

infocámara

Revista N° 38 · Año 9 Enero - Abril 2010



**Primera Encuesta de Tendencias Económicas de la Ciudad de Santiago:
Una Nueva Herramienta para los Empresarios Locales**



¡estrategias para ganar!

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



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

Espacios a tu alcance

www.menicucci.com.do

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 No. 38 · Año 9 · Enero - Abril 2010



PORTADA

“Gaga”

Foto
Ganadora del 2do. Lugar
Concurso Fotográfico
Expo Cibao 2009
Autor:
Ricardo Batista

Primera encuesta de tendencias económicas en la ciudad de Santiago: una nueva herramienta para los empresarios locales

Revista No. 38 · Año 9
Enero - Abril 2010

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

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

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

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

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

CONTENIDO

05

EDITORIAL

Confianza, desarrollo y transparencia

07

ACTUALIDAD

¿Está su empresa preparada para resistir un sismo de gran magnitud?

10

ACTUALIDAD

La Responsabilidad Social en las Empresas Familiares de República Dominicana

13

ASESORIA

¿Cómo tratar los clientes disgustados?

16

ACTUALIDAD

Primera encuesta de tendencias económicas de la ciudad de Santiago: una nueva herramienta para los empresarios locales

21

ACTUALIDAD

Tips a tomar en cuenta para el reclutamiento y la selección de personal en las organizaciones

22

ASESORIA

No sólo de encuestas viven las empresas..... Utilice otras herramientas de información de mercados

25

TECNOLOGIA

El BackUp de sus datos es su mejor aliado en caso de una crisis

27

NEGOCIOS

Oportunidades Comerciales

28

Ferias Nacionales e Internacionales

29

Nuevos Socios

CONFIANZA, DESARROLLO Y TRANSPARENCIA

En los temas de debate nacional existen tres que mantienen inquietos a los actores económicos y son los que se refieren a la venta del 49% de las acciones de la Refinería Dominicana de Petróleos a Petróleos de Venezuela; la flexibilización de la tarifa eléctrica y la llamada consolidación fiscal contenida en el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

El Gobierno, que lleva a cabo campañas permanentes para fomentar la confianza en los actores económicos, no ha mostrado la debida transparencia respecto de las informaciones que del ámbito económico circulan en los medios, como es el caso de la venta del 49% de las acciones de la Refinería Dominicana de Petróleo. A este respecto, quedan muchas incógnitas sin respuesta adecuada, como por ejemplo el grado en que esta operación subordina o no la soberanía; las razones para preferir inversión extranjera a nacional y no realizar licitación pública; las fuentes de donde el Gobierno conseguirá capital adicional para futuras ampliaciones de la Refinería y el hecho de que si no las tuviere se estaría implícitamente cediendo gradualmente el control total de esa empresa; el impacto ecológico que se derivaría de una instalación petrolera más grande en un país cuyo futuro depende del turismo y de un entorno ecológico sostenible.

Lo mismo ocurre con la tarifa de la energía. Sin una disminución de los costos inflados de distribución, cualquier revisión que se haga tenderá a incrementar el valor de la tarifa y a enajenar clientes que actualmente pagan el servicio. La revisión de la tarifa debe hacerse paralelo a la reducción del valor agregado de distribución a niveles comparables a los existentes en el área. Además, sin inversiones cuantiosas en el sector de distribución, no hay posibilidades de reducir las pérdidas, lo que plantea la necesidad de transferir al sector privado estas empresas y de que el Estado se concentre en la regulación y supervisión del sistema y en la aplicación de la ley.

En cuanto al tema fiscal, a pesar de los desmentidos, la impresión que ha calado en los sectores económicos es que con posterioridad a las elecciones se va a tratar de incrementar los ingresos públicos por la vía de modificaciones impositivas, bajo el argumento de que los ingresos son insuficientes para cubrir el servicio de la deuda y otras obligaciones.

Es válido reconocer la importancia que el Gobierno otorga a la confianza como motor fundamental para impulsar el desarrollo económico. Sin embargo, la falta de transparencia en el manejo de temas tan vitales y esenciales como los aquí presentados, podrían erosionar ese margen de confianza y repercutir negativamente sobre el potencial de crecimiento de nuestra economía.

Hace falta pues, información económica más detallada, veraz y transparente sobre los temas medulares, para que los actores económicos puedan tirar con mayor vigor del motor del crecimiento de la económica dominicana.



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

Santiago

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

La Romana

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

ROS
ASEGURA TUS SUEÑOS

Por: Amadeo Alcántara, MGM

¿Está su empresa preparada para resistir un sismo de gran magnitud?

El tema de los terremotos ha estado sobre el tapete durante los primeros meses de este año debido a la ocurrencia de múltiples sismos en diversos puntos del planeta en un período de tiempo relativamente corto y de magnitudes significativas, medidas en la escala de Richter. Mucho se ha escrito al respecto, tanto en la prensa como en la Web. Igualmente, muchas horas se han dedicado en la televisión y en la radio no sólo para dar cobertura a las incidencias de estos fenómenos sino también para ayudarnos a entender desde el punto de vista técnico y científico cómo y por qué se producen estas extraordinarias sacudidas. No obstante, me gustaría en esta ocasión enfocar el problema desde la perspectiva en que debería verlo y analizarlo el empresariado dominicano, específicamente en lo referente a cultura sísmica y desastres naturales.

Para la mayoría de los dominicanos, en los últimos 100 años sólo han ocurrido en nuestro país el gran terremoto del 4 de Agosto de 1946 y el más reciente en las proximidades de Puerto Plata, el 22 de Septiembre de 2003. Sin embargo, al menos once terremotos con magnitudes apreciables afec-

taron nuestro país en ese período, de los cuales cuatro fueron superiores a los 7 puntos en la escala de Richter, (comparables o mayores al recién ocurrido en Haití) e inclusive uno de ellos alcanzó los 8.1 puntos de la mencionada escala. Estas estadísticas colocan al país en una condición que es lo que los expertos llaman “de alto riesgo sísmico”, lo que implica que en cualquier momento la República Dominicana puede sentir la embestida de un terremoto de gran magnitud, lo cual pudiera ser desastroso en términos de pérdidas estructurales y humanas.

Tal vez una de las razones por las que desde el ángulo empresarial no se le ha dado tanta relevancia al riesgo sísmico del país es que hasta el presente no se ha creado mucha conciencia (fuera de los círculos profesionales) de la relación existente entre los esfuerzos científicos, técnicos y profesionales con los que se construyen las edificaciones en las que desarrollamos nuestras actividades y la posibilidad de desastre que podría acarrear un sismo de determinada envergadura.

Para aceptar y entender mejor la relación entre los códigos de construcción y la mitigación de desastres bastaría comparar los daños causados por el terremoto del vecino Haití con el de Chile. Resulta evidente la importancia del criterio con el que se diseñan y construyen las edificaciones demostrándose cómo un terremoto de intensidad de 7.0 (Haití) pudo ser alrededor de 250 veces más letal que otro de 8.5 (Chile), lo cual es mucho más revelador si tomamos en cuenta que la escala de medición no es natural, sino logarítmica, y que en consecuencia el último sismo representa una descarga energética unas veinticinco mil veces mayor que el primero. A pesar de que existen otros factores que habría que considerar (por ejemplo, densidad poblacional), estos datos dan una idea de la relevancia que tienen la calidad de las estructuras en la supervivencia humana y de nuestros centros de operaciones en un evento como este.

El costo más evidente en el que incurre un empresario a la hora de perder un inmueble por un desastre natural es aquel por el que esté valorada en el mercado la edificación perdida y tomando en cuenta que este tipo de activos representa normalmente un porcentaje elevado del total de recursos invertidos en la empresa. La sola pérdida del mismo representa para la organización una baja importante de su capital.

Un elemento no tan evidente dentro de lo que son los perjuicios financieros de una empresa que ha perdido al menos parte de su infraestructura física por un evento como este, y que además tiende a ser olvidado cuando se hace este tipo de análisis, es el tiempo durante el cual una empresa se vería obligada a suspender sus operaciones a causa de no disponer de una infraestructura para desarrollarlas, erogando no sólo los potenciales beneficios inmediatos, sino el costo oculto de desaparecer del mercado por algún tiempo,

ACTUALIDAD

viéndose obligada a reinvertir en su posicionamiento al momento en que logre entrar nuevamente a la industria y esperando pacientemente que sus niveles de ventas vuelvan a los niveles anteriores, perdiendo durante todo ese tiempo la diferencia.

Otro factor (si se quiere más dramático) que debe ser tomado en cuenta por el propietario de una edificación, es el tema humano. Como se sabe, el colapso de una estructura trae consigo muertes y en el mejor de los casos personas heridas que muchas veces pierden parte de su cuerpo de forma definitiva. Lo anteriormente expuesto además de suponer la posibilidad de demandas contra la empresa debe ser visto al menos en otros dos aspectos:

- En primer lugar la pérdida humana supone prescindir de personal con el "Know How" requerido para desarrollar con la eficiencia necesaria las operaciones de una empresa.
- En segundo lugar, lo más importante de todo, pero que penosamente en muchas ocasiones relegamos a otro plano, es el hecho de las vidas per se que se pierden en tales catástrofes, lo cual siempre que sea evitable iría en contra de la tendencia de la responsabilidad social empresarial que tanto se enfatiza en las escuelas de administración en nuestros días.

Existen métodos estadísticos bastante desarrollados que nos permiten determinar la probabilidad de que ocurra un desastre de

esta y otras naturalezas en un periodo de tiempo determinado y de intensidad específica. Esta información correlacionada a la probabilidad de que una estructura resista dicha embestida (determinada por métodos ya existentes en la República Dominicana) nos permite construir un modelo matemático financiero que nos ayude a determinar qué suma es razonable invertir para evitar el colapso ante una eventualidad sísmica.

En resumen, los dos grandes eventos sísmicos que han afectado nuestro continente, con menos de 30 días entre sí, deberán servir como alerta temprana a los hombres y mujeres de negocio en República Dominicana para evaluar las situaciones de sus empresas, tanto en lo relativo a las estructuras de las edificaciones, como en la preparación del talento humano en caso de un terremoto. Deben adiestrar, concientizar y educar a los empleados sobre qué hacer antes, durante y después de estos fenómenos; e incluir simulacros a realizarse periódicamente y de manera sistemática para que cada quien esté presto a reaccionar según lo planeado. Estas acciones deberán, a la vez, ser repetidas por la empleomanía en su entorno familiar, reflejando el compromiso de responsabilidad social de cada ente de la empresa. No hay que esperar que ocurra una catástrofe para buscar soluciones. Es imprescindible actuar de forma proactiva, pues como dice el refrán: "es mejor prevenir que tener que lamentar".

El Autor es Ingeniero en Estructuras y Consultor Empresarial



**"UNA
EDUCACION
PARA LA
VIDA"**



CONSULTA | PAGA | TRANSFIERE

www.asociacioncibao.com.do



Conéctate a Internet Banking



Por: Iluminada Severino, PhDc

La Responsabilidad Social en las Empresas Familiares de República Dominicana

Hoy en día la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es vista como un modelo de gestión y es utilizado como una herramienta que permite incrementar la sostenibilidad y competitividad en las empresas. La RSC contribuye al mejoramiento ético y social de las naciones, a través de un comportamiento socialmente responsable, no sólo como un mecanismo que sirva para mantener la calidad de bienes y servicios, sino como un compromiso con sus grupos de interés. Esta perspectiva sustituye el modelo anterior en el cual las empresas sólo la utilizaban con fines filantrópicos, invirtiendo en labores sociales. La responsabilidad social de las empresas debe ser construida alrededor de dos dimensiones importantes: externa e interna. La dirección de los recursos humanos, la seguridad en el lugar de trabajo, la flexibilidad y la capacidad de adaptación a los cambios, la dirección del impacto sobre el medio ambiente y los recursos naturales son relacionados con la dimensión interna. Por otro lado, la integración a la comunidad local, la colaboración, y la cooperación con socios comerciales, proveedores, clientes, respeto por los derechos humanos en las transacciones, y contribuciones para solucionar los problemas ecológicos del mundo son relacionadas con la dimensión externa. El éxito de una organización depende en gran medida del manejo de las relaciones con esos grupos claves, de tal manera que no afecten las metas trazadas por la organización.

Empresas familiares, no familiares y responsabilidad social

La empresa familiar ha sido, es y será una de las constantes en la historia de la humanidad. También es uno de los pilares más sólidos de la economía. La familia que emprende un negocio, se da siempre; en todas las épocas, en todas las circunstancias, en cualquier lugar. La diferencia de la empresa familiar con la empresa no familiar es su conexión con una familia, o grupo familiar, que posee una influencia directa en el gobierno, en la dirección y en el control de la misma. Es un modelo sistémico donde interactúan los miembros de la empresa para lograr los objetivos propuestos de manera que perdure en el tiempo. Las empresas familiares deben poner en prác-

tica, con naturaleza voluntaria conductas de buen gobierno. Si comparamos las empresas familiares y las no familiares en el aspecto de la responsabilidad social corporativa, es posible detectar algunas características en las empresas familiares que permiten un desarrollo más completo en las dimensiones internas y externas de la responsabilidad social.

Las empresas familiares, al igual que las no familiares, tienen un fuerte compromiso con sus grupos de interés pues se estima que representan entre un 75 y 90% del soporte económico y social de las naciones. Este patrón aplica por igual en República Dominicana.

¿Dónde surge la idea de realizar actividades de Responsabilidad Social en las empresas familiares?

En República Dominicana, mediante estudios de casos realizados, se encontraron las siguientes evidencias: inicialmente es una necesidad de la familia, infancia pobre o ayudar a su comunidad necesitada, valores religiosos, deber de ayudar al que lo necesita, pertenencia a organizaciones sociales (Clubes Rotarios). Luego se independizan y surgen labores de responsabilidad social, buscando algo para la comunidad, no por el beneficio de la empresa (en contraposición a las empresas no familiares) Esa idea se va enriqueciendo e institucionalizando en el tiempo debido al "peso de los antepasados" (ejemplo de servicio) y después de un tiempo, se define el foco de las actividades. En el desarrollo de estas actividades se encontraron algunos obstáculos: desconfianza sobre las motivaciones verdaderas, apatía, falta de apoyo de las instituciones, empleados no se identifican, desinformación, mentalidad, no comprender dónde está el beneficio para otros, creación de dependencia, expectativa de que la ayuda genera poco esfuerzo personal.

Es importante distinguir lo que es Responsabilidad Social de Emprendimiento Social. El siguiente cuadro permite apreciar algunas diferencias significativas:

Responsabilidad Social

- Es la integración voluntaria de su gobierno, gestión, estrategias, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.
- Va más allá del cumplimiento estricto de las obligaciones legales.

Emprendimiento Social

- Permite desempeñar el rol de cambiar los agentes en el sector social mediante:
- La adopción de una misión para crear y sostener valor social (no sólo valor privado).
 - Reconocimiento y obtención de nuevas oportunidades para servir tal misión.
 - Compromiso en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje.
 - Actuación audaz sin limitarse por los recursos disponibles.
 - Demostración de alta responsabilidad con los grupos de interés.

Beneficios de realizar actividades de Responsabilidad Social.

Los beneficios que reportan a las empresas la incursión en actividades de responsabilidad social pueden apreciarse desde la óptica interna o externa. En lo relativo a los beneficios internos, se pueden mencionar satisfacción por la labor realizada, sentido de pertenencia (orgullo empresarial), compromiso con la familia o familiares de empleados, refuerzo de los valores de la persona que fundó la empresa y ejemplo para las futuras generaciones, entre

otros. Los beneficios externos más notables son lealtad de los empleados, generación de empleos en la comunidad, imagen empresarial, credibilidad en el ámbito comunitario y eficiencia en el uso de los recursos (tanto humanos como del entorno).

En conclusión, es importante realizar el siguiente análisis para mantener la sostenibilidad de las actividades de emprendimiento social:

- ¿De qué elementos depende la sostenibilidad en el largo plazo de estas políticas?
- ¿Qué prácticas han surgido, han sido identificadas como más apropiadas y se ha decidido retener y potenciar?
- ¿Qué nuevos recursos estratégicos le han brindado a la familia estas iniciativas?
- ¿Cómo se puede evaluar el impacto o éxito de las actividades?

La Autora es Directora para República Dominicana del Proyecto STEP (Successful Transgenerational Entrepreneurship Practices) de Babson College

EXPO CIBAO 2010
22 Años de Éxitos



FERIA MULTISECTORIAL

- Exhiba y venda sus productos
- Establezca relaciones con clientes potenciales para concertar actuales y futuros negocios
- Escenario ideal para negocios..... más de 250,000 visitantes

ACTIVIDADES:

- Stands – Exhibición de Productos
- Seminarios
Enfocados al desarrollo y fortalecimiento de negocios
- Ruedas de Negocios:
Importadores y exportadores nacionales y extranjeros
- Programa Formal de Actividades Recreativas y Culturales



Lugar y Fecha:

Complejo Deportivo La Barranquita,
Santiago, República Dominicana.
del 15 al 19 Septiembre 2010

Mayores Informes:

809-582-2856 /
feria@camarasantiago.com /
www.expocibao.com.do

Organiza:

Cámara de Comercio y Producción de Santiago



Puerto Madero

Grill & Restaurant



Parrillada Argentina

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



¿Cómo tratar los clientes disgustados? Por: Ray Víctor

Si su tienda, farmacia, colmado o establecimiento de comida pudiera retener solo el 5% de los clientes que se incomodan y se tornan clientes de sus competidores, la rentabilidad de su negocio podría incrementarse en más de un 30%, según un estudio de la Universidad de Harvard del año 2008. Y aunque está basado en datos de Norteamérica, un cliente incómodo es igual dondequiera. Por eso, es importante evitar que sus clientes se disgusten. Y en caso de que suceda, es importante saber ¿qué hacer para evitar perderlos o tratar de recuperarlos?

En los establecimientos detallistas es prácticamente imposible evitar que el día me-

nos pensado algún cliente se disguste, a pesar de todos los magníficos productos que usted le ofrece y su empresa esté comprometida con darle el mejor de los servicios. Todos somos o hemos sido clientes de algunos de los establecimientos que mencioné al principio, y de seguro que podemos recordar situaciones en las que nos hemos incomodado y dejado de visitar tal o cual negocio porque nos enojamos con la manera en que nos trató un empleado, porque repentinamente cambiaron su política de crédito, porque entendemos que están abusando con los precios o simplemente porque percibimos que no nos valoran como clientes.

A propósito, quiero mencionar una situación que viví en una pizzería a la que entré por primera y única vez en Octubre del año pasado. Un empleado, que aparentemente estaba teniendo un mal día, quiso acelerar mi proceso de compra y lo único que hizo fue hacerme incomodar e irme sin comprar. Esta es la fecha que no he vuelto a pisar el local. También me viene a la mente el caso de una tienda de artículos deportivos en la que he estado comprando recientemente y en la que una empleada, intransigentemente cuadrada, casi me elimina como cliente del establecimiento. Por suerte la tienda tiene una gerente que sabe tratar al cliente disgustado y me dio todo tipo de disculpas y ex-

plicaciones para lograr que le siguiera comprando. El caso más reciente lo experimenté hace aproximadamente un mes, en una tienda de camisetas, cuando traté de explicarle al ogro que me atendió que el anuncio colocado a la entrada del establecimiento promovía un especial de 40% de descuento en artículos (gorras, jackets, sweaters y camisetas) con un emblema que será discontinuado, era engañoso, pues al ir a pagar una gorra que entraba en esa categoría de descuentos, el precio que me dio la cajera no tenía el descuento. Lo menos que me dijo el señor es que si no me gustaba que fuera a comprar a otra tienda. Desistí de explicarle sobre su publicidad engañosa y decidí que no valía la pena ayudarle a mejorar su flujo de efectivo.

Estas experiencias personales me han hecho recordar aquella máxima que retumba en la mente de toda persona con orientación mercadológica: “El cliente es el Rey”, frase que se torna sumamente importante para quienes interactúan con clientes, compradores o consumidores, en estos momentos de difícil situación económica para una gran mayoría de la población, no sólo en República Dominicana, sino en el entorno global. Por eso quiero poner por escrito estas cinco sugerencias, para los propietarios o gerentes de negocios minoristas, sobre cómo manejar a los clientes disgustados:

1. Mantenga la calma

Recuerde que el problema no es personal. Cuando un cliente se siente mal, deje que hable y se desahogue, porque además le estará explicando cuál es la causa de su enojo o la esencia del problema. Póngale interés a las explicaciones o quejas y escuche con atención. Usted no puede arreglar lo que no entiende, así que pregunte al cliente todo lo necesario para determinar la razón de su incomodidad. Simplemente escuchando, el cliente se dará cuenta de que usted está interesado en su problema. El o ella eventualmente bajará la guardia y se calmará, lo cual le permitirá tratar el asunto con una actitud favorable y de manera positiva. Haga que el cliente se sienta importante y no trate de contradecirle, aunque usted sepa que el cliente no tiene la razón. Ya habrá tiempo para explicarle luego que logre calmarle.

2. Pida disculpas

Cuando entienda el por qué el cliente se siente mal, pídale disculpas. Aún cuando usted no esté de acuerdo con la queja y hasta crea que es una necesidad, usted por lo menos le está dejando saber que le valora como cliente y trabajará para encontrarle solución al inconveniente que ha creado el disgusto. Además, como regla general, demuestre empatía con el cliente inmediatamente después de la disculpa. Esto crea un ambiente favorable para ambos.

3. Resuelva el problema del cliente, no el suyo

Su empresa debe tener políticas para preparar al personal que trabaja directamente con cuestiones de servicio al cliente. Sin embargo, no todas las situaciones son las mismas, ni todos los remedios deben ser iguales. Si el cliente disgustado ha dejado claro qué



es lo que le molesta y le ha dado pautas para cambiar la situación, haga todo lo que esté a su alcance para contentar a ese cliente. Esto demuestra su compromiso de resolver el problema. De buena forma, trate de obtener los datos de comunicación (teléfono, dirección electrónica) con el cliente para mantenerle al tanto del progreso en la solución del problema.

4. Es necesario darle seguimiento

Cumpla las promesas que le haga al cliente para resolver el problema y asegúrese de darle seguimiento al caso. Llame cuando usted dijo que le llamaría. Envíele un correo electrónico informándole lo que ha hecho o planifica hacer, incluso aunque no tenga la solución. Esto le hace saber al cliente que está cumpliendo con su palabra y también sirve para reafirmarle que él o ella es importante para usted y la empresa. Recuerde la frase “El cliente es el Rey”. Su misión es mantenerlo leal a su establecimiento.

5. Aprenda de los errores

Tratar con clientes desagradables o disgustados debe ser una experiencia de aprendizaje. Las quejas de los clientes debe ser vistas como una oportunidad para mejorar. Tenga en cuenta que no se puede satisfacer a todos los clientes. Algunas personas nacieron para quejarse y usted no va a cambiar eso. Recuerde que un cliente que se queja simplemente quiere que usted esté consciente del problema y tome las medidas necesarias para corregirlo.

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

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



Primera Encuesta de Tendencias Económicas de la Ciudad de Santiago: Una Nueva Herramienta para los Empresarios Locales

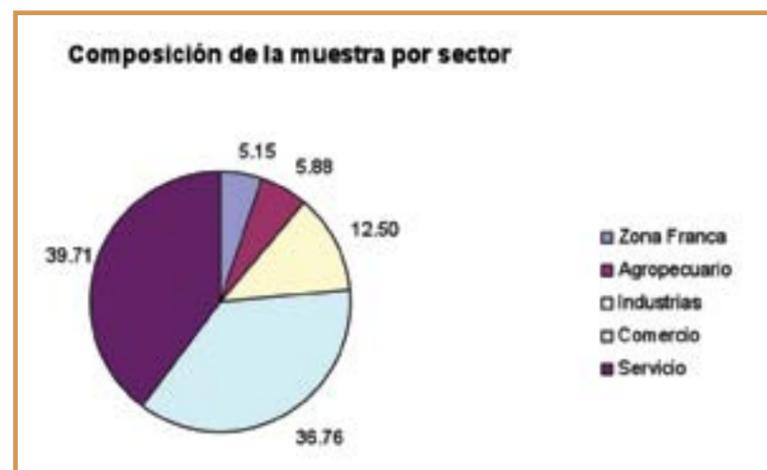
La Cámara de Comercio y Producción de Santiago realizó a principios del año 2010 la "Primera Encuesta de Tendencias Económicas". El estudio se realizó con la intención de conocer de primera mano el comportamiento de las principales variables de la economía de Santiago. Además, la investigación pretende aportar informaciones económicas sectoriales y provinciales desagregadas.

En la actualidad no existe una fuente de información oficial que permita ver como se comportó algún sector económico de la ciudad, ya que las estadísticas oficiales son ofrecidas como país en su conjunto. En tal sentido, las ciudades carecen de la información precisa que les permita tomar decisiones acertadas u oportunas en base a la tendencia de cada ciudad, y no necesariamente a la tendencia del país, ya que cada región (en particular las provincias y las ciudades) tiene sus propias características distintivas.

Esta encuesta, pautada para aplicarse dos veces al año, además de medir el comportamiento histórico de una serie de variables, también procura proyectar cuál será la tendencia de esas variables en los siguientes seis meses de acuerdo a las opiniones de los empresarios. Esta herramienta sin duda sería una especie de termómetro para interpretar el sentir del sector empresarial en cuanto a lo que esperan en lo inmediato y las acciones que piensan emprender. Dentro de los aspectos que se miden se encuentran: la producción, ocupación laboral, comportamiento de los precios (tanto de materias primas como de productos terminados), comportamiento de las ventas, exportaciones, inversión y situación de la economía en general.

A continuación detallamos los aspectos, tanto de lo ocurrido, como de lo que se prevé

que ocurra en el primer semestre del año 2010. Los resultados están expresados en porcentajes. Es decir, en el por ciento de empresarios encuestados que opina que un sector se comportará, ya sea a la baja, igual o la alza en relación con un año anterior o futuro. Es oportuno mencionar que esta encuesta está basada en una muestra de un 11.3% de las empresas asociadas a nuestra Cámara de Comercio y Producción de Santiago. De igual forma los datos se presentan en porcentajes consolidados de todos los sectores económicos y también por la percepción de cada sector en específico.



PRODUCCION						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue la producción del año 2009, con respecto al 2008?						
Mayor	39.40%	53%	22%	36%	57%	29%
Igual	17.0%	6%	13%	9%	43%	14%
Menor	43.60%	41%	65%	55%	0%	57%

¿Cómo estima que será la producción para el primer semestre del 2010 con respecto al semestre anterior?						
Mayor	50.4%	65%	32%	63%	43%	50%
Igual	32.4%	18%	40%	28%	43%	33%
Menor	17.2%	18%	28%	9%	14%	17%

OCUPACION						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
Personal ocupado en el 2009 con respecto al 2008						
Mayor	23.2%	19%	11%	29%	29%	29%
Igual	49.5%	44%	59%	44%	71%	29%
Menor	27.3%	38%	30%	27%	0%	43%
¿Cómo estima que será el personal ocupado en el primer semestre del año 2010 con respecto al semestre anterior?						
Mayor	22.8%	6%	14%	33%	29%	33%
Igual	63.1%	76%	68%	47%	57%	67%
Menor	14.1%	18%	18%	20%	14%	0%

PRECIOS						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue el precio promedio de las materias primas del 2009 con respecto al 2008? (sólo para industrias)						
Mayor	57.4%	65%	56%	83%	0%	83%
Igual	21.3%	18%	22%	0%	50%	17%
Menor	21.3%	18%	22%	17%	50%	0%
¿Cómo estima que serán los precios promedio de las materias primas en el primer semestre del 2010 con respecto al semestre anterior? (sólo para industrias)						
Mayor	53.8%	82%	60%	60%	0%	67%
Igual	20.9%	18%	30%	40%	0%	17%
Menor	25.3%	0%	10%	0%	100%	17%

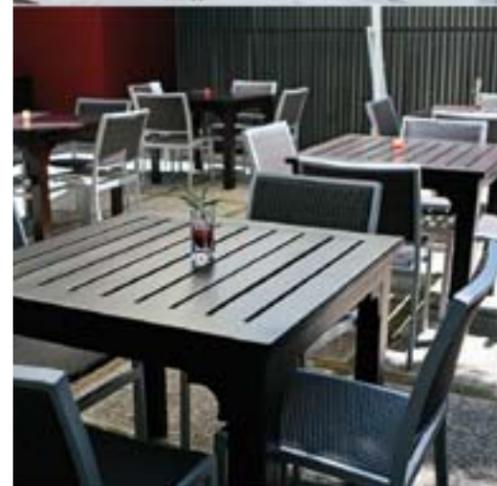
PRECIOS						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo estima que fue el costo de reposición de inventario en el 2009 con respecto al 2008? (sólo comercio)						
Mayor	61.3%	83%	54%	69%	0%	100%
Igual	22.6%	0%	23%	23%	67%	0%
Menor	16.2%	17%	23%	8%	33%	0%
¿Cómo estima que serán los costos de reposición de inventario en el primer semestre del 2010? (sólo comercio)						
Mayor	52.4%	100%	62%	67%	33%	0%
Igual	37.6%	0%	30%	25%	33%	100%
Menor	10.0%	0%	8%	8%	33%	0%

PRECIOS						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue el precio promedio de las ventas del 2009 con respecto al 2008?						
Mayor	38.4%	41%	33%	34%	33%	50%
Igual	35.3%	35%	18%	40%	33%	50%
Menor	26.3%	24%	49%	26%	33%	0%
¿Cómo estima que serán los precios promedio de las ventas en el primer semestre del 2010 con respecto al semestre anterior?						
Mayor	52.0%	50%	54%	39%	50%	67%
Igual	29.8%	31%	26%	42%	17%	33%
Menor	18.2%	19%	20%	19%	33%	0%

VENTAS						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue el volumen promedio de ventas del 2009 con respecto al 2008?						
Mayor	32.4%	53%	26%	38%	44%	0%
Igual	15.4%	6%	17%	10%	44%	0%
Menor	52.1%	41%	57%	51%	11%	100%
¿Cómo estima que se comportarán las ventas en el primer semestre del 2010 con respecto al semestre anterior?						
Mayor	41.6%	41%	29%	44%	44%	50%
Igual	37.4%	35%	43%	26%	33%	50%
Menor	21.0%	24%	29%	31%	22%	0%

EXPORTACIONES						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue el volumen exportado en el 2009 con respecto al 2008?						
Mayor	29.7%	75%	40%	0%	33%	0%
Igual	14.5%	13%	20%	40%	0%	0%
Menor	55.8%	13%	40%	60%	67%	100%
¿Cómo estima que se comportarán las exportaciones en el primer semestre del 2010 con respecto al semestre anterior?						
Mayor	21.2%	13%	40%	20%	0%	33%
Igual	50.2%	38%	60%	20%	67%	67%
Menor	28.7%	50%	0%	60%	33%	0%

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue la inversión en activos del 2009 con respecto al 2008?						
Mayor	21.2%	41%	36%	18%	11%	0%
Igual	36.3%	18%	33%	50%	56%	25%
Menor	42.5%	41%	31%	32%	33%	75%



Babetto

Restaurant



La más agradable experiencia del buen comer en Santiago.

Tres ambientes para compartir y disfrutar de lo mejor en pastas casera, carnes, pescados y mariscos.



DISPONIBLE AREA PARA FUMADORES

Av. Benito Juárez #26, Villa Olga Santiago, Rep. Dom.

• Tel.: 829-581-2322 • Fax: 809-583-6363

E-mail: babetto.rd@gmail.com

- AMPLIO PARQUEO -

SITUACION ECONOMICA GENERAL						
	Total	Industria	Comercio	Servicio	Agrop.	Zona F.
¿Cómo fue el comportamiento de la economía del país en el año 2009 con respecto al 2008?						
Mejóro	14.6%	12%	11%	17%	33%	0%
Igual	22.1%	18%	20%	15%	33%	25%
Empeoró	63.3%	71%	70%	68%	33%	75%
¿Cuál estima usted que será el comportamiento de la economía del país en el primer semestre del 2010 con respecto al semestre anterior?						
Mejorará	41.7%	50%	30%	36%	67%	25%
Igual	44.4%	38%	50%	51%	33%	50%
Empeorará	14.0%	13%	20%	13%	0%	25%

¿Cómo estima que será la inversión en activos en los próximos seis meses?						
Mayor	37.7%	35%	33%	36%	33%	50%
Igual	35.6%	41%	40%	52%	44%	0%
Menor	26.8%	24%	27%	11%	22%	50%

Datos Importantes a Considerar

Sin lugar a dudas esta encuesta ha arrojado interesantes informaciones de la situación económica de la ciudad de Santiago, las cuales eran prácticamente desconocidas hasta al momento, ya que este tipo de informaciones no se recopilaba de forma desagregada.

Pretendemos que sea un instrumento ágil al servicio de la toma de decisiones de los empresarios, y no es nuestro interés profundizar en la interpretación de los resultados, sino que cada empresa o individuo evalúe las informaciones que sean de su interés y tome las previsiones de lugar. Sin embargo, brevemente comentamos algunos resultados destacados.

En sentido general los empresarios entienden que la producción, ocupación, ventas y exportación fueron evaluados tuvieron un comportamiento igual o menor en el 2009 que en el año 2008. Pero de igual forma se observa que los empresarios tienen buenas expectativas para el primer semestre del presente año, y se prevé que estos mismos aspectos se comporten de forma favorable; es decir, igual o mayor que el último semestre del 2009.

En el caso de los precios, tanto de materias primas como de productos terminados los empresarios opinaron que hubo una subida de los mismos, y esperan que esa tendencia continúe en el primer semestre de este año 2010.

Por otra parte el 85.4% de los empresarios encuestados estimó que la situación económica en sentido general fue igual o peor en el 2009 con respecto al 2008, pero el 86.1% espera que para este año la situación económica sea igual o mejor que en el año 2009.

Agradecemos la valiosa colaboración de nuestros asociados para compilar estos datos que deben servir de guía al necesario proceso de consolidación y expansión de la actividad empresarial en nuestra provincia.

Por: Martha Curiel

Tips a tomar en cuenta para el reclutamiento y la selección de personal en las organizaciones

El subsistema de alimentación de los Recursos Humanos abarca la parte de reclutamiento y selección de personal. Hoy día, este procedimiento se ha vuelto más complejo debido a las exigencias que las organizaciones experimentan a través de los años para poder lograr sus objetivos.

El proceso de reclutamiento está basado en captar individuos competentes que ayuden en el movimiento de todo el engranaje institucional para hacer de las empresas lugares de crecimiento y aporte para la sociedad, de acuerdo a los productos o servicios que ofrecen.

El reclutamiento es una tarea ardua que implica un costo intangible muy alto cuando no elegimos la persona adecuada para ocupar las posiciones vacantes que se presentan. Es responsabilidad del Encargado de Recursos Humanos hacer una buena elección de candidatos idóneos que aporten con su esfuerzo, valores y entusiasmo al desarrollo organizacional.

El proceso implica tener en cuenta los siguientes puntos para poder realizarlo con éxito y de esta manera reducir el riesgo de una mala selección del talento humano:

- 1) Utilizar los medios adecuados para la recepción de las hojas de vida o currícula vitae de quienes deseen estar interesados/as en formar parte de la institución que está reclutando personal (universidades, páginas electrónicas, anuncios en el periódico, gremios, colegas, otros...)
- 2) Elaborar un buen anuncio, con las especificaciones exactas que requiere el puesto, para obtener el/la mejor candidato/a para realizar el trabajo.
- 3) Antes de las entrevistas no etiquetar a las personas sin haber completado el proceso. A veces se pierden excelentes candidatos por los prejuicios que tiene el equipo o la persona responsable de la selección.
- 4) No realizar entrevistas de una manera rápida y sin haber leído el currículum con anterioridad.
- 5) La persona encargada del área debe participar en la entrevista de selección y ser responsable final de dicha selección.
- 6) No pretender que los candidatos o candidatas se consigan de un día para otro.
- 7) Las personas que administran empresas deben estar concientes de la escala salarial y de lo que merece el puesto que se está buscando de acuerdo al mercado. Es decir, no pagar nunca por debajo de lo que el puesto requiere.
- 8) Tratar de mantener la equidad interna de la empresa negociando

do con el candidato/a seleccionado/a lo que vale realmente el puesto, pero nunca por encima de otros buenos empleados que ya tienen tiempo en la organización.

- 9) Saber qué es lo que realmente necesita y busca la institución.
- 10) Evitar creer que todo el mundo es igual.
- 11) Tener los perfiles de los puestos bien definidos y las descripciones de los mismos bien realizadas.
- 12) Solicitar las referencias de la persona y la mayor cantidad de datos de la misma.
- 13) Tener una política de reclutamiento/selección clara y que todo el personal en la empresa la conozca.

La actividad genera una inversión de mucho esfuerzo que a la larga repercute en la productividad, ya que cuando no se elige la persona adecuada para una posición, se ha mal invertido o desperdiciado tiempo en la fase del reclutamiento. Además, para el entrenamiento de esta persona y lograr que aprenda lo que debe hacer, al mismo tiempo que se adapta a la cultura organizacional de la empresa, también se requieren recursos. El tiempo invertido implica un costo que muchas veces no medimos. Es de vital importancia hacerlo ya que como encargados de recursos humanos o encargados de áreas muchas veces no nos involucramos en lo que puede representar para la empresa la entrada y salida del personal. Simplemente nos limitamos a realizar la tarea y ya.

Otro factor a tomar en cuenta es que la escala de valores de las personas ha cambiado mucho. Actualmente los candidatos/as son mucho más exigentes, a pesar de que aparentemente existe más demanda que oferta en el mercado laboral. Esto hace que se pague mucho menos en las posiciones que se realizan y otras veces las empresas no ofrecen los beneficios sociales necesarios para que las organizaciones puedan mantener a sus colaboradores, lo cual a mediano plazo afecta de manera directa la motivación del personal, cosa que genera mucha rotación.

El procedimiento final del subsistema de alimentación de los recursos humanos es realizar la contratación del personal seleccionado. El haber realizado cuidadosamente los pasos establecidos en la política de reclutamiento y selección, hará posible que el candidato o la candidata seleccionado/a sea la persona ideal para ocupar la posición que se busca y de esta forma tener organizaciones estables que generen beneficios tanto a los accionistas como a toda la empleomanía que labora para ella.

La Autora es Consultora en Recursos Humanos y Facilitadora

No sólo de encuestas viven las empresas..... Utilice otras herramientas de información de mercados

Por: Julissa Pichardo, MGEE

Cuando precisamos conocer el perfil de los clientes potenciales, proyectar la demanda de nuestros productos o servicios, identificar el posicionamiento de los competidores, estar al tanto de la situación de la industria en que nos encontramos o preveer los riesgos de incursionar en otras áreas de negocios, generalmente, en lo primero que pensamos es en aplicar una encuesta. Sin embargo, para recopilar información del mercado existen otros instrumentos, igualmente útiles, que requieren menos esfuerzo logístico y muy poca inversión económica.

Estas herramientas son parte de lo que se denomina “sistema de inteligencia de marketing”, el cual comprende las técnicas y procedimientos utilizados por las empresas para recopilar datos e informaciones que le permitan mantenerse al día sobre la dinámica cambiante de su entorno y el efecto directo o indirecto en sus operaciones.

En la República Dominicana existen múltiples instituciones que publican investigaciones, proyectos, estadísticas, y otros datos, de suma importancia para cualquier compañía, los cuales, gracias a los avances en las tecnologías de información y comunicación (TIC's), están disponibles al público de manera gratuita y con sólo dar un “click” al mouse de su computador, pues se pueden acceder a través del Internet.

A continuación cito algunas de las fuentes de información con las que seguramente usted como empresario, lector, cibernauta o sujeto curioso, investigador o investigado, ya ha tenido contacto, pero no le ha prestado la suficiente importancia al momento de tomar alguna decisión de negocios. En caso de desconocimiento, confío en que las herramientas que presento a continuación les sean útiles y le permitan visualizar un panorama más amplio del mercado en que se encuentra.

Entre las principales se encuentran:

1. Las instituciones gubernamentales: estos organismos procesan y analizan informaciones relevantes para establecer los indicadores del país, realizar diagnósticos y proyectar la situación social, política y económica de la nación, o de algún sector productivo en particular. Ejemplos de éstas son: la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), que funge como almacén central de datos del Sistema Estadístico Nacional; el Banco Central, el Centro

de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), la Oficina Nacional de Planificación (ONAPLAN), el Ministerio de Industria y Comercio, el Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial (PROINDUSTRIA), entre otras. Algunas de las publicaciones realizadas por estas instituciones son:

- “Dominicana en Cifras 2008”, (ONE)
- “República Dominicana: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050”, (ONE)
- “Informe del Entorno Económico y Mercados Financieros Internacionales Enero 2010”, (Banco Central)

2. Asociaciones, fundaciones y programas empresariales, tales como: el Fondo para el Financiamiento de la Microempresa (FONDOMICRO), la Confederación Dominicana de la Pequeña y Mediana Empresa (CODOPYME), la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), entre otros. Algunas de las investigaciones realizadas por dichas instituciones son:

- “La Micro y la Pequeña Empresa en República Dominicana”, (FONDOMICRO, 2003).
- “La Pequeña Empresa: Diagnóstico, Retos y Propuestas de Políticas”, (FONDOMICRO, 2006).



3. Centros y proyectos de investigación, tales como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual publicó, en el año 2007, el Reporte Ejecutivo sobre la actividad emprendedora en

República Dominicana. También, se encuentran el Centro de Investigación Económica para el Caribe (CIECA) y el Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR) de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, entre otros.

4. Otras fuentes que incluyen artículos de revistas, diarios de circulación nacional, investigaciones comerciales, publicaciones independientes, etc., son:

- YP Index: (Índice Económico de Páginas Amarillas), el cual provee informaciones según la base de datos de registros telefónicos del país.

- “TOP Brand 2008: El Libro de las Grandes Marcas en República Dominicana”, un estudio que abarca cerca de 200 marcas nacionales. Se ha realizado en otros países como Guatemala, Panamá y Venezuela.

- “Empresas Donde te Gustaría Trabajar 2009”, (Revista Mercado, edición de Junio).

Para finalizar, es importante señalar que la consulta de estos recursos no le asegura el éxito total en sus negocios, pero le provee las pautas para tomar decisiones acertadas, pues es preferible pecar de sabio que de ciego.

La Autora es Docente Universitaria en las Areas de Mercadeo e Investigación

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.

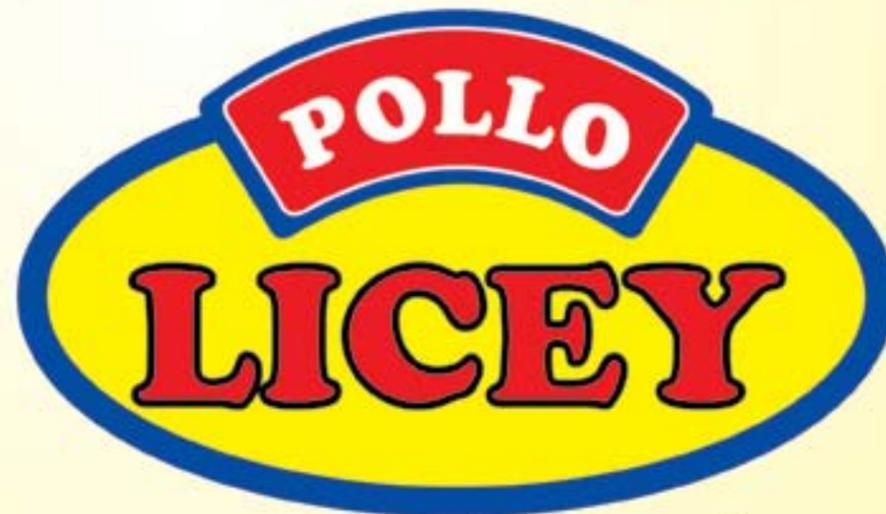
Contamos con la formación de un verdadero equipo de Seguridad Profesional.

Premio Internacional a la calidad, Ginebra, Suiza 2003

THE BIZZ

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

Para comer variado y delicioso



¡Exquisito sabor Criollo !

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

**No te olvides preguntar
por nuestras ricas
ALTAS PICANTES**

Santiago

Av. Juan P. Duarte No. 28
Tel.: 809-241-3300

Licey

Duarte No. 28
Tel.: 809-580-8770

Moca

Duarte No. 30, Esq.
Club de Leones
Tel.: 809-578-2734

La Vega

Padre Adolfo,
Esq. Padre Fantino
Tel.: 809-573-4444

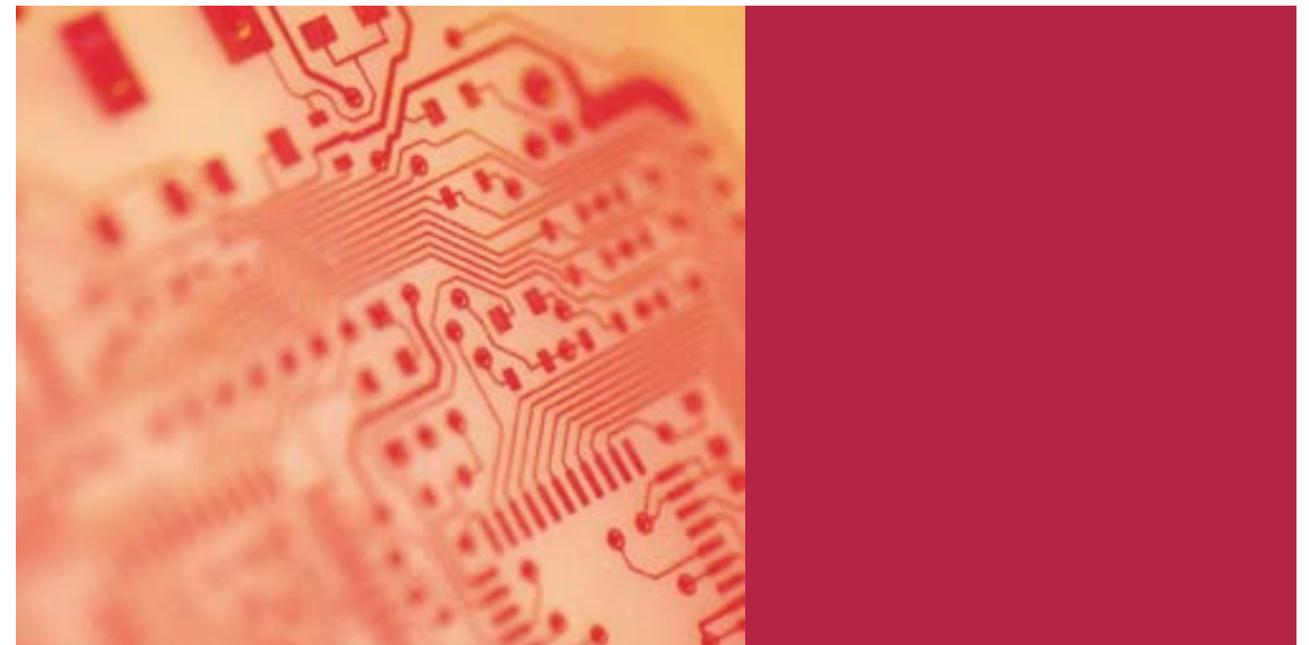
Tamboril

Avenida Presidente VASQUEZ
Plaza Real, 1er. Nivel
Tel.: 809-580-5888

Plaza Olimpica, Santiago

Avenida Estrella Sadhalá
2do. Nivel, Próximo a UTESA
Tel.: 809-724-4358

www.pollolicey.com



El BackUp de sus datos es su mejor aliado en caso de una crisis

Por Ing. Orlando Martínez

Un "backup" o copia de seguridad en el área de tecnología es un archivo digital, conjunto de archivos o la totalidad de ellos considerados lo suficientemente importantes para ser conservados o guardados. También a veces el término se emplea como un eufemismo para denominar cualquier copia pirata de un archivo. Pero, esa no es la directriz de este artículo, sino la de orientar sobre la necesidad de tener los datos de su empresa disponibles en caso de una eventualidad y que el negocio pueda estar operando en el menor tiempo posible después del suceso, dentro o fuera del local original.

Las copias de seguridad son un proceso para guardar o salvar información, la cual se copiará en algún medio de almacenamiento digital disponible hasta el momento como lo son: diskettes, cintas magnéticas, Cd, Dvd, Blu-Ray, Zip Disk, discos externos, memorias USB, discos virtuales, Network Access Storage (NAS) o simplemente otro disco duro. También el respaldo en línea de datos (que es un método de almacenamiento externo utilizado mucho actualmente), mediante el cual los documentos, archivos, carpetas o incluso la totalidad del contenido de un disco duro son copiados a un servidor remoto (fuera de la casa, oficina ó empresa) ó computadora con una conexión a red. El procedimiento debe ser realizado por una persona ó departamento específico, supervisado por otra persona o departamento y autorizado por el gerente del departamento de IT (Cómputos). Esto depende realmente del tamaño de la empresa.

Se puede hacer copia de todo tipo de archivos y datos, tales como documentos,

hojas de cálculo, bases de datos, imágenes, Mp3, videos, correo electrónico o programas y para restaurar los datos, sin necesariamente tener que estar en el equipo desde donde se hizo la copia de respaldo.

A través de los años, elaborar una copia de seguridad se ha convertido en un proceso relativamente más fácil y confiable que lo que inicialmente era. La época de las grandes cintas magnéticas, que a veces se volvían ilegibles por el múltiple uso y re-uso, o porque fueron expuestas a temperaturas más altas de lo permitido, es parte del pasado. Incluso, los avances de la tecnología han permitido a las empresas tener alternativas on-line u off-line para hacer el back-up, con altos niveles de seguridad en el manejo de la información.

El ABC de los usos y utilidades del BackUp

a) Para restaurar un computador a un estado de operación anterior a la ocurrencia



de un desastre que implique la destrucción de la planta física del establecimiento y los sistemas de operación de la empresa (copia de seguridad del sistema).

b) Para restaurar carpetas o archivos borrados o dañados accidentalmente o por error. (copia de seguridad de datos).

c) En las empresas, además de su utilidad, debe y tiene que ser un proceso obligatorio. En algunos países existen entidades para regular la protección de los datos. También deben contar con un Plan de Contingencia, del cual forma una parte muy importante el BackUp.

La razón para la adquisición de copias de seguridad en línea es sencilla. Mediante el respaldo de datos en un disco duro remoto el riesgo de pérdida de datos como resultado de la corrupción de archivos, incendio, robo u otros desastres naturales es prácticamente eliminado. Usted puede acceder de forma segura ó restaurar cualquier pérdida de archivos mediante el uso de cualquier PC con conexión de alta velocidad a internet y un navegador de internet (por ejemplo : Internet Explorer, Mozilla, Opera, etc). La privacidad y la seguridad están garantizadas por el cifrado o encriptación y protección de contraseñas.

El tiempo para una copia de seguridad remota por primera vez puede tardar desde horas hasta días, dependiendo del volumen y tamaño de los datos que se van a respaldar. Por esta razón, casi todos los que se deciden por esta opción, lo hacen en horas pico o fines de semana. El tiempo empleado para las copias posteriores a la primera, será mucho más corto ya que sólo los cambios o los nuevos documentos tendrán que se copiados ó almacenados.

Los proveedores de servicios de respaldo de datos a través del internet son extremadamente eficientes en la protección de sus datos. Los archivos son cifrados durante la transmisión en la red y mientras los datos se almacenan en los servidores del sitio remoto. Los

usuarios de este servicio tienen su propio código de encriptación para evitar su interceptación. Este es un punto a tomar muy en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor de este servicio.

Estos mismos proveedores establecen un horario donde los usuarios pueden seleccionar la hora del día o noche en que quieren realizar su copia de seguridad, al igual, que la selección de la frecuencia con que se va a hacer, ya la otra parte se hace automáticamente a través del software que parece el suplidor.

Actualmente hay compañías, como Microsoft, que ofrecen a través de Messenger Live 25 Gb gratis para almacenamiento remoto llamado SkyDrive service. Otra empresa que ofrece 50 Gb gratis es la compañía Adrive.

Tres consejos para un manejo eficiente de sus copias de seguridad

1. Incluir toda la información que no podría ser recuperada de otro modo. Esto puede ser la diferencia entre tener su empresa operando un par de horas o un par de meses después de una calamidad.

2. Hacer varias copias (podría ser hasta una diaria) dependiendo del volumen de transacciones que maneje la empresa. Al menos una de las copias debe guardarse siempre fuera del establecimiento en caso de desastres graves como explosión, incendio, inundación, etc.

3. Hacer un BackUp solamente no garantiza la protección de los datos. Es necesario haber creado un mecanismo o procedimiento para probar que esa información o datos, se hayan copiado correctamente y en un 100%.

El Autor es Ingeniero de Sistemas

OPORTUNIDADES COMERCIALES

MER INC.

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

Para más información comunicarse con el señor David Smith,

Tel.: + 1(202)368-1878

Fax : + 1(202)331-3759

E-mail: sales@merincorp.com

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

CRECEX

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

Para más información comunicarse con la señora

Hazel Jiménez Cabezas

Tel: 2253-0126 EXT 11

E-mail: hjimenez@crecex.com

N.V. INVESTRIE

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

Para más información comunicarse con W. Oemrawsingh

597/ 8807508/453506

Fax: 597-411784

E-mail: managementinvestrie@gmail.com

J.A. INTERNATIONAL CO., LTD.

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

Para más información comunicarse con el señor Azizul Islam

Tel.: 0081-47-398-3535

Fax: 0081-47-358-2253

Mobile: 0081-80-5465-4425

E-mail: info@jaicl.com

WOLF SEATING CO., LTD.

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

Para más información comunicarse con el señor Jackie

Tel: +86-757-22112282, 23214890

Fax: +86-757-22112282

E-mail: chair588@yahoo.com

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

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

SMART IPBX SYSTEMS

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.

Representante Oficial:

digium | Asterisk

Solicita tu DEMO Ahora
Tel.: 809-276-1411
www.softmatica.com.do

FERIAS NACIONALES

XI EXPO FERRETERA

Del 22 al 25 de Abril, 2010, en el Centro de Convenciones del Puerto Sans Souci
Organiza la Asociación de Ferreteros ASODEFE
Tel.: (809) 566-5121 Ext. 237
Fax: (809) 562-7299
Correo electrónico: ana_ventura01@yahoo.es

EXPO MUEBLES MADRE

Del 25 al 30 de Mayo, 2010 en la Ciudad Ganadera
Organiza Asociación Nacional de Industriales de Muebles, Colchones y Afines, ASONAIMCO
Tel.: (809) 565-4753
Fax: (809) 368-1086
Correo electrónico: asonaimco@codetel.net.do

EXPO ESTE 2010

Del 14 al 18 de Julio, 2010
Organiza la Cámara de Comercio y Producción de La Romana
Tel.: (809) 550-5280
Fax: (809) 556-1600

EXPO VEGA REAL

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

EXPO CIBAO

Del 15 al 19 de Septiembre 2010, en el Complejo Deportivo La Barranquita
Organiza Cámara de Comercio y Producción de Santiago, Inc.
Tel.: (809) 582-2856
Fax: (809) 241-4546
Correo electrónico: mercadeo@camarasantiago.com
Web: www.expocibao.com.do

EXPO VALVERDE

Del 28 al 31 de Octubre, 2010
Organiza la Cámara de Comercio y Producción de Valverde, Inc.
Tel.: (809) 572-3291

FERIAS INTERNACIONALES

COLOMBIA MODA 2010

Del 27 al 29 de Julio en la Plaza Mayor, Medellín
Organiza Inexmoda
Tel. (574) 311 59 15 Ext. 144
Fax + (52 55) 5523-8276
Correo electrónico: carolina.hoyos@inexmoda.org.co
Web: www.colombiamoda.com

CONSTRUTEC-FERIA DE LA CONSTRUCCION

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

MEDITECH

Del 20 al 24 de Abril en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: yrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.feriameditech.com

EICI

Del 11 al 13 de Mayo en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: oyrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.corferias.com

ALIMENTEC

Del 8 al 12 de Junio en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: yrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.feriaalimentec.com; www.corferias.com

ABF Franchising Expo 2010

Del 9 al 12 de Junio del 2010
Organiza Brazil Trade Shows
Tel.: 55-11-3598-7800
Fax: 55-11-3598-7801
Web: www.btsmedia.biz

FOOD TAIPEI, FOODTECH & PHARMATECH TAIPEI Y TAIPEI PACK 2010

Del 23 al 26 de Junio en Taiwan
Organiza Consejo de Desarrollo del Comercio Exterior
Tel.: 809-533-4272/73
Correo electrónico: emb.china@codetel.net.do; emb.taiwan@codetel.net.do;

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

Del 11 al 23 de Agosto en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: yrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.corferias.com

BELLEZA Y SALUD

Del 26 al 29 de Agosto en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: yrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.feriabellezaysalud.com; www.corferias.com

FERIA INTERNACIONAL DE BOGOTA

Del 4 al 8 de Octubre en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: yrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.feriainternacional.com; www.corferias.com

EXPO ARTESANIAS

Del 7 al 20 de Diciembre en Bogotá, Colombia
Organiza Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá
Tel.: 571-3810000 Ext. 5328-5330
Correo electrónico: yrueda@corferias.com; pvargas@corferias.com
Web: www.expoartesanias.com; www.corferias.com

NUEVOS SOCIOS

CENTRO AUTOMOTRIZ VALDEZ

Reparación de vehículos, y venta de repuestos
Av. Circunvalación #36, Ens. Espailat
Santiago
Tel.: 809-575-8982
Correo electrónico: eddy_mac2068@hotmail.com

MEDIGRAND, C. X.A.

Distribución de materiales y equipos médicos. Productos farmacéuticos
Av. Rep. del Libano #13, Los Jardines
Santiago
Tel.: 809-241-4089
Fax: 809-581-9774
Correo electrónico: info@medigrand.net

SEMANARIO CATOLICO NACIONAL CAMINO

Periódico
C/30 de Marzo #1
Santiago
Tel.: 809-583-1101
Fax: 809-581-3338
Correo electrónico: semcamino@gmail.com

PROCESADORA CIBAO, C. X.A.

Producción y elaboración de embutidos
Av. Enríque Hernández #40
Tamboril, Santiago
Tel.: 809-580-5871
Fax: 809-580-5660

JUAN ESPOSITO INTERNATIONAL, S. A. / AMERIPARTS

Venta de repuestos de vehículos
Av. B. Colón, Módulo. 29-A, Plaza Jorge I
Santiago
Tel.: 829-581-3217
Fax: 809-583-2217
Correo electrónico: juanespositoint@hotmail.com

HOSPIVENTC, C. X.A.

Importación y distribución de equipos, medicina y materiales médicos
Carret. Don Pedro, M-D401, Resid. Alhaja
Santiago
Tel.: 809-724-4595
Fax: 829-724-3595
Correo electrónico: hospiventcrv@hotmail.com

inoastorres
Accesorios y Suministros
Productos Básicos de Oficina

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

20 Años

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

NEGOCIOS

ATLANTIC ENTERPRISE, SRL
 Importación y venta de vehículos
 Autop. Santiago-Navarrete Km. 7½
 Santiago
 Tel.: 809-755-0559
 Correo electrónico:
 atlantic_enterprise@hotmail.com

DECASYSTEMS, S. A.
 Desarrollo e implementación de sistemas
 comerciales
 C/4 #12, Cerros de Gurabo II
 Santiago
 Tel.: 809-247-3030
 Fax: 809-582-7948
 Correo electrónico:
 decasystems@hotmail.com

GADEXP, S. A.
 Agencia de aduana y de exportación
 C/Ponce Módulo. 6-A, Mini Plaza Ponce
 Santiago
 Tel.: 809-241-6411
 Correo electrónico: gruposegtec01@yahoo.es

SERVINORTE, S. A.
 Actividad inmobiliaria, turística, contrataciones
 de personal para empresas, representaciones
 de casas y empresas internacionales
 C/Los Rosales #67 Los Alamos
 Santiago
 Tel.: 809-241-0066
 Fax: 809-581-8682

**FLORISTERÍA ADIS Y/O ARMIDIS J. PERALTA
 DAJER**
 Elaboración de arreglos en flores, globos artifica-
 les y
 artículos varios
 C/Aquíles Ramírez (C/11) #V-10, Los Jardines
 Santiago
 Tel.: 809-582-4793/809
 Correo electrónico: adisfloristeria@gmail.com

KASKADA PARK
 Recreación, piscina
 Av. Hispanoamericana #90, Canabacoa
 Santiago
 Tel.: 809-570-7070
 Fax: 809-570-7444
 Web: www.kaskadapark.net

REPUESTOS TALLERES LUGO
 Venta de repuestos para vehículos
 Autop. Dr. Joaquín Balaguer #87, El Ingenio
 Santiago
 Tel.: 809-576-4977

DISTRIBUIDORA MÚLTIPLE
 Distribución, venta y fabricación de colchones
 C/D #6, El Despertar
 Santiago
 Tel.: 809-581-5680
 Fax: 809-226-0981
 Correo electrónico: fgutierrez@codetel.net.do

CASA DE MODAS D'LOURDES ATELIER
 Diseño y confección de uniformes empresariales y
 ropa a la medida
 Av. 9, Jardines del Llano III, Llanos de Gurabo
 Santiago
 Tel.: 809-581-0204/829
 Correo electrónico:
 lourdes_esposito13@hotmail.com

GOLDEN TECH, E.I.R.L
 Enseñanza de cursos tecnológicos y
 especialidades profesionales
 C/Buena Vista 3er. Nivel, Plaza Realty
 Shopping Center
 Santiago
 Tel.: 809-223-1199
 Correo electrónico:
 fernandez.edward@gmail.com

AGENCIA DE VIAJES PAYAMPS
 Venta de pasajes a todas partes del mundo
 y hotelería
 Av. Franco Bidó #251, Nibaje
 Santiago
 Tel.: 809-583-4118
 Fax: 809-582-5987
 Correo electrónico:
 elizabethnuñez443@hotmail.com

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



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



**Cámara de Comercio y
 Producción de Santiago, Inc.**

Queremos
 QUE SU EMPRESA
 forme parte
 DE NUESTRA
 Membresía

Para información:

Av. Las Carreras No.7, Edificio Empresarial, Santiago, Rep. Dom.
 Teléfono: (809) 582-2856 Fax: (809) 241-4544
 E-mail: mercado@camarasantiago.com

miaa

Aprovecho
 y vivo mi momento Aviva



Galletas de soda Aviva

Un momento para mí.

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



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



GRUPO LEON JIMENES
Por una mejor nación