

¿QUE ESPERAR DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL 2011?





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



XI Concurso Fotográfico Expo Cibao 2010

Foto Ganadora 1er. lugar - “Magia en la Feria”

Pedro José Martínez Guillén

Se inicia en la fotografía artística con el Grupo Fotográfico de Santiago (GRUFOS). Ha tomado cursos fotográficos, Magna color y PUCMM impartido por Raúl Torzón y Curso - Taller “fotografía” impartido por Natalio Puras. (Apeco). (EPD)

Dentro de sus múltiples premiaciones está el Concurso Expo Cibao ganando el 3er. lugar en el 2002, mención en el 2003, 1er. en el 2005, 2do. Lugar en el 2008 y 1er. y 3er. lugar en el 2010.

Además fue seleccionado en el 2004 con 2 obras en el Concurso “*Homenaje a la Ancianidad*”, Centro León. En el 2009 fue seleccionado en la Exposición Internacional, Wilfredo García (Casa de Teatro) Santo Domingo, ganador de Mención de Honor Concurso “*Retrata lo Mejor Barahona Pedernales*” (CCN) y Seleccionado en el “*Concurso Fotográfico Natalio Puras (APECO)*”

En el 2010 fue seleccionado en la Exposición Internacional, Wilfredo García (Casa de Teatro) S. D. y ganador del 2do. lugar en el Concurso Nacional de Fotografía Blanco y Negro “*Natalio Puras (APECO)*” 2010.

Director Ejecutivo
Fernando Puig

Coordinadora
Sandra Llinás

Proyecto Gráfico y Diagramación
BD Graphic Design - Thais de Andrade

Impresión
Editora Teófilo

Asesor
Raymundo Víctor

Portada
Shutterstock images

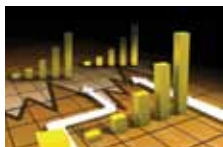
INFOCÁMARA
es una publicación de la Cámara
de Comercio y Producción
de Santiago, Inc.

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

Tel.: 809. 582. 2856
Fax: 809. 241. 4546
Web: <http://www.camarasantiago.com>
Email: secretaria@camarasantiago.com

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

CONTENIDO



5 EDITORIAL



6 ACTIVIDADES CÁMARA

10 ASESORÍA - LA TRANSFERENCIA
EFECTIVA DEL CONOCIMIENTO EN
LAS EMPRESAS FAMILIARES



14 PRESENTANDO LA NUEVA DIRECTIVA

18 DESCUBRA Y APROVECHE LAS
VENTAJAS DE LA VIRTUALIZACIÓN



21 EL NUEVO PARADIGMA PARA
GESTIONAR LA REPUTACIÓN
DE LAS ORGANIZACIONES

24 LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
DE CUENTAS CLAVES



28 FERIAS NACIONALES E
INTERNACIONALES

30 NUEVOS SOCIOS

¿QUÉ ESPERAR DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL 2011?



El año 2011 se avecina y con él, los proyectos personales, empresariales o colectivos asoman y constituyen nuestro día a día del nuevo año.

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago, Inc. ve con optimismo esta nueva etapa, ya que a pesar de los retos y debilidades que trae, también viene llena de oportunidades y esperanzas. Podríamos dividir el espacio en acciones y proyectos de alcance institucional, provincial y nacional.

En el orden institucional, la Cámara de Comercio y Producción (**CCyPS**) trae una propuesta renovada de servicios y beneficios al socio que van desde innovadores programas de capacitación, programas de alianzas comerciales para los socios, misiones comerciales, una feria comercial fresca y sopesada. Pero sobre todo, continuar representando al sector productivo y comercial de la provincia en todos los medios de decisión, manteniendo una posición firme y coherente, acorde con lineamientos que promuevan el desarrollo empresarial de Santiago y su entorno.

Para lograr lo planteado, en el 2010, la **CCyPS** llevó a cabo varias jornadas de evaluación y planificación que delinearon el accionar de la misma para el año entrante, donde deben destacarse temas como la educación, los empleos de calidad, la competitividad, la institucionalidad, el desarrollo urbano de la ciudad, fortalecimiento de proyectos de desarrollo y de infraestructura que, actualmente están en curso o en proceso de definición.

A nivel provincial tenemos una participación activa en espacios como Centro Histórico, Compromiso Santiago, Consejo para el Desarrollo de Santiago y su Plan Estratégico, Asociaciones Empresariales, Patronato de Bomberos, y una estrecha colaboración con la Alcaldía, la Gobernación, y los Legisladores de la Provincia. Mientras que a nivel nacional, la presencia en instituciones como el Consejo Económico y Social, el Consejo Nacional de la Empresa Privada, y una estrecha interacción con Ministerios y Asociaciones Empresariales, garantizan que Santiago y la Región del Cibao participen en los espacios de decisiones nacionales.

Al margen de las expectativas económicas y políticas, que pudiéramos habernos creado con este año que discurre, la nueva Directiva de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, Inc. presidida por María Victoria Menicucci Mella, quien acompañada por socios directivos de pensar sopesado, y amplia visión institucional, tienen la convicción de que las condiciones están dadas para fortalecer la actividad comercial y productiva, basada en estabilidad y avances institucionales importantes, pero sobre todo por las firmes decisiones, colectivas e individuales, para combatir las débiles condiciones de calidad de vida y de equilibrio socio-económico, por vías del trabajo honesto, la producción, la competitividad y mejoras en la educación, que prevalecen en las instituciones de nuestra provincia de Santiago.

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago reconoce y valora la confianza depositada por sus socios y ratifica el compromiso asumido, con la plena seguridad de no defraudarles.

ACTIVIDADES

Seminarios de capacitación superan expectativas

Contribuir en la capacitación del personal que labora en las empresas de nuestros asociados es una de las metas en la Cámara. Para dar cumplimiento a este objetivo, nuestra institución se ha aliado de manera muy satisfactoria al Instituto Nacional de Formación Profesional, INFOTEP, para que juntos promovamos una cultura de desarrollo a través de la educación técnico-profesional.

Desde el año 2001, La Cámara de Comercio y Producción de Santiago oferta su capacitación al personal de las empresas afiliadas a la institución, cubriendo de adiestramiento a nivel gerencial, mandos medios, personal de línea, secretarial y mensajería, como una forma de dar cabida a los diferentes departamentos dentro de las empresas y proveerles de herramientas que permitan eficientizar sus labores.

Los seminarios y talleres han representado una gran satisfacción para la institución y nuestros beneficiarios, pues gracias



al acuerdo se pudo ampliar la oferta formativa y cumplir las expectativas de quienes reciben entrenamiento en cuanto a cantidad, variedad y calidad de la formación. Es nuestra responsabilidad, mejorar cada año el convenio con el INFOTEP sobre la base de una oferta innovadora, que vaya acorde con los valores de nuestras instituciones.

Dando cumplimiento a lo convenido la Cámara de Comercio y Producción de Santiago desarrolló durante el año 2010 el 100% de las acciones programadas, cumpliendo con el 100% de las horas requeridas y capacitando un 19% por encima de lo pactado. El detalle se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro de Ejecución

	Acciones Formativas	Cantidad Horas	Participantes
Convenido	178	2,593	3,204
Real	178	2,593	3,835
Ejecutado	100%	100%	119%

Difusión proyecto “Desarrollo de un modelo de franquicias para el sector empresarial”

El proyecto “**Desarrollo de un modelo de franquicias para el sector empresarial**”, que está ejecutando la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, Inc., con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo a través del FOMIN, tuvo una activa difusión a finales del mes de noviembre e inicios de diciembre del 2010, con la continuación de las actividades para dar a conocer el proyecto. En esta oportunidad tuvimos como disertante al especialista en franquicias Oscar Luis Monzón, con la conferencia “La Franquicia, Oportunidad de Desarrollo Empresarial”.

Las actividades se ofrecieron en dos de las Cámaras de Comercio que fungen como socias-colaboradoras del proyec-



to: Las Cámaras de Comercio y Producción de la Provincia Duarte y San Cristóbal. En la Provincia Duarte tuvimos la asistencia de 58 empresas y en San Cristóbal 38 empresas. Micros, pequeños y medianos empresarios, se dieron cita en las dos plazas para conocer el programa. Los mismos fueron sensibilizados sobre las oportunidades del modelo de franquicias, incrementando el conocimiento general sobre las ventajas y beneficios de este modelo de negocios y las innumerables posibilidades que presenta para generar actividad empresarial en una gran variedad de negocios. Los interesados en mayor información pueden acceder nuestra página web www.franquiciasrd.com

CÁMARA

Programa Integral de Mejoramiento del Barrio Santa Lucía

Ayuntamiento y Cámara de Comercio firman convenio para la construcción de un Centro de Servicios en el Ecoparque Rafey

En el marco del Programa Integral de Mejoramiento del Barrio Santa Lucía, el alcalde del Ayuntamiento de Santiago de los Caballeros, el Doctor Gilberto Serulle, y la presidenta de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, María Victoria Menicucci, firmaron el 25 de noviembre un convenio para la construcción de un Centro de Servicios para los recicladores y recicladoras del Ecoparque Rafey.

La construcción del centro se enmarca en el trabajo que realiza la Cámara de Comercio y Producción de Santiago dentro del Programa de Mejoramiento Integral del Barrio de Santa Lucía, impulsado por el propio Ayuntamiento, y financiado y coordinado por la Xunta de Galicia, España.



El aspecto principal del proyecto, denominado “Formación Profesional y Desarrollo Productivo”, es dotar a los beneficiarios de herramientas técnicas que le permitan tener otras opciones de sustento fuera del vertedero, y por otra parte, mejorar las condiciones laborales de las personas que decidan permanecer trabajando en él. También se dirige a las familias que habitan en el Barrio de Santa Lucía, que está justo al lado del vertedero y donde se depositan 800 toneladas diarias de residuos sólidos.

El nuevo Centro de Servicios del Ecoparque Rafey mejorará las condiciones de salubridad e higiene de los recicladores y recicladoras, ya que contará con una zona de baños y duchas, donde los trabajadores podrán cambiarse y afeitarse, así como con un comedor y otras facilidades. La construcción de este centro de servicios es una de las actividades principales del programa.

El nuevo Plan Estratégico de Santiago

PLAN ESTRATÉGICO
SANTIAGO 2020



El nuevo Plan Estratégico “Santiago 2020” articula el trabajo voluntario de 245 instituciones públicas y privadas, considera cinco (5) objetivos estratégicos, 50 proyectos de estructurantes (sociales y de obras físicas de equipamiento e infraestructura) y 287 productos entregables. Es un plan de diez años consensuado con el Gobierno, el Ayuntamiento, la sociedad civil, el sector privado y organizaciones comunitarias representativas de Santiago.

El proyecto impreso en un libro que contiene 511 páginas a color, una moderna cartografía y datos muy actualizados, fue presentado en la Sala Restauración del Gran Teatro del Cibao.

El PES 2020 es el fruto de más de 20 millones de pesos en trabajo voluntario, registrándose aportes de representantes de instituciones y organizaciones de distinta naturaleza y representantes de los diversos sectores sociales. El PES establece la cantidad de recursos que el Gobierno, el Ayuntamiento de Santiago de los Caballeros, la sociedad civil y el sector privado necesitan invertir en proyectos para mejorar la calidad de vida de Santiago: unos 66 mil 184 millones de pesos en 10 años.

La Cámara de Comercio, como parte activa del Plan Estratégico de Santiago (PES) del cual es su tesorero, se siente orgullosa del arduo trabajo de todo el equipo que ha logrado identificar y agrupar las líneas generales y acciones específicas para impulsar el desarrollo de Santiago.

ACTIVIDADES CÁMARA

XI Concurso Fotográfico Expo Cibao 2010

Por 11 años consecutivos, La Cámara de Comercio y Producción de Santiago, en el marco de Expo Cibao, celebró su ya tradicional Concurso Fotográfico Expo Cibao 2010, el cual constituye un referente entre los grupos fotográficos de la región.

El martes 30 de noviembre se celebró la premiación de la XI versión del Concurso en los salones de Conferencias del Edificio Empresarial de Santiago.

Pedro José Martínez Guillén resultó ganador del primer y el tercer lugar con las obras *"Magia en la Feria"* y *"Tradición y Cultura"*. El segundo lugar fue de la obra *"Moldeando el Barro"* de Anthony Grullón.

El jurado evaluador resaltó la calidad de la muestra fotográfica sometida para la premiación, lo que hizo muy difícil la selección y optó por otorgar 4 menciones *"Entre Culturas II"* y *"Al Final"* de Vinicio Aracena, *"Bellezas de mi Tierra"* de Anthony Grullón y *"Movimiento Continuo en la Feria"* de Ricardo Batista.

La nueva versión del Concurso Fotográfico Expo Cibao 2011, vendrá totalmente remozado, dándole oportunidad a nuevos fotógrafos con la creación de nuevas categorías. Para mayor información comunicarse con el departamento de mercadeo 809- 582-2856, ext. 231 o enviar un correo electrónico a: mercadeo@camarasantiago.com

XI Concurso Fotográfico Expo Cibao 2010 - Fotos Ganadoras



Foto Ganadora
1er. Lugar
"Magia en la Feria"
Fotógrafo:
Pedro José
Martínez
Guillén



Foto Ganadora
2do. Lugar
"Moldeando el Barro"
Fotógrafo:
Anthony
Grullón



Foto Ganadora
3er. Lugar
"Tradición y Cultura"
Fotógrafo:
Pedro José
Martínez
Guillén

XI Concurso Fotográfico Expo Cibao 2010 - Menciones



"Entre Culturas II"
de Vinicio Aracena



"Al Final"
de Vinicio Aracena



"Bellezas de mi Tierra"
de Anthony Grullón



"Movimiento Continuo en la Feria"
de Ricardo Batista



click...

CONSULTA | PAGA | TRANSFIERE

www.asociacioncibao.com.do



Conéctate a Internet Banking



ASOCIACION CIBAO
DE AHORROS Y PRESTAMOS



CÓMO LOGRAR LA TRANSFERENCIA EFECTIVA DEL CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES

Illuminada Severino, PhDc

Uno de los cambios organizacionales más críticos que enfrenta la empresa familiar en alguna etapa de su ciclo de vida es el proceso de sucesión. Cuando este proceso es evaluado, se buscan dos objetivos principales: calidad y eficacia. Para lograr el éxito en este proceso, los fundadores deben transmitir a las siguientes generaciones no sólo la propiedad y la responsabilidad administrativa, sino también el conocimiento. Este artículo trata específicamente cómo se realiza la transferencia de experiencia intergeneracional. Además, está centrado en las condiciones, variables y relaciones en el sistema que conforman la familia, la empresa y las siguientes generaciones.

El conocimiento se compone de experiencias, valores, actitudes de padres a hijos, redes e información contextual que proveen a su vez el marco apropiado para

evaluar, incorporar nuevas experiencias e información, modificar comportamientos, mejorar patrones de toma de decisiones y generar nuevo conocimiento.

A través de la transmisión del conocimiento a las siguientes generaciones se puede influir directamente en tener una mayor probabilidad de construir una empresa familiar formada por miembros que tienen las características adecuadas para favorecer la unidad familiar y la continuidad de la empresa a largo plazo, lo que le permitirá tener una ventaja competitiva sustentable y difícil de ser reproducida por los competidores debido a que el código genético familiar es único e irreproducible. La competencia no puede reproducir el conocimiento particular y único que resulta de la familiaridad, la dinámica que resulta de la interacción de la familia y el aporte individual de sus

miembros. Cuando una generación deja la empresa familiar, su conocimiento y experiencias prácticas se van con ella, a menos que haya procurado transferirlo a las nuevas generaciones.

La empresa familiar debe asumir una actitud proactiva respecto a la transmisión del conocimiento. Debe decidir lo que quiere que las siguientes generaciones aprendan, y debe ir haciendo un seguimiento continuo de este aprendizaje. Para lograrlo es importante identificar cinco aspectos:

1. ¿Qué tipo de conocimiento es necesario para que la empresa familiar pueda crear y sostener su ventaja competitiva exitosamente?
2. ¿Quién posee ese conocimiento en este momento?
3. ¿Qué indicadores pueden señalar que este proceso de transferencia está teniendo lugar?
4. ¿Cómo puede facilitar la creación y transmisión de ese nuevo conocimiento para lograr una ventaja competitiva?
5. ¿Están los directivos conscientes de que el conocimiento que posee un miembro es un recurso?

La enseñanza de lo que significa cómo ejercer de forma responsable la propiedad en la empresa familiar suele comenzar antes de que los niños lleguen a la adolescencia. Se debe ayudar a que los hijos amen la empresa familiar desde pequeños. Se les puede transmitir a través de conversaciones, con el ejemplo, con la alegría.

Es importante informarles e ilusionarles sobre la empresa familiar, su historia y sus logros, las expectati-

vas de la empresa y el papel de la familia en el futuro, presentando la empresa como un lugar especial y estimulante, motivarles a ver la empresa como un lugar en el que pueden desarrollar su carrera profesional, fomentarles el trabajo en equipo, compromiso, respeto, manejo de los bienes y la toma de decisiones en consenso. De igual modo hay que disminuir la ansiedad a la incorporación, el miedo a fracasar e informarles las reglas de entrada a la empresa.

Se sugiere que este proceso se lleve a cabo en diferentes etapas del ciclo de vida de los miembros de las siguientes generaciones:

- **Etapa 1 - Niñez y adolescencia (preparatoria):** le permite identificarse, vivir los valores de la empresa familiar y desarrollar habilidades particulares a través de visitas y trabajos informales en la empresa familiar los fines de semana y en períodos de vacaciones escolares o contando historias y narraciones en reuniones informales (cuentos para dormir, comidas familiares). Esto permite que el conocimiento se vaya interiorizando.
- **Etapa 2 - Durante estudios profesionales y antes de ingresar a la empresa familiar:** le permite aprender a resolver problemas, generar ideas, adquirir experiencia, conocimiento, aumentar el compromiso y la confianza en sí mismo, asignándoles proyectos retadores con poca guía (dejar hacer), participando en ferias de negocios juntos y compartiendo lecturas relevantes de la empresa familiar (entre generaciones), dejando que la generación junior trabaje algunos años fuera de la empresa familiar, de esta manera comparte y convive el conocimiento.
- **Etapa 3 - Al ingresar formalmente a la empresa familiar:** le permite aprender el saber hacer de la direc-

ción, desarrollar e implementar nuevas ideas, propiciar el liderazgo ante los grupos de interés y fomentar el respeto, reconocimiento, escucha y paciencia. Esto se puede lograr ingresando en un puesto staff orientado a la innovación y/o planeación estratégica, guiándolo para que sepa construir relaciones y capital social, fomentando las relaciones maestro-aprendiz, conectando las historias de familia a los procesos de innovación y creando espacios formales de comunicación (comité ejecutivo) entre los miembros de la familia. En esta etapa el conocimiento se integra por medio de la experiencia activa.

Es muy importante estar claros de cómo el conocimiento es transmitido y cómo es asimilado por los miembros de las siguientes generaciones. Por lo tanto, las expectativas, ideales y sueños compartidos, unidos con las emociones y valores son importantes, pues son factores intangibles que influyen en la naturaleza del aprendizaje. El comportamiento de los miembros de las siguientes generaciones dependerá de la relación entre los resultados que ellos observan y las aspiraciones que ellos tienen para esos resultados.

Así, pensando en la transferencia del conocimiento a los miembros de las siguientes generaciones, los fundadores deben tener en cuenta que el estudio y la asimilación de conceptos e ideas que los miembros de las siguientes generaciones pueden adquirir estará basado en los desafíos que ellos afrontan, la recompensa constante y el castigo que ellos reciben, así como sus propias acciones y conclusiones, unida con las expectativas que ellos perciben y comparten, los valores que ellos han interiorizado y el compromiso que ellos muestran relacionado con sus propios intereses y personalidad.

En consecuencia, la familia actúa como un sistema de referencia que contiene una estructura bien definida de valores, ideas, comportamientos, normas y el conocimiento general, que es transmitido inconscientemente a los miembros de las siguientes generaciones mediante tradiciones. La siguiente generación capitaliza sobre aquellas tradiciones, adquiriendo el conocimiento, integrándolo, aplicándolo y aumentándolo.

La autora es directora del proyecto STEP en República Dominicana



Santo Domingo: 809-548-7575 ● **Santiago: 809-247-3900**

ASI
Accesorios y Suministros para la Oficina
Computers & Office Supplies, Furniture
Desde 1990

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

8A **Ferretería**
OCHOA
Nombre que construye

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 -

PRESENTANDO LA NUEVA DIRECTIVA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE SANTIAGO

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago, eligió recientemente la Directiva que regirá su accionar durante los próximos dos años. Se trata de un equipo renovado dirigido por María Victoria Menicucci Mella, quien es acompañada por un equipo de veteranos y nuevos directivos. La Asamblea General Eleccionaria celebrada a fines de octubre constituyó un ejercicio democrático ejemplar, en el cual la Cámara fortalece su existencia como entidad de casi un centenar de años, que, por demás, ha estado presente en los procesos de cambio que han llevado a Santiago a constituirse en el centro comercial de toda la región.

Esta Directiva desde el primer día ha establecido varios temas de trabajo, entre los que se destacan la educación, la creación de empleos de calidad y el fortalecimiento institucional del país, en sentido general. Además, será tarea de este equipo iniciar los preparativos para la celebración de los cien años de la Cámara. A continuación presentamos las credenciales de los miembros directivos de la CCyPS para el período 2010-2012:



MARÍA VICTORIA MENICUCCI MELLA

Vice-Presidente Ejecutiva de Menicucci-transformando espacios – fabricación e importación de todo tipo de pisos y recubrimientos.–, miembro de la Junta Directiva desde 1994, desempeñando diferentes posiciones: Vocal, 2da Vicepresidente, Tesorera, 1er Vicepresidente y **Presidente actual 2010-2012.**



WILFREDO DE AGUIAR - Presidente de Suministradora Industrial S.R.L. (DBA Refriequipos). – importación y distribución de equipos de refrigeración y aire acondicionado –, quien ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 1994, y actualmente es **1er. Vicepresidente** 2010-2012.

MARCO ENRIQUE CABRAL FRANCO - Representante ante la Cámara por nuestro socio Impresora del Yaque, C. por A. / Elopak Caribe, – fábrica de envases de cartón plasticubierto tipo Pure Pak para la industria láctea y de jugos de frutas – ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2004 y actualmente es **2do. Vicepresidente** 2010-2012.

JUAN MANUEL UREÑA RODRÍGUEZ - Representante ante la Cámara por nuestro socio Manuel Arsenio Ureña, S.A., – importación y distribución de lubricantes, neumáticos y aditamentos para vehículos en general–, ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2008 y actualmente es **Secretario** 2010-2012.

RAQUEL PEÑA DE ANTUÑA - Representante ante la Cámara por nuestro socio Colina Motors, – venta de vehículos,– ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2008 y actualmente es **Vice-Secretaria** 2010-2012.

RAFAEL EDUARDO MERA MONTERO - Representante ante la Cámara por nuestro socio Ferretería M & M, S.A., – venta de artículos ferreteros y materiales construcción –, ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2004 y actualmente es **Tesorero** 2010-2012.

NELSON HAHN JACOBO - Presidente de la Oficina Hahn Ceara & Asociados, empresa que se dedica a las actividades de contabilidad y auditorías, ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva, y actualmente es **Vice Tesorero** 2010-2012.

LIMBERT CRUZ - Representante ante la Cámara por nuestro socio LM Industries, S.A., – confección textil–, ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2004 y actualmente es **Vocal** 2010-2012.

MIGUEL ARTURO BLASCO ANTUÑA - Representante ante la Cámara por nuestro socio La Fabril, C. por A., – elaboración de aceites y grasas comestibles y productos de limpieza –, ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2004 y es actualmente **Vocal** 2010-2012

HUÁSCAR MARTÍN RODRÍGUEZ - Presidente de la empresa Cementos Cibao, C. por A., empresa que se dedica a la fabricación de cemento y afines, quien ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 2004 y actualmente es **Vocal** 2010-2012.

NORMA CASTILLO DE DALMAU - Representante ante la Cámara por nuestro socio Rosedy Tours, S.R.L., – agencia de viajes y turismo –, ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva, y actualmente es **Vocal** 2010-2012.

EDWIN DE MOYA - Representante ante la Cámara por nuestro socio Dithel, empresa que se dedica a la asesoría y financiamiento de proyectos de desarrollo urbano. Actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de **Vocal** 2010-2012.

OSCAR SCHWARZBARTL JÁQUEZ - Representante ante la Cámara por nuestro socio Actividades Caoma, S.R.L. – alquiler de equipos y coordinación de eventos –, Presidente del Comité de Jóvenes durante el período 2008-2010 y actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de **Vocal** 2010-2012.

AMAURY SUÁREZ S. - Representante ante la Cámara por nuestro socio Oficina de Abogados José Darío Suárez & Asociados. Miembro del Comité de Jóvenes durante el período 2008-2010 y actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de Suplente **Vocal** 2010-2012.

JUAN CARLOS HERNÁNDEZ - Presidente de Juan Hernández & Asociados, C. por A., – asesoría de programas de seguros –, miembro del Comité de Jóvenes durante el período 2008-2010 y actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de Suplente **Vocal** 2010-2012.

ALEXANDER JOSÉ SARANTE FERNÁNDEZ - Representante ante la Cámara por nuestro socio Gómez, Sarante Manufacturing, S.A., – manufactura de dispositivos médicos –, miembro del Comité de Jóvenes durante el período 2008-2010 y actualmente des-

empeña la posición en la Junta Directiva de Suplente **Vocal** 2010-2012.

EDUARDO ALBERTO TRUEBA CONTRERAS - Representante ante la Cámara por nuestro socio Oficina de Abogados José María Cabral y Báez. Miembro del Comité de Jóvenes durante el período 2008-2010 y actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de Suplente **Vocal** 2010-2012.

CARLOS IGLESIAS - Representante ante la Cámara por nuestro socio Bellón, S.A., – materiales ferreteros y de construcción –, miembro del Comité de Jóvenes durante el período 2008-2010 y actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de Suplente **Vocal** 2010-2012.

ABRAHAM MUSTAFÁ - Representante ante la Cámara por nuestro socio La Esquina del Calzado, S.R.L., – venta al detalle de calzados y productos afines –, actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de Suplente **Vocal** 2010-2012.

RENÉ MANUEL GRULLÓN FINET - Representante ante la Cámara por nuestro socio Banco Popular Dominicano, empresa que se dedica a intermediación monetaria. Actualmente desempeña la posición en la Junta Directiva de **Representante en Santo Domingo** 2010-2012.

OLIVERIO ALFREDO ESPAILLAT TORRES - Presidente de Especies y Aditivos Alimentarios (ESPALSA), S.R.L., – suministro materia prima y productos intermedios a la industria cárnica, panadería, repostería y aderezos varios –, quien ha desempeñado diferentes posiciones en la Junta Directiva desde el año 1998 y actualmente desempeña la posición de **Pasado Presidente** en la Junta Directiva 2010-2012



DESCUBRA Y APROVECHE LAS VENTAJAS DE LA VIRTUALIZACIÓN

Orlando Martínez

La virtualización se podría definir de forma clara y sencilla diciendo que es una aplicación que simula un sistema físico (una Computadora Personal, un Servidor) con unas características de hardware determinadas, ya sean de forma automáticas o configuradas, por la persona responsable de programación y cómputos en una institución. Un programa de virtualización (por ejemplo, el conocido VMware) proporciona un ambiente de ejecución similar a todos los efectos de un computador físico (excepto al acceso directo al hardware simulado), con CPU, BIOS, tarjeta de video, memoria RAM, tarjeta de red, conexión USB, disco duro, etc.

Una virtualización por software permite ejecutar (simular) varias computadoras personales o varios servidores (Sistemas Operativos) dentro de un mismo hardware de manera simultánea, permitiendo así un mayor aprovechamiento de los recursos de hardware dentro de un centro de cómputos. No obstante, y al

ser una capa intermedia entre el sistema físico y el sistema operativo que funciona en el hardware emulado, la velocidad de ejecución de este último es menor, pero en la mayoría de los casos suficiente para usarse en entornos de producción.

En resumen, la virtualización es una manera de distribuir la carga de manera inteligente dentro de la infraestructura de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), lo que se traduce en múltiples beneficios tanto en instituciones como corporaciones, no importando su tamaño, naturaleza o propósito.

En base a esta última afirmación, si analizamos los casos que se presentan en cuanto a la sub-utilización de los recursos, de los cuales hay millones en todo el mundo, podemos encontrarnos con estadísticas interesantes de cómo tan sólo aprovechamos entre un 10 y 30% de la capacidad de proceso de los servidores.

Es decir, a cualquier servidor a nivel global le sobra el 70% de sus recursos o posiblemente en algunos casos más. Si a esto le unimos la proliferación de servidores, dada la reducción de precio y el hecho poco práctico de que en muchos casos hay un servidor por aplicación, nos encontramos con un terreno infrautilizado y con dificultades de mantenimiento.

Desde el punto de vista de recursos humanos, cada servidor requiere de la administración de su sistema. Entre mayor sea el número de servidores, mayor es el costo de mantenerlos y administrarlos.

Por otra parte, la preocupación desde una perspectiva global, es el consumo de energía generado por los centros de procesamiento de datos. Hay estudios como el que realizó la firma McKinsey & Company junto con otras organizaciones aliadas, en donde informan que el consumo de energía eléctrica a nivel mundial se ha duplicado del 2000 al 2006. Otro estudio realizado por Lawrence Berkeley Lab, concluyó que los costos de la energía eléctrica usada por los servidores, así como por la infraestructura auxiliar y enfriamiento tuvo un costo estimado ascendente a 2,700 miles de millones de dólares tan sólo en los Estados Unidos y a 7, 300,000 millones de dólares a nivel global en el año 2005.

Ahora, pasemos a examinar los beneficios de la virtualización:

- **Menos dispositivos físicos a adquirir e instalar:** este hecho pone a la virtualización en el centro y en primera fila del panorama como una de las formas para la reducción de los costos de capital con el que se han equipado muchas organizaciones. La tecnología de virtualización permite en general, consolidar cinco o seis servidores físicos dentro de una misma máquina. Aunque no todas las tareas son susceptibles de virtualización, es decir, aquellas que imponen tasas elevadas de E/S, consumos muy altos de memoria o requisitos muy concretos de hardware no van a funcionar bien en entornos virtuales.
- **Reducción de consumo de energía :** mantener menos equipos y dispositivos físicos y hacerlos funcionar a un régimen más elevado, sumando al menor consumo de espacio y energía puede adoptar un beneficio adicional en forma de prolongación de la vida útil del centro de datos. Compañías eléctricas en Estados Unidos han adoptado este criterio y ofrecen incentivos para la adopción de soluciones de virtualización (es el caso de Pacific Gas & Electric, San Diego Gas & Electric y Austin Energy).
- **Mejor uso de los recursos de hardware:** los servidores distribuidos habitualmente muestran niveles de actividad bajos y consolidar estas tareas de virtualización supone un uso más racional y eficiente de los dispositivos físicos.
- **Flexibilidad en entornos de desarrollo y laboratorios de prueba:** la virtualización permite una infraestructura física reducida y reutilizable para nuevos fines cuando sea preciso, permitiendo agregar ó cambiar sistemas operativos, sin necesidad de tocar las configuraciones existentes y brindando de esta forma soporte a escenarios muy distintos de desarrollo y agilizando los tiempos de ejecución de los nuevos proyectos.
- **Agilidad y capacidad de respuesta ante nuevas demandas de la empresa :** los servidores virtuales permiten una rápida implementación y configuración, evitando los ciclos de operación ligados a la compra, reutilización o aprovisionamiento de dispositivos físicos.
- **Centro de Tolerancia a desastres asequible:** utilice una infraestructura virtual para replicar su centro

de datos principal. Replique en máquinas virtuales sus servidores críticos.

Analistas del sector informático como Gartner y la empresa International Data Corporation (IDC), proyectaban que para este año 2010 la virtualización sería la tecnología más importante en la infraestructura de las TICs y sus operaciones. IDC espera que el 14.6% de los servidores sean virtualizados. Dicho de otra manera, 1.7 millones de servidores físicos correrían 7.6 millones de servidores virtuales.

Es recomendable la adopción de la virtualización, principalmente durante el mantenimiento o revisión de

la infraestructura de TICs. Se reducen costos en la adquisición de servidores, espacio y en horas de trabajo. También permite la consolidación del almacenamiento en un área de la red o cualquier tipo de almacenamiento de red. En el caso de servidores inutilizados, se puede empezar por hacer un plan de consolidación para que éstos compartan sus capacidades.

La virtualización ya no es sólo una tendencia en el área tecnológica de las organizaciones, sino que se ha convertido en una ventaja competitiva. ¡Aprovéchela!

El autor es Ingeniero de Sistemas

Elige tu destino *Nelly* te lleva.

DESDE 1964



PLAYAS



VALLES
Y MONTAÑAS



TRABAJO



CIUDAD



RIOS
Y LAGOS

Santo Domingo

Ave. Independencia

809 687 7997

Ave. San Vicente de Paul

809 593 7997

Aepto. Intl. de Las Américas

809 549 0505

Zona del Cibao

Santiago

809 582 7997

Aepto. Intl. Del Cibao

809 233 8177

Aepto. Intl. Gregorio Luperón

809 586 0505

www.nellyrac.com



UN NUEVO PARADIGMA PARA GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

William E. Berry, PhD

¿Sabe lo que sus clientes están pensando y diciendo acerca de su empresa u organización?

Una forma de averiguar sería seguir el ejemplo de hoteles, restaurantes, tiendas minoristas y otras empresas que le piden a las personas responder a las preguntas en una “tarjeta de comentario del cliente”. Sin embargo, un número cada vez mayor está utilizando las tecnologías digitales para recopilar información. Eso es así porque muchos consumidores ahora utilizan Internet para celebrar la excelencia en el servicio, o para quejarse de una mala experiencia que tuvieron con una empresa.

Y los clientes tienen muchas opciones para expresar sus opiniones: Facebook, Flickr, Hi5, LinkedIn, Twitter, Wikipedia, YouTube, MySpace y Blogger son ahora espacios utilizados como comunidades sociales. Mientras muchos de estos sitios se originaron en países de habla inglesa, los consumidores de todo el mundo están creando y visitando “salas de chat” y otros espacios virtuales prácticamente en todos los idiomas.

En los últimos 15 años, ha habido un crecimiento explosivo en el uso de Internet en la República Dominicana.

Aunque otras áreas del Caribe están muy lejos de Estados Unidos, Europa y Asia, cuando se trata de acceso a Internet, la RD lidera la región con más de 3 millones de internautas, o 30% de la población, según el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). Y el número real es mayor porque ese porcentaje no toma en cuenta los más de 1.000 centros de Internet en todo el país, según el director de Indotel José Rafael Vargas.

Sin lugar a dudas, estos días no hay lugar en RD en que usted no se encuentre con las tecnologías de redes sociales y nexos digitales. Y los consumidores han encontrado formas de explotar Facebook, YouTube, Twitter y otras plataformas para expresar su satisfacción o disgusto con un proveedor de bienes y servicios.

El enorme crecimiento y la popularidad de estas tecnologías y nuevos sitios de redes sociales le exigirá a las empresas y organizaciones adaptar e incorporar estas herramientas en sus estrategias de comunicación con el cliente. Considere la posibilidad de que a los pocos minutos de tener una experiencia desagradable con una empresa, un cliente puede componer y enviar un “tweet”, “blog” u otro mensaje a cientos, miles o inclu-

so millones de otros consumidores en línea. “No compraré ahí jamás” escribió un colaborador de Yahoo, en el, 2008 refiriéndose a una tienda en la Avenida Duarte en Santo Domingo. Por desgracia para esa empresa, el comentario negativo de este cliente aún seguía publicado en el sitio “Viajes Yahoo” el 26 de julio de 2010 (dos años más tarde).

Es importante recordar que incluso después de crear su propia presencia en estos ambientes de socialización digital, no hay nada que usted puede hacer para eliminar mensajes antiguos que podrían llamar la atención sobre problemas que hayan sido corregidos hace mucho tiempo. Esta situación puede ser especialmente dañina para hoteles y restaurantes quienes cada día más están descubriendo que los clientes insatisfechos tienen más probabilidades enviar mensajes que aquellos que tuvieron una experiencia de servicio favorable. Lo que es peor, algunos consumidores molestos crearán y enviarán sus “tweets” negativos incluso mientras todavía son huéspedes del hotel o están comiendo en el restaurante.

Pero, de igual modo, cada vez más empresas han empezado a adoptar y utilizar esos mismos espacios y tecnologías como herramientas estratégicas para interactuar mejor con sus clientes. Una muestra de eso es el caso de La Sirena, quien estableció una cuenta de Facebook donde los “amigos” de la organización pueden conversar e interactuar no sólo con la empresa, sino también entre sí.

Para tener éxito en esta era digital es esencial desarrollar una estrategia de redes sociales que se pueda ejecutar en el mediano o largo plazo, teniendo en cuenta esos “blogs en vivo e inmediatos”, así como la mensajería instantánea y los textos que pueden manchar su re-

putación. En primer lugar, si la experiencia negativa del cliente parece posible, se le debe dar atención inmediata y corregir la situación para que esto no le ocurra a nadie más. Entonces, es más probable que un cliente que haya tenido una experiencia satisfactoria registrará un mensaje en desacuerdo con el comentario negativo.

En segundo lugar, si el comentario negativo de los clientes era incierto, exagerado o fabricado, en lugar de disputarlo defensivamente, trate de que clientes actuales o potenciales opinen en línea sobre sus experiencias satisfactorias y favorables con su servicio o producto. Haciendo esto permite que los clientes reales – y no usted ni su empresa – arrojen luz brillante del servicio de alta calidad de su organización. Ellos tienen mayor credibilidad con otros clientes.

Por último, usted debe tener en cuenta que la web social es un espacio abierto y no controlado donde cualquiera puede escribir lo que se le antoje. Solo se necesita una conexión a Internet – utilizando un ordenador o un teléfono inteligente – para crear un blog o compartir información y opiniones con cualquier otra persona que utiliza las comunidades sociales. Así que antes de responder un comentario, recuerde que cualquier persona alrededor del planeta puede insertarse en la conversación, lo que podría inducir a un maremoto de otros “bloggers” enviando comentarios y generar observaciones aún más negativas sobre su reputación. En la medida que la web social evoluciona, es aconsejable adaptarla como una herramienta para participar en conversaciones con los consumidores y aprender de ellos la manera de satisfacer y superar sus expectativas.

El autor es profesor de la Universidad de Illinois



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

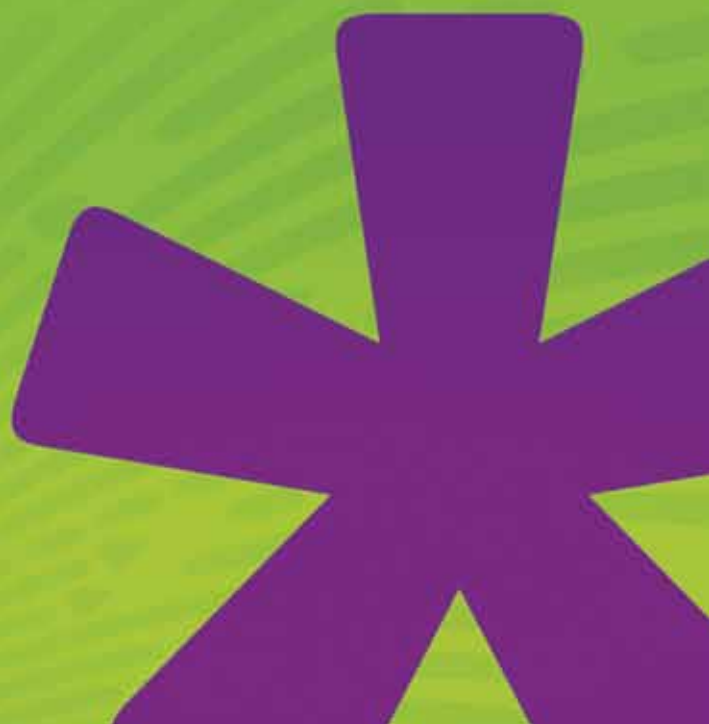
ROS

ASEGURA TUS SUEÑOS



aster

*SUELTA EN BANDA
LA RUTINA*



LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE CUENTAS CLAVES

Adalgida Rodríguez

Las organizaciones luchan cada día por sobrevivir a los impuestos, a las constantes turbulencias del mercado, a los estresantes estados financieros cuyos balances deben ser positivos, así como a los incesantes retos que las cuentas que maneja son capaces de poner en acción durante la gestión comercial. En este aspecto entran los protagonistas llamados Cuentas Claves (Key accounts). Este concepto según Philip Kotler se refiere a las cuentas “más importantes”, aquellas que describen muy bien la Ley de Pareto: el 20% de las cuentas representan el 80% de los ingresos. Esto permite entender los siguientes criterios que las definen:

- Son identificables, es decir, se conoce específicamente cuanto compran, cuanto aportan cada mes a la rentabilidad de la empresa.
- Son determinantes para el éxito de una marca o familias de marcas
- Su importancia en el canal de distribución es usado como un elemento negociador tanto para la cuenta como para la empresa
- Representan un valor agregado inestimable para la imagen de marca, posicionamiento y el mercado meta definido previamente.

Estas cuentas claves demandan a la organización un nivel óptimo de tiempo para estar cerca de ellas en su crecimiento y desarrollo a fin de hacer sinergia perfecta con las estrategias de la marca y los compradores que visitan dichas cuentas. Por otro lado, la inversión que

se realiza en las mismas va desde el servicio al cliente impecable (lo que incluye aspectos de logística sincronizados) hasta el equipo multifuncional el cual debe velar que cada estrategia de la empresa sea para crear lazos fuertes a largo plazo (Trade Marketing, Shopper Marketing y Shopper Experience) que permitan generar rentabilidad para ambos.

El nivel negociador se incrementa ya que conocen su importancia como cuenta clave, dada por las compras anuales, así como otros indicadores que estos reconocen como distintivos en la gestión comercial (posicionamiento, distribución de nuevos productos, actividades sociales de alto impacto).

Si la empresa considera a una cuenta como “muy importante o clave” debe tener presente aspectos muy sensibles tales como: el Key Account Manager debe estar acorde con el nivel de las necesidades de la misma, de modo que tanto la cuenta como la empresa hablen

el mismo lenguaje orientado a lograr los beneficios mutuos planteados. De igual manera la cuenta debe tener un gerente que pueda hablar el mismo lenguaje y dirigir su atención a crear estrategias para crecimiento mutuo. Además, la empresa debe considerar los KPI's (Indicadores de Desempeño) que se requieren cumplir para cuidar cada detalle en el acompañamiento de la cuenta y las marcas que manejan.

Como indicadores es importante destacar que una cuenta no necesariamente es clave por el volumen que compra. Este volumen está determinado por la participación de la cuenta en el ranking de la organización, así como por el nivel de rentabilidad que es capaz de generar con el mínimo de esfuerzo o de estrategia. La conveniente ubicación geográfica, el tamaño de la estructura, los metros cuadrados de superficie destinados a ciertas categorías, así como la visión de la cuenta son aspectos que no deben pasarse por alto si se busca una relación estratégica con la misma. Además se considera el target o mercado meta que atiende, el nivel de fidelidad que es capaz de crear con sus compradores, el crecimiento tráfico en la tienda debido a la organización y atmósfera que respira el consumidor (merchandising), lo que sintoniza con sus expectativas y necesidades creando un lugar de compras que sea excitante y divertido.

Definir una cuenta como clave o muy importante está relacionado directamente con las estrategias de la organización. Sin embargo, desde el punto de vista de las cuentas su nivel de importancia radica en elementos como el volumen en compras, la importancia de

la categoría o de la marca para sus compradores y del nivel de inversión que es capaz de hacer la empresa en cada uno de los planes para incrementar las ventas y vender más barato.

Es en este punto donde se acentúa continuamente la diferencia de cómo es manejada una cuenta clave, permitiendo situaciones desagradables y atormentadores para los gerentes de ambos lados. Muchas veces lo que la empresa fabricante requiere para desarrollar sus marcas o categorías no es entendido o aceptado por la persona que maneja la cuenta en la empresa mayorista o detallista (intermediario), lo que conlleva una pérdida de tiempo y desvío de la atención a problemas de mayor envergadura, tales como crecer juntos basados en una relación "ganar-ganar" cuantificable y justa.

Si para la empresa una cuenta clave (key account) en su estrategia comercial no es desarrollada con planes de largo plazo para capitalizarla, y si para el manejo de la cuenta no dispone de los recursos humanos, logísticos y de inversión para aprovechar esta relación, sería permitirle a otra cuenta (y a otra empresa) que aproveche lo que ninguno de los dos fueron capaces de negociar. Es bueno recordar que un establecimiento o firma comercial es una cuenta clave y muy importante desde cualquier punto de vista por la calidad y cantidad de compradores que frecuentan sus puntos de ventas y por la visión estratégica que es capaz de poner en práctica continuamente.

La autora es consultora de mercadeo

Puerto Madero

Grill & Restaurant
Parrillada Argentina



Las Mejores Carnes

MENÚ EJECUTIVO

Lunes a Viernes

De 11:30 A.M. a 3:00 P.M.

COMBO

Entrada +

Plato Fuerte +

Acompañamiento +

Postre de la Casa =

RD\$ 160 pesos

Impuestos Incluidos

ENTRADAS:

- Ensaladas
- Sopa de Vegetales

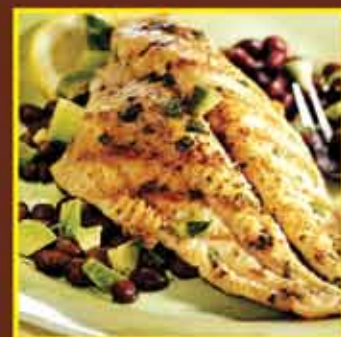
PLATOS FUERTES:

- Pechuga a la plancha
- Filete de res a la plancha encebollado
- Filete de cerdo a la plancha con pimientos salteados
- Mero a la plancha
- Pastas en salsa de tomates frescos
- Pastas en salsa carbonara

ACOMPañAMIENTOS:

- Arroz con habichuela
- Tostones
- Puré de papas
- Papas fritas

POSTRE DE LA CASA



Av. Juan Pablo Duarte Esq. Caonabo Almonte # 2.
Santiago, Republicana Dominicana. Tel.: 809-724-8574

FERIAS NACIONALES

■ **EXPO BONAO - Junio 29-03 de Julio**

Monseñor Nouel. Organiza: Cámara de Comercio y Producción de Mons. Nouel

■ **FERIA DEL ESTE - Julio 15-19**

Organiza: Cámara de Comercio y Producción de La Romana

■ **EXPO VEGA REAL - Agosto 03 al 07**

Organiza: Cámara de Comercio y Producción de La Vega

■ **EXPO CIBAO - Septiembre 14-18**

Organiza: Cámara de Comercio y Producción de Santiago

■ **EXPO VALVERDE - Octubre 27 al 30**

Organiza: Cámara de Comercio y Producción de Mao

■ **EXPO CONSTITUCIÓN - Noviembre 05 al 09**

Organiza: Cámara de Comercio y Producción de San Cristóbal

■ **EXPO SAN JUAN - Noviembre 24-27**

Organiza: Cámara de Comercio y Producción de San Juan de la Maguana

FERIAS INTERNACIONALES

Ferias en Corea 2011

■ **PREVIEW IN TAEGU - Marzo 9 – 11**

www.previewin.com
EXCO
Moda y textiles en general

■ **SWEET SOLAR, WIND & EARTH ENERGY TRADE FAIR**

Marzo 16 – 18
www.sweet.or.kr
Kim Dae Joong Convention Center
Energía renovable y tecnologías relacionadas

■ **AUTOMOTIVE WEEK - Marzo 25 – 27**

www.kintex.com
KINTEX
Autopartes y servicios automotrices

■ **INTERNATIONAL FOOD INDUSTRY EXHIBITION - Abril 26 – 29**

www.seoulfood.or.kr
KINTEX
Alimentos y tecnologías de la industria alimenticia

■ **GLOBAL TRANSPORTECH - Mayo 3 - 5**

www.transportech.org
CECO
Partes automotrices y componentes OEM

■ **POWERTECH GLOBAL ELECTRIC POWER TECH - Mayo 17 - 19**

www.electrickorea.org
COEX
Equipos de medición, máquinas operativas y de precisión, ciencia, tecnología, minería, instalaciones, eléctricos, electrónica, tecnología nuclear

■ **INTERNATIONAL LED EXPO & OLED EXPO - Junio 21 – 24**

www.ledexpo.com
KINTEX
LED, OLED

Para mayor información sobre estos eventos, puede dirigirse a:

KOREA BUSINESS CENTER (KOTRA)

Oficina Comercial del Gobierno de Corea
Dirección: Roberto Pastoriza # 16, Edif. Diandy XIII, 7mo. Piso, Ensanche Naco, Santo Domingo
Teléfonos: 809- 567-9733 / 809- 381-2753
Fax: 809- 567-9737
e-mail: sdqkctc@codetel.net.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
ALITAS 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 UTE
Tel.: 809-724-4358

www.pollolicey.com

NUEVOS SOCIOS

■ BIOFIT SPORT CLUB

Ejercicios colectivos, entrenamiento
Ave. Estrella Sahdalá #7, Plaza Alejo, Santiago
Tel. 809-583-7550
Fax: 809-241-6004
Email: biofitsportclub@gmail.com

■ BMI COMPAÑÍA DE SEGUROS

Hedí de Jesús Cabrera Liviano
Seguros
Av. Tiradentes #14, Edificio Alfonso Comercial,
6ta. planta, Ens. Naco
Tel. 809-562-6660, 809-336-6660
Fax: 809-562-6849
E mail: bmi@bmi.com.do

■ COFFE NEW YORK

Bebidas alcohólicas y picaderas
Carretera Matanzas Km 5½, al lado del Play, Puñal, Santiago
Tel. 809-242-7176 / 809-441-0068

■ EDUARDO ALBERTO TRUEBA CONTRERAS

Abogado
Calle José María Serra, esq. Juan Ravelo, Edificio Torre del Rey,
apto. 102, La Trinitaria Santiago
Tel. 809-583-7211 / 809 223-4268
Fax: 809-582-8120
Email: ea.trueba@prudencia.com.do

■ GÓMEZ SARANTE MANUFACTURING

Manufactura concentrada en productos médicos
Autopista Joaquín Balaguer Km 5,
Zona Franca Pisano Nave #29, Santiago
Tel. 809-755-0303
Fax: 809-755-0404
Email: asarante@gomez-sarante.com

■ IL FIOR DI LOTO

Venta de ropa interior de mujer
Av. Juan Pablo Duarte,
Plaza Bella Terra Mall, Mód. A98, Santiago
Tel. 809-582-4849
Email: yorkisrb@hotmail.com

■ INSTITUTO DE ENSEÑANZA INDIVIDUALIZADA IDEI

Rafaelina Céspedes
Educación y enseñanza personalizada en valores
tanto académicos como morales y culturales
C/3 Res. Jardines III, apto 4B, Los Jardines
Tel. 809-612-4336
E mail: idei@hotmail.com

■ LA BOTIJA SPORT

Héctor José Fernández
Promociones y ventas de juegos de azar
Av. Estrella Sahdalá, Edificio El Carmen, apto 3C, Santiago
Tel. 809-587-6710
E mail: collado917@hotmail.com

■ OLIMA COMERCIAL, S.A.

Telecomunicaciones y Bienes Raíces
Av. Juan Pablo Duarte, esq. Maimón
Plaza Trinitaria, Mod. 102 1er. Nivel, Santiago
Tel. 809-724-4999
Fax: 809-724-3737
Email: olimagerente@gmail.com

■ SIRHIACO, COMPAÑÍA DE AGENTE DE SEGURIDAD S.R.L.

Seguridad privada
Calle General Cabrera #62, esq. Mella. Edificio Báez, Santiago
Tel. 809-276-8228
Email: sirhiaco@hotmail.com

■ SUPER MERCADO EL TESORO

José Enrique Medina
Ventas al por menor en supermercados
Ave. Juan Pablo Duarte esq. Méjico, Reparto del Este, Santiago
Tel. 809-582-8200
Fax: 809-582-7868
Email: supereltesoro@hotmail.com

La Cámara de Santiago es un ejemplo de unión
empresarial que hace más grande nuestra
ciudad y el país.



BOCEL®
GRUPO

Hace grande lo nuestro

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