



PEQUEÑAS EMPRESAS ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN

20 mipymes de RD cuentan sus historias de cómo mejoran su producción y crecen impulsados por un proyecto que les incentiva al cambio.



PEQUEÑAS EMPRESAS ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN

20 mipymes de RD cuentan sus historias de cómo mejoran su producción y crecen impulsados por un proyecto que les incentiva al cambio.





“PEQUEÑAS EMPRESAS ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN”

Producido por el Viceministerio de Fomento a las Mipymes del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), como parte de la presentación de resultados del Programa para el Fortalecimiento del Proceso de Gestión de Innovación en Mipymes (Innovate), del Departamento de Innovación.

Arq. Nelson Toca Simó
Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

DIRECCIÓN GENERAL
Ignacio Méndez, Viceministro de Fomento a las Mipymes

COORDINACIÓN GENERAL
Sandy Ramírez, Encargado del Departamento de Innovación

COORDINACIÓN EDITORIAL
Tomás Ruiz, Coordinador del Departamento de Innovación

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN Y CORRECCIÓN POR
LADIRECCIÓN DE COMUNICACIONES DEL MICM:

Abril, 2019. Impreso en República Dominicana

UNA DECISIÓN RESPONSABLE

Ser consumidores responsables implica crear cadenas de valor sostenibles, al integrar proveedores cuyas materias primas aseguran impactos positivos para la sociedad y el medioambiente. Este año mantenemos nuestro compromiso de apoyar el desarrollo sostenible al imprimir estos 250 reportes con papel reciclado. El papel es certificado FSC® (Forrest Stewardship Council), lo cual asegura que proviene de bosques manejados de forma responsable.



Presentación	4
Presentación técnica	6
EMPRESAS QUE ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN	8
Belleza al natural - Alma Orgánica	10
El amor helado de María Brito - Arthehelado	12
Jabones que tratan y curan - Artisano	14
Las cañas en manos de mujer - Asociación de Mujeres La Bella Aurora	16
De un hábito de belleza a una idea de negocios - Bena Natura	18
Aroma a chocolate - Choco Organic 7K	20
Llegaron los cocotuses - E & M Beverage	22
Un placer rentable y sin culpas - Fit Bakery	24
Reinventarse a los 50 años - FRITADOM	26
Pequeña isla de miel - Little Island Honey	28
Moño bonito sin tantos jalones - Marchietta Evolution	30
Ex reina mira tratamiento de pelo como negocio - Óleo Beauty	32
El gofio envuelve la infancia - Productos del Caribe AW	34
Paletas que hacen bien - Puro Zumo	36
Los frutos de la innovación	38



El mundo en que vivimos cambia cada minuto a un ritmo sin precedentes en la historia de la humanidad; dentro de este mundo en constante y rápido cambio, nos vemos en la obligación de ir un paso más allá.

En los últimos veinte años la República Dominicana ha alcanzado niveles de desarrollo y prosperidad históricos. Todos los indicadores internacionales sacan a relucir que el país ha transformado sus capacidades productivas, su conectividad y su competitividad. Sin embargo, hemos llegado a un momento crucial en el que debemos comenzar a planificar qué será de República Dominicana en los próximos veinte años.

Si los últimos veinte años fueron la era del crecimiento para las grandes empresas, los próximos veinte deberán ser para el crecimiento y fortalecimiento de las mipymes, que ya son el soporte de una sociedad que día a día se levanta deseosa de superación y crecimiento. Nuestro principal objetivo y responsabilidad, desde el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), es otorgarles las herramientas para que logren acceder a los mercados y continúen la transformación de las capacidades productivas del país.

Desde el MICM, en colaboración con nuestros aliados nacionales e internacionales, hemos identificado el fomento a la innovación como la llave que les permitirá a nuestras mipymes abrir sus horizontes hacia mayores niveles de prosperidad, mediante la modernización y optimización de sus matrices productivas y prácticas organizacionales.

Es, por lo tanto, un gran honor para nosotros presentarles las historias de veinte casos de éxito asesorados durante 2018 a través del programa "Innovate". Esperamos que, mediante la divulgación de los resultados de nuestras políticas de incentivo a la innovación, podamos motivar a otras mipymes a acercarse al MICM y participar del programa, y así continuar el excelente trabajo que realiza el Viceministerio de Fomento a la Mipymes.

Continuemos con los cambios necesarios para ir un paso más allá, mediante el fortalecimiento del sendero del desarrollo, la prosperidad y el progreso de República Dominicana.

Arq. Nelson Toca Simó

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes



Fomento

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), son el eje fundamental de la economía dominicana al representar más del 98% del tejido productivo local y aportar un 38.6% al Producto Interno Bruto (PIB) en la República Dominicana. Sin embargo, a pesar de la gran importancia que tienen para nuestra economía, las mipymes afrontan grandes retos para desarrollar su productividad, lo cual limita su capacidad de crecimiento, así como su participación en las cadenas globales de valor.

Las mipymes son la principal fuente de empleo en el país. Cada año alrededor de 30 mil nuevas empresas formales inician su aporte al crecimiento económico de la nación, de ahí que necesitemos con urgencia fortalecer nuestro tejido productivo a través de la tecnificación de los sectores productivos nacionales y la incorporación de nuevos o mejorados productos/servicios que diferencien nuestras empresas y expandan su participación a mercados internacionales. De esto se desprende que, manteniendo un enfoque en innovación y productividad, consolidemos el crecimiento económico y el bienestar social.

Por este motivo lanzamos en 2018 el Programa para el Fortalecimiento del Proceso de Gestión de Innovación en Mipymes (Innovate), contribuyendo al objetivo 3.4.3.2 de la Estrategia Nacional de Desarrollo (END 2012-2030), la cual llama a "Impulsar programas de capacitación y asesorías para la mipyme, orientados a mejorar su productividad, competitividad y capacidad de incorporación y generación de innovaciones".

Las políticas de innovación en República Dominicana se han concentrado tímidamente en investigaciones, pero no se ha trabajado en la sinergia entre la academia y el sector privado para incorporar mejores procesos productivos a través de dichas investigaciones. En el caso de las mipymes del país, esto se evidencia, entre otras cosas, en el limitado uso de la tecnología y su bajo nivel de productividad.

Con el objetivo de impulsar el desarrollo productivo en sectores tradicionales, debemos adecuarnos a las necesidades y potencialidades que se presentan en cada grupo empresarial y territorio. Por esto, les presentamos casos de empresas dominicanas que han comenzado a caminar en el sendero de la innovación: innovaciones de grado incremental, de naturaleza en producto, procesos y mercado, que abarcan la base de la pirámide, iniciando con adquisición y operación de tecnología, y mejora de productos y procesos.

Innovar en las mipymes es entrar a las operaciones cotidianas de las empresas. No hay soluciones perfectas, ni un proyecto único, estamos construyendo nuestro propio modelo de desarrollo y la mejor manera es trabajando en conjunto con todos los actores.

Ignacio Méndez Fernández

Viceministro de Fomento a las Mipymes
Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes





EMPRESAS QUE ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



13 ACCIÓN
POR EL CLIMA



BELLEZA AL NATURAL

El principal mercado de la micro empresa Alma Orgánica son los turistas que visitan Bávaro, Punta Cana y Samaná.

“Todo ha cambiado”, respondió con seguridad Alba Rosa Soriano a la pregunta sobre qué ha pasado en su negocio luego de la intervención del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), a través del proyecto Innóvate.

La propietaria de la empresa Alma Orgánica, la cual se dedica a la fabricación de productos para el cuidado de la piel, asegura que las ganancias y las ventas de su emprendimiento aumentaron como resultado de la puesta en marcha de lo aprendido en las diferentes capacitaciones del programa.

Explica que en el taller de etiquetado aprendió que existen productos en los que hay que advertir que no se pueden exponer al sol y que se deben colocar todos los ingredientes que compone la fórmula,

ordenados de mayor a menor concentración según la cantidad presente en el envase.

Además, entendió la importancia de la higiene en cada proceso y la forma adecuada de manejar las materias primas, para así mantener su integridad.

“A veces haces las cosas con el corazón pero si no tienes el conocimiento necesario, puedes hacer daño. Es por eso que decidí aplicar a Innóvate para poder realizar cada proceso con el criterio que se requiere”, añadió convencida.

Afirma que una de las capacitaciones que más le impactó fue aquella relacionada con el cálculo de los costos y las dosificaciones; “antes hacía un producto que ni yo sabía si le estaba ganando o perdiendo, ahora sé

cuánto me cuesta fabricarlo y cuánto me va a dar cada material, en vez de hacerlo al ojo por ciento”, detalló.

Con visible entusiasmo, Alba Rosa cuenta que desde hace diez años fabrica aceites, jabones, cremas, exfoliantes, bálsamos labiales, goteros anticaída y de crecimiento, manteca de cacao y su “milagroso” barro terapéutico, para mejorar la apariencia de la piel.

De profesión esteticista, cita que con ella trabajan otras cuatro personas, una de las cuales es su hermana, Damaris Soriano.

Señala que los productos que fabrica se venden en su mayoría en Bávaro, Punta Cana y Samaná; “a los turistas les encantan los productos artesanales preparados con ingredientes naturales y sin químicos, por eso la buena acogida”, dice.

Una vez añadida la nueva etiqueta, Alba Rosa planea obtener el registro sanitario para que los productos “puedan llegar a tantos países como sea posible”, concluye con determinación.



El promedio en ventas mensuales de Alma Orgánica ronda los seiscientos cincuenta mil pesos.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 76

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 8



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



EL AMOR HELADO DE MARÍA BRITO

La empresa de helados artesanales se distingue del resto porque no utiliza saborizantes artificiales, colorantes o conservantes.



Sin asomo de cansancio la profesora de inicial jubilada, María Brito, asegura que nunca tuvo tanto trabajo como ahora y que su empresa, Artehelado, representa un orgullo porque ofrece un producto de calidad y porque en poco tiempo “las cosas se han puesto grandes”.

Narra con asombro que nunca imaginó que se dedicaría a preparar helados y que por eso fue reconocida como “cliente del año” por el Centro Mipymes de la Universidad PUCMM, en Santiago, y como la “microempresa del año”, por una institución bancaria.

Artehelado cuenta con diez puestos de venta y vende, en promedio, ciento cuarenta mil pesos al mes.

Los inicios de la empresa se sitúan cuatro años atrás, cuando María Brito decidió preparar helados en su casa, en Moca, con la masa de coco seco que su familia desechaba, porque preferían la jícara para suplir el negocio de artesanía que manejaban.

Las máquinas que necesitaba se las compró a un heladero italiano que en ese momento se iba a vivir a Cuba y que, además, le enseñó cómo preparar los

helados de frutas. “Utilizamos las que están en temporada para preparar los helados; ahora tenemos de batata, auyama, fresa, habichuelas con dulce, aguacate y coco con leche”, enumera.

Explica que la compañía tomó forma luego de la intervención del centro mipymes de la PUCMM, en Santiago, y que a raíz de eso Artehelado cuenta con un organigrama que describe los puestos y funciones de la empresa; además, le ayudaron a determinar los costos de operación y a obtener los registros industrial y sanitario.

El Centro Mipymes de Innovación la vincula a Innóvate y de inmediato se inicia el proceso de analíticas con el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI).

Adicional y por recomendación de los expertos del IIBI, planea readecuar el área de trabajo para que sea más eficiente, cómoda y que no exista ningún riesgo de contaminación.

Una vez lleve a cabo las mejoras, iniciará un plan de expansión con miras a colocar sus productos en supermercados, farmacias, plazas comerciales y restaurantes de todo el país.

“Hemos botado el miedo porque ya sabemos qué hacer para avanzar; cuando se trabaja con calidad, el éxito está asegurado”, manifiesta con una gran sonrisa.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 44

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

3 SALUD
Y BIENESTAR



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



JABONES QUE TRATAN Y CURAN

Artisano, una microempresa que fabrica productos para el cuidado personal, se prepara para aumentar sus puntos de venta.

Un suave olor a menta y eucalipto da la bienvenida al hogar de Natasha Rymer, donde también funciona su pequeña empresa que se dedica a la fabricación y venta de jabones artesanales, exfoliantes, sales de baño y otros productos para el cuidado personal.

El negocio comenzó hace un año y medio cuando Natasha, cansada de buscar jabones y lociones que ayuden a sus hijos a controlar las alergias, decidió fabricar sus propios productos libre de químicos y con ingredientes naturales.

Poco tiempo después, familiares y amigos cercanos notaron la mejoría en el aspecto general de los muchachos, por lo que comenzaron a solicitarle que también les prepare jabones para ellos.

“Ese fue el momento en que me di cuenta de la gran oportunidad de negocio que tenía enfrente. Pensé que si le funcionó a mis hijos, también les podría funcionar a otras personas”, afirma.

Con la idea rondando su cabeza, en noviembre de 2017 asistió a la Semana Mipymes, actividad de apoyo al sector empresarial que organiza el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), y se inscribió en el Centro Mipymes de INTEC, donde le ayudaron a estructurar y a poner en marcha el negocio.

“Jamás pensé que me dedicaría a fabricar jabones porque lo que estudié fue medicina, pero me gusta lo que hago, dedico tiempo a mis hijos y produzco dinero para mi familia”, añade contenta.

Un año más tarde y motivada por su interés en ofrecer un producto de calidad certificada, se inscribió en el programa que ejecuta el MICM, Innóvate, y resultó ser una de las empresas seleccionadas.

A solicitud del Ministerio, técnicos del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) tomaron muestras de algunos de los productos para realizar pruebas de laboratorio y la orientaron sobre el tipo de alcohol que debe usar, cómo debe limpiar cada espacio y algunas observaciones sobre la ventilación del área.

“Me sorprendió porque aun siendo médico, había algunas cosas que ignoraba. Con los resultados de los análisis, planeo aplicar para obtener el registro sanitario y así poder colocar mis productos en farmacias y supermercados. Sé que lo que fabrico es bueno y a las personas les gustará”, asegura convencida.



En promedio, Artisano vende cincuenta mil pesos al mes en productos para el cuidado personal.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 38

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 5

5 IGUALDAD
DE GÉNERO8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS

LAS CAÑAS EN MANOS DE MUJER

Con el dinero de las ventas de su licor de caña, la Asociación de Mujeres La Bella Aurora contribuye al empoderamiento femenino en la región Este.



En las comunidades Palma el Gallo y El Bejucal, del Distrito Municipal San Francisco-Vicentillo, de la provincia El Seibo, tres generaciones de mujeres se agrupan en la Asociación de Mujeres La Bella Aurora.

La organización inició sus operaciones en 1979 y desde entonces sus integrantes preparan “vino de caña”, un licor a base de jugo de caña negra al que le añaden agua y levadura.

“Se escogió la caña porque es lo que se siembra en la región; trabajamos todas juntas, unas lavan la caña, otras la pica, otras esterilizan las botellas y así nos repartimos el trabajo. Lo que más nos gusta es que nos mantenemos unidas y eso fortalece a la comunidad”, explica la presidenta de la asociación, Pilar Vilorio.

Jobina Castillo, una de las integrantes de la asociación, cuenta que al principio no fue fácil. “Antes eran poquitas las que se reunían; de pequeña venía con mi mamá y continúo hasta ahora. Es difícil porque al principio los maridos se quejan, pero cuando ven que producimos dinero y que el vino es bueno, se alegran y nos motivan a venir”, dice.

La presidenta de La Bella Aurora declara que, en promedio, venden dos mil litros al mes a personas de la comunidad y de las provincias de Hato Mayor, La Romana e Higüey y “vienen hasta de Punta Cana a comprarnos”, cuenta con orgullo.

Las ganancias por las ventas del licor se reparten a final de cada año. Con el dinero que producen las veintiocho socias inscritas en la asociación se realizan actividades recreativas, se mantiene el local “y se ayuda a cualquiera de las socias o a sus familiares si se enferman”, añade Pilar.

Abunda que con la ayuda del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), a través del proyecto Innóvate, sabrán el grado de alcohol del licor y obtendrán los permisos necesarios para vender, “porque hasta los colmados lo piden”.

“Cuando participamos en ferias, una de las primeras preguntas que nos hacen, luego de probar el vino, es cuánto alcohol tiene; por eso nos alegra saber que el Ministerio hizo los análisis”, comenta.

Además de las pruebas del IIBI, el Centro Mipymes UASD-Hato Mayor trabaja en el rediseño de la etiqueta y en la revisión del proceso de producción, para que sea más eficiente.

La Asociación de Mujeres La Bella Aurora factura al mes, por la venta de su “vino de caña”, cuatrocientos mil pesos en promedio.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 20

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 1





OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



DE UN HÁBITO DE BELLEZA A UNA IDEA DE NEGOCIOS

Por ahora, el objetivo de Belkis Navarro es que su empresa, Bena Natura, le genere lo suficiente para ser independiente.

Cuando Belkis Navarro notó el cambio en su cutis luego de usar la combinación de aceites naturales que preparó, decidió fabricarlo para venderlo a través de las redes sociales y registró su emprendimiento con el nombre de Bena Natura.

La micro empresa opera en su hogar desde hace un año y medio y su catálogo cuenta con quince productos especializados en el cuidado de la piel, entre cremas y serums.

La inclinación de Belkis hacia la cosmética inició hace treinta años; entonces acostumbraba añadir suplementos de colágeno, vitaminas C y E, y aloe vera a las cremas que usaba en su rostro, para potenciar los beneficios que los productos prometían.

Un curso en cosmética natural que realizó vía internet le dio la confianza para empezar a crear diferentes tratamientos para el cutis. Añade que el apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) fue crucial en el diseño de las estrategias de marketing digital para promocionar su marca.

“Los asesores del Centro Mipymes de INTEC me han ayudado muchísimo. Además, participo en las capacitaciones sobre ventas y estrategias digitales que realizan en el centro”, dice agradecida.

Se entera del proyecto Innóvate durante Semana Mipymes, actividad de fomento a las pequeñas empresas que desarrolla el MICM; ahí se inscribe con el interés de mejorar su producto.

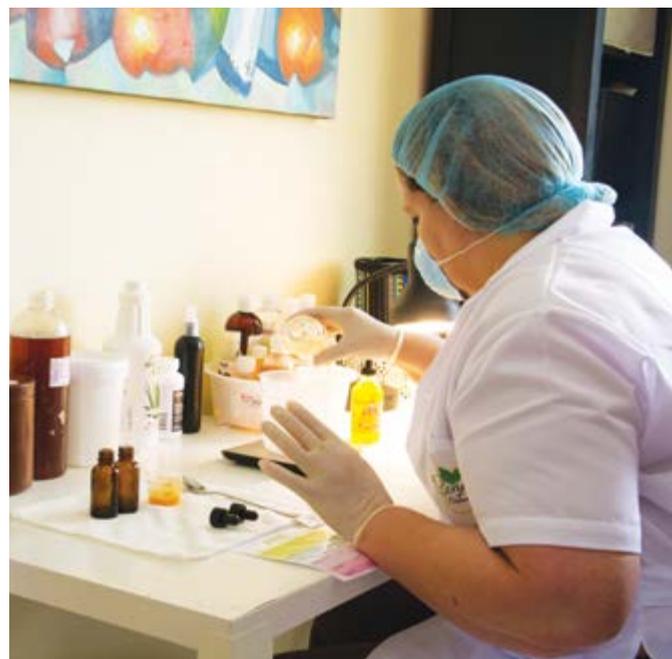
Una vez le anuncian que su empresa fue seleccionada, técnicos del Instituto de Innovación en Biotecnología (IIBI) inspeccionaron el lugar de trabajo y tomaron unas muestras del suero y la crema antiarrugas para realizar pruebas de laboratorio.

“En ese momento me dijeron que si mi producto presenta alguna anomalía, ellos me ayudan para que mejore porque no están ahí para frenarme, sino para que crezca”, recuerda contenta.

Detalla que las analíticas resultaron en orden y agrega que su próximo paso es obtener el registro sanitario que emite el Ministerio de Salud Pública; “me será de gran ayuda porque hay suplidores que no te venden un producto si no tienes todas las certificaciones que se necesitan”, explica.

Sobre el futuro de su empresa, señala que se siente optimista. “A las mujeres nos gusta cuidarnos y todo el mundo quiere una piel bonita, por lo que si ofrezco un producto de calidad y cuento con el apoyo necesario, el éxito está asegurado”, concluye con una gran sonrisa.

Los productos más solicitados de Bena Natura son su crema y suero antiarrugas.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 18

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2

 **OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



AROMA A CHOCOLATE

El MICM contrató a un consultor externo para ayudar a Choco Organic 7K a certificarse como producto ciento por ciento orgánico.

En una de las avenidas principales del municipio de San Francisco de Macorís están las oficinas de Choco Organic 7K, una micro empresa que desde hace cinco años procesa cacao orgánico para suplir a tiendas y supermercados del país.

Además de las bolas de chocolate artesanal que se fabrican en varios tamaños, la empresa también comercializa pedacitos de semilla de cacao tostado o nibs, un alimento rico en antioxidantes, y cáscaras de cacao para preparar té.

Kelvin Acosta, fundador de la empresa, cuenta que su relación con el fruto viene de niño; su padre acostumbraba a llevarlo a las fincas de cacao que tenía para que lo ayudara en sus labores y se familiarizara con todo el proceso. Supone que su padre lo proyectaba ligado al negocio del producto.

Cuando un amigo le enseñó a preparar las bolas artesanales, vio que podía ser una buena oportunidad de negocios, así que empezó a tostar los granos de cacao con un tostador artesanal que diseñó. Luego las molía para hacer las bolitas y venderlas en las calles de Bonao.

La creciente demanda impulsó a Kelvin a comprar las maquinarias necesarias para preparar chocolate artesanal y a contratar más personas para que le ayudaran a acelerar la producción.

Su interés en expandir el mercado, mejorar el proceso de producción e incluir en su catálogo de productos bombones y barras de chocolate, fue lo que le motivó a inscribirse en el proyecto Innóvate, que ejecuta el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM).

Una vez seleccionado, técnicos del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) realizaron las analíticas correspondientes para la elaboración del etiquetado nutricional, a cargo del Centro Mipymes de la universidad UCNE.

Además, el MICM contrató a un consultor externo para que la compañía obtuviera el certificado de producto ciento por ciento orgánico.

“Tenemos muchos planes que queremos desarrollar para que el negocio crezca y confío que con el apoyo del Ministerio podremos realizarlo”, dice esperanzado.



**En promedio,
Choco Organic 7K
factura alrededor de
trescientos mil pesos
al mes.**



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 38

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2


**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**
8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO

9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA

11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES

17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS


LLEGARON LOS COCOTUSES

La mipyme E & M Beverage, la cual se dedica a envasar y comercializar agua de coco, se prepara para dar un ambicioso paso: exportar.

El esperado reajuste salarial y mejora de las condiciones de trabajo de Emilio Moreno nunca llegó, por eso renunció al puesto que desempeñaba al frente de la producción y envasado de agua de coco para exportación.

Con los doscientos mil pesos de sus prestaciones laborales continuó con el negocio de agua de coco, convencido de que era lo que conocía y al que le había dedicado los últimos seis años de su vida para sostener a su prole. Esta vez, tanto él como la familia estarían dedicados a tiempo completo a la actividad productiva.

Emely, su hija, se opuso a la idea. No quería que él continuara con las maratónicas jornadas de trabajo que tuvo que cumplir en la anterior empresa. Pese a la negativa, Emilio decía que iba a continuar con la idea “aunque el mundo se opusiera”.

Los primeros meses de operación no fueron los mejores. Las ventas no eran las que se esperaban y necesitaba toda la ayuda posible.

En ese entonces, hace ya un año y medio, Emely estaba en el exterior. Decidió regresar para ayudar a su padre en lo que podía y fortalecer aquello que entendía era el principal inconveniente: la promoción del producto.

En octubre asistió a la Semana Mipymes y se inscribió en el programa Innóvate, una de las iniciativas que se presentaba en el evento anual que organiza el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) para impulsar el desarrollo de pequeños y medianos negocios.

“Quería que nuestra agua de coco fuese todavía mejor y vi que a través de Innóvate podíamos lograrlo”, aseguró.

E & M Beverage resultó seleccionada y de inmediato, técnicos del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) visitaron la casa de la familia Moreno y tomaron muestras del agua de coco para realizar pruebas de laboratorio.

Con los resultados de las analíticas, expertos del Centro Mipymes Innovación, de la universidad PUCMM, diseñaron una nueva etiqueta con la información nutricional y trabajaron en la mejora de todo el proceso.

“Todo cambio desde la intervención. A recomendación del IIBI sustituimos los envases de plástico que se usaban para almacenar por acero inoxidable y la nueva etiqueta tendrá el contenido nutricional”, detalló.

Además, de la mano con los asesores del centro se mejoró la presencia digital de la empresa, al tiempo que se trabaja para obtener el registro sanitario, un requisito indispensable si se piensa vender al mercado formal y exportar.

“También fuimos una de las seis mipymes seleccionadas para exponer en la feria HUB 2019 y, como resultado, hemos recibido docenas de correos de compradores interesados en Francia, México, Curazao, Bahamas y Puerto Rico, a los cuales planeamos dar respuesta cuando termine todo el proceso de mejora. Quiero que nuestra agua de coco esté en el mundo entero y que mi familia se sienta orgullosa”, concluyó sonriente y llena de esperanza.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 39

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2

E & M Beverage recibió una solicitud de cotización de veinticinco mil botellas de agua de coco para exportar.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

3 SALUD Y BIENESTAR



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS





UN PLACER RENTABLE Y SIN CULPAS

Del deseo de probar un rico postre sin comprometer la figura nació Fit Bakery, una microempresa que factura, en promedio, RD\$3.6 millones al año.

Fit Bakery, la empresa que fundó la joven Faride Ramia, logró lo que muchos consideran imposible: incluir deliciosos postres en un régimen para perder peso.

Los inicios de la compañía parten de la historia personal de la emprendedora, quien tuvo que lidiar con el sobrepeso durante toda su adolescencia, por su debilidad con los dulces.

Decidida a no alejar los postres de su dieta, ideó deliciosas recetas de brownies, galletas, donas y bizcochos sin harina ni azúcar refinada añadida, y cuenta que los resultados fueron tan buenos que sus compañeros de la universidad empezaron a hacerle pedidos. “El negocio creció casi sin darme cuenta”, recuerda.

Faride asegura que ahora tiene más retos que al principio. “Cuando el negocio crece también lo hacen las responsabilidades, por eso debe apasionarte lo que haces. En el negocio, un emprendedor debe hacer lo que le gusta y lo que no”.

Con el deseo de crecer, se acerca al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) y se inscribe en el proyecto Innóvate. Una vez en el programa,

el Centro Mipymes Innovación le diseña un nuevo etiquetado, el cual incluye los datos nutricionales que arrojaron los análisis realizados por el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI).

“Ese fue un dinero que me ahorré. Quería obtener la información nutricional de mis productos porque es un requisito que te piden las farmacias y los supermercados”, explica.

En promedio, Fit Bakery factura 300 mil pesos en ventas al mes.

Con el apoyo de los técnicos del centro mipymes y del IIBI, Faride trabaja en la mejora de la producción, para que sea más eficiente y rápida. Además, busca combinaciones de alimentos que eleven la concentración de macronutrientes, como las proteínas, sin que se altere el sabor.

A recomendación de los asesores del centro, se analiza la posibilidad de rediseñar los empaques para que se vendan de forma individual, en vez del paquete de seis que existe ahora. “Así se facilita su transporte”, concluyó convencida.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 40

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2


**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



REINVENTARSE A LOS 50 AÑOS

Situaciones adversas empujaron a Julio García a emprender un negocio que meses después se convirtió en su principal fuente de ingresos.

Julio García se sentía cómodo en su trabajo como supervisor de producción hasta que un día, la empresa donde laboraba cerró sus operaciones por problemas financieros, lo que lo obligó a reorientar su carrera y empezar a sus cincuenta años de edad un negocio de fabricación y venta de “snack”.

“Nunca pensé que me dedicaría a freír plátanos, pero reconozco que me gusta lo que hago”, reflexiona con una sonrisa. “De vez en cuando doy consultorías como ingeniero industrial que soy, pero la empresa me exige tiempo”, agrega.

Cuenta que FRITADOM surgió hace casi dos años cuando trabajaba con un amigo para una compañía que distribuye “snack”; una vez terminó la jornada, compró quince plátanos y los frió en su casa, sacó los cálculos y vio que era rentable.

Narra que en ese entonces pasaba toda la mañana frente a la estufa y que para la una y media de la tarde ya había freído noventa plátanos. “En la tarde mi madre me ayudaba a empaclar y yo cerraba las funditas con una selladora de mano que tenía”.

Cuando las ventas aumentaron, compró una selladora automática y diseñó una maquina rebanadora de plátanos, la cual preparó junto con un herrero. “Me alegré muchísimo cuando estuvo lista porque me cortaba los dedos cada vez que usaba la rebanadora manual”, comenta con alivio.

Al incrementar la producción, hizo negocios con los distribuidores de colmados y se convirtió en uno de los suplidores de provisiones de picaderas en La Vega; dos amigos suyos que trabajan como vendedores independientes, también comercializan los platanitos.

“Ahora freímos alrededor de mil quinientos plátanos al día y las ventas continúan aumentando; donde llega mi producto, se queda”, asegura henchido de orgullo.



FRITADOM factura alrededor de ciento sesenta mil pesos al mes y su producto se vende en La Vega y la Región Nordeste.

La empresa que fundó, FRITADOM, solo está a la espera del registro sanitario. Ya el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), a solicitud del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), realizó las analíticas necesarias para comprobar la inocuidad del producto y obtener la información nutricional.

Con los datos nutricionales, el Centro Mipymes Innovación de la Universidad PUCMM diseñó una nueva etiqueta que sustituirá la actual y como parte del proyecto Innóvate, también trabajan en la mejora de todo el proceso de producción.

“Hemos hecho pruebas con la papa, la batata y la yautía coco; también, planeamos ampliar el área de trabajo para dividir los procesos. Tenemos muchos proyectos en mente y contamos con el apoyo que necesitamos”, añade resuelto.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 23

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 1



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



PEQUEÑA ISLA DE MIEL

Durante once años, Jonatan de Peña tuvo que vadear importantes obstáculos financieros y familiares para que su marca, Little Island Honey, cuente hoy con catorce sabores de miel y esté casi lista para exportar.

La afición de Jonatan por la apicultura comenzó por accidente, cuando su hermano le propuso criar abejas para vender miel; reunieron setenta y dos mil pesos y compraron veintiocho colmenas, pero veinte murieron por la poca de experiencia de ambos en el área.

La decepción fue tan grande que los hermanos decidieron dejar el negocio y Jonatan, que en ese momento se mudaba para Cap Cana, optó por traer las que quedaban “para darle una vida más digna”, rememora.

Poco tiempo después se inscribe en un máster en finanzas y se da cuenta que la miel es un negocio rentable porque la demanda mundial crece, pero la oferta disminuye, “por eso pienso que tiene futuro”, asegura.

Entonces reúne más abejas y su apiario aumenta; la miel que produce se vuelve popular en la zona por su calidad y cada vez más personas la compran; Jonatan combina la miel con otros ingredientes para diferenciarse de las demás e incrementar sus ventas.

“Duré nueve meses probando diferentes métodos hasta que por fin salió miel limpia y clara con el sabor que le había añadido. A la fecha se han desarrollado catorce sabores, entre estos miel con chipotle, jalapeño, sal del Himalaya, café, chocolate, canela, jengibre y otras más”, enumera con orgullo.

Explica que uno de los mayores retos ha sido la falta de financiamiento, “estaba en bancarrota, tenía mil deudas, todas las tarjetas llenas y nadie me prestaba dinero. Los inversionistas decían que le encantaba el producto pero que iban a invertir cuando estuviera vendiendo; me preguntaba ¿cómo iba a vender si no tenía el capital para producir?”.

Para hacerse cargo a tiempo completo de la procesadora abandonó sus trabajos de profesor universitario y de media; era como un salto al vacío, porque en aquel momento acordó con su esposa que se hiciera cargo de los gastos del hogar durante un año, tiempo que se extendió a dos; “casi me ponen el divorcio”, suspira.

La venta mejoró y con otros ingresos que recibió, reunió el capital que necesitaba para reinvertir en el negocio e introducir algunos cambios, como la mudanza de la procesadora de su apartamento a otro más amplio.

Jonatan señala que ahora le va mejor y que parte de su crecimiento se debe al apoyo que recibió del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), a través de su proyecto Innóvate.

El promedio de ventas al mes de Little Island Honey ronda los trescientos mil pesos.

El MICM registró el nombre de la marca en Estados Unidos y el Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD) consiguió el permiso de la FDA (Food and Drug Administration) para exportar a ese país.

Además, el Ministerio lo apoya para que pueda vender sus productos en Amazon y el Centro Mipymes Innovación le entregó los etiquetados nutricionales. “Ahora estamos estandarizando los procesos de producción y en los próximos meses se organizará una ronda de inversión para conseguir el capital necesario para invertir en los productores de miel, que son la base del negocio”, concluye convencido.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 160

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 8



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



MOÑO BONITO SIN TANTOS JALONES

El MICM desarrolla acciones para fortalecer a las empresas socias del Consejo Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa de la Cosmetología (Conapymeco), asociación a la que pertenece Marchietta Evolution.

Cuando Manuel Emilio Rivera cobró diez mil pesos por los tratamientos para el pelo que semanas atrás él y su esposa habían preparado en la marquesina de su casa, decidió que dedicaría la mayor parte de su tiempo a la fabricación de productos para el cuidado capilar.

El primer tratamiento que fabricaron fue un gotero que estimula el crecimiento del cabello, llamado Mamajuana por su parecido con la bebida. A partir de ahí y para responder a la buena acogida que tuvo, desarrollaron líneas completas a base de hierbas y productos naturales.

Más adelante, la pareja abrió la compañía Marchietta Evolution y comenzaron a participar en ferias y exposiciones de belleza en Santo Domingo y Santiago, con el objetivo de capturar nuevos clientes.

“En todo el año participamos en unas ocho ferias. La mayoría en Santiago porque allí viven gran parte de nuestros clientes”, señaló Suhail Mata Santelises, la esposa de Manuel Emilio.

“Todos hacemos de todo”, agregó Manuel Emilio, “es una empresa familiar en la cual cada uno aporta.

La casa y el vehículo que tenemos salió de las ganancias de la empresa”, dice.

A finales del año pasado, los propietarios de la empresa dieron otro paso importante al inscribirse en el programa Innóvate, el cual lleva a cabo el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM).

“Hay muchas personas que están haciendo lo mismo que nosotros, por eso necesitamos acceder a otros nichos de mercado y estar formalizados para poder exportar y venderle a los supermercados”, razonó Suhail.

El Centro Mipymes Innovación, que está ubicado en la universidad PUCMM Santo Domingo, trabaja en el nuevo etiquetado de la marca con los resultados de los análisis realizados por el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), a solicitud del MICM.

Cuando la nueva etiqueta esté lista y se concluya con los demás requisitos para la formalización de empresas y el registro sanitario, Marchietta Evolution estará preparada para suplir la demanda del mercado formal.

“Nos mantendremos innovando y creando nuevos productos. Nos gusta lo que hacemos y nos sentimos apoyados”, sostuvo Suhail con alegría.

La empresa Marchietta Evolution registra un promedio en ventas de ciento cuarenta mil pesos al mes.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 44

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 6





OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



EX REINA MIRA TRATAMIENTO DE PELO COMO NEGOCIO

La intervención que el MICM lleva a cabo para mejorar el tratamiento del pelo que fabrica Irina Peguero, la ayudó a que se ahorrara miles de pesos.



Lágrimas de felicidad empaparon el rostro de Irina Peguero. “Me pasa cada vez que hablo de los avances de mi proyecto”, se excusa, “sin el apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), no estaría dónde estoy ahora”, asegura convencida.

La joven emprendedora, ex reina de belleza y estudiante de Comunicación Social de la Universidad PUCMM, creó hace casi dos años Óleo Beauty, un tratamiento capilar a base de aceites naturales para hidratar y fortalecer el pelo.

La idea que dio origen al producto, cuenta, fue su propia experiencia. Había pasado una parte de su adolescencia en concursos de belleza y su pelo, de tanto halar, secar, rizar y volver a lacear, se había maltratado.

Entonces comienza a usar una mezcla de aceites, tales como higuera y jojoba, que al poco tiempo le devuelven el brillo y la fuerza. Al notar el cambio en su melena, decide comercializarlo.

“Si bien hay un montón de productos que ofrecen los mismos resultados, estos son muy costosos y no están adaptados a nuestro clima. Por eso la intención de crear un tratamiento de calidad, a buen precio y que se adapte a nuestro estilo de vida”, explica.

Irina narra que el inicio de la empresa no fue fácil. “Si no estuviese enamorada del proyecto lo habría dejado. Posicionar una marca cuesta tiempo y dinero. He perdido amistades porque debo enfocarme en lo que quiero, casi no puedo salir y todo el dinero que produzco siempre está comprometido”, dice.

Afirma que por esa razón valora el gran apoyo que el MICM le ha dado. “No es lo mismo cuando te sientes acompañada. Luego de la intervención del Ministerio y su programa Innóvate, el producto y la empresa mejoró. Ahora tengo mi página web y también diseñaron mis tarjetas de presentación”, enumera.

Detalla, además, que ahora sabe el costo real de su producto por las asesorías financieras que recibió y la importancia de medir el pH del agua que utiliza para que el producto no se contamine.

“También, me pusieron en contacto con productores locales para que pueda conseguir las materias primas a buen precio y me pagaron las analíticas que necesitaba para certificar la calidad del producto. En definitiva, sobrepasaron mis expectativas”, señala con una gran sonrisa.

Irina manifiesta que los pasos a seguir serán el lanzamiento de otra línea de productos, la cual trabaja junto al Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) y que presentará el 21 de mayo; además contratará vendedores para que la marca “esté en todos los salones del país”, dice con entusiasmo.

Irina vende alrededor de 250 botellas de Óleo Beauty al mes, a través de las redes sociales, ferias y eventos de promoción.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 8

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 1

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



EL GOFIO ENVUELVE LA INFANCIA

La micro empresa Productos del Caribe AW supe de gofio a una generación que aún lo recuerda y a otra que no lo conoce.w

En la comunidad de Arroyo Cano, en San Juan de la Maguana, la micro empresa Productos del Caribe AW compra maíz a productores locales para fabricar y vender gofio a colmados de la región y distribuidores de Santo Domingo, desde hace un año y medio.

La compañía la maneja el joven emprendedor Luis Abreu Quezada, quien junto con su madre, Olivia Quezada, se encarga de preparar el producto que resulta luego de tostar y moler los granos de maíz y pulverizarlos junto a la azúcar, el chocolate, la nuez moscada y la canela. Al final lo envasan.

Luis relata que la idea le surge por su interés en desarrollar un producto de su pueblo y como el maíz se siembra en la zona, asume el gofio, que además no necesita refrigeración, es económico y saludable.

Dice que si bien sus padres siempre han apoyado lo que hace, ellos no pensaban que iba a tener salida porque es un alimento muy tradicional que la actual generación casi no conoce.

“El principal reto fue encontrarle un mercado; es difícil posicionar un producto que ya caducó, pero resulta que hay personas que añoran volverlo a probar y, además, si se le añade al chocolate caliente, sabe muy bueno”, sostiene.

La seguridad con la que Luis habla sorprende. Desde adolescente ha dirigido negocios, entre ellos una cafetería cuando aun cursaba el bachillerato; luego un emprendimiento de energía eólica a pequeña escala; luego un negocio de reciclaje de plásticos y luego una empresa para preparar almuerzos en Santo Domingo.



Su afinidad por los emprendimientos relacionados con el manejo de comestibles se debe a sus estudios en la Universidad ISA, en Santiago, donde finalizó la carrera de ingeniería en tecnología de los alimentos.

Con respecto a la empresa de gofio, cuenta que su principal obstáculo ha sido obtener el registro sanitario. “Llevamos más de un año en el proceso de solicitud del permiso, pero la oficina de Salud Pública de San Juan de la Maguana no termina de hacer la inspección al local”, se queja.

Señala que con los análisis de laboratorio que el MICM costea a través de su proyecto Innóvate, espera que Salud Pública avance en la entrega del registro sanitario para poder vender su producto a los supermercados, “¡y hasta exportar! ¿Sabes la cantidad de dominicanos en el exterior que le gustaría volver a comer gofio? ¡Estoy seguro que les encantaría el que hacemos aquí!”, concluye con visible entusiasmo.

Productos del Caribe AW factura cerca de 30 mil pesos al mes por la venta del gofio.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 16

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 1

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



PALETAS QUE HACEN BIEN

Puro Zumo fabrica y comercializa paletas de helado aptas para diabéticos e intolerantes a la lactosa, al gluten y otros alérgenos.

La propietaria de la empresa de helados Puro Zumo, Laura González Wiese, recuerda que saltó de la emoción cuando meses atrás le anunciaron que el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) pagaría las analíticas que necesita para que en las etiquetas de sus paletas se muestre la información nutricional del producto.

“Era algo que requería porque por no tener esos datos, no pude cerrar un contrato importante. Inclusive había decidido que este año iba a hacer un esfuerzo para pagar las pruebas, por lo que el anuncio me cayó como anillo al dedo”, afirma contenta.

Puro Zumo fue una de las cuarenta y cinco mipymes que el MICM y su proyecto Innóvate seleccionó en esta primera etapa, la cual incluyó también una serie de capacitaciones en higiene y buenas prácticas de manufactura, a cargo del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI); “luego de los cursos somos más celosos con la higiene y llevamos controles más estrictos”, añade Laura.

Sobre el negocio, cuenta que surgió luego de ver el cambio en su físico y en su salud cuando comenzó a ingerir zumos de vegetales y frutas. “De adolescente tenía anemia, sobrepeso y acné,

porque solo comía chucherías, fue cuando me fui a estudiar a España que decidí hacer un cambio radical en mi dieta”, explica.

Narra que allá, donde fue a cursar un MBA en administración de empresa, se trató con un nutriólogo naturista que la introdujo en el mundo de los zumos y de los regímenes a base de vegetales y frutas. Cuando regresó, comenzó a preparar los jugos a sus amigas, quienes sorprendidas por su cambio, quisieron hacer lo propio.

La idea de congelar los zumos para hacer paletas surgió casi por accidente, cuando un cliente prefirió sus jugos de esa forma; en ese momento se regó la voz de que en el negocio se vendía helados nutritivos y, de repente, las paletas explotaron como el gran negocio.

“Le tuve que añadir un toque dulce porque muchos se decepcionaban cuando las probaban, y pensaban que era un helado cualquiera y resultaba que no”, se ríe.

Agrega que en paralelo con los análisis, la empresa trabaja en la estandarización de las recetas para que el producto siempre tenga las mismas características. “El trabajo con el MICM me obliga a acelerar todos los procesos, es como ese suave jalón que a veces se necesita para que no te duermas”, reflexiona agradecida.

Las ventas mensuales de Puro Zumo rondan los seiscientos mil pesos al mes.



EN DETALLE

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 84

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 4

LOS FRUTOS DE LA INNOVACIÓN



El Centro Mipymes Innovación de la PUCMM ayuda a micro, pequeños y medianos empresarios a desarrollar mejoras en las áreas de mercadeo, organización de la empresa y procesos de producción. Los emprendedores atendidos sostienen, unánime, que la rentabilidad de sus negocios aumenta. El centro es un fuerte aliado del proyecto Innóvate.



BELLA ÉPOCA es una marca que ofrece artículos bordados en punto de cruz para niños, y cuenta con dos establecimientos comerciales, uno en el sector de Honduras y otro en la Plaza Las Américas, en el Distrito Nacional.

En el centro le rediseñaron el área de la tienda en Honduras y le diseñaron post para redes sociales, catálogos de venta y formularios para el control de los inventarios.

A recomendación, la propietaria, Inés Jiménez, participó en talleres de fotografía de productos, gestión de marcas exitosas, manejo de contenido de valor para redes sociales y en el programa de empresariedad femenina, que auspicia el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM).



SAZÓN VERDE REPLETO es una microempresa de Montecristi que procesa y comercializa condimentos naturales para cocinar; opera desde finales de 2015 y sus productos se venden en supermercados Nacional, Jumbo, Tellus y Caribe, en Santo Domingo. En 2018 inició las exportaciones a Estados Unidos y su propietaria, Ana Raysul, recibió en noviembre, en la Tercera Edición de los Premios del Círculo de Emprendedores "Crecer", un galardón como Mujer Emprendedora Destacada.

El Centro Mipymes Innovación trabajó con Ana el diseño de logotipo de sus aderezos Verde Repleto, La Yerbita y también su producto Miel Máxima. Además, la identidad gráfica de la empresa y la papelería corporativa.

Por igual, rediseñó las etiquetas de los productos mencionados, elaboró un manual de procedimiento para la preparación del sazón y creó formularios para el control de la producción y del inventario.



SANÍSIMO es una mipyme que se ocupa de preparar y vender jugos naturales sin azúcar ni conservantes y que factura, en promedio, 2.6 millones de pesos al año.

A través del centro, se registró la marca, se diseñaron las etiquetas de los jugos y se gestionó su participación en la feria comercial HUB 2019. Además, se vinculó con el proyecto Innóvate para obtener la información nutricional de los productos.



ZONA BICI es un negocio de alquiler de bicicletas que funciona en la Ciudad Colonial y que en promedio factura unos ochocientos mil pesos al mes.

Con el apoyo del centro sus propietarios, Laura Bogaert y José Miguel Paliza, implementaron un plan para mejorar el clima laboral de la empresa e instalaron mesas para motivar el consumo de alimentos y bebidas en el Bici-Bar.

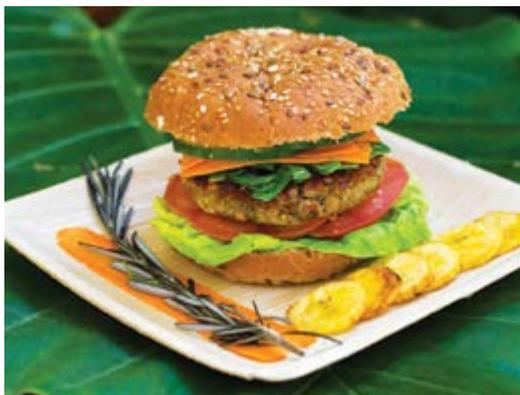
En adición, señalaron las diferentes áreas del negocio, idearon una logística más eficiente para la entrega de las bicicletas e implementaron el uso de radios portátiles para una mejor comunicación con el personal.



COOPAFASER es una cooperativa de apicultores conformada por 152 socios; cuenta con un centro de procesamiento y envasado, ubicado en Villa Sinda, en la provincia de Montecristi.

Hoy día produce alrededor de mil tanques de miel al año, genera unos trescientos puestos de trabajo y exporta hacia Puerto Rico; también comercializan polen y jalea de miel.

El centro le diseñó la línea gráfica de la marca y de las etiquetas para los envases de la miel, así como la gestión con el programa Innóvate para la información nutricional de la miel.



LA PROVIDENCIA HAMBURGUESAS VEGANAS es una marca que se especializa en preparar y comercializar carne vegetariana, a base de habichuelas negras, garbanzos, lentejas, quinoa y brocoli, las dos últimas libre de gluten.

Los productos se comercializan en restaurantes y hoteles de la zona de Bávaro y Punta Cana; el Centro Mipymes Innovación le rediseñó las etiquetas de sus productos con la información nutricional que se obtuvo a través del proyecto

Innóvate, y trabaja en la mejora general del proceso de producción para que sea más eficiente



 **OBJETIVOS**  **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**





MICM
MINISTERIO DE INDUSTRIA
COMERCIO Y MIPYMES
REPÚBLICA DOMINICANA

TORRE MICM
Av. 27 de Febrero No. 306, Bella Vista
Santo Domingo, República Dominicana
(809) 567-7192 • www.micm.gob.do

 @mic_rd  micmrd  micmrd

