



**T1 / POLÍTICAS DE COMERCIO Y COMPETENCIA PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA**



**T2 / CONSUMO RESPONSABLE**



**T3 / ECONOMÍA NARANJA**



**T4 / DIVERSIFICANDO LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y CUIDANDO EL CAPITAL NATURAL DESARROLLO DE COMERCIO INTERNO**



# bservatorio

Dirección de Comercio Interno de República Dominicana

**Comercio Interno**

## El Comercio Interno

Segunda edición 2019



El Comercio es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de bienes y servicios, tanto a pequeña como a gran escala; es tan antiguo como la propia sociedad. Incluye los sistemas económicos, legales, sociales, políticos, tecnológicos y culturales efectivos en cualquier país o en el ámbito internacional. Al principio se realizaba en forma de trueque, luego, con la aparición de la moneda, esta se convierte en el instrumento de pago en el referido intercambio.

# CRÉDITOS

## DIRECCIÓN GENERAL

Lisa Marcano Guzmán, Directora Comercio Interno.

## COORDINACIÓN GENERAL

Miguelina Estévez, Encargada de Regulación de Comercio Interno.

Yonaira Mejía, Encargada de la División de Control de los Sistemas de Comercialización.

Emmanuel Heredia, Analista de la División de Control de los Sistemas de Comercialización.

## COORDINACIÓN DE ESQUEMATIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Departamento de Promoción del Mercado Interno.

## COLABORADORES

Departamento de Supervisión del Registro de Comercio.

Departamento de Regulación del Mercado Interno.

Departamento de Desarrollo del Mercado Interno.

Coordinación de Estadísticas.

Dirección de Análisis Económico.

Coordinación de Diseño y Diagramación.

Dirección de Comunicaciones.

2019, Santo Domingo República Dominicana

# Descripción

El Observatorio de Comercio Interno, es un instrumento consultivo creado con la finalidad de dar a conocer de manera clara y precisa informaciones actualizadas sobre un conjunto de variables del funcionamiento del comercio local, cuyo comportamiento se examina con el fin de promover la toma de decisiones acertadas con el propósito de orientar las acciones de los diversos sectores de la sociedad dominicana.

Con ésta herramienta, estamos dotando tanto al sector público como al privado, de un espacio dinámico de reflexión acerca de las políticas en materia de comercio interno, buscando crear sinergias con los distintos sectores involucrados en el adecuado funcionamiento y desarrollo del comercio.

Este instrumento elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes de la República Dominicana, bajo la coordinación de la Dirección de Comercio Interno y su Departamento de Regulación del Mercado Interno, teniendo como objetivos principales:

- Monitorear los avances y nuevas tendencias en el sector comercial de la República Dominicana.
- Recopilar, generar y difundir informaciones que contribuyan a la adopción de políticas públicas, programas y medidas regulatorias orientadas al mejor funcionamiento y desarrollo del comercio local.
- Aportar a la transparencia a través de criterios objetivos que permitan ejercer la función reguladora de los mercados de manera eficaz, que generen confianza en la sociedad y fortalezcan el liderazgo del Ministerio y la Dirección de Comercio Interno en este aspecto.
- Posicionarse como órgano de consulta confiable entre las entidades y agentes dedicadas al análisis económico y social, con la finalidad de fomentar el conocimiento y la comprensión sobre los temas de comercio interno.

Presentamos esta segunda entrega del Observatorio de Comercio Interno, con temas actuales y de interés para el sector comercial y público en general.

**Lisa Marcano Guzmán, Directora de Comercio Interno**



Escanea el Código QR para información de la Dirección de Comercio Interno



COMERCIO  
RESPONSABLE  
REDUCE/REUTILIZA/RECICLA

# Comercio Responsable

La **Dirección de Comercio Interno** ha creado un programa de trabajo llamado “**Comercio Responsable**” que consiste en realizar encuentros, conferencias, entre otras iniciativas a productores, consumidores y comerciantes acerca del Consumo Responsable, el cual es adquirir productos (bienes y servicios) considerando aspectos importantes, no solo precio y calidad, sino también sus características sociales, laborales y de impacto medioambiental. Con esto también se defiende la sostenibilidad del producto desde su fabricación hasta la comercialización y permite cumplir lo establecido en el artículo 53 de nuestra Constitución acerca de los derechos del consumidor.

Este programa se desarrolla a través de diferentes actividades, tales como, impartir conferencias de concienciación, por ejemplo, la realizada con el Lic. Pablo Toribio “La seguridad en el Comercio y Consumo Responsable”. También trabajos conjuntos con ayuntamientos de diferentes localidades para velar por el cumplimiento de acciones sostenibles, talleres y capacitaciones a miembros de diferentes Cámaras de Comercio. La donación y colocación de zafacones en lugares estratégicos, como también la creación y

promoción de contenido para las redes sociales con cápsulas referentes al Comercio Responsable es parte importante de esta labor. Así también la participación en congresos y foros relacionados a nuestro programa de trabajo, como el “1er Foro Nacional sobre Consumo Responsable y Sustentable” organizado por ONPECO (Observatorio Nacional para la Protección del Consumidor). Esta iniciativa nos compromete invitar a consumidores, empresas y productores que utilicen artículos, productos y procesos amigables al medio ambiente y realizar eventos en conjunto con ellos que vayan a favor del comercio nacional siendo responsables con su entorno.

Se realizó también una alianza con la **Fundación Aguas Abiertas** la cual utiliza la disciplina de la natación para crear un impacto positivo en la República Dominicana con respecto al Consumo Responsable de los productos adquiridos y cuidado de las costas de nuestro país. Junto a la fundación se llevó a cabo en la provincia de Puerto Plata una jornada de limpieza de playa involucrando colaboradores del MICM y voluntarios que residen en la provincia, posterior a ponencias de sensibilización y educación acerca del Consumo Responsable. Estuvieron involucrados en



1. Equipo de la Dirección de Comercio Interno en la Cámara de Comercio de Puerto Plata.
2. Recogida de basura en Playa Camacho, Puerto Plata.

3. Lic. Pablo Toribio, Conferencista.
4. Equipo de la Dirección de Comercio Interno junto al Lic. Jesús Cabrera, Director Provincial del MICM en Puerto Plata, Luis Madera, director de Análisis Económico del MICM.

estas actividades la Cámara de Comercio de Puerto Plata, su Ayuntamiento, comerciantes y muchos ciudadanos del lugar.

Este programa de trabajo va direccionado hacia la agenda de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** al 2030 el numeral 12 tiene por título “**Producción y Consumo Responsable**”, el cual el **MICM** es parte del fomento al alcance de este objetivo y la **Dirección de Comercio Interno** ha asumido ser parte de este compromiso global. Teniendo como objetivo lograr un impacto en la República Dominicana, creando una cultura de comercio

responsable con respecto al medio ambiente donde se desarrolla la nación. Debido a la gran ola de desechos de grandes empresas y consumidores que afectan nuestros entornos de vida y comercio, nuestro deber es sensibilizar educar y concientizar a los comerciantes en el correcto manejo de sus desechos y el uso de productos más amigables para el medio ambiente.

**La agenda de este programa de trabajo continua así que te invitamos a que tú también hagas la diferencia y seas parte de este compromiso global, ¡únete, súmate, conoce tus derechos, exige calidad.**



Equipo de la Dirección de Comercio Interno junto a Francina Hungría, Presidenta de la Fundación Francina, Día internacional del Bastón Blanco

## Comercio Inclusivo

La Dirección de Comercio Interno realizó la conferencia “**El Poder de la Actitud en los Negocios**” en La Universidad Católica del Cibao (UCATECI), Provincia de La Vega, en conjunto con la Oficina Provincial del MICM y la Cámara de Comercio de La Vega, donde la **Ingeniera Francina Hungria, presidenta de la Fundación Francina**, tuvo a cargo la ponencia de la noche. El objetivo de esta fue motivar a empresas a crecer en sus proyectos, inspirar a las personas a desarrollar sus actividades comerciales orientadas a la excelencia, sin importar los obstáculos que se presenten en el trayecto.

Este evento impulsa a un desarrollo laboral y personal para que así el comercio de la República Dominicana sea diverso y sostenible. En el mismo, la Licda. Lisa Marcano dijo lo siguiente; “Vemos en Francina un ejemplo de perseverancia que ha impactado de forma positiva con iniciativas en favor de la mejora de condiciones y aumento de

oportunidades para las personas con discapacidad”.

Fue realizado también en el “**Día Mundial del Bastón Blanco**”, el 15 de Octubre, el 1er Congreso de Accesibilidad Urbana llamado “**Ciudades Inclusivas: Una Mirada con Enfoque Diverso**” donde Dirección de Comercio Interno participó. Este fue realizado por la **Fundación Francina**, donde expertos abordaron desde distintas ópticas la importancia de desarrollar proyectos de inclusión social para alcanzar un desarrollo de las diferentes esferas de la nación. Con esto se busca incrementar los niveles de inclusión laboral y social en la República Dominicana, con un enfoque direccionado hacia la mejoría de la calidad de vida de las personas con discapacidad a través de iniciativas que impacten los diferentes sectores, público y privado. Instituciones como el Banreservas, muestran un claro ejemplo de ello, no solo porque han sumado colaboradores a sus sucursales con capacidades distintas sino también han adecuado



algunas de sus sucursales para que los clientes de los mismos puedan recibir los servicios adecuado a sus necesidades, como mostradores con una altura menor a la acostumbrada y para las personas con discapacidad visual una especie de tarjetas que les ayuda a colocar su firma en el lugar correcto.

La Sra. Ana Quintana, especialista en accesibilidad, con más de veinte años de experiencia liderando diversos procesos de implementación de políticas públicas de accesibilidad en gobiernos locales de España, mostraba las realidades de accesibilidad y sus oportunidades de mejora en nuestras ciudades. Hablaba también acerca de aeropuertos como ejemplo de inclusividad, específicamente el de Barajas, Madrid, el cual posee diferentes lugares de acceso, estos están organizado por colores, los cuales son bastante llamativos. Esto no es solamente para que se vea agradable a la vista sino que ayude a identificar el lugar de acceso que le corresponde

a los usuarios del mismo. El peculiar diseño está concebido para personas con capacidades visuales y cognitivas distintas.

En palabras de **Francina** refiriéndose al congreso dijo, “... es una evolución lógica en nuestro modo de abordar la inclusión. El objetivo es integrar a todos los sectores de la vida nacional para trabajar en una misma dirección”.



Claudio Fernández Martí, presidente de Fedocamaras, Emmanuel Rodríguez, director provincial de La Vega, Lisa Marcano y Francina Hungría, presidenta de la Fundación Francina.



# Conociendo los Almacenes Generales de Depósitos

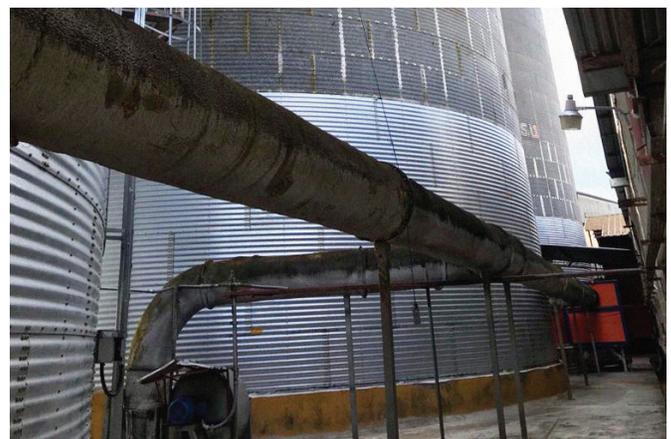
Los Almacenes Generales de Depósitos (AGD) son organizaciones auxiliares de crédito, se encargan de la custodia y conservación de los bienes que reciben en calidad de depósito, la venta de los mismos por parte de sus dueños y la expedición de Certificados de Depósitos.

Los AGD se constituyeron como organizaciones auxiliares de crédito a partir de la Ley 6186, del 12 de febrero de 1963 sobre Fomento Agrícola, específicamente en sus artículos 262 y 305 de esta ley.

Durante el periodo correspondiente al año 2019 fueron realizadas 828 operaciones financieras a través de la emisión de los Certificados de Depósito. El valor de los certificados por las mercancías pignoras mediante la autorización y renovación de autorización de uso de local a ser destinado como Almacén

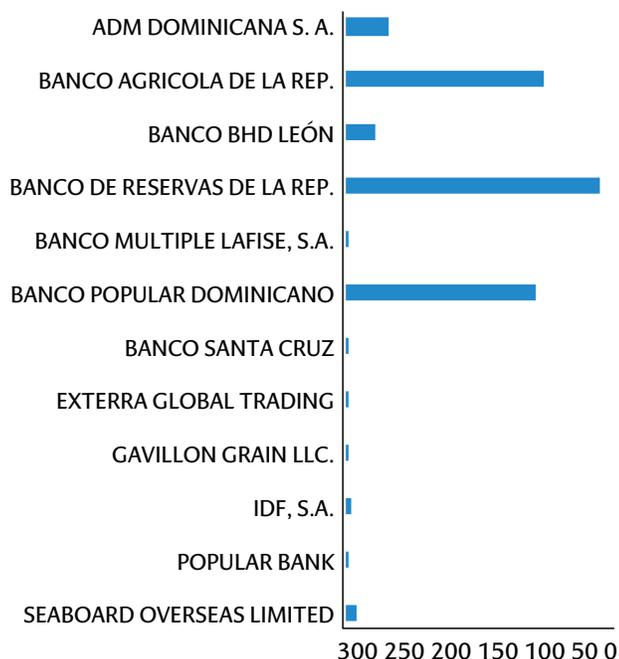
General de Depósito (AGD) emitidas por el MICM, ascendieron a RD\$ 12,453,797,487.94.

Los Certificados fueron financiados por 12 entidades financieras, encabezadas por el Banco Agrícola de la Rep. Dom., Banco de Reservas de la Rep. Dom. y el Banco Popular Dominicano que han financiado el 86 % de los certificados.



**CUADRO Y GRÁFICO NO. 1, ENTIDADES BANCARIAS CON CERTIFICADOS FINANCIEROS DE AGD**

Entidad Bancaria	Total de certificados
BANCO DE RESERVAS DE LA REP. DOM.	284
BANCO AGRICOLA DE LA REP. DOM.	221
BANCO POPULAR DOMINICANO	212
ADM DOMINICANA S. A.	48
BANCO BHD LEON	34
SEABOARD OVERSEAS LIMITED	12
IDF,S,A,	5
POPULAR BANK	4
BANCO MULTIPLE LAFISE, S.A.	3
BANCO SANTA CRUZ	2
GAVILLON GRAIN LLC	2
EXTERRA GLOBAL TRADING	1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>828</b>



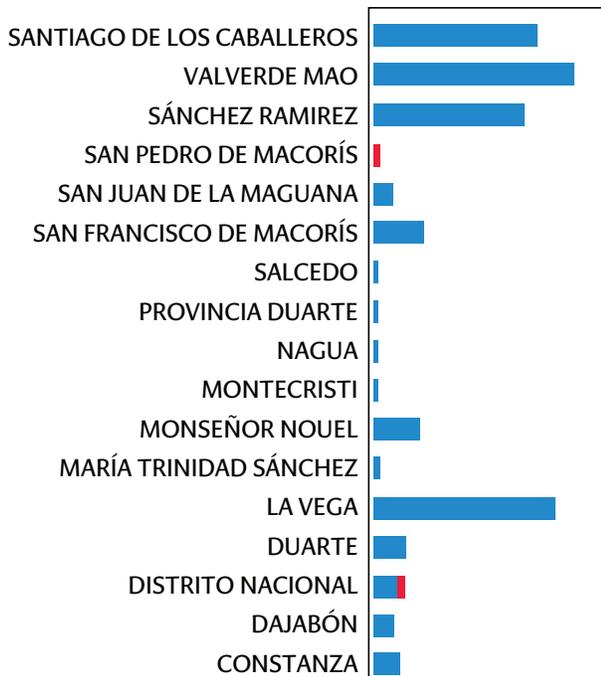
La emisión de dichos certificados de depósitos, a través de las operaciones de Autorización y Renovación de Autorización de Uso de Local a ser destinado como Almacén General de Depósito (AGD), han sido expedidos solo por tres operadoras, a saber:

- Depósitos Antillanos, S.A.S. (DEANSA), quien ha emitido certificados de depósitos ascendentes al valor de RD\$ 8,753,956,874.42.
- Almacenes y Frigoríficos Dominicanos, S.A. (ALFRIDOMSA), han emitido certificados de depósitos monto de RD\$ 3,571,470,998.71.
- Global Storage, S.R.L., han emitido certificados de depósitos por valor de RD\$ 128,369,614.81.

Los certificados de depósitos, expedidos por las operadoras, han beneficiado 76 empresas, de las cuales 55 son factorías de arroz, quienes han manejado a través de este instrumento financiero un monto de RD\$ 9,345,993,000.00. De este total, 10 factorías de arroz pignoraron el 50 % del total de la mercancía (RD\$4,749,376,700.00).

Las empresas beneficiadas con la emisión de los Certificados de Depósitos a través de la Autorización y Renovación de Autorización de Uso de Local a ser destinado como Almacén General de Depósito emitidas por el MICM, están establecidas en las siguientes provincias:

## Distribución Certificados de Depósitos por provincias



■ MONTO EN RD\$ ■ MONTO EN US\$

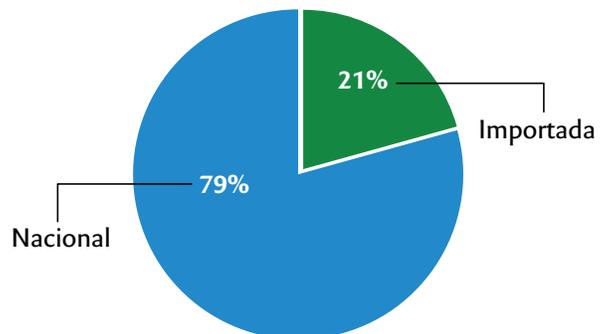
Del total de mercancía pignorada, el 79.31% del valor pignorado es de origen nacional para un monto de RD\$ 9,877,106,786.93, y el 20.69 % es mercancía importada RD\$, para un monto de RD\$ 2,576,690,701.01, (ver cuadro y gráfico No. 3).



PROVINCIA	MONTO EN RD\$
DISTRITO NACIONAL	\$2,379,609,616.90
VALVERDE	\$2,190,235,000.00
LA VEGA	\$1,963,244,798.71
SANTIAGO	\$1,794,961,700.00
SÁNCHEZ RAMÍREZ	\$1,623,907,200.00
SAN FRANCISCO DE MACORIS	\$542,078,800.00
MONSEÑOR NOUEL	\$493,639,800.00
DUARTE	\$327,766,400.00
CONSTANZA	\$300,601,500.00
SAN PEDRO DE MACORÍS	212,488,671.57
SAN JUAN DE LA MAGUANA	\$194,604,000.00
DAJABON	\$188,140,000.00
MONTECRISTI	\$60,000,000.00
PROVINCIA DUARTE	\$48,892,800.00
NAGUA	\$41,016,000.00
SALCEDO	\$19,032,000.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$12,453,797,487.18</b>

CUADRO Y GRÁFICO NO. 3, COMPOSICIÓN DEL ORIGEN DE LA MERCANCÍA.

ORIGEN DE LA MERCANCÍA	MONTO RD\$
IMPORTADA	\$2,576,690,701.01
NACIONAL	\$9,877,106,786.93
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$12,453,797,487.94</b>



# Total general solicitudes de servicios Almacenes Generales de Depósito

# 64



Total de solicitudes de Licencia que Autoriza a Operar como Almacén General de Depósito

# 3

Total de Solicitudes Extensión de Almacén General de Depósito

# 2

Total de solicitudes de Renovación de Licencias que Autoriza a Operar como Almacén General de Depósito

# 8

Total de solicitudes de Autorización de Uso de Local para Operar como Almacén General de Depósito

# 33

Total de solicitudes de Renovación de Autorización de Uso de Local para Operar como Almacén General de Depósito

# 26



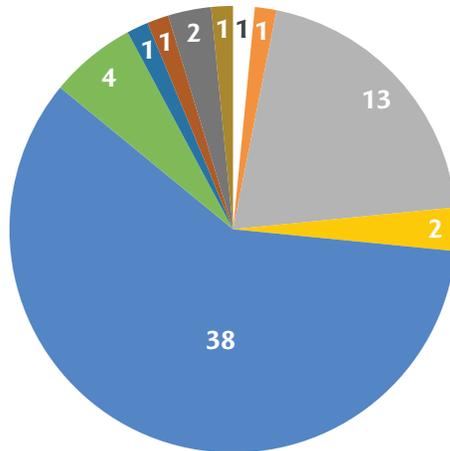
Total de clientes solicitantes de servicios

# 10

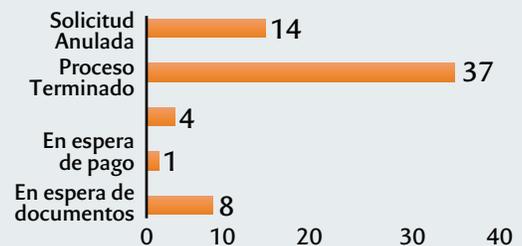
## STATUS DE LAS SOLICITUDES:

En espera de documentos	8
En espera de pago	1
Procesando	4
Proceso terminado	37
Solicitud anulada	14
<b>Total general</b>	<b>64</b>

- ALMACEN DE DEPÓSITO FISCAL Y GENERAL LAS AMERICAS, S.A.
- ALMACENES DOMINICANOS DE DEPÓSITOS, S.A.S.
- ALMACENES Y FRIGORIFICOS DOMINICANOS, S. A.
- CARIBETRANS, S.A.S.
- DEPÓSITOS ANTILLANOS, S.A.S.
- GLOBAL STORAGE, SRL
- PARMIRA VIEW ENTERPRISES, SRL
- SAB SERVICIOS DE CARGA Y ALMACENAMIENTOS, SRL
- SANS SOUCI PORTS, S. A.
- VIRAMI, SRL



## GRÁFICA STATUS DE LAS SOLICITUDES



## STATUS DE TIEMPO DE LAS SOLICITUDES:

A TIEMPO	20
EN ESPERA DE PAGO	1
ESPERA DE DOCUMENTOS	8
FUERA DE TIEMPO	17
PROCESANDO	4
SOLICITUD ANULADA	14
<b>Total General</b>	<b>64</b>

## GRÁFICO STATUS DE TIEMPO DE LAS SOLICITUDES





# CERTIFICACION DE CLASIFICACIÓN EMPRESARIAL MIPYMES

La Certificación de Clasificación Empresarial Mipymes, es el documento que emite el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes a las empresas, que cumplen con los parámetros establecidos en la Ley 187-17, que modificó algunos artículos de la Ley 488-08, sobre el “Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”, con fines de recibir los beneficios destinados del 20% preferencial en las compras estatales que ejecutan las instituciones públicas en su presupuesto anual, cumpliendo con las políticas públicas de este sector empresarial, tal como lo establece la Ley 340-06 sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios, Obras y Concesiones del Estado. Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio rural o urbano. Representan un sector estratégico con un gran potencial como dinamizador de las actividades productivas, llamado a convertirse en uno de los

ejes fundamentales de la economía nacional, con un aporte sustancial a la generación de empleo y al desarrollo de la empresarialidad. Ha sido el servicio de mayor demanda por los ciudadanos y que mayor puntuación ha obtenido en la encuestas de satisfacción al cliente del MICM, razón por la cual fue el servicio modelo del Ministerio en República Digital.

En este orden, desde el año 2008 al 2019, han sido clasificadas Veinte Mil Trescientas Diecisiete (20,317) unidades productivas. En el período analizado, podemos observar un notable aumento de empresas clasificadas y certificadas a partir del año 2013, gracias a las políticas en beneficio del sector. En el año 2018 hubo un mayor incremento debido a la incorporación del Servicio en la Ventanilla Virtual. La activa participación de las MIPYMES en las compras públicas ha generado un significativo dinamismo en este sector, hecho que se evidencia a través de las estadísticas llevadas por la Dirección de Comercio Interno (DCI).

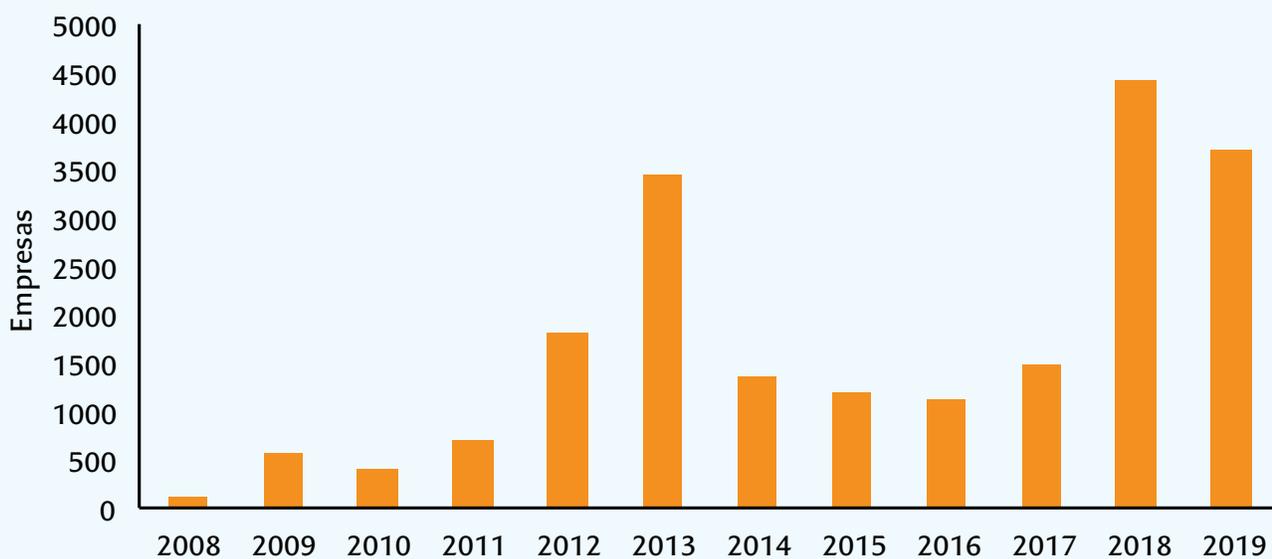
# REPORTE DE EMPRESAS CLASIFICADAS Y CERTIFICADAS COMO MIPYMES DESDE EL AÑO 2008 A SEPTIEMBRE DEL 2019

TABLA NO. 1 EL GRÁFICO NO. 1.1 NOS MUESTRA LA CANTIDAD DE EMPRESAS CLASIFICADAS Y CERTIFICADAS COMO MIPYMES DESDE EL AÑO 2008 A SETIEMBRE, 2019.

Empresas Clasificadas y Certificadas como MIPYMES desde el año 2008 hasta Septiembre 2019												
Clasificación y Certificación por año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Micro	70	497	361	399	1174	2228	813	568	406	547	2913	2525
Pequeña	23	46	31	55	373	885	337	410	445	642	1293	978
Mediana	7	39	19	246	246	334	214	210	278	280	213	212
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>582</b>	<b>411</b>	<b>700</b>	<b>1793</b>	<b>3447</b>	<b>1364</b>	<b>1188</b>	<b>1129</b>	<b>1469</b>	<b>4419</b>	<b>3715</b>

TOTAL EMPRESAS MIPYMES CERTIFICADAS 20,317

## Empresas Clasificadas y Certificadas como MIPYMES





## DIVERSIFICANDO LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y CUIDANDO EL CAPITAL NATURAL Y EL DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNO



La Asociación de Productores de Piña de Monte Plata (ASOPROPIMOPLA), ha sido reconocida como uno de los modelos de Agro-empresa más exitosos de la República Dominicana, un hecho trascendental en el cambio de paradigma que persigue la Presidencia de la República, de convertir a los Agricultores en Agro Empresarios. Esta asociación ha logrado absorber e implementar el modelo de producción y comercialización de piña del tipo MD-2 que convirtió a Costa Rica, país que gentilmente ha cedido la transferencia de conocimiento, en el mayor productor y exportador de Piña en el mundo.

Dicho éxito se debe no solo a la implementación de las mejores técnicas de producción en toda la cadena, que va desde la selección de hijuelos, toda la parte de pos cosecha y posterior empacado de la fru-

ta, sino que va acompañado también de un proceso de utilización de fertilizantes y abonos elaborados de manera que no utilicen componentes químicos. Esta forma no invasiva al medio ambiente le ha hecho conseguir que en las pruebas de laboratorio, las piñas producidas por la ASOPROPIMOPLA, contienen tan pocas trazas de componentes químicos que se equiparan a los niveles que poseen los frutos que se cosechan utilizando una certificación de producción orgánica sin que hasta el momento la asociación cuente con dicha certificación.

Estas características de producción no solo le han servido para exportar unas 180,000 piñas semanales sino que también le han servido para suplir mercados tan exigentes como el europeo, específicamente el de los países Italia y España, en el comercio



Fotos del equipo de la Dirección de Comercio Interno durante la visita a la plantación de piña de la Asociación de Productores de Piña de Monte Plata (ASOPROPIMOPLA).

local también se han logrado importantes acuerdos de distribución y comercialización en los dos conglomerados más importantes de comercio detallista de grandes superficies, como lo son Grupo Centro Cuesta Nacional CCN (Nacional y Jumbo) y el Grupo Ramos (La Sirena y Pola).

Fue así como fruto de estas prácticas de producción tan amigables con el medio ambiente y que respetan la biodiversidad y capital natural de la zona, la Dirección de Comercio Interno a través del Departamento de Desarrollo del Mercado Interno, estableció una vinculación entre dicha asociación y el Clúster Apícola Dominicano (CLUSAPIDOM), pues en zonas donde hay poca presencia de insecticidas elaborados a través de procesos químicos son las zonas donde las abejas pueden realizar el trabajo de polinización. Si bien es cierto que las Piñas no necesitan de la polinización, pues se reproducen a través de hijuelos, no es menos cierto que dentro de las fincas de ASOPROPIMOPLA existen reservas de zonas boscosas como parte de su compromiso de proteger y conservar la biodiversidad y el capital natural de la zona.

Es justamente en estas zonas boscosas donde se instalaran las cajas para la cría y cuidado de abejas con los fines de aprovechar toda la dinámica económi-

ca que se genera a partir de dicha actividad, como son, producción de miel, polen, propóleos, venta de abejas, y generar a partir de ello una diversificación de la actividad económica primaria (producción de piña) sin afectar su rendimiento, todo lo contrario, complementándolo, ya que la Apicultura es una actividad que favorece al ecosistema de la zona, es una actividad que como ventaja se realiza con una baja inversión, baja demanda de espacio físico, y como bien dicen, las que trabajan son las abejas, pero no sin generar empleos para los nuevos apicultores que se están entrenando en este rubro, ayudando así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Monte Plata y creando una nueva actividad comercial.



# IMPULSANDO EL SISTEMA CAMERAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes a través de la Dirección de Comercio Interno y su División de Supervisión a Cámaras de Comercio y Registro Mercantil, es el encargado de tutelar y supervisar las funciones de las Cámaras de Comercio y Producción Nacionales, así como de las Cámaras de Comercio Binacionales y Regionales, facultad otorgada a través de la Ley 37-17 que reorganiza nuestro Ministerio y la Ley No. 50-87 sobre Creación y Organización de las Cámaras.

En sentido general, las Cámaras de Comercio son instituciones sin fines de lucro que además de apoyar la creación, desarrollo y competitividad de las empresas, en cuanto a lo que concierne a las Cámaras de Comercio Nacionales tienen una función pú-

blica delegada por el Estado de brindar el servicio del Registro Mercantil al sistema empresarial, para la formalización de las Sociedades Comerciales de nuestro país y en lo que concierne a las Cámaras de Comercio Binacionales su misión principal es el fomento a la internacionalización de las empresas desde y hacia República Dominicana.

En la actualidad, en República Dominicana contamos con 32 (Treinta y dos) Cámaras de Comercio y Producción Nacionales, 30 (Treinta) Cámaras de Comercio Binacionales y 1 (Una) Cámara de Comercio Regional. Estas cámaras se han convertido en una fuerza de reacción inmediata para desplegar estrategias, programas y proyectos de desarrollo productivo de manera eficiente. Es por esto que las

acciones que desarrollan para mover la aguja de la productividad y la competitividad de sus regiones dejan claro que, su rol de socios estratégicos del desarrollo económico de la República Dominicana.

Es por esto, que nuestro objetivo principal es el desarrollo de alianzas público-privadas entre las Cámaras y nuestro Ministerio, con la finalidad de garantizar el fortalecimiento de las políticas públicas en beneficio del desarrollo comercial sostenible, para lo cual es inminentemente necesario fortalecer e impulsar el sistema Cameral de la República Dominicana en la búsqueda de convertir las Cámaras de Comercio en herramientas claves de desarrollo tanto para comercio local como internacional.

Para eso, nuestra Dirección de Comercio Interno ha iniciado un conjunto de acciones con la finalidad fortalecer y optimizar el funcionamiento de todas las Cámaras de Comercio del país, así como transformar e impulsar el sistema Cameral de la República Dominicana, tales como, las Jornada de visitas a las Cámaras de Comercio y Producción Nacionales, Binacionales y regionales del país, procurando estrechar vínculos institucionales para el desarrollo de planes de trabajo en conjunto en beneficio del sector.

Asimismo, y con miras a la consecución de los objetivos de manera conjunta, de manera conjunta con la Federación de Cámaras (FEDOCÁMARAS), hemos elaborado un plan de trabajo para la realización de un programa que permita que las 32 Cámaras de Comercio y producción Nacionales, trabajen bajo un mismo sistema de operatividad automati-

zado y estandarizado, lo que permitirá eficientizar los servicios y el otorgamientos de los mismos de manera oportuna todo esto en beneficio del sector en beneficio del desarrollo empresarial del país.

De igual forma, estamos inmersos en el proceso de evaluación para la modificación de las leyes que abordan el tema del Registro Mercantil y las Cámaras de Comercio con la finalidad de tener un marco legal actualizado en beneficio de las Cámaras y de nuestro Ministerio en el ejercicio de sus funciones. Y como parte importante del fortalecimiento institucional, realizamos una visita oficial a la República de Colombia, donde realizamos el intercambio de buenas prácticas con nuestros homólogos con la finalidad de ser implementadas en nuestro sistema cameral. Asimismo, nos integramos por primera vez al Congreso Mundial de Cámaras, realizada en su 11va edición en la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil, donde continuamos obteniendo novedosas capacitaciones y las nuevas tendencias sobre el rol de las Cámaras de Comercio a nivel mundial.



Equipo de la Dirección de Comercio Interno, visita oficial a nuestros homólogos en la República de Colombia

Nuestra misión, en sentido general, es conocer la realidad actual de las Cámaras de Comercio Nacionales en cuanto al manejo del Registro Mercantil y en cuanto a las Cámaras de Comercio Binacionales y Regionales trabajar en la búsqueda continúa de su fortalecimiento para mejorar su funcionamiento, procuramos servir como ente de impulso y propulsor de buenas prácticas y servicios en cada una de ellas. Entendiendo, que las Cámaras de Comercio Binacionales y Regionales funcionan como portavoces para entre los agentes de negocios del país donde está ubicada y el país que representa, ofreciendo en la mayoría de los casos servicios de asesoría comercial, identificación de posibles socios comerciales, ruedas de negocios, acercamiento entre empresarios de ambos países y directorios sobre empresas que manejan las importaciones y exportaciones entre los países relacionados.

Finalmente, y como parte del proceso de fortalecimiento del Sistema Cameral Dominicano, la Dirección de Comercio Interno y su División de Supervisión a Cámaras de Comercio y Registro Mercantil, disponemos a través de nuestra Ventanilla Virtual MICM, una gama de servicios exclusivos para las Cámaras de Comercio, en aras de mantener una retroalimentación activa sobre sus operaciones y funcionamiento, tales como: 1) Trámite de Reconocimiento Oficial y Personalidad Jurídica de Cámaras de Comercio y Producción Nacionales, Binacionales y Regionales, ante el Poder Ejecutivo; 2) Certificado Definitivo de Reconocimiento Oficial de Cámaras de Comercio y Producción Nacionales, Binacionales y Regionales; 3) Constancia de adecuación de Cámaras de Comercio y Producción, a la

Ley No. 50-87, que rige la materia; 4) Certificación de vigencia de Cámaras de Comercio y Producción Nacionales, Binacionales y Regionales; 5) Registro de documentos de Cámaras de Comercio y Producción depositados por ante el MICM; 6) Copias certificadas de documentos de Cámaras de Comercio y Producción.



Claudio Fernández Martí, presidente de Fedocamaras y Lisa Marcano Guzmán, directora de Comercio Interno del MICM durante la premiación.



Congreso Mundial de Cámaras, Rio de Janeiro, Brasil, nuestra Directora de Comercio Interno, Lisa Marcano Guzmán y Ayamahil Francisco, en representación de la División de Supervisión a Cámaras de Comercio y Registro Mercantil.

**Para mayor información visitar nuestra página web: <https://micm.gob.do> o contactarnos al (809) 567-7192 Ext. 6296, 1228.**

# Cápsulas Estadísticas

## Sector Comercio

“2.5% incremento del comercio de la Rep. Dominicana Según el Informe de la Economía Dominicana, entre los meses de enero-junio del 2019, la actividad comercial ha tenido un incremento de 2.5% en su valor agregado. Asimismo, se destaca el incremento de los préstamos al comercio y en las ventas de los principales establecimientos comerciales de 2.2% y 9.0% respectivamente. Fuente: Informe de la Economía Dominicana, Banco Central. “

“26,360 empresas del sector comercio Según el Directorio de Empresas y Establecimientos en 2018 se registraron 26,357 empresas correspondientes al sector comercio, lo que representa un 33.1%, del total de empresas registradas, siendo la actividad económica que registró el mayor número de empresas en el territorio nacional durante este año. Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)” “RD\$ 96,311.5 millones en impuestos pagados por el Sector Comercio Durante el año 2018 las empresas del Sector Comercio aportaron RD\$ 96,311,504,854.24 a la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) mediante el recaudo del Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto sobre Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS). Fuente: Dirección General de Impuestos Internos (DGII).”

## Pro-Consumidor

“1,111 Inspecciones realizadas por PRO-CONSUMIDOR. El Instituto Nacional de los Derechos del Consumidor (PRO-CONSUMIDOR), durante el trimestre enero - marzo de 2019, realizó 1,111 inspecciones en supermercados, colmados y otros comercios, las cuales se distribuyen de la manera



siguiente: 988 inspecciones oficiosas (sin carácter oficial), 58 denuncias y 65 reclamaciones. El objetivo central de estas inspecciones responde a la necesidad de salvaguardar la vida, la salud y los intereses económicos de los consumidores. Fuente: Pro-Consumidor - Estadísticas Institucionales.”

## Índice de Precios al Consumidor

“1.40% variación del IPC primer semestre del 2019 Durante el mes de julio del 2019, el Índice de Precio al Consumidor (IPC), presentó una variación de 0.47% respecto al mes de junio, asimismo, ha tenido una variación acumulada de 1.40% en los primeros 6 meses del año. Fuente: Índice de Precios al Consumidor Nacional, Serie Mensual, Banco Central”.

“incremento del IPC El índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó una variación interanual (de enero 2018 a enero 2019) de 0.71%.” 0.13% aumento del IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas El IPC del grupo Alimentos y Bebidas No Alcohólicas presentó un aumento de 0.13%, que responde básicamente a las alzas en los precios del pollo fresco (1.27%), plátanos (1.42%), aguacates (6.89%), guandules (4.02%), limones agrios (11.88%), guineos verdes (1.51%), azúcar morena (1.24%), naranjas (2.08%) y plátanos maduros (2.42%). Fuente: Índice de Precios al Consumidor, Banco Central de la República Dominicana”



## Entrevista Lic. Altagracia Paulino: “En Consumo Responsable todo es Vinculante”

Altagracia Paulino fue Directora General del Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor desde el 2009, más conocido como ProConsumidor durante seis años y escogida como “Personaje del Año 2010” por el Movimiento Cultural Dominicano (MCD), por su trayectoria de defensa a los derechos de los consumidores. Posee un programa de televisión por más de 30 años llamado “Con el Consumidor” el cual tuvo su primera emisión en el año 1989, también fundadora y actual presidenta del Observatorio Nacional para la Defensa de Los Derechos del Consumidor (ONPECO).

“Garantizar la producción y el consumo responsables” es el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12 en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, con la cual se comprometió República Dominicana en 2015.

Ambos procesos, la producción y el consumo, se articulan de forma casi indivisible, según explica la

directora del Observatorio Nacional para la Protección del Consumidor (ONPECO), Altagracia Paulino, durante una entrevista especial para esta edición del Observatorio de Comercio Interno.

Desde principios de julio la Dirección de Comercio Interno del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) colabora con ONPECO como una de las entidades aliadas en actividades conjuntas bajo el programa “Comercio responsable”. El mismo consiste en sensibilización de diferentes públicos a través de charlas a consumidores y comerciantes, combinadas con acciones como limpieza de playas.

### ¿Qué implica trabajar para lograr el ODS 12?

Amerita que las autoridades, empresas y organizaciones sin fines de lucro hagamos énfasis especial en sensibilización y capacitación sobre lo que implica producir alimentos y el cuidado del medio ambiente, qué debe asumir cada quien, no solo como individuo sino como colectivos e instituciones.

¿Cuáles considera que son las áreas prioritarias de intervención en el tema?

En producción y consumo responsables todo es vinculante; son puntos señeros, transversales para otras articulaciones con sectores productivos especializados donde urge lograr la sostenibilidad, como turismo y salud, que a su vez son afectados por el cambio climático. Si nos enfocamos en tener consumo responsable de agua y energía, entonces tendremos consumo responsable de casi todo porque eso impactará a su vez la producción. Sin embargo, para fomentar ese vínculo hay que hacer una labor educativa profunda, a todos los niveles, y eso implica que haya una sinergia y mucha coordinación de los responsables.

### ¿Hacia dónde entiende que debe enfocarse la labor?

La labor más importante en todo esto es la coordinación interinstitucional con los múltiples actores de la cadena del comercio interno (productores, intermediarios, empresas distribuidoras y de venta). Conviene desarrollar un trabajo en varias vías y con diferentes actividades: crear conciencia en los consumidores sobre la importancia y beneficios de consumir los productos locales, definir políticas públicas y dar seguimiento a los comerciantes en temas como el cumplimiento de las normas de calidad, etiquetado, almacenamiento, etc.

Es sumamente importante el acercamiento entre instituciones, la supervisión y alianzas con cada grupo para lograr que se cumplan las normas vigentes y se facilite información adecuada que permita a los consumidores elegir lo mejor para su propia salud, la economía y el medio ambiente. De esto se trata.

# ¿Sabías qué?

## LA NORDOM 552 HIGIENE DE ALIMENTOS

Prácticas para la elaboración y venta de los alimentos en las calles.



## OBJETIVO

Esta norma establece los requisitos y buenas prácticas que han de observarse durante la elaboración y venta de comidas y bebidas de consumo directo, que se venden en las calles para lograr un producto alimenticio inocuo y apto para el consumo, a fin de proteger la salud de las personas que recurren a esta forma de servicio alimentario.

LA DIRECCIÓN DE COMERCIO INTERNO MANTIENE UNA PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS NORDOM, RECIENTEMENTE FUE CONCLUIDA LA DISCUSIÓN SOBRE LA NORMA INDICA SUPRA, LA CUAL SE ENCUENTRA EN PROCESO DE APROBACIÓN.

■ DIVISIÓN DE COHERENCIA NORMATIVAS



# POLITICAS DE COMERCIO Y COMPETENCIA PARA IMPULSAR LA INNOVACION Y LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Echando una mirada al panorama del comercio internacional, vemos que los años 90 fueron de liberalización, desregulación, pasaje del GATT a la OMC y regionalismo abierto. A pesar de ser años de grandes luces; la realidad de la mayoría de países de la región de América Latina y el Caribe, es que presentan poca participación en el comercio mundial, la cual es del 5%, caracterizada por una canasta exportadora poco diversificada, basada en commodities; la integración a la Cadena de Valor (CGV) EEUU en el eslabón de poco valor, menos comercio intra regional y una realidad: China aparece como nuevo y potente socio comercial y el gran competidor.

A medida que la globalización avanza, las economías, los sectores y las empresas están expuestos a la competencia internacional, sin poder recurrir a medidas proteccionistas ni subsidios condicionados al desempeño exportador u otras medidas similares. Muchos son los desafíos y uno de estos tiene relación con la creciente interacción entre la innovación, la propiedad intelectual y las políticas de competencia. Esta realidad ha provocado entre otros efectos, la reconfiguración de la política comercial y de competencia, a fines de promover la creación y desarrollo de empresas innovadoras, sobre todo en países en desarrollo. De manera particular, la República

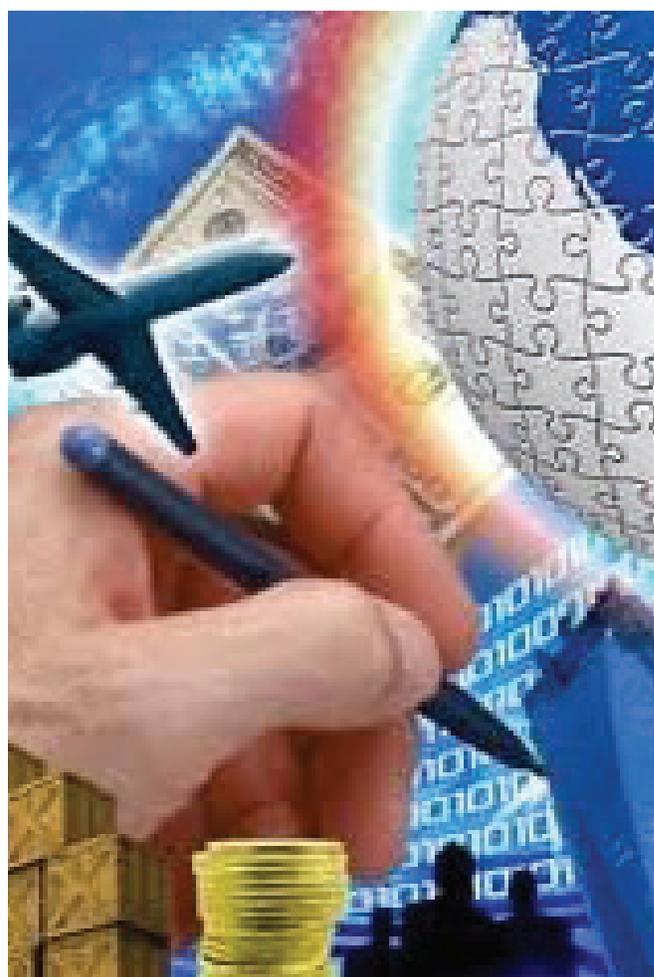
Dominicana mantiene en términos de intercambio una relación desfavorable con los principales actores a nivel internacional, lo que evidencia que debe transformar su aparato productivo en términos de agregar valor. Si bien es cierto que nos hemos integrado a la CGV pero en segmentos de escaso valor (vestimenta, instrumental médico, electrónico, esquemas tipo maquila, provisión servicios turísticos, o de transporte), cuando el 70% del comercio internacional actualmente se realiza mediante las CGV.

No obstante, en este mismo contexto hay espacios que permanecen abiertos, como los incentivos a las actividades de investigación y desarrollo e innovación; los cuales se plasman en nuevos procesos, productos, bienes, medios de transporte y cambios organizacionales, que abren nuevas oportunidades a la inversión. Se ha establecido que la aceleración de la innovación en una economía globalizada, hace que el comercio internacional esté en constante crecimiento.

Un factor que puede impulsar la innovación, es la competencia; pero requiere que se establezca un adecuado equilibrio entre ambos aspectos. La innovación requiere ser protegida, otorgando al titular el monopolio de producción y comercialización durante un tiempo razonable, sin que esta protección sea un obstáculo para la sana competencia entre los actores comerciales. El número de patentes por cada millón de habitantes, es un indicador del resultado de la actividad de innovación de un país. Otro indicador, es el peso de las exportaciones de media y alta tecnología en las exportaciones totales de un país.

El énfasis en la innovación debe ser incorporado en las políticas públicas del sector productivo nacional. Diseñar políticas que fomenten la creación de empresas de base tecnológica, que generen mayores encadenamientos productivos.

Finalmente, es necesario promover más competencia en la innovación, que se fortalezcan los vínculos y mejore la coherencia entre la política de competencia y las demás políticas de desarrollo y fomento productivo. Es urgente cambiar patrones y avanzar en la dirección de un nuevo modelo que promueva la productividad y que sea sostenible en lo ambiental e incluso en lo social, manos a la obra!





# ECONOMIA NARANJA: Un mercado de Ideas

La economía naranja es una clasificación que comprende un conjunto de sectores productivos asociados a las artes visuales, a las artes escénicas y a la difusión de las riquezas culturales e históricas de los pueblos. Específicamente, la escultura, la pintura, la fotografía, la música, la artesanía, el diseño, el teatro, la danza, la gastronomía y los festivales tradicionales, son muestra de las actividades inmersas en esta rama económica.

Es una fuerte dinamizadora de otros sectores económicos. Sus fuertes encadenamientos con el comercio, el turismo y los servicios tecnológicos, el transporte,

la hotelería, la logística; posicionan a la economía naranja como un sector estratégico para la generación de empleo y valor agregado. Se estima que el 87% de los emprendimientos culturales y creativos a nivel mundial son microempresas y el 47% tiene como centro de operaciones los hogares de los propietarios y su fuente de financiamiento son recursos propios o de alguien cercano.

De acuerdo con cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en 2015 la economía naranja generó ingresos por más de US\$124 mil millones y generó 1.9

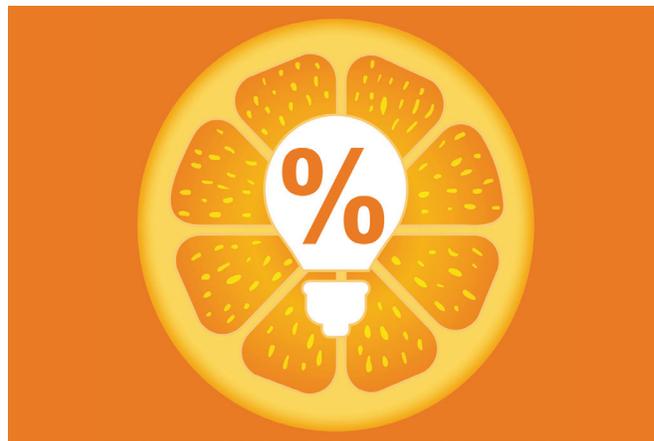
millones de empleos. Este acelerado crecimiento, ha estado asociado a la expansión del acceso a los servicios de internet y al surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), que facilitan la generación, consumo y transmisión de estos bienes y servicios y han surgido como una alternativa en los procesos de diversificación económica.

El desarrollo de este sector, es una gran oportunidad de crecimiento que permitirá reforzar la diversidad de la matriz productiva y exportadora transformando el mercado de oferta de recursos naturales hacia una economía basada en la generación de conocimiento y valores del país.

La República Dominicana se ha reconocido a nivel mundial por la creatividad y calidad de sus obras y sus artistas, por eso este sector tiene un gran potencial en el país. Entre los sectores más visibles de la economía naranja en el país están la industria de la música, el cine y la moda. La arquitectura, el cine, la artesanía y el diseño industrial.

El país cuenta con un conjunto de leyes estimulan la llamada Economía Naranja. Entre ellas se encuentran la ley 65-00 Sobre Derecho de Autor; ya que se basa en la propiedad intelectual, Ley 108-10 de Fomento de la Actividad Cinematográfica y la Ley 340-19 de Mecenazgo Cultural, que establece régimen de incentivo y fomento del mecenazgo cultural en República Dominicana y crea además, la Dirección General de Mecenazgo (DGM) y el Consejo Nacional de Mecenazgo (CONME).

En ese sentido, las informaciones ofrecidas por el Ministerio de Cultura, resultados de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana” (ENCC-RD- 2014) dan cuenta que durante el 2010, el



gasto en bienes y servicios culturales realizado en el país alcanzó el monto de RD\$30,655.4 millones, lo que representa el 1.5 % del Producto Interno Bruto de ese año”. De ese monto correspondiente al 2010, el 86.9% fue efectuado por el sector privado, compuesto por los hogares y empresas privadas (financieras, educativas, telefónicas, fundaciones, centros culturales e instituciones sin fines de lucro), mientras que el restante 13.1 % fue realizado por el sector público.

Cuatro años más tarde, según la misma fuente, el gasto en cultura ascendió a RD\$41,265.6 millones, para un aumento de RD\$10,610.3 millones adicionales durante el periodo 2010-2014. A 2014, la cultura mantuvo su participación dentro del Producto Interno Bruto. La participación de los ocupados en las actividades vinculadas a la cultura dentro de la población ocupada total, se situó en 12.5 %, al registrar un total de 468, 324 ocupados en dichas actividades.

Todo lo expuesto plantea que las industrias creativas, que generan la llamada economía naranja, constituyen actividades con gran potencial para impulsar el crecimiento del comercio, incorporar las actividades de la economía naranja en los programas de transformación productiva, promoción de las inversiones y diversificación de las exportaciones.



## ¿Sabes que es el comercio ilícito y cómo podría perjudicarte?

**Ley No.17-19 sobre Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y Falsificación de Medicamentos, Hidrocarburos, Alcohol y sus derivados y Tabaco y sus derivados.**

**El Comercio Ilícito** es la práctica o conducta prohibida por la ley, referente al envío, recepción, producción, posesión, distribución, venta o compra, incluida cualquier práctica o conducta destinada a facilitar esa actividad.

Este distorsiona e impacta negativamente la dinámica del mercado, afectando también la sostenibilidad de las industrias que cumplen con los tributos y sus obligaciones legales. Esta norma engloba

tanto acciones de control como sanciones civiles y penales a toda persona que fabrique o intente fabricar, importar, almacenar o comercializar cualquier producto regulado, o cuando la licencia de éste haya sido negada o revocada, o sin haber prestado la fianza prescrita, si el producto la requiere. En ella también se contempla el cierre de negocios por falta de los requisitos legamente establecidos para operar en el país.

En dicha ley se crea el Consejo Interinstitucional Público-Privado de Prevención compuesto por el Procurador General de la República, siendo quien lo preside y el Ministro de Industria, Comercio y Mypimes (MICM), este último queda habilitado



para graduar de manera reglamentaria las sanciones establecidas. También forma parte Salud Pública y los directores de Aduanas (DGA), Pro-Consumidor, Impuestos Internos (DGII), el Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL), junto a un representante de cada sector vinculado a los productos regulados.

La ley en cuestión establece el Sistema de Control y Trazabilidad Fiscal (TRAFICO), este consiste en la identificación única de cada producto con el objetivo de controlar y rastrear cada etapa del mismo, desde su origen (control de la producción e importación) hasta su destino final (consumo). Este bus-

ca Proteger a las marcas legales, diferenciándolas de las ilegales y disponiendo de medios necesarios para detectar productos de dudosa procedencia, reduciendo la competencia desleal y la Evasión Fiscal. Aproximadamente el 40% de las bebidas alcohólicas en República Dominicana proviene del Comercio Ilícito y cerca del 55% de los cigarrillos comercializados en República Dominicana proviene del Comercio Ilícito lo cual representa un peligro para la salud y una fuga importante de ingresos tributarios que podrían ser invertidos en el bienestar común. Es por esta razón que el Comercio Ilícito debe ser erradicado de nuestro país.



# bservatorio

Dirección de Comercio Interno de República Dominicana

Comercio  
Interno

Dirección de Comunicaciones



**MICM**  
MINISTERIO DE INDUSTRIA  
COMERCIO Y MIPYMES  
REPÚBLICA DOMINICANA

#### TORRE MICM

Av. 27 de Febrero, No. 306, Bella Vista  
Santo Domingo, República Dominicana  
(809) 685-5171 • (809) 200-5171 sin cargos  
[www.micm.gob.do](http://www.micm.gob.do)

 @mic\_rd   micmrd