS, S.R.L.**  
Servicios contables, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal  
Jessica Massiel Muñoz Mateo  
Av. Estrella Sadhalá, No. 7, Plaza Alejo, Santiago  
Contacto: 809-582-9437 / [nc\\_consulting@hotmail.com](mailto:nc_consulting@hotmail.com) /  
[info@ncconsulting.com.do](mailto:info@ncconsulting.com.do)

**O**

**OFICINA DE ABOGADOS SERULLE & ASOCIADOS, S.R.L.**  
Actividades Jurídicas  
Asiara F. Serulle Joa  
Calle 16 agosto, No. 114, Santiago  
Contacto: 809-582-6648/49 / [asiaraf.serulle@serulleyasociados.com.do](mailto:asiaraf.serulle@serulleyasociados.com.do) / [administrativosti@serulleyasociados.com.do](mailto:administrativosti@serulleyasociados.com.do)

**ONOQUINO XEROGRAFIA, S.R.L. (OX PUBLICIDAD)**  
Publicidad y asesoramiento en marketing  
Lohendy Adynel Tiburcio Cabral  
Calle Texas, Plaza Metrópoli, Módulo 104, Los Jardines, Santiago  
Contacto: 809-612-4059 / [info@oxpublicidad.com](mailto:info@oxpublicidad.com)

**Q****Q COSMOS VISION GLOBAL, S.R.L.**

Operativos visuales

Ramón Aurelio Umpierre Lazala

Calle Alberto Laracuent, No. 27, Ensanche Naco, Santo Domingo

Contacto: 809-368-2020 / qcosmosvision@outlook.com

**R****RAS CONSULTORES GLOBALES, S.R.L.**

Asesoría contable, tributaria, financiera, legales laborales y todo tipo relacionado con sus áreas afines.

Lisbel del Carmen Reyes Almonte

Av. 27 de Febrero, No. 17, Villa Progreso, Santiago

Contacto: 809-583-5336 / rsanchez@rasconsultores.com

**RM CONSUEGRA, S.R.L.**

Exportación e importación de materiales eléctricos

Modesto Antonio Rosado

Calle Jaime Diloné, No. 34, La Ortega, Moca

Contacto: 809-337-2526 / rmconsuegr@hotmail.com

**S****SERVICIOS MÉDICOS MÚLTIPLES CCL, S.R.L.**

Servicios de salud

Luis José de Jesús Comprés Espaillat

Av. Juan Pablo Duarte, Plaza Las Ramblas, Módulo 205, Santiago

Contacto: 809-582-1812 / info@clinicadeheridas.com.do

**SOLUSYNC, S.R.L.**

Marketing Digital

María Cristal Taveras Robles

Calle Lic. Genaro Pérez, No. 55, Santiago

Contacto: 809-825-8676 / info@solusync.com

**SURTIDORA FARMACEUTICA LA PLAZA, S.R.L.**

Distribución y venta de productos farmacéuticos y medicinales

Erduin Antonio Rodríguez Rodríguez

Calle Salvador de los Santos, No. 154, La Joya, Santiago

Contacto: 809-854-1569 / surtidorafarmplaza@hotmail.com

**SUPLITUR, S.R.L.**

Servicios de agencia de viajes y comercialización de bienes muebles e inmuebles

Aida Ramos

Av. Bartolomé Colón, No. 100, Edificio Rosedy, Santiago

Contacto: 809-226-1919 / aida@suplitur.com

**T****TERMINACIONES Y ACCESORIOS TAVERAS SOSA, S.R.L.**

Fabricación de puertas y ventanas residenciales y comerciales y accesorios

Sarcilda Sosa Castillo

Carretera Duarte, Km 10 1/2, Licey

Contacto: 809-970-5777 / sarahsosa17@hotmail.com /

hebertotaveras@gmail.com

**360 TECHNOLOGY, S.R.L.**

Compra y venta de celulares

Hilario Antonio López Aquino

Av. Duarte, No.202, Navarrete

Contacto: 809-825-3200 / mrhilariopublicidad@gmail.com

**V****VICENTE PARRA MARTINEZ (MUCHACHITAS)**

Venta de accesorios y prendas de vestir para damas

Vicente Parra Martínez

Avenida Imbert, No. 167, Santiago

Contacto: 809-570-6080 / vicenteparra@yahoo.es







**Cámara**  
COMERCIO Y PRODUCCIÓN  
**Santiago**

