



PEQUEÑAS EMPRESAS ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN

VOL. 2

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



PEQUEÑAS EMPRESAS ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN VOL. 2

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

SMALL BUSINESSES OPEN THEIR DOORS TO INNOVATION VOL. 2

20 MSMEs from DR share their stories of how they grow and improve their production driven by a program that encourages them to change.





PEQUEÑAS EMPRESAS QUE HAN ABIERTO SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN | VOL.2

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), de la División de Innovación.

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

DIRECCIÓN GENERAL
Ignacio Méndez, Viceministro de Fomento a las Mipymes

COORDINACIÓN GENERAL
Lissette Cuevas, Encargada de la División de Innovación

COORDINACIÓN LOGÍSTICA
Tomás Ruiz, Coordinador de la División de Innovación

REDACCIÓN
Karla Hernández y Estonia Brito

PORTADA ORIGINAL
Isbel Bautista

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN, CORRECCIÓN Y FOTOGRAFÍA
Dirección de Comunicaciones, MICM

Noviembre, 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 - Presentation	4
Presentación técnica - Technical presentation	6
EMPRESAS QUE ABREN SUS PUERTAS A LA INNOVACIÓN VOL. 2	8
<i>SMALL BUSINESSES OPEN THEIR DOORS TO INNOVATION VOL. 2</i>	
Cafetaleros Unidos construyen un futuro lleno de aroma - United Coffee Growers build a future full of aroma Asociación de Caficultores Unidos por el Progreso - <i>United for Progress Coffee Growers Association</i>	10
Esquimalitos que miran a la Estatua de la Libertad - Esquimalitos looking at the Statue of Liberty Bakano Group	14
Conservas para todos - Preserves for all Bao Agroindustrial	16
Al mal tiempo buen negocio - To bad weather good business Bocadillos by Paola	18
El Programa Innóvate nos iluminó el camino y nos dio alas - The Innóvate Program illuminated the path for us and gave us wings Cosmelab Belleza	22
Las montañas de Jarabacoa en una botella - The mountains of Jarabacoa, in a bottle D'Johanna Vinos	24
Dulcería Doña Tula para rato - Dulcería Doña Tula for a while Dulcería Doña Tula	26
El cacao, más que un granito - Cocoa, more than a grain Fundación de Desarrollo Integral Cacaoteros del Este (Fundicaes) - <i>Cacaoteros del Este Integral Development Foundation</i>	28
Gofio La Bahía, con la mirada a otros mercados - Gofio La Bahía, with a view to other markets Gofio La Bahía	30
Un jabón para el guineo - A soap for the bananas Laboratorios Ámbar Express - <i>Ámbar Express Laboratories</i>	34
Hojuelas con amor - Flakes with love Mavra Hecho en Casa	36
La miel, un dulce negocio - Honey, a sweet business Miel Noelia	38
Un plato solo a vegetales y frutas - A vegetables and fruits only dish Nero's	42
Sabor de la abuela - Grandma's Flavor Productos Mamá Tonila - <i>Mama Tonila Products</i>	44
Sabor del chicharrón de Villa Mella - Villa Mella pork rind flavor Quepesa Industrial	48
Innovación para todos - Innovation for everyone	50



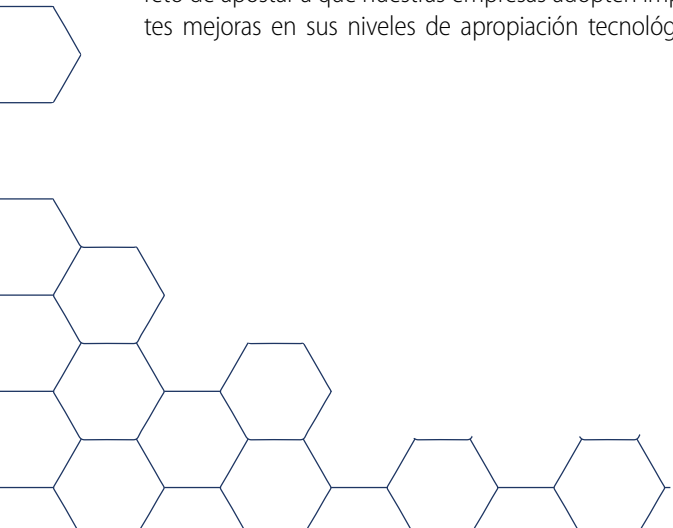
“ Quiero invitarles a conocer las historias de hombres y mujeres que han decidido construir su futuro, el de sus familias y el de la República Dominicana como mejor los saben hacer: ¡Trabajando! ”

Hoy más que nunca como país, nos enfrentamos a importantes retos en el mundo empresarial, retos que van desde cómo ayudamos a nuestros empresarios a elevar el nivel de sus habilidades duras y blandas, hasta cómo les ayudamos a transformar las acciones que realizan en el día a día, en bienes y servicios con alto valor agregado.

Sin lugar a duda, en las últimas décadas 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, nos encontramos ante un punto de inflexión que nos plantea el reto de apostar a que nuestras empresas adopten importantes mejoras en sus niveles de apropiación tecnológica, en

Today more than ever as a country, we face important challenges in the business world, challenges that range from how we help our entrepreneurs to raise the level of their hard and soft skills, to how we help them transform their day by day actions into goods and services with high added value.

Without a doubt, over the last decades the Dominican Republic has reached levels of historical development and prosperity. All international indicators show that the country has transformed its productive capacities, its connectivity and competitiveness. However, we are facing a turning point that poses the challenge of wagering on our companies to adopt significant improvements in their levels of technological appropriation, in the quality



la calidad de sus productos y servicios y en la adopción de normas y estándares que nos permitan competir con bienes de alto valor en la economía mundial.

Desde el MICM, en colaboración con nuestros aliados nacionales e internacionales, venimos apostando por 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.

En este volumen dos del libro *Pequeñas Empresas Abren Sus Puertas a la Innovación*, demostramos que esto sí es posible y que hemos decidido apostar por apoyar en primer lugar a que nuestras mipymes y emprendedores inicien el camino de la innovación, el cual muchas veces es largo y complicado, pero brinda importantes frutos si se recorre de la mano con expertos que puedan ayudar a las empresas a aplicar mejoras en sus actividades productivas.

Es, por lo tanto, un gran honor para nosotros, presentarles las historias de veinte casos de éxito de empresarios mipymes apoyados a través del programa Innóvate durante el 2019. Esperamos, que mediante la divulgación de este volumen dos que muestra los resultados de nuestras políticas de apoyo a la innovación, podamos seguir motivando a más y más mipymes y emprendedores a acercarse al MICM y sus socios ejecutores y a participar de los beneficios que ofrece el programa.

Quiero invitarles a conocer las historias de hombres y mujeres que han decidido construir su futuro, el de sus familias y el de República Dominicana como mejor los saben hacer: ¡Trabajando!

Arq. Nelson Toca Simó

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes *Minister of Industry, Commerce and MSMEs*

of their products and services and in the adoption of norms and standards that allow us to compete with value-added goods in the world economy.

From the MICM, in collaboration with our national and international allies, we have been staking on innovation being the key that will allow our MSMEs to open their horizons towards higher levels of prosperity, by modernizing and optimizing their productive matrices and organizational practices.

*In this second volume of the book *Small Businesses Open Their Doors to Innovation*, we show that this is possible and that we have decided to place strong efforts on our MSMEs and entrepreneurs to commence the path towards innovation, which is often long and complicated, but brings important fruits if worked hand in hand with experts who can help companies to apply improvements in their productive activities.*

It is therefore a great honor for us to present the success stories of twenty MSME entrepreneurs supported through the Innóvate program during 2019. We hope, that through the dissemination of this second volume, that shows the results of our policies in support of innovation, we can continue to motivate more and more MSMEs and entrepreneurs to approach the MICM and its implementing partners, and to take part in the benefits offered by the program.

I want to invite you to learn about the stories of men and women who have decided to build their future, that of their families and that of the Dominican Republic, as they can best do: Working!





“Estos casos son muestra irrefutable de que innovar en las mipymes requiere del corazón y la voluntad de nuestros empresarios, en los cuales no existen respuestas correctas ni soluciones enlatadas.”

Tenemos el grato honor de presentarles el segundo volumen del libro *Pequeñas Empresas Abren Sus Puertas a la Innovación*, en el que se puede apreciar la historia de veinte empresarios y empresarias mipymes que han decidido apostar por la innovación para mejorar la competitividad de sus empresas. Al igual que ellos, ya muchas mipymes han sido beneficiadas con asistencias técnicas en mejora de empaque, mejora de procesos de producción, procesos de transferencia tecnológica, adquisición de maquinarias y asesorías especializadas para la generación de productos innovadores.

Estas acciones forman parte importante de las apuestas de nuestro Ministerio para apoyar a las mipymes dominicanas que son el eje fundamental de nuestra economía, representando más del 98% del tejido productivo local y aportando un 38.6% al Producto Interno Bruto (PIB) en la República Dominicana.

*We are pleased to present the second volume of the book *Small Businesses Open Their Doors to Innovation*, where we can appreciate the stories of twenty entrepreneurs and MSMEs who have decided to stake on innovation to improve the competitiveness of their companies. Like them, many other MSMEs have already benefited from technical assistance in improving packaging, production processes, technology transfer processes, machinery acquisition and received specialized advice for innovative product production.*

These actions form an important part of the contribution of our Ministry in support of Dominican MSMEs that are the fundamental axis of our economy, representing more than 98% of the local productive fabric and contributing 38.6% to the Gross Domestic Product (GDP) in the Dominican Republic.



Cada año alrededor de 30 mil nuevas empresas formales inician su aporte al crecimiento económico de la nación, de ahí que necesitemos con urgencia mejorar la productividad de nuestro tejido empresarial a través de la tecnificación de los sectores productivos nacionales y la incorporación de nuevos y/o mejorados productos y servicios que diferencien nuestras empresas y expandan su participación a mercados internacionales. Esta es la razón principal por la que el MICM ha decidido apostar por el fortalecimiento de las políticas públicas que apuntan a tener empresas más innovadoras.

Los casos que presentamos aquí tienen como objetivo demostrar a otros empresarios mipymes que la innovación es el camino más corto para generar más valor en sus empresas, que la innovación de los chiquitos es una realidad en la República Dominicana y que innovar no es solo crear procesos complejos relegados únicamente a empresas con altos volúmenes de capitales para inversión, sino que empresas como las que mostramos en este segundo volumen, pueden hacerlo de forma práctica con los recursos que ponemos a su disposición.

Hoy podemos decir que contamos con los instrumentos y servicios necesarios para impulsar el desarrollo productivo de los sectores tradicionales de nuestra economía. Estos casos son muestra irrefutable de que innovar en las mipymes requiere del corazón y la voluntad de nuestros empresarios, en los cuales no existen respuestas correctas ni soluciones enlatadas.

Este segundo volumen, es una muestra de lo que podemos lograr tabajando juntos: sector público, privado y academia. Esperamos que estas historias sirvan de inspiración a otros y otras de seguir las huellas de hombres y mujeres que han decidido apostar por la innovación para mejorar sus vidas, la de sus familias y, por ende, el país.

Every year around 30 thousand new formal companies begin their contribution to the economic growth of the nation, hence we urgently need to improve the productivity of our business fabric through the technification of the national productive sectors and the incorporation of new and/or improved products and services that differentiate our companies and expand their participation in international markets. This is the main reason why the MICM has decided to place efforts in strengthening public policies that aim towards more innovative companies.

The cases we present here serve to demonstrate to other MSME and entrepreneurs that innovation is the shortest way to generate more value in their companies. We want to demonstrate that the innovation of "the small ones" is a reality in the Dominican Republic; that innovating is not only creating complex processes relegated to companies with high volumes of investment capital, but that companies like those of the entrepreneurs we show in this second volume can do it in a practical way with the resources we place at their disposal.

Today we can say that we have the necessary instruments and services to boost the productive development of the traditional sectors of our economy. These cases are irrefutable proof that innovating in MSMEs requires the heart and strong will of our entrepreneurs. It is a path that gives us the opportunity to achieve more competitive companies, full of many important lessons, where there are no correct answers or canned solutions.

This second volume is a sample of what we can achieve by working together: public, private and academia. We hope that these stories will inspire others to follow the footsteps of the men and women who have decided to choose innovation to improve their lives, that of their families and therefore, the country.

Ignacio Méndez Fernández

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

*Deputy Minister of MSMEs Development
Ministry of Industry, Commerce and MSMEs*







PEQUEÑAS EMPRESAS ABREN SUS PUERTAS A LA **INNOVACIÓN** VOL. 2



**SMALL BUSINESSES
OPEN THEIR DOORS TO
*INNOVATION***
VOL. 2



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

1 FIN
DE LA POBREZA



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



10 REDUCCIÓN DE LAS
DESIGUALDADES



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



CAFETALEROS UNIDOS CONSTRUYEN UN FUTURO LLENO DE AROMA

*UNITED COFFEE GROWERS BUILD
A FUTURE FULL OF AROMA*

Miembros de la Asociación de Caficultores Unidos por el Progreso diversifican su producción al comercializar café orgánico molido, miel, limón y macadamia.



*Members of the United for Progress
Coffee Growers Association, diversify
their production by commercializing
ground organic coffee, honey, lemon
and macadamia.*

En el centro de acopio de la asociación, en la comunidad de Sabaneta, de San José de las Matas, el aire carga un olor a café. Empleados de la asociación y socios caficultores muelen granos ya tostados, que despiden la aroma que invade todo. “No siempre fue así”, reflexiona Osmar, “muchos no creían posible que aquí hubiese un lugar como este”, dice.

Osmar García, presidente de la asociación y gerente de Café Sabaneta, aspira a multiplicar por diez el valor del producto cuando logren conseguir el Registro Industrial. “El quintal se podría vender a tres o cinco mil pesos, en vez de los trescientos o quinientos que se consiguen ahora”, asegura.

Valora el apoyo recibido por los asesores del Centro Mipymes PUCMM-Santiago, quienes le ayudan en el proceso de obtener el registro “que tanto trabajo nos ha dado”, se lamenta.

Sentado en la entrada del centro de acopio que la asociación construyó hace unos años, Osmar elogia

In the association's collection center located in the community of Sabaneta, San José de las Matas, the air carries a coffee smell. Employees and coffee growers grind roasted grains, exudes an aroma that invades everything. “It wasn't always like that,” Osmar reflects, “many did not believe there would be a place like this here.”

Osmar García, president of the association and manager of Café Sabaneta, aspires to multiply by ten the value of the product after they manage to obtain the Industrial Registry. “The quintal could be sold at three or five thousand pesos, instead of the three to five hundred that are obtained now” he says.

He appreciates the support received by the advisors of the PUCMM Santiago Small Business Development Center (SBDC), who are helping him on the process of obtaining the record “that has required us so much effort”, laments Osmar.

Sitting at the entrance of the collection center built by the association a few years ago, Osmar praises the measures implemented by the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) in favor of coffee growers in the area and points out that the associates “feel more confident and secure”.

“We have attended courses, they helped us obtain a bank account in the name of the association and now they also analyzed the coffee and honey we produce to see what can be improved” says happily.

Al año, caficultores de San José de las Matas producen alrededor de 6 mil quintales de café.



las medidas ejecutadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) en favor de los caficultores de la zona y señala que los socios inscritos "se sienten más confiados y seguros."

"Hemos ido a cursos, nos ayudaron a sacar una cuenta de banco a nombre de la asociación y ahora también le hicieron análisis al café y a la miel que producimos para ver qué se puede mejorar", enumera contento.


Parte de las acciones que Osmar describe son las que desarrolla el Programa Innóvate, que mediante un acuerdo con el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), costea las analíticas necesarias para obtener los datos de nutrición en alimentos, así como consultorías especializadas para mejorar procesos de


Part of the actions that Osmar describes are developed by the Innóvate Program, which, through an agreement made with the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI), funds the analyses necessary to obtain nutrition data of food, as well as specialized consultations to improve production processes, and training workshops on good manufacturing practices.

He explains that the association began when eight coffee growers decided to raise money to buy a coffin; a relative of one of them died and had no money for even the box.



**BÚSCALOS EN
FIND THEM AT**

 [cafesabanetard](#)

 [sabaneta.cafe](#)



producción y talleres de capacitación en buenas prácticas de manufactura.

Relata que la asociación comenzó cuando ocho caficultores decidieron juntar dinero para comprar un ataúd; un familiar de uno de ellos murió y no tenían dinero ni siquiera para la caja.

Recuerda que en 2012 se inscribió en el grupo y ocupó la posición de secretario. "Acordamos entrar más personas para que creciera; siempre había leído que si muchas personas se juntan, podían conseguir cosas que la comunidad necesita", agrega, al tiempo de aclarar que la asociación no es de caficultores, sino de personas unidas para el progreso de la comunidad.

Cuenta que en 2013 el presidente Danilo Medina se reunió con los miembros fundadores durante una Visita Sorpresa y que luego el Fondo Especial para el Desarrollo Agropecuario (FEDA) le prestó 27 millones de pesos.

Detalla que con el dinero del préstamo construyeron el centro de acopio y la empacadora, adquirieron maquinarias, compraron semillas, un camión y montaron un vivero.

La asociación la integran 53 accionistas y 130 socios caficultores. "Nuestra comunidad está unida y juntos hemos logrado el mayor movimiento económico del que se tiene registro en Las Matas", concluye henchido de orgullo.

He recalls enrolling the group in 2012 and holding the position of secretary. "We agreed to enter more people to make it grow; I had always seen that if many people come together, we could obtain things that the community needs", he adds, while clarifying that the association is not of coffee growers, but people united for the progress of the community.

Osmar tells that in 2013 President Danilo Medina met with the founding members during a Surprise Visit where the Special Fund for Agricultural Development (FEDA) lent him 27 million pesos.

Yearly, coffee growers in San José de las Matas produce around 6 thousand quintals of coffee.

Also explains that with the money loan they built the collection center and acquired machinery, bought seeds, a truck and set up a plant nursery.

The association consists of 53 shareholders and 130 coffee growers. "Our community is united, and together we have achieved the largest economic movement on record in Las Matas", proudly concludes.



**EN DETALLE
IN DETAIL**

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 41

TOTAL TESTS PERFORMED: 41

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2

TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



CONSERVAS PARA TODOS

PRESERVES FOR ALL



Tras el visto bueno de los laboratorios que aseguran su inocuidad y valor nutritivo, Bakano Group planea negociar con cadenas de supermercados para masificar sus productos.

After the approval of the laboratories that ensure their safety and nutritional value, Bakano Group plans to negotiate with supermarket chains to massify their products.



La difícil situación económica por la que atraviesa Venezuela, obligó a Ramsés Núñez a emigrar a la República Dominicana hace catorce años; su esposa, una dominicana que también vivía en ese país, le ayudó con la documentación que se necesita para establecerse en Santo Domingo.

La experiencia previa de Ramsés en la cocina, así como los negocios que había dirigido en Venezuela, le dieron la confianza suficiente para crear la empresa Bakano Group, la cual se dedica a la elaboración y comercialización de alimentos en conserva.

Bakano Group factura alrededor de 70 mil pesos al mes.

Con el deseo de que el negocio crezca y que toda su familia se beneficie, decide acercarse al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) para iniciar el proceso de formalizar sus operaciones comerciales “para poder venderle a los supermercados”, detalla Ramsés.

Fue entonces cuando se inscribe en un centro mipymes, que lo guía en el proceso de formalización, le ayuda con el diseño de las tarjetas de presentación, de la página web y le sugieren que se inscriba en el Programa Innóvate.

“Fue lo mejor que hice; técnicos vinieron aquí a inspeccionar todo, se llevaron unas muestras para analizarlas y nos dieron algunas recomendaciones para mejorar el proceso”, comenta contento.

Entre las recetas que la empresa prepara y comercializa están las de berenjenas a la vinagreta, berenjenas braseadas y tomates secos; también comercializa unas galletas de maíz que importan de Estados Unidos y se preparan para lanzar una línea de sazones naturales.

“Ya tenemos presencia en treinta locales comerciales y con los resultados de los análisis y el nuevo etiquetado, queremos negociar con los supermercados para masificar el producto”, afirma con entusiasmo.



The difficult economic situation that Venezuela is going through forced Ramsés Núñez to emigrate to the Dominican Republic fourteen years ago; His wife, a Dominican who also lived in that country, helped him with the documentation needed to settle in Santo Domingo.

Ramses’ previous experience in the kitchen, as well as the businesses he had run in Venezuela, gave him enough confidence to create the Bakano Group business, which is dedicated to the preserve’s preparation and marketing.

With the desire of the business growth and for his whole family to benefit from it, he decided to approach the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) to begin the process of formalizing his business operations “in order to sell to supermarkets” Ramses said.

It was then that he enrolled in a Small Business Development Center (SBDC), which guided him with his business formalization process, helped him with the business cards, website and suggested for him to enroll in the Innóvate Program.

“It was the best thing I did; technicians came here to inspect everything, took samples to analyze them and gave us some recommendations to improve the processes”, Ramsés says happily.

Bakano Group bills around 70 thousand pesos per month.

Among the recipes that the company prepares and commercializes, there are eggplant vinaigrettes, braised eggplants and dried tomatoes; they also produce some corn biscuits that are imported from the United States and are ready to launch a line of natural seasonings products.

“We already have a presence in thirty commercial stores and with the analyses results and new labeling, we want to negotiate with the supermarkets to exponentially grow the products”, concludes enthusiastically.

 **BÚSCALOS EN FIND THEM AT**  **bakanosRD**



 **EN DETALLE IN DETAIL**

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 43
TOTAL TESTS PERFORMED: 43

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2
TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2



ESQUIMALITOS QUE MIRAN A LA ESTATUA DE LA LIBERTAD *ESQUIMALITOS LOOKING AT THE STATUE OF LIBERTY*

Bao Agroindustrial añade valor a fresas de Jarabacoa, al convertirlas en helados naturales.

Bao Agroindustrial adds value to Jarabacoa strawberries, by converting them into natural ice cream.

Desde hace unos años, María Roquelina Marte siembra fresas en el patio de su casa en Crucero, en el municipio de Jarabacoa; cuando llega el momento de la cosecha, ella y su hermana procesan la fruta, la endulzan, la empaican y la congelan, para luego venderlas en ferias y exposiciones en forma de esquimalitos.

For a few years, María Roquelina Marte planted strawberries in her house patio in Crucero, located at the Jarabacoa municipality; when the harvest comes, she and her sister process the fruit, sweeten it, pack it and freeze it, and then sell them at fairs and exhibitions in the form of freeze pops or esquimalitos.



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 44
TOTAL TESTS PERFORMED: 44

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2
TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2



Cuenta que la idea se le ocurrió cuando hubo una sobreproducción de fresas; para que no se le dañaran, decidió licuarlas y empacarlas. Tuvo la fortuna de que en esos días había confirmado su participación en una feria, llevó doscientos esquimalitos y se vendieron el mismo día.

Maria Roquelina Marte vende sus helados en ferias agropecuarias y exposiciones.

“Desde entonces preparamos helados para ofertarlos en ferias y otros eventos al que asistimos; por igual estamos haciendo las gestiones para vender los helados en algunos puntos de la capital”, añade dispuesta.

Además del helado de fresas, también preparan de coco, de chinola con fresas, de batata con fresas y de majarete.

Narra que su acercamiento con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) fue a través de su esposo, quien tuvo la iniciativa de asistir a la Feria Mipymes que se realizó en 2018, con el interés de completar el proceso de formalización de la compañía, la cual se llama Bao Agroindustrial.

En ese momento, técnicos del MICM le sugieren inscribirse en el Programa Innóvate, para así obtener los datos nutricionales de sus helados y mejorar todo el proceso de producción; semanas después, personal del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) visitaron su hogar, tomaron muestras e hicieron algunas recomendaciones de mejora.

“Tengo mis metas claras, se adonde quiero ir y hacia donde quiero llegar; cuando fuimos a Nueva York el año pasado (a visitar familiares), colocamos los helados en varias bodegas y fue todo un éxito, por lo que la intención es exportarlo y asociarnos con otros productores para también colocar los helados y las fresas en las demás islas del Caribe”, concluye resuelta.

Maria narrates that the idea occurred to her when there was an overproduction of strawberries; so for the strawberries not to get damaged, she decided to blend and pack them. She was fortunate to receive a confirmation of participation in a fair, where she took two hundred esquimalitos and sold them the same day.

“Since then we prepare ice cream to offer them at fairs and other events we attend; we are also making arrangements to sell ice cream in some parts of the capital”, Maria added.

In addition to strawberry ice cream, they also prepare coconut, chinola with strawberries, sweet potato with strawberries and majarete.

Maria says that her approach to the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) was made through her husband, who had the initiative to attend to the MSME Fair that took place in 2018, with the interest of completing the formalization process of the company that is called Bao Agroindustrial.

María Roquelina Marte sells her ice cream at agricultural fairs and exhibitions.

At that time, MICM technicians suggested for them to enroll to the Innóvate Program in order to obtain the nutrition facts of the ice cream products and to improve the entire production process; weeks later, staff of the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI), analyzed their home, took product samples and made recommendations for improvement.

“I have clear goals and know where I want to go; when we went to New York last year (visiting some relatives), we displayed some ice cream products in several wineries and it was a success, so the intention is to export it and partner with other producers to also market ice cream and strawberries in other islands of the Caribbean”, Maria concludes determined.



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

3 SALUD
Y BIENESTAR



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



AL MAL TIEMPO BUEN NEGOCIO

TO BAD WEATHER GOOD BUSINESS

Bocadillos by Paola surge de la obligación de consumir alimentos sanos tras un diagnóstico de cáncer. De aquí parte un modelo de negocios rentable.



Bocadillos by Paola genera, en promedio, 50 mil pesos en ventas al mes.

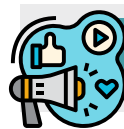
Cuando Paola Ferreira recibió el diagnóstico de cáncer de tiroides en 2011, su terapia para lidiar con la carga emocional fue la cocina, lo que la motivó a inscribirse en un curso de repostería en INFOTEP que la ayudó a no desmotivarse y a entender que había otra forma de vivir.

When Paola Ferreira received a diagnosis of thyroid cancer in 2011, her therapy to deal with the emotional burden was cooking, which motivated her to enroll in a baking course at INFOTEP that helped her not to demotivate her and to understand that there was another way of living.



"Desde que te dicen que tú tienes cáncer se te tumba todo; para no caer en depresión, busqué algo para entretenerme y elegí la cocina porque me gusta", recuerda con pesar.

"When they tell you that you have cancer, everything falls down; so, to avoid falling into depression, I looked for something to entertain myself and I chose the kitchen because I like it", remembers Paola with sadness.

Bocadillos by Paola genera, en promedio, 50 mil pesos en ventas al mes.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

  BocaditosbyPaola
bocaditosbypaola.com



Madre de tres hijos y de treinta y seis años de edad, narra que durante los tres años que duró el tratamiento solo podía consumir sal sin yodo, lo que la obligó a llevar un régimen especial y solo comer alimentos que ella misma preparaba.

Una vez finalizó el tratamiento, vio en la repostería una oportunidad de negocios, por lo que decidió vender por encargo dulces y bocadillos para picaderas. "A las personas les encantó la idea y cada vez me pedían más, estoy contenta de trabajar en lo que me gusta", agrega.

Además de los postres tradicionales, Bocadillos by Paola lanzó en 2017 la línea "Sin", un conjunto de recetas que no contienen gluten, azúcar, lactosa, colorantes ni yodo, "es una línea que continuamos desarrollando porque al igual que yo en su momento, muchas personas llevan dietas restringidas", explica.

"Sin" tiene a disposición bizcocho de zanahoria apto para diabéticos y de algarroba para los alérgicos al cacao; además, hamburguesas de quinoa, empanadas sin gluten y otros productos.

Thirty-six years old mother of three children, tells that during the three years the treatment lasted, she could only consume salt without iodine, which forced her to carry out a special regime and eat only the food prepared by herself.

Once the treatment was finished, she saw a business opportunity in confectionery, for which she decided to sell, custom made sweets and snacks upon request. "People loved the idea and asked me every time for more and more products, I am happy to work on what I like", she adds.

In addition to traditional desserts, Bocadillos by Paola followed in 2017 the "sin" line, a set of recipes that do not contain gluten, sugar, lactose, dyes or iodine; "it is a line that we continue to produce because just like me at the time, many people have restricted diets", explains Paola.

Bocadillos by Paola generates, on average, 50 thousand pesos in sales per month.



Cuenta que su relación con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) comenzó hace unos años cuando decidió acercarse al Centro Mipymes PUCMM-Santiago; en el lugar, asesores especializados la apoyaron en la mejora de la contabilidad de la empresa, del inventario y de las estrategias de mercadeo y ventas.

En cuanto al Programa Innóvate, vio una oportunidad para fortalecer su marca "Sin". Como resultado de los análisis realizados por el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), ahora cuenta con una certificación "que dice lo que tiene y lo que no", añade contenta.

En el mediano plazo, aspira abrir puntos de venta adicional que le permitan aumentar la producción y bajar los costos, para así poder abarcar un público cada vez más amplio; "agradezco profundamente todo el apoyo dado; cuando te acompañan, puedes llegar más lejos", dice entusiasmada.

"Sin" has a carrot cake suitable for diabetics and of carob for cocoa allergy sufferers; In addition, quinoa burgers, gluten-free empanadas and other products.

Paola mentions her relationship with the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) began a few years ago when she approached the PUCMM Innovation SBDC, where specialized advisors supported her to improving the Business accounting, inventory, and marketing and sales strategies.

As for the Innóvate Program, Paola saw an opportunity to strengthen her "Sin" brand. As a result of the analyses carried out by the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI), it now has a certification "that says what the products have and what they don't", adds happily.

Paola aspires to open an additional point of sale in the near future, that would allow her to increase production volume and lower costs, in order to cover an increasingly large audience; "I deeply appreciate all the support I have been given; when they accompany you, you can go further", says enthusiastically.



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 68

TOTAL TESTS PERFORMED: 68

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 4

TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 4



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

5 IGUALDAD DE GÉNERO



9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



EL PROGRAMA INNÓVATE NOS ILUMINÓ EL CAMINO Y NOS DIO ALAS

THE INNÓVATE PROGRAM ILLUMINATED THE PATH FOR US AND GAVE US WINGS

La empresa Cosmelab Belleza avanza en la estandarización de sus procesos.

Cosmelab Belleza company advances in the standardization of its processes.



CENTRO MIPIMES INNOVACIÓN



Cuando Ileana Olivero se quedó sin empleo, su madre le sugirió que trabajara con ella en su empresa de productos para el cabello; con el pasar de los años, Ileana aprende lo necesario y decide abrir junto con su esposo un negocio propio de fabricación y comercialización de tratamientos para el pelo.

When Ileana Olivero became unemployed, her mother suggested she could join her hair products company; over the years, Ileana learned the necessary skills and decided to open with her husband a manufacturing and marketing hair treatments company.

En ese momento, deciden que además de comercializar algunas de las marcas de su madre, también crearían una línea propia de champús y acondicionadores de uso profesional para salones de belleza, la cual llamaron Morgana.

Las líneas que Cosmelab fabrica para el cuidado del cabello se venden en varias provincias del país.

“Morgana es una línea superior en cuanto a calidad e imagen; todo el que la ve piensa que es un producto de fuera, pero no, es un tratamiento de calidad, bonito, y ciento por ciento hecho en la República Dominicana”, señala orgullosa.

Cuenta, además, que desde hace un tiempo acude con regularidad al Centro Mipymes PUCMM; allí la inscribieron en el taller de Empresarialidad Femenina y recibe la asesoría y el acompañamiento que necesita para que su negocio no pare de crecer.

“El Centro Mipymes ha significado un antes y un después para la empresa; como resultado de las asesorías, ya tengo un plan de trabajo con objetivos y metas claras”, detalla. En lo inmediato, trabajan para reducir el stock que tiene poca salida, a los fines de solo concentrar sus esfuerzos en los que demanda el mercado.

Narra que en el Centro Mipymes le ayudaron a crear plantillas para que el inventario siempre esté actualizado e idearon diferentes procesos para que los empleados sepan qué hacer en su ausencia, “lo que me da tiempo a trabajar en la comercialización y en el marketing del negocio”, añade.

Cuando recibió la noticia de que su empresa fue seleccionada por el Programa Innóvate para que el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) le haga las analíticas a sus principales productos, vio que un rayo de luz le iluminaba el camino.

“La gente cuando tiene un negocio y no lo asesoran, es probable que dure muchos años dando vueltas, como me pasó a mí; el que tenga un negocio lo más recomendable es que se acerque al Ministerio”.

A través de Innóvate, Ileana se capacitó en Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Cosméticos; detalla que lo aprendido en el taller lo pone en práctica en su negocio.

En el mediano plazo, Ileana aspira a que sus productos se también se vendan en otras islas del Caribe, así como posicionar cada una de sus marcas.

At that time, they also decide that in addition to marketing some of her mother's brands, she would also create her own shampoos and conditioners lines for beauty salons professional use, which they called Morgana.

“Morgana is a superior line in terms of quality and image; Everyone who sees it thinks it is an imported product, but no, it is a quality treatment, beautiful, and one hundred percent made in the Dominican Republic”, she proudly says.

Ileana also mentions that for some time now she regularly attends the PUCMM Innovation SBDC (Small Business Development Center); there she is enrolled in the Women's Entrepreneurship program and receives the advice and support she needs so that her business never stops growing.

“The SBDC has been a whole 180-degree change for the company; as a result of the advice, I already have a work plan with clear objectives and goals”, she details. In the immediate term, they work to reduce the stock that has little output with the purpose of only concentrating all efforts on the ones demanded by the market.

The hair care products lines manufactured by Cosmelab are sold in several provinces of the country.

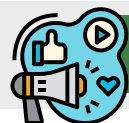
Ileana narrates that the SBDC helps her create templates so that the inventory is always up to date and gets devised on different processes so that employees know what to do in their absence, “which gives me time to work on updating and marketing the business”.

When she received the news that their company was selected by the Innóvate Program, for the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI) to analyze their main products, Ileana saw that a ray of light illuminated their path.


“When people have a business and are not advised, they are likely to last many years going in circles as it happened to me; the most advisable thing for a person with a business to do is to approach the Ministry”, says Ileana.


Through Innóvate, Ileana was trained in Cosmetic Products Good Manufacturing Practices; she applied what she learned from the workshop into the real world.

In the medium term, Ileana aspires to have her products sold in other Caribbean islands, as well as to position each of its brands.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

 [bellezaideals](#)

 [bellezaidealRD](#)

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

5 IGUALDAD
DE GÉNERO



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



LAS MONTAÑAS DE JARABACOA

EN UNA BOTELLA

THE MOUNTAINS OF JARABACOA, IN A BOTTLE



D'Johanna Vinos fabrica y comercializa vino de frutas tropicales.

D'Johanna Vinos manufactures and markets tropical fruit wine.

Para costear sus estudios de medicina y ayudar con los gastos de la casa, Johanna Madera preparaba vinos de frutas tropicales y los vendía a amigos y allegados de su pueblo, Jarabacoa; al notar que la demanda de su producto aumentaba, decidió cambiar de carrera para así dedicar la mayor parte de su tiempo al negocio.

Además del de uva, Johanna también hace vinos de chinola, carambola, caña, piña, maíz, cereza, guineo y coco; casi todas las frutas que utiliza las compra de

To pay for her medical studies and help with household expenses, Johanna Madera prepared tropical fruit wines and sold them to friends and relatives of her town, Jarabacoa; by noticing that the demand for her products increased, she decided to change her career so she could devote most of her time to the business.

Additional from grape, Johanna also makes passion fruit, five-finger fruit, sugar cane, pineapple, corn, cherry, banana and coconut wines; Almost all the fruits that

productores locales, quienes se le acercan y le ofrecen lo mejor de su producción.

Detalla que hoy día la empresa cuenta con once variedades de vinos, y que cada sabor tiene una versión dulce y una seca; "inicié con la dulce porque es la que más me gusta, pero alguien se me acercó y me sugirió ofrecer también el seco para ampliar mi nicho de mercado", sostiene.

Recuerda que tuvo un gran impulso cuando el síndico de Jarabacoa de ese entonces le compró parte de su producción de vinos para los regalos de Navidad; "usé el dinero para comprar más botellas y frutas y poder vender más", añade con entusiasmo.

Cuenta que con ella trabajan un total de ocho personas y que el Ministerio de Agricultura la ha apoyado en los contactos con nuevos suplidores y le ha facilitado su participación en varias ferias; "quiero que la empresa sea una gran fuente de empleo para las personas de Jarabacoa y que todo el mundo entienda que aquí hay oportunidades de crecer si se trabaja duro", asegura convencida.

En promedio, la empresa de Johanna Madera vende alrededor de 100 mil pesos al mes.

El contacto con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) se dio en la Semana Mipymes, una feria de apoyo a las mipymes que organiza la institución cada año; tras resultar seleccionada en el Programa Innóvate, se comenzó la intervención para fortalecer su empresa.

"Con el Centro Mipymes PUCMM-Innovación estamos rediseñando la línea gráfica de los vinos; ya no se llamarán Johanna Vinos sino Jabarac, porque la idea es que las personas se lleven un pedacito de Jarabacoa en una botella", dice orgullosa.

Además de la intervención en la etiqueta y el cambio de nombre de la marca, también se está reorganizando la bodega de acuerdo con la metodología de las 5S y el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), realizó pruebas a los vinos para obtener la graduación alcohólica y la información nutricional.

"Adicional, tomé unas capacitaciones con el Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD) y con Proindustria; ahora, más que nunca, creo que el límite es el cielo y mi meta expandirme, posicionar mi producto y que todo el mundo vea que los dominicanos podemos hacer productos de calidad", concluye resuelta.

she uses are bought by local producers, who approach her and offer the best of their production.

Johanna states that today the company has eleven varieties of wines, and that each flavor has a sweet and a dry version; "I started with the candy because it is the one I like the most, but someone approached me and suggested that I also offer the dry product to expand my market niche", she says.

Johanna remembers that she had a big boost when the Jarabacoa trustee at that time, bought part of her wine production for Christmas gifts; "I used the money to buy more bottles and fruits and be able to sell more", adds enthusiastically.

She says that a total of eight people work with her and that the Ministry of Agriculture has supported her in contacts with new suppliers and has facilitated her participation in several fairs; "I want the company to be a great source of employment for the people of Jarabacoa and that everyone understands that there are opportunities here to grow if you work hard," she says convinced.

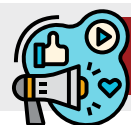
The contact with the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) was given at MSME Week, a fair to support MSMEs organized by said institution every year; After being selected by the Innóvate Program, the intervention began to strengthen her company.

"With the PUCMM Innovation SBDC we are redesigning the identity of the wine; they will no longer be called Johanna Wines but Jabarac, because the idea is that people take a piece of Jarabacoa in a bottle", Johanna says proudly.


In addition to the intervention on the labeling and brand name modifications, the winery is also being reorganized according to the 5S methodology and the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI), has carried out tests on the products to obtain Alcoholic graduation and nutrition facts.

On average, Johanna Madera's company sells around 100 thousand pesos a month.

"Additionally, I took some training with the Export and Investment Center (CEI-RD) and Proindustria; Now, more than ever, I believe that sky is the limit and my goal is to expand, position my product and let everyone see that we Dominicans can make quality products" Johanna concludes determined.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

 djohannavinos

 DJohannaVinosNaturales





DULCERÍA DOÑA TULA PARA RATO *DULCERÍA DOÑA TULA FOR A WHILE*

La conocida productora de dulces en El Seibo se prepara para exportar a Nueva York y Boston.

The well-known sweets producer in El Seibo, prepares to export to Boston and New York.

En la pequeña galería de la Dulcería Doña Tula descansa Juana Chalas Mercedes en su vieja mecedora. Su nieto, Ángel Rafael Jiménez, se ocupa del negocio familiar la mayor parte del tiempo. Ella ahora solo observa como una auténtica matriarca, para asegurarse de que todo siga como en sus inicios.

Cada tanto, Doña Tula, como todos la conocen, saluda a clientes y amigos que pasan frente a la dulcería en la calle General Santana número 48, en El Seibo; a veces conversa con algunos sobre las novedades del día o acontecimientos familiares.

A través del Programa Innóvate, se le hicieron las analíticas a los dulces de leche y de naranja.

El negocio, cuenta con orgullo, fue uno de los primeros en operar en la provincia, y aún se mantiene; "mi esposo,

Inside the small gallery of Doña Tula's Sweets Shop, Juana Chalas Mercedes, affectionately nicknamed Doña Tula, sways away in her old rocking chair. Her grandson, Ángel Rafael Jiménez, takes care of the family business most of the time. She now only watches, as a true matriarch, to make sure that everything continues as in its beginnings.

Every so often, Doña Tula -as everyone knows- greets customers and friends who pass by the sweets store on Calle General Santana number 48, in El Seibo; Sometimes she talks to some of them about the news of the day or family events.

The business, she proudly says, was one of the first to operate in the province, and is still maintained; "My husband -she recalls- who worked in telecommunications, was left three months without a salary as a result of the April 65th war, and as we had to feed five boys, I started making sweets."

Then all the work fell on her shoulders. For a few years now, she no longer makes sweets; that part of job belongs to the

que trabajaba en telecomunicaciones, duró tres meses sin cobrar consecuencia de la Guerra de Abril del 65 y como teníamos que alimentar a cinco muchachos, me puse a inventar haciendo dulces”, recuerda.

Entonces toda la labor recaía sobre sus hombros. Desde hace unos años ya no prepara dulces, de eso se encarga parte del personal que labora en el negocio y que en total suman dieciséis; “prefiero conversar con los clientes”, agrega la emprendedora de noventa y cuatro años.

El dulce que más se vende es el de leche; también tienen disponible sabores de guayaba, cajuil, piña, naranja, coco, batata y otras tres combinaciones, “a la gente le gusta lo que hacemos; a mi nieto lo llaman dominicanos que viven en Nueva York y Boston para preguntarle cuándo vamos a vender dulces allá”, dice. Estas dos ciudades agrupan las dos mayores concentraciones de dominicanos en el extranjero.

Junto a doña Tula dirigen el negocio su hijo y dos nietos; el más involucrado en las operaciones de la empresa es su nieto Ángel Rafael, quien tuvo la iniciativa de aplicar al Programa Innóvate, que desarrolla el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM).

“Decidí aprovechar la oportunidad porque queremos crecer; ahora mismo está muy de moda la tabla de nutrición y la gente quiere ver la cantidad de azúcar y sal que consume”, explica Ángel Rafael.

Narra que a través de Innóvate se inscribieron en varios talleres de capacitación, entre ellos el de Buenas Prácticas de Manufactura; “lo que aprendí lo estamos implementando en la fábrica para que todo funcione mejor, por eso creo que habrá dulces Doña Tula para rato”, concluye con entusiasmo.



UASD HATO MAYOR

sixteen member staff; “I prefer to talk with customers”, says the ninety-four-year-old entrepreneur.

The best-selling sweet is the milk candy; we also have flavors of guava, cajuil, pineapple, orange, coconut, sweet potato and three other combinations too, “people like what we do; my grandson receives calls from Dominicans living in Boston and New York to ask when are we going to sell sweets over there, Mrs. Tula expresses. Those two cities, group the two largest concentrations of Dominicans abroad.

Together with Mrs. Tula, her son and two grandchildren run the business; the one who is the most involved in the operations of the company is her grandson Ángel Rafael, who had the initiative to apply to the Innóvate Program, carried out by the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM).

“I decided to seize the opportunity because we want to grow; right now, the nutrition table is very fashionable and people want to see the amount of sugar and salt they consume”, explains Ángel Rafael.

He tells us that through Innóvate they enrolled in several training workshops including Good Manufacturing Practices; “We are implementing in the factory what I learned, so that everything works better; so I think people will be seeing Doña Tula sweets for a while”, concludes enthusiastically.

Through the Innóvate Program, analyses were performed to the milk and orange sweets.



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 42
TOTAL TESTS PERFORMED: 42

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2
TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

4 EDUCACIÓN
DE CALIDAD



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



6 AGUA LIMPIA
Y SANEAMIENTO



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



EL CACAO, MÁS QUE UN GRANITO

COCOA, MORE THAN A GRAIN



Los miembros de la Fundación de Desarrollo Integral Cacaoteros del Este (Fundicaes) llevan a cabo proyectos para mejorar la calidad de vida de los productores de cacao de Los Botados y Vicentillo, en El Seibo.

The members of the Cacaoteros del Este Integral Development Foundation (Fundicaes) develop projects to improve the quality of life of cocoa producers in Los Botados and Vicentillo, El Seibo.



Para conseguir beneficios adicionales por la venta de sus productos, los productores de cacao que residen en la comunidad de Los Botados, en El Seibo, primero se asociaron entre ellos y luego se afiliaron a la Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Conacado).

A los fines de continuar su consolidación como grupo, después crearon la Fundación de Desarrollo Integral Cacaoteros del Este (Fundicaes), a través de la cual llevan a cabo varios proyectos, entre ellos la visita guiada por las plantaciones de la zona, a la que denominan Tour del Chocolate, que se realiza desde 2008.

Hasta ahora, los productos que se fabrican en la chocolatería solo se venden en ferias y en los tours.

Candi Herrera, administradora de la fundación, cita otros dos proyectos que desarrollan, que son la embotelladora de agua, llamada Agua Loma Verde, y la chocolatería, en la cual también trabajan y se capacitan jóvenes de ambos sexos.

Candi explica que dos de los productos de la chocolatería, la mermelada de cacao y el chocolate orgánico artesanal, fueron seleccionados por el Programa Innóvate para realizar las analíticas necesarias y así obtener las informaciones de nutrición e inocuidad.

“Nos alegró muchísimo la noticia; decidimos aplicar porque se nos han acercado supermercados para comprarnos nuestros productos y aun no podemos venderles porque no tenemos el Registro Sanitario; estamos convencidos que con los resultados de los análisis todo será más fácil”, asegura.

Además de las analíticas hechas por el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), personal de la chocolatería y de la fundación recibieron capacitaciones en buenas prácticas de manufactura, higiene y manipulación de alimentos, así como talleres de alfabetización digital.

“El Ministerio nos ha ayudado mucho, y ahora más personas se interesan en lo que hacemos”, añade orgullosa.



To obtain additional benefits from product's sales, cocoa producers residing at Los Botados community in El Seibo, gathered together and created the National Confederation of Dominican Cocoa Growers (Conacado).

In order to continue the consolidation as a group, they later created the Cacaoteros del Este Integral Development Foundation (Fundicaes), through which they carry out several projects, including guided tours of the plantations in the area, to which they call the 'Chocolate Tour', held since 2008.

Candi Herrera, administrator of the foundation, cites two other projects that they execute: the water bottling plant, called Agua Loma Verde; and the chocolate factory, a place where young men and women can work and train.

Candi explains that two of the chocolate factory products, the cocoa marmalade and the organic handmade chocolate, were selected by the Innóvate Program, for the necessary analyses to be carried out to obtain the safety and nutrition facts.

“We were very happy with the news; we decided to apply because we have been approached by supermarkets to buy our products and we still cannot sell them for not having the Sanitary Registry; we are convinced that with the results of the analyses everything will be easier”, says Candy.

Until now, products manufactured in the chocolate factory are only sold at Fairgrounds and tours.

In addition to the analyses performed by the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI), the chocolate factory and foundation personnel received training in good manufacturing practices, food safety, as well as digital literacy workshops.

“The Ministry has helped us a lot, and now more people are interested in what we do,” she adds proudly.



UASD HATO MAYOR



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 38

TOTAL TESTS PERFORMED: 38

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2

TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



GOFIO LA BAHÍA, CON LA MIRADA A OTROS MERCADOS

GOFIO LA BAHÍA, WITH A VIEW TO OTHER MARKETS

Gofio La Bahía se prepara para ampliar sus puntos de venta.

Gofio La Bahía is getting ready to expand its points of sale.

Cuando Claudio de Salas vio el logo de su empresa por primera vez, entendió que su proyecto avanzaba. Fue un momento de gran emoción.

“Sé que pronto Gofio La Bahía podrá satisfacer la demanda de gofio en el país y en mercados extranjeros”, sostiene.

La pequeña fábrica del joven emprendedor se ubica en la carretera de Sánchez-Samaná y en el lugar también trabaja su madre y un familiar. Parte de la maquinaria para tostar y moler el maíz la diseñó y construyó el propio Claudio, haciendo uso de los conocimientos adquiridos en su carrera de ingeniero industrial.

Cuenta que la idea de fabricar y vender gofio la tuvo cuando cursaba el segundo de media. Su padrino le enseñó a prepararlo y una tía suya, que vive en Estados Unidos, le sugirió venderlo. Comenzó a ofrecer gofio por encargo a vecinos y compañeros de la escuela hasta el día cuando se fue a estudiar a Santo Domingo.

When Claudio de Salas saw his company logo for the first time, he understood his project was moving forward. It was a moment of great emotion.

“I know that Gofio La Bahía will soon be able to meet the demand for gofio in the country and in foreign markets,” he says.

The young entrepreneur’s small factory is located on the Sánchez-Samaná road and his mother and a relative also work there. Some of the machinery for roasting and grinding the corn was designed and built by Claudio himself, making use of the knowledge acquired in his career as an industrial engineer.

Claudio explains that the idea of manufacturing and selling gofio was born when he was in the second year of high school. His godfather taught him how to prepare it, and his aunt who lives in the United States, suggested selling it. He began offering gofio on request to neighbors and classmates until the day he left to study in Santo Domingo.





EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 19

TOTAL TESTS PERFORMED: 19

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 1

TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 1



Su relación con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) inició al presentar su emprendimiento a los asesores del Centro Mipymes UASD-Santo Domingo. Guiado por sus recomendaciones, decidió continuar con la producción de gofio en Samaná.

Gofio La Bahía suple comunidades de los alrededores del municipio de Sánchez.

“El centro me ha dado una asesoría tremenda; antes yo veía el negocio solo para cubrir algunos gastos y ahora lo veo como una forma de emprender y de salir adelante”, dice convencido.

Detalla que se inscribió en el Programa Innóvate durante la celebración de la Semana Mipymes 2018 y que desde entonces, el Centro Mipymes PUCMM-Innovación y el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) trabajan con él en el etiquetado nutricional, así como en la mejora de los procesos de producción y manufactura.

Explica que además lo pusieron en contacto con asesores del programa República Digital, quienes le elaboraron la tarjeta de presentación y la página web de la empresa; “me siento muy contento con todo el apoyo que he recibido. No es fácil emprender, pero cuando encuentras a personas que se entregan por completo a tu proyecto, piensas que sí vale la pena”, agrega.

Detalla que tomó un préstamo para construir un nuevo local y que también compró un motor para repartir los pedidos; “no me quejo de nada y si Dios lo permite, de aquí a cinco años tendré mi local con todas las maquinarias que necesito, personas trabajando conmigo y un mercado bien establecido”, concluye con esperanza.

His relationship with the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) began by presenting his venture to the UASD Santo SBDC advisors. Guided by their recommendations, he decided to expand the production of gofio in Samaná.

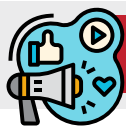
“The center has given me tremendous advice; I used to see the business as a way of just covering some expenses and now I see it as a way to start up and get ahead”, he says convinced.

Claudio details he enrolled in the Innóvate Program during the celebration of the 2018 MSME Week, and that since then, the PUCMM Innovation SBDC and the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI) worked with him on the improvement of the product’s nutritional labeling and his manufacturing processes.

He explains that he was also contacted by advisors of the Digital Republic program, who helped him create his business card and company’s website; “I feel very happy with all the support I have received. It is not easy to start up a Business, but when you find people who give themselves completely to your project, you think it is worth it”, Claudio adds.

Gofio La Bahía supplies communities around the Sánchez municipality.

Claudio also mentions he took a loan from the bank to build a new store and bought an engine to distribute the orders; “I do not complain about anything, and if God allows it, in five years I will have my place with all the machinery I need, people working with me and a well-established market” concludes hopefully.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

 CDM Industrial



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

3 SALUD
Y BIENESTAR



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



UN JABÓN PARA EL GUINEO

A SOAP FOR THE BANANAS

Laboratorios Ámbar Express se prepara para obtener las certificaciones que necesita para aumentar sus ventas y exportar.

Ámbar Express Laboratories is preparing to obtain the certifications needed to increase sales and be able to export.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

[f](#) [@](#) laboratorioambar

En las afueras del municipio de Montecristi, en el sector El Vigiador, se ubica Laboratorios Ámbar Express, una empresa mipyme que desde hace cinco años oferta detergentes y otros productos de limpieza a los moradores de la provincia y zonas aledañas.

Su propietario, Limbert Reynosa, cuenta además que desde hace un tiempo fabrica un jabón especial libre de químicos nocivos, el cual se emplea para lavar guineo orgánico, uno de los principales productos de exportación de la Línea Noroeste.

Detalla que la idea le surgió luego de enterarse de que todos los agroquímicos que se emplean en la producción del guineo son importados; "aquí solo se envasa; eso sorprende si tomas en cuenta de que la República Dominicana es el principal productor de guineo orgánico en el mundo", sostiene.

Cuando presentó "BanaClean" a empresarios de Montecristi y comprobaron su efectividad, comenzaron a comprarle porque, además, era un 150 por ciento más económico que el resto, pero dejaron de hacerlo porque sus clientes en Europa exigen que todo producto que se use requiere de certificación de orgánico.

Narra que por la urgencia en certificarse, un amigo le recomendó acercarse al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). Ahí descubre que antes de certificar el producto, primero debe certificar la fábrica.

"Fue entonces cuando inicié el proceso con los asesores del MICM; después de las capacitaciones, la empresa dio un cambio de 180 grados, aquí no había nómina de empleados, sistema de contabilidad, de seguridad o de producción, tampoco teníamos etiquetas o redes sociales porque nosotros simplemente vendíamos, ahora nos vemos como una empresa de competencia nacional capaz hasta de exportar", dice con orgullo.

En promedio, Laboratorios Ámbar Express factura 400 mil pesos al mes.

A través del Programa Innóvate se realizaron los análisis de cuatro de los productos que fabrica Limbert, incluyendo BanaClean; además, se contrató un consultor para ayudarlo a obtener la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura y en ISO-9000.

"El programa es real y funciona; ellos te dan seguimiento y te apoyan, te ayudan con la creación de página web y vinculan tu producto con una cadena de producción; les agradezco porque pusieron en mi la idea de que puedo crecer y hasta exportar", concluye alegre.

On the outskirts of the municipality of Montecristi, in the El Vigiador sector, is located Ámbar Express Laboratories, an MSME company that has been offering detergents and other cleaning products to the inhabitants of the province and surrounding areas for five years.

Its owner, Limbert Reynosa, says that for some time he has been manufacturing a special soap free of harmful chemicals, which is used to wash organic bananas, one of the main export products of the Northwest Line.

He details that the idea arose after learning that all the agrochemicals used in the production of bananas are imported; "Here, only the packaging is done; That surprises if you take into account that the Dominican Republic is the main producer of organic bananas in the world", Limbert says.

On average, Ámbar Express Laboratories invoices 400 thousand pesos per month.

When he introduced "BanaClean" to Montecristi businessmen and they proved their effectiveness, they began to buy from him because, in addition, it was 150 percent cheaper than the rest, but they stopped doing so because their customers in Europe demand that every product used must have an organic certification.

He tells us that because of the urgency of being certified, a friend recommended him to approach the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM). There he discovered that before certifying the product, he must first certify the factory.

"It was then that I started the process with the advisors of the MICM; After the training, the company made a 180-degree change. We had no payroll registry, accounting, security or production system, we did not have labels or social networks, because we simply sold, now we see ourselves as a national competition company capable of exporting", Limbert says proudly.

Through the Innóvate Program, analyses were performed to four of the products manufactured by Limbert, including BanaClean; In addition, a consultant was hired to help him obtain the certification in Good Manufacturing Practices and ISO-9000.

"The program is real and it works; they follow up on you and support you, help you with the creation of a website and link your product with a production chain; I thank them for putting in me, the idea that I can grow and even export", concludes Limbert, cheerfully.



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 23
TOTAL TESTS PERFORMED: 23

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 4
TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 4

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

3 SALUD
Y BIENESTAR



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



HOJUELAS CON AMOR

FLAKES WITH LOVE

Mavra Hecho en Casa prepara y comercializa galletas de avena integral y hojuelas de maíz.

Mavra Hecho en Casa prepares and markets whole-grain oatmeal cookies and corn flakes.

Con la intención de pasar más tiempo con su hijo y a la vez ser el soporte económico de su familia, Mavra Michelén abrió en 2007 la empresa de bocadillos saludables Mavra Hecho en Casa.

En ese entonces ella preparaba brownies veganos, bizcochos y ponches caseros, ahora concentra su esfuerzo en hojuelas de maíz ciento por ciento natural y galletas de avena integral.

“La idea de las hojuelas de maíz (corn flakes) vino porque quería consumir un producto natural que se mantuviera crujiente por más tiempo; cuando las preparé,

With the intention of spending more time with her son and at the same time being the economic support of her family, Mavra Michelén opened in 2007 the company of healthy snacks Mavra Hecho en Casa or Mavra Homemade if translated to English.

At that time she prepared vegan brownies, biscuits and homemade punches, she now concentrates her efforts on one hundred percent natural corn flakes and whole-grain oatmeal cookies.

“The idea of corn flakes came because I wanted to consume a natural product that would stay crispy for longer;



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 27

TOTAL TESTS PERFORMED: 27

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 4

TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 4

a las personas les encantó, por eso sigo haciéndolas”, explica satisfecha.

Detalla que su reto más grande ha sido mantener el equilibrio entre sus diferentes roles; “soy madre, ama de casa y dirijo mi propia empresa; a veces me inclino más hacia un lado pero lo corrijo cuando lo noto”, añade.

Mavra Michelén vende sus productos por encargo; aparte, negocia con dos tiendas para que le permitan exhibir su mercancía.

Fue durante la Semana Mipymes, evento que organiza el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), donde se enteró del Programa Innóvate y todo lo que puede hacer para impulsar su negocio; por eso, cuenta, tuvo la iniciativa de inscribirse.

“El acercamiento que he tenido con el MICM me ayudó a corregir lo que hacía mal y a continuar con lo que hago bien; también me pusieron en contacto con el Centro Mipymes ITLA, quienes me ayudaron a crear la página web y las redes sociales; me siento muy contenta por todo el apoyo que recibo”, dice.

Agrega que de tres a cinco años espera abrir una tienda donde pueda mostrar y vender sus productos. “Actualmente le vendo a las tiendas Cosas de Mi País y estoy en negociaciones con otros dos establecimientos, por eso tengo fe de que cada día me irá mejor”, concluye con entusiasmo.



when I prepared them, people loved them, that's why I keep doing them”, she explains satisfied.

Mavra details, her biggest challenge has been to maintain balance between her different roles; “I am a mother, a housewife and I run my own company; sometimes I lean more to one side, but I correct it when I notice it” she adds.

It was during the MSMEs Week, an event organized by the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM), where she learned about the Innóvate Program and everything she could do to boost her business; That's why, Mavra says, she had the initiative to register.

“The approach I had with the MICM helped me correct what I was doing wrong and continue with what I do well; They also put me in touch with the ITLA Digital Transformation SBDC, who helped me create the website and social networks; I feel very happy for all the support I receive,” she says.

Mavra Michelén sells her products upon request; she also has deals with two stores where her merchandise to be displayed.

Mavra hopes from three to five years from now to open a store where she could show and sell her products. “I currently sell things to ‘Cosas de Mi País’ stores and I am in negotiations with two other establishments, so I have faith that I will get better every day” concludes Mavra enthusiastically.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

[f](#) [i](#) mavrahechoencasa



LA MIEL, UN DULCE NEGOCIO

HONEY, A SWEET BUSINESS

Miel Noelia explora la posibilidad de comercializar productos derivados de la miel.

Miel Noelia explores the possibility of marketing honey based products.



Noelia Ruiz, de Miel Noelia, detalla con orgullo que su producto cuenta ya con los registros industrial y sanitario, así como con el aval del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), el cual, a través del Programa Innóvate, analizó la miel. Ahora la empresa tiene el propósito de dar el siguiente paso: exportar a Estados Unidos.

Noelia y su esposo, Ricardo Caballero, tienen tres años en el negocio de la miel; su apiario en Peña de Ranchadero, en Guayubín, cuenta con 60 colmenas, otras 40 se ubican en una segunda propiedad por las lomas montecristeñas.

Antes de dedicarse a la crianza de abejas, ambos trabajaban en empresas privadas; Noelia es ingeniera industrial y Ricardo, de origen peruano, es un consultor especializado en marketing político. La pareja decidió dar un giro a sus carreras profesionales motivados por el deseo de emprender su propio negocio y criar a sus hijas en un ambiente relajado y libre de estrés.

Como resultado del trabajo arduo de la pareja, el negocio cosecha importantes logros; el año pasado el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) los reconoció como “modelo de éxito” y desde hace un tiempo sus productos pueden conseguirse en los supermercados Nacional y Jumbo.

Noelia Ruiz, from Miel Noelia, proudly details her product already has industrial and sanitary records, as well as the endorsement of the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI), which, through the Innóvate Program, the honey product was analyzed. Now the company intends to take the next step: export to the United States.

Noelia and her husband, Ricardo Caballero, have three years in the honey business; its apiary located in Peña de Ranchadero, Guayubín, has 60 hives and another 40 are located in a second property by the hills of the Montecristi province.

Before devoting themselves to raising bees, both of them worked in private companies; Noelia is an industrial engineer and Ricardo, of Peruvian origin, is a consultant specializing in political marketing. The couple decided to turn their professional careers motivated by the desire to start their own business and raise their daughters in a relaxed and stress-free environment.

As a result of the couple's hard work, the business harvests important achievements; Last year the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) recognized them as a “successful business model” and for some time now their products can be obtained at the Jumbo and Nacional supermarkets.





EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 19

TOTAL TESTS PERFORMED: 19

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 1

TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 1



“Lo que más me gusta es trabajar con personas; creo que pronto seremos una fuente de empleo en la zona porque en menos de tres años nuestra miel ya está en el mercado y queremos seguir creciendo”, dice Noelia, alegre.

“What I like most is working with people; I think we will soon be a source of employment in the area, because in less than three years our honey is already in the market, and we want to continue growing”, says Noelia, cheerfully.

El sector apícola contribuye a preservar la biodiversidad de los ecosistemas.

Noelia tells us they have participated in the MSME Week on three occasions and that was where they enrolled in the Innóvate initiative a few years ago.

Cuenta que ha participado en la Semana Mipymes en tres ocasiones y que fue allí donde se inscribió en la iniciativa Innóvate.

“That fell like a ring to our fingers because we needed the nutrition facts so that the clients know what the product has; and to also determine the degree of humidity, safety and other necessary data. The Ministry has helped us from the beginning and still continues to do so”, points out Noelia.

“Eso nos cayó como anillo al dedo porque nos hacían falta los datos nutricionales para que el cliente sepa qué tiene el producto; y también determinar el grado de humedad, inocuidad y otros datos necesarios. El Ministerio nos ha ayudado desde el principio y aún continúa haciéndolo”, resalta.

The beekeeping sector helps preserve the biodiversity of ecosystems.

In addition to marketing the honey, the brand tests to evaluate the viability of producing and selling other derivatives such as pollen, royal jelly, propolis and wax.

Además de comercializar miel, la marca hace pruebas para evaluar la viabilidad de producir y vender otros derivados como polen, jalea real, propóleos y cera.

“Innóvate also supports us in the development of a cosmetic line, which will use honey derivatives. We are very excited about everything”, concludes Ricardo.

“Innóvate también nos apoya en el desarrollo de una línea cosmética, la cual utilizará derivados de la miel. Estamos muy entusiasmados con todo”, concluye Ricardo.

 **BÚSCALOS EN**
FIND THEM AT

 [miel_noelia](#)
 [mielnoelia](#)



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

3 SALUD
Y BIENESTAR



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



UN PLATO SOLO A VEGETALES Y FRUTAS A VEGETABLES AND FRUITS ONLY DISH

Nero's contrata y entrena jóvenes graduados de Infotep para que sea su primer empleo.

Nero's hires and trains young graduates from Infotep to it be their first job.



Para que el sancocho vegano de la empresa Neros estuviese a la venta en veintiocho establecimientos comerciales, entre ellos la cadena de supermercados del Centro Cuesta Nacional (CCN), Lidia Díaz y Braulio Villalona han tenido que recorrer un largo camino que, en realidad, apenas es solo el inicio.

Cuenta la pareja que la idea de crear una marca de comida al estilo vegano nació de su cotidianidad; desde hace un tiempo ambos solo consumen vegetales, frutas y sus derivados. "Nuestros amigos siempre querían probar lo que comíamos, por eso las reuniones se convertían en un buffet vegano", bromea Lidia.

So that the vegan sancocho of the Neros company could be for sale in twenty-eight commercial establishments, including the supermarket chain of the Cuesta Nacional Center (CCN), Lidia Díaz and Braulio Villalona have had to go a long way that, in reality, it's just the beginning.

The couple says that the idea of creating a vegan-style food brand was born from their daily lives; for a while both only consume vegetables, fruits and their derivatives. "Our friends always wanted to try what we ate, so our gatherings became a vegan buffet," jokes Lidia.

By definition, veganism is known as a lifestyle that rejects the use of products and services that come from



EN DETALLE
IN DETAIL

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 46
TOTAL TESTS PERFORMED: 46

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2
TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2

Por definición, el veganismo se conoce como un estilo de vida que rechaza el uso de productos y servicios que provengan de animales no humanos, y que incluye alimentos, vestimenta, medicamentos, cosméticos, etc. . .

Los comentarios positivos de sus allegados los motivaron a poner un servicio de comida empresarial, pero luego de un año decidieron cambiar su modelo de negocios y empezar a preparar platos veganos congelados que estuviesen listos en diez minutos.

En promedio, Neros factura alrededor de 150 mil pesos al mes.

"Quisimos romper con el mito de que una comida vegana es desabrida y nuestro sancocho es la prueba de que no es así; se puede comer rico, saludable y rápido", agrega Lidia.

Además del sancocho, Braulio señala que los productos que más se venden son la hamburguesa vegana, la "carne" de pollo y la "carne molida"; "al mes vendemos entre 1,500 y 2,000 mil unidades de nuestros productos, estamos contentos con el crecimiento que hemos logrado hasta ahora", dice.

Narra que el acercamiento con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) se dio porque quieren continuar creciendo y para lograrlo necesitaban la asesoría y el acompañamiento de expertos en el área.

"Identificamos oportunidades de apoyo y las aprovechamos; desde entonces el contacto ha sido permanente", añade Braulio contento.

Tras ser elegidos como uno de los beneficiarios del Programa Innóvate, técnicos del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) inspeccionaron toda el área de trabajo, analizaron dos de sus productos y les hicieron una serie de recomendaciones para mejorar el flujo en la cocina, "ahora trabajamos más rápido y ordenado", puntea.

Aparte, trabajan con el Centro Mipymes Exportación con miras a colocar sus productos en supermercados internacionales; "realmente no esperábamos los resultados que hemos obtenido; al principio pensábamos que el programa era más publicidad que otra cosa, pero no es así. El MICM nos ha ayudado a entender que los procesos no son difíciles y que si cumplas las normas locales, las de fuera serán más fáciles", concluye satisfecho.

non-human animals, and that includes food, clothing, medications, cosmetics, etc.

The positive comments of their relatives motivated them to set up a business lunch service, but after a year, they decided to change their business model and start preparing frozen vegan dishes that were ready in ten minutes.

"We wanted to break the myth that a vegan meal is tasteless and our sancocho is proof that it is not so; you can eat rich, healthy and quickly", adds Lidia.

In addition to the sancocho, Braulio points out that their top sold products are the vegan hamburger, the chicken "meat" and the ground beef "meat"; "We sell between 1,500 and 2,000 thousand units of our products per month, we are happy with the growth we have achieved so far," he says.

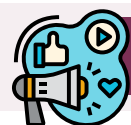
Braulio explains that their approach with the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) took place because they wanted to continue growing and to achieve this, they needed the advice and support of experts in the area.

On average, Neros bills around 150 thousand pesos per month.

"We identified support opportunities and took advantage of them; since then the contact has been permanent", adds Braulio, happy.

After being chosen as one of the beneficiaries of the Innóvate Program, technicians from the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI) inspected the entire work area, analyzed two of their products and made a series of recommendations to improve the flow in the kitchen. "Now we work faster and tidier", Braulio points out.

In addition, they work with the Export SBDC with a view to place their products in international supermarkets; "We really didn't expect the results we have obtained; At first, we thought the program was more publicity than anything else, but it is not. The MICM has helped us understand that the processes are not difficult and that if you comply with local regulations, those from other countries will be easier" he concludes satisfied.



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

 nerorsrd

 nerorsrd

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

3 SALUD
Y BIENESTAR



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



11 CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



SABOR DE LA ABUELA *GRANDMA'S FLAVOR*

Productos Mamá Tonila se preparan para colocarlos en reconocidas cadenas de supermercados.

Mama Tonila Products are prepared to be placed in renowned supermarket chains.

: En la calle Andrés Medina 52, en el sector de Partido, en el municipio de Dajabón, se ubica una pequeña tienda con una variopinta selección de objetos artesanales conocida como Productos Mama Tonila.

Su propietaria, Rosa Inés Peñaló, vende y exhibe artesanías, así como aceites de romero y jengibre, licores y mermeladas hechas con frutas de temporada, vinagres, tés de cúrcuma, jengibre y moringa, conservas de ajíes y otros productos naturales preparados por ella.

En promedio, Productos Mamá Tonila factura 60 mil pesos al mes.

Rosa Inés explica que puso el negocio en honor a su abuela, doña Petronila, quien fue la responsable de criarla y enseñarle parte de lo que sabe; al poco tiempo después, gracias al MICM, la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) la invita a ese país a participar de un curso sobre desarrollo endógeno, que da estrategias para aprovechar los recursos de su localidad e industrializarlos.

On Andrés Medina street no.52, in the Partido sector of the Dajabón municipality, there is a small shop with a varied selection of handmade objects known as Mama Tonila Products.

Its owner, Rosa Inés Peñaló, sells and exhibits handicrafts, as well as rosemary and ginger oils, spirits and jams made with seasonal fruits, vinegars, turmeric teas, ginger and moringa, canned peppers and other natural products prepared by her.

Rosa Inés explains she started the business in honor to grandmother, Mrs. Petronila, who was responsible for raising her and teaching her part of what she knows; a short time later thanks to the MICM, the Japan International Cooperation Agency (JICA) invited her to participate in a endogenous development course that provided her strategies for taking advantage of local resources and industrializing them.

“What I admire the most about the Japanese is their respect for the elderly; I was impressed with their culture



BÚSCALOS EN
FIND THEM AT

Instagram: [productosmamatonila](#)
Facebook: [productosmamatonila](#)





“Lo que más admiro de los japoneses es su respeto hacia las personas mayores; quedé impresionada con su cultura y cómo aprovechan todo”, comenta entusiasmada.

Además de haber gestionado el viaje de Rosa Inés con la JICA, el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) la invita con regularidad a exponer sus productos en la actividad que organiza cada año, la Semana Mipymes.

“Lo que más me gusta de mi negocio es ir a las ferias porque conozco muchas personas que luego vienen aquí, me visitan y me llaman”, dice con una sonrisa.

En la feria que se llevó a cabo en 2018, decide aplicar al Programa Innóvate y tras resultar seleccionada, técnicos del Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) realizan pruebas de laboratorio a los téis de la mezcla de moringa y jengibre, y de cúrcuma y jengibre.

“Con los resultados y el nuevo etiquetado, pienso llevarlos al Grupo CCN para que más personas se beneficien de sus propiedades medicinales”, concluye satisfecha.

and how they take advantage of everything”, says Rosa enthusiastically.

In addition to having managed Rosa Inés’ trip with JICA, the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) regularly invites her to exhibit her products in the MSME Week event they organize each year.

“What I like most about my business is being able to attend to fairs because I know that many people who attends, then visit and call me”, says Rosa Inés with a smile.

On average, Mama Tonila Products invoices 60 thousand pesos per month.

At 2018 MSMEs Week, she decided to apply to the Innóvate Program, and after being selected, technicians from the Institute of Innovation in Biotechnology and Industry (IIBI) perform laboratory tests to the teas of the mixture of moringa and ginger, and turmeric and ginger products.

“With the results and the new labeling, I plan to take them to the CCN Group so that more people benefit from their medicinal properties”, Rosa Inés concludes satisfied.



**EN DETALLE
IN DETAIL**

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 38
TOTAL TESTS PERFORMED: 38

TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2
TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2





5 IGUALDAD DE GÉNERO



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



SABOR DEL CHICHARRÓN DE VILLA MELLA

VILLA MELLA PORK RIND FLAVOR

Quepesa Industrial fabrica y comercializa condimentos en el municipio de Santo Domingo Norte.

Quepesa Industrial manufactures and markets condiments in the municipality of Santo Domingo Norte.



La empresa que fundaron Eugenio, Violeta y Juan Quezada se llama Quepesa Industrial y ellos, junto a dos empleados más, se dedican a fabricar wasakaka y vinagre, los cuales se distribuyen en colmados, almacenes y frituras en San Felipe de Villa Mella.

El negocio tiene dos décadas, pero luego de la intervención del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) y su Programa Innóvate, su crecimiento y organización se han acelerado.

Al mes, Quepesa Industrial vende alrededor de 800 cajas de vinagre y wasakaka.

Violeta narra que el contacto con técnicos del MICM se dio a través de su hijo, Juan Quezada; un compañero de estudios de la universidad lo invitó a una de las actividades que realiza el Centro Mipymes UASD y quedó encantado. En una segunda ocasión la invitó y ambos acordaron una reunión con una asesora, quien trabaja con ellos desde entonces.

“Hace alrededor de un año hemos empezado a organizar los procesos internos y a renovar los permisos; también estamos trabajando el etiquetado, mejorando la infraestructura de la fábrica y ya sabemos con exactitud qué cantidad de productos sacamos y cuánto debemos producir”, detalla.

El producto estrella de Quepesa Industrial es la wasakaka, un sazón hecho a base de ajo, cebolla, orégano, verduras y ajíes; también preparan varios tipos de vinagre, los cuales se venden en diferentes tamaños y precios.

Eugenio Quezada fue quien tuvo la idea del negocio; al principio laboraba con un socio, pero cuando éste se rezagó, le preguntó a su esposa si estaba dispuesta a preparar su famoso sazón casero para venderlo. -“Yo le dije que sí y desde entonces estamos en eso”, dice Violeta.

Eugenio relata que en una ocasión, un distribuidor se acercó a ellos para proponerles fabricar la wasakaka exclusivamente a él y revenderla a los supermercados; “dijimos que no porque entendimos que nos íbamos a estancar”, reflexiona.

La familia Quezada luce llena de esperanzas. “Nuestra meta es formalizarnos para poder alcanzar un mercado mayor; los productos son buenos y estamos seguros de que gustará”, vaticina con orgullo Juan, su hijo.

The company founded by Eugenio, Violeta and Juan Quezada is called Quepesa Industrial, and they together with two other employees, are dedicated to make wasakaka and vinegar, which are distributed in grocery stores, warehouses and fried foods in San Felipe de Villa Mella.

The business has existed for two decades, but after the intervention of the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM) and the Innóvate Program, its growth and organization have been accelerated.

Violeta narrates that the first contact with MICM technicians was made through her son, Juan Quezada; A fellow student from the university invited him to one of the activities carried out by the UASD SBDC and Juan was delighted. On a second occasion he invited her and they both arranged a meeting with an advisor, who has been working with them since then.

“About a year ago we started organizing internal processes and renewing permits; We are also working on labeling, improving the infrastructure of the factory and we already know now exactly how many products we produce and how much we need to”, explains Violeta.

Quepesa Industrial's star product is wasakaka, a seasoning made from garlic, onions, oregano, vegetables and peppers; They also prepare various types of vinegar, which are sold in different sizes and prices.

Monthly, Quepesa Industrial sells around 800 boxes of vinegar and wasakaka.


Eugenio Quezada was the one who had the idea of the business; At first, he worked with a partner, but when he lagged behind, he asked his wife if she was willing to prepare her famous homemade seasoning to sell. - “I said yes and ever since then we have been doing it,” says Violeta.

Eugenio reports that on one occasion, a distributor approached them to propose to manufacture the wasakaka exclusively to him and resell it to supermarkets; “We said no because we understood that we were going to stagnate”, he reflects.

The Quezada family looks full of hope. “Our goal is to formalize the business in order to reach a larger market; our product is good and we are sure you will like it”, proudly predicts, Juan.

 **BÚSCALOS EN FIND THEM AT**  [quepesa_industrial](#)

 **CENTRO MIPYMES**  **Universidad Autónoma de Santo Domingo**
PRIMADA DE AMÉRICA | Fundada el 28 de octubre de 1538E

 **EN DETALLE IN DETAIL** **TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 34** **TOTAL DE PRODUCTOS ANALIZADOS: 2**
TOTAL TESTS PERFORMED: 34 *TOTAL PRODUCTS ANALYZED: 2*



INNOVACIÓN PARA TODOS

INNOVATION FOR EVERYONE

El Centro Mipymes PUCMM-Innovación ayuda a micro, pequeños y medianos empresarios a desarrollar e implementar mejoras en las áreas de comercialización, organización de la empresa, procesos de producción y en los productos. Los emprendedores sostienen de manera unánime que la rentabilidad de sus negocios aumenta. El centro es un fuerte aliado del Programa Innóvate.

The PUCMM Innovation SBDC helps micro, small and medium entrepreneurs to develop and implement improvements in the areas of commercialization, company organization, production processes and products. Entrepreneurs unanimously sustain that the profitability of their business increases. The center is a strong ally of the Innóvate Program.





KARILYN BAKERY es una repostería cuya especialidad son los bizcochos de zanahoria, los cuales se ofrecen con diferentes rellenos y adornos. El emprendimiento se ubica en la calle Rosa Duarte 11, en Gascue, y también ofrece galletas, flanes y otras recetas que incluyen zanahoria.

En el centro rediseñaron el logo de la marca y registraron el nombre comercial del negocio. Además, su propietaria, Ivelisse Peralta, es una de las egresadas del programa Empresariedad Femenina, que lleva a cabo el MICM, y se ha capacitado en temas sobre inocuidad alimentaria, manejo de redes sociales, fotografía de productos y elaboración de videos de Youtube.



KARILYN BAKERY is a pastry business whose specialty is carrot biscuits, offered with different fillings and ornaments. The venture is located on Calle Rosa Duarte 11, in Gascue, and also offers cookies, custards and other recipes that include carrots.

In the Innovation SBDC, they redesigned the brand logo and registered the business name. In addition, its owner Ivelisse Peralta, is one of the graduates of the Women's Entrepreneurship Program, which is carried out by the MICM, and has been trained on food safety, social network management, product photography and YouTube video production.



BÚSCALOS EN FIND THEM AT  [karilynbakery](https://www.instagram.com/karilynbakery)

Fotos: Fuente externa.



BABYTIMERD empezó en 2006 como una página web para nuevos padres, con herramientas, productos, talleres educativos y asistencias presenciales y virtuales. Con el tiempo la empresa ha crecido y ahora también fabrican portabebés, los cuales venden a tiendas especializadas.

De la mano del centro especializado en Innovación, la empresa rediseñó su línea gráfica y elaboró un nuevo plan de mercadeo para los portabebés. También, mejoraron el diseño del producto, y su fundadora, Michaela Arriaza, recibió herramientas necesarias para potenciar sus habilidades blandas, como parte del programa Empresariedad Femenina, que se llevó a cabo a mediados de año.

***BABYTIMERD** began in 2006 as a website for new parents, with tools, products, educational workshops, and face-to-face and virtual assistance. Over time the company has grown and now also manufactures baby carriers, which they sell to specialty stores.*

Hand in hand with the Innovation specialized SBDC, the company redesigned its graphic identity and developed a new marketing plan for baby carriers. They improved their product design and its founder, Michaela Arriaza, received necessary the tools to enhance her soft skills, as part of the Women's Entrepreneurship Program, which was carried out in the middle of the year.

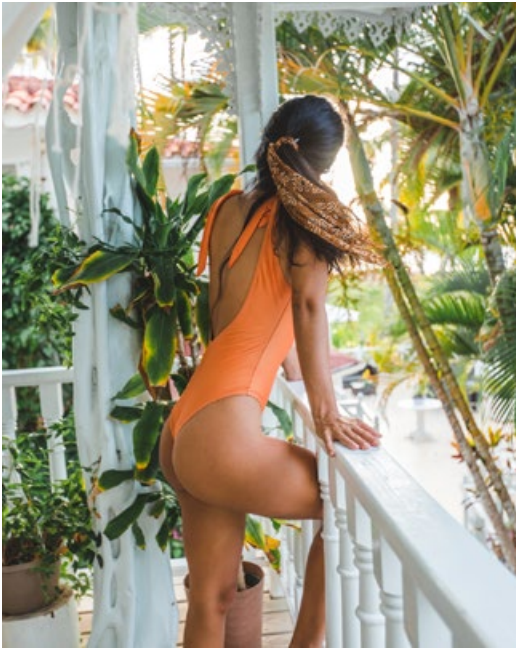
BÚSCALOS EN FIND THEM AT



babytimeRD

Fotos: Fuente externa.





OZEANO SWIMWEAR es una marca local de trajes de baño y complementos de playa en cuya fabricación se utilizan telas que se elaboran a partir de botellitas de plástico recicladas. La idea es contribuir con la preservación de los ecosistemas marinos.

Como resultado de las intervenciones realizadas por asesores del centro, la marca ha logrado una mayor presencia y visibilidad en el mercado; ha presentado varios diseños en ferias comerciales, ha elaborado diferentes artes para las redes sociales y trabaja en el portal web de la empresa para que la experiencia de compra sea más amigable con el usuario.

***OZEANO SWIMWEAR** is a local brand of swimsuits and beach accessories whose manufacturer uses fabrics that are made from recycled plastic bottles. The idea is to contribute to the preservation of marine ecosystems.*

As a result of the interventions carried out by the Innovation SBDC's advisors, the brand has achieved a greater presence and visibility in the market; has presented several designs at trade shows, developed different arts for social networks and works on the company's website to create a user-friendly shopping experience.

BÚSCALOS EN FIND THEM AT   [ozeanoswimwear](https://www.facebook.com/ozeanoswimwear)

Fotos: Fuente externa.





SHB FOOD & BAKERY es un emprendimiento que inició a finales de 2018 y que se dedica a la elaboración de postres y pica-deras para banquetes; su producto estrella es el pudín de pan.

Luego del acercamiento con el centro mipymes, asesores especializados trabajan con la empresa para mejorar los procesos de elaboración de postres, la línea gráfica, las acciones de mercadeo y los registros contables. Además, su directora, Haydee Acosta, participó en los programas de Empresariedad Femenina y Empretec, los cuales potencian las habilidades blandas de las emprendedoras.

A raíz de la implementación de las estrategias y conocimientos adquiridos en los programas, la emprendedora asegura que sus ingresos se han duplicado.



SHB FOOD & BAKERY is a venture that began in late 2018 and is dedicated to the desserts and snacks banquets preparation; its star product is the bread pudding.

After their approach to the Innovation SBDC, advisors worked with the company to improve the processes of the preparation of deserts, the graphic identity, the marketing strategies and accounting records. In addition, its director Haydee Acosta, participated in the Women's Entrepreneurship and Empretec Program, which enhances women's entrepreneurial soft skills.

Following the strategies' implementation of the knowledge acquired in the programs, the entrepreneur ensures that her income has been doubled.

BÚSCALOS EN [FIND THEM AT](#)  [shbfoodandbakery](#)

Fotos: Fuente externa.



CONSUIDEAS ARTE DE CREAR es una tienda virtual que se dedica a la fabricación de artesanías personalizadas de uso utilitario, tales como tazas pintadas a mano, sombreros y accesorios para el hogar.

A través del centro, se mejoró la identidad visual de la marca y asesores especializados ofrecieron asistencia financiera para solucionar temas puntuales. A corto plazo, la empresa trabaja para incrementar sus ventas y aumentar su presencia en el mercado artesanal.

CONSUIDEAS ARTE DE CREAR is a virtual store dedicated to the manufacture of custom utilitarian crafts, such as hand-painted cups, hats and home accessories.

Through the center, the brand's visual identity was improved, and specialized advisors offered financial assistance to solve specific issues. In the short term, the company works to increase its sales and presence in the artisan market.

BÚSCALOS EN FIND THEM AT   [consuideas](#)

Fotos: Fuente externa.





 **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) 685-5171 • (809) 200-5171 sin cargos
www.micm.gob.do

@mic_rd micmrd