

¿Quién es el Sector
Industria para la
economía dominicana?

ANALYTICA

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA
ACTIVIDAD ECONÓMICA
DOMINICANA

intec

Instituto Tecnológico
de Santo Domingo

ISSN 2520-0100

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

Campos de Moya

Presidente de la AIRD

República
Dominicana
Potencia industrial
del Caribe

**JUAN
TOMÁS
MONEGRO**
VICEMINISTRO
DE INDUSTRIA
Y COMERCIO

**UN PAÍS
ES COMO
UNA GRAN
EMPRESA**

Rafael Paz

DIRECTOR DEL CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD

**Competitividad
en la República
Dominicana**

CORTÉS HERMANDS & CO • INDUBAN • ISM • INDUVECA • MACADAMIA LA LOMA • ASOCIACIÓN CIBAO DE AHORROS Y PRÉSTAMOS

Constructores
de

**MARCA
PAÍS**

pivote del
desarrollo nacional

Revista Factor de Éxito



@RevistaFDE



www.revistafactordeexito.com



#tuhistoriaembajador

Eres

Embajador[®]

de nuestra historia



Corte[®]
• CHOCOLATE •

DESDE HACE 56 AÑOS
CUIDAMOS
CADA PASO
DE TU VIDA

Acompañándote en tus metas,
en tus historias, en tu pasión.
Siempre cerca, para que avances
y tus sueños se hagan realidad.



56
Años



ASOCIACION CIBAO
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Cuidamos cada paso de tu vida

editorial



La Industria en República Dominicana y su relación con

MARCA PAÍS

Al igual que en la dinámica de la competitividad empresarial, los países se han visto en la necesidad de posicionarse en el ámbito económico global a través del uso de su nombre como marca, de manera que sus sectores empresariales y sus gobiernos puedan comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y que supone una diferencia con los demás estados o naciones. La comunicación efectiva de este conjunto de aspectos determinantes del progreso económico provocó la aparición de la figura Marca País.

En este sentido centramos la temática de esta edición a la Industria Dominicana como motor del desarrollo y su estrecha vinculación con marca país, dedicando nuestra portada a Don Campos de Moya, en reconocimiento por los importantes aportes que ha llevado a cabo en beneficio de la industria en el país, y a su labor al frente de la Asociación de Industriales de República Dominicana AIRD, donde ha marcado una huella importante en el impulso del sector industrial, la relación de éste con el Estado y la promoción de una actuación cada vez más sustentable, permitiendo un crecimiento cónsono con las necesidades de la nación y las expectativas de sus ciudadanos.

Dentro del concepto Marca País, queremos destacar que la República Dominicana cuenta con innegables fortalezas entre ellas su

industria como pivote del desarrollo nacional en diversas áreas, la cual ha mantenido una evolución sostenida y evidente durante los últimos años en sectores como el turismo, construcción, minas y canteras, zonas francas, agricultura, acuicultura y ganadería, entre otros, pasando a ser uno de los destinos más importantes de América Latina y el Caribe, permitiéndole mostrar un sustento sólido en su economía creciente, posicionándose con mucha solidez como uno de los países con mayor potencial para inversiones, tanto de capital local como de capital foráneo.

Oportuno además en esta edición reseñar a emblemáticas marcas dominicanas que se traducen en dignas representantes del país siendo una interesante propuesta de valor agregado para conocer cómo lo hacen y cuáles son los aspectos determinantes del progreso económico del país gracias a estas industrias, con datos sobre experiencias, programas, planes y retos de las distintas empresas y/o sus marcas en su transitar para posicionarse como "sinónimo de RD", fortaleciendo así al país y con ello generando beneficios traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo.

En este entorno les compartimos, la trayectoria de algunas marcas sinónimos de RD como lo son Café Santo Domingo, Chocolate Embajador, Kola Real, Induveca,

Macadamia La Loma, Asociación Cibao de Ahorro y Prestámos las cuales se han ganado la confianza del consumidor posicionándose con productos y/o servicios Marca País de la República Dominicana, además de resaltar en nuestra sección RD lo tiene todo, a Punta Cana como destino Marca País del turismo dominicano.

De estas experiencias que les presentamos, hacemos mención especial en nuestra tribuna para ponderar en contexto del tema, las opiniones de nuestros entrevistados especiales: el Viceministro de Industria y Comercio Juan Tomás Monegro y el Director del Consejo Nacional de Competitividad Rafael Paz, que en conjunto demuestran lo que pueden hacer los países cuando se realiza un seguimiento riguroso de su imagen para establecer los aspectos que afectan sus intereses; consensuar con la sociedad civil y el sector privado con estrategias para alcanzar las metas como país y concretar acciones que promuevan el crecimiento y la mejora continua para fundamentar una verdadera reputación.

En resumen, la reputación e imagen, sumadas a las exportaciones, inversión extranjera y turismo, representan infinitas oportunidades de negocios exitosos en una nación cuya Marca País esta signada por el binomio ganar-ganar.

Isabel Cristina

THRIVE

DOMINICAN REPUBLIC

BIENVENIDOS A TU NUEVO ESPACIO DE TRABAJO

Premium, flexible, en la mejor
ubicación de Santo Domingo y
ajustado a tus necesidades.

Espacios flexibles de oficinas privadas
desde 12 a 185 mt² en el piso 23 de la
Torre Empresarial de Blue Mall

📞 809-613-8860 | **f** THRIVE | **@**thrive_dr
Contáctanos al: info@thrivedominicanrepublic.com
www.thrivedominicanrepublic.com



pág. 16
Un País es como una Gran Empresa
 Juan Tomás Monegro
 Viceministro de Industria y Comercio



pág. 25
CORTÉS HERMANOS
 Apasionados Chocolateros que endulzan tu vida
 Ignacio Cortés
 Vicepresidente Comercial de Hermanos Cortez & Co



pág. 38
 EVOLUCIÓN, RECIENTE DE LA ACTIVIDAD
ECONÓMICA DOMINICANA
 Rafael Espinal
 Profesor Area de economía y negocio



pág. 64
ELLIDER COACH
 Adela Romero Barboza

pág. 12
 República Dominicana
POTENCIA INDUSTRIAL DEL CARIBE
 Campos de Moya
 Presidente Asociación de Industriales de República Dominicana (AIRD)



pág. 19
COMPETITIVIDAD
 EN LA REPÚBLICA DOMINICANA
 Rafael Paz
 Director del Consejo Nacional de Competitividad



pág. 32
INDUVECA
 ES MOTIVO DE ORGULLO DOMINICANO
 Lil Esteva
 Vicepresidente Ejecutiva

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 14, Año 2

Directora:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:

Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo

Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa

Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora Editorial:

Isabel Figueroa de Rolo

Gerente de Marketing:

Nathaly Liendo

Jefe de Diseño-Diagramación: Ángel (paco) Pineda

Diseño Gráfico: Víctor Hernández / Herver Duque

Gerente de Negocios: María Concepción Romero

Portada: Don Campos de Moya

Presidente de la AIRD

Fotografía de portada: Luciano Luna

Colaboradores:

Pizzolante Estrategia + Comunicación

María Gabriela Rodríguez

Juan Tomás Monegro – Viceministro de Industria y Comercio

Rafael Paz – Director del Consejo Nacional de Competitividad

Cortés Hermanos & CO

Industrias San Miguel

Macadamia La Loma

Induveca

Induban

Rafael Espinal – Prof Economía y Negocio INTEC

Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

Analytica

EcoRed

Chef Leandro Díaz

Articulisitas de la presente Edición:

Adela Romero Barboza

Julio Lozano

Mayrelin García

Ismael Cala

Jesús Enrique Itriago

Distribución:

Holiday Inn - Crowne Plaza – Hampton By Hilton

El Embajador, a Royal Hideaway Hotel

Barna Management School

Capacitación Especializada CAES

Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo.

Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios- ANJE.

Asociación de Bancos Comerciales de la República Dominicana, Inc.

- ABA.

Salas de espera de banca y seguros.

Don Pan

Casa de Campo

Grupo Puntacona: Aeropuerto, hoteles y Fundación Grupo Puntacona

Salas VIP Before Boarding - Aeropuerto de las Américas y Auerpuerto de Santiago

Distribución selecta a través de Ecomensajería, aliado estratégico del desarrollo sostenible en el impacto ambiental de reducciones de Co2.

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3. Local C-6.

Ensanche Naco. Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829-340-5724 – 809-542-2479

info@revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-553-0533

Contacto Panamá

+507-6450-3293 / +507-6976-9133

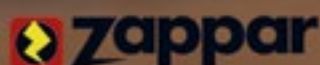
factordeexito@gmail.com

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100

Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores.

Encuentra en
Nuestras Ediciones
la combinación
de audio y video
llevada a papel con
**Realidad
Aumentada**



Descarga gratis desde tu App Store o
Play Store y disfruta.



ABRE LA APP



DESCARGA



DISFRUTA



..... La Inversión Extranjera en el Sector Minero promueve el desarrollo socio económico de las localidades y el país

La inversión extranjera directa (IED) es de gran importancia para el desarrollo sostenible de los Estados, estando asociado a los recursos de largo plazo y generando beneficios para toda la economía nacional.

La IED siempre aporta valor y significado en el crecimiento económico y social, y especialmente a la marca país, mediante la generación de empleo de manera estable, formación de capital, competitividad empresarial, capacitación técnica, generación de divisas, transferencia de tecnología adecuada para el proceso de producción.

El sector minero es la segunda actividad económica con mayor nivel de inversión extranjera directa (IED) en la República Dominicana, representando el 17.3% de la IED en el período 2008 - 2017, lo que le convierte en el factor determinante en el aumento de IED en los últimos años.

Pedro Esteva, presidente de la Cámara Minera Petrolera de la República Dominicana (CAMIPE), afirma que la sostenibilidad del sector ha sido el resultado de una labor continua de los asociados de CAMIPE, a través de la gestión en las políticas de sostenibilidad ambiental, el uso sustentable de los recursos; atracción de capital extranjero; y la estabilidad fiscal y jurídica.

La generación de empleo que arrastra la inversión extranjera es un punto clave para el desarrollo socio económico, ya que mediante la creación de fuentes de empleos se mejora la calidad de vida para los dominicanos y la de sus familias. El sector minero es el segundo sector que presenta los mejores índices de empleomanía en el país, en el 2016 logrando generar 8,590 empleos directos y más 32 mil empleos indirectos, donde el 72% de sus empleados son formales y el 50% recibe un salario por encima del nivel de la media nacional.

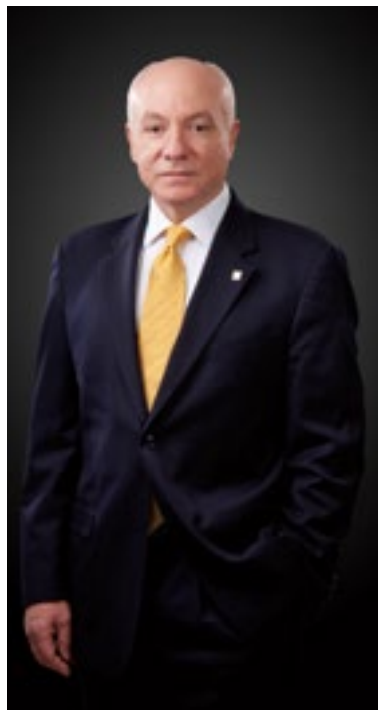
CAMIPE como el gremio que representa el sector, afirma que sus asociados, como mayores atrayentes de la inversión extranjera se han esforzado para que los recursos invertidos estén reflejados en el desarrollo socio económico de las comunidades en las cuales trabajan y en todo el país.



"Hemos trabajado arduamente para el desarrollo del país, cumpliendo con un compromiso social y económico con los dominicanos, todo esto, teniendo como base el cumplimiento de las legislaciones y de los protocolos internacionales que establecen los parámetros de la minería sostenible", sostuvo Esteva.

CAMIPE por más de 20 años ha promovido y mejorado el desarrollo y expansión del sector minero y petrolero, mediante el fomento de buenas prácticas sostenibles, desarrollo de políticas públicas y cumplimiento del marco jurídico, como aliada del desarrollo económico y social del país.

Sus asociados se caracterizan por ser un equipo de trabajo conformado por las empresas más destacadas y con mejores prácticas en el sector minero nacional, quienes conocen todos los procesos e impulsan la creación de políticas públicas, que rijan al sector a favor del país.



COOP ECLOF
Impulsamos tu desarrollo

Mercado Cooperativista

El sector cooperativo representa un papel importante en la economía social de República Dominicana, pues como asociaciones voluntarias de ciudadanos que utilizan la cooperación como instrumento de ayuda mutua o al servicio de su comunidad, han sido un valioso ente clave en el desarrollo social de los dominicanos.

En palabras de El Gerente General, William Jiménez, COOP ECLOF entró al mercado dominicano bajo un compromiso de garantizar el desarrollo integral de sus asociados y colaboradores y enfocados en crear oportunidades para una vida digna, en un contexto de justicia social e inclusión plena.

COOP ECLOF cuenta con una variada cartera de servicios y productos ajustado a las necesidades de sus asociados, tales como: préstamos institucionales dentro de los cuales están, préstamos para iglesias; Préstamos para mejora de viviendas; Préstamos a colegios; Préstamos de temporadas para comerciantes; Préstamos agropecuarios; Préstamos personales o de consumo; Préstamos a personas con más de 65 años; Préstamos para financiamiento de equipos y electrodomésticos; Préstamos para recuperación de crédito; Préstamo cuentas de ahorros; Certificados de depósito, entre otros. Desde su consejo directivo se esfuerzan por trabajar bajo valores institucionales que orientan su operación en el mercado: proveer servicios cooperativos con sentido de responsabilidad y justicia; capacitar a personas con el potencial de desarrollar micro y pequeñas empresas, desde una perspectiva integral; gestionar los recursos de manera responsable y transparente y acompañar a los asociados en su proceso de transformación.

FIRMAN ACUERDO

ADAFP y ASONAHORES



La Asociación Dominicana de Administradoras de Fondos de Pensiones (ADAFP) y la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), firmaron un acuerdo de colaboración conjunta con la finalidad de identificar oportunidades de inversión, seguras y rentables, de los fondos de pensiones administrados por las AFP, para impulsar el crecimiento del sector turístico.

El acuerdo fue firmado la Presidenta Ejecutiva de ADAFP, Kirsis Jáquez, y el Presidente de ASONAHORES, Joel Santos; la actividad que contó con la presencia de Ramón Contreras, Superintendente de Pensiones y Gabriel Castro, Superintendente de valores, acompañados por directivos de ambas asociaciones. Asimismo, estuvieron presentes importantes directivos de ambas asociaciones. En el marco de la firma del acuerdo, estos gremios reiteraron su compromiso de trabajar de manera coordinada para el fortalecimiento de los sectores a los que pertenecen, y el desarrollo económico del país.

Los Presidentes de estas Asociaciones coincidieron en destacar que el respaldo financiero de las AFP con los fondos de pensiones, contribuye a diversificar la oferta turística en el país, a la vez que logra buenos retornos a los fondos de pensiones que administran.

El acuerdo firmado por ADAFP y ASONAHORES contempla varios puntos, entre los que destaca que ambas entidades, por razón de su esencia, finalidad y objetivos, buscan iniciar un proceso de sinergia para investigar proyectos potenciales, que permitan impulsar mayor inversión turística en República Dominicana al ser este uno de los sectores estratégicos de mayor atractivo a la inversión local y extranjera.

Kirsis Jáquez manifestó su optimismo con la firma de dicho acuerdo que es muestra de los pasos concretos que se están dando desde las AFP, junto a otras importantes áreas del quehacer empresarial del país en pro de una mayor diversificación de los fondos de pensiones, y en este caso en particular, en beneficio y gran impacto para un sector de la economía tan pujante, como es el turístico.



“Estamos en un excelente momento donde se está dando la sinergia entre los diferentes mercados y sectores donde participan las AFP con los fondos de pensiones, en el mercado de valores con empresas que tienen los vehículos financieros que están permitiendo que las inversiones sean cada vez más diversificadas hacia sectores productivos y de servicios, hacia el sector privado”, añadió Jáquez.



Por su lado, para Joel Santos, la canalización de fondos de pensiones para el financiamiento de obras de infraestructura impactará de manera extraordinaria en el sector turístico. Sostuvo además, que para la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes la firma de este acuerdo tiene mucha significación para la economía dominicana, en especial para el sector turismo. En este sentido, Santos considera que los fondos de pensiones cumplen con una función cada vez más preponderante, en lo que respecta a la generación de empleo y para el futuro de los trabajadores, así como a los sectores productivos del país.



Oficinas Físicas y Virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



alorica

Alorica compañía internacional de call center y servicios tecnológicos realizó un Soft Opening con clientes, relacionados y personalidades del sector, de su nuevo edificio corporativo en la capital dominicana para sus operaciones y tele servicios. La inauguración contó con la presencia del CCO Global (Chief Commercial Officer), Chris Crowley, acompañado por el Presidente de América Latina y Caribe, Miro Batista y su vicepresidente de la División Latinoamericana, Sahil Mistry, consolidando su expansión e impulsando la generación de empleos con 1,250 empleos adicionales en el país.

Uno de los principales pilares de la empresa es su capital humano. Por eso tratan de brindar a su personal oportunidades de crecimiento dentro de la empresa, además de múltiples beneficios para crear un buen ambiente laboral. Alorica es el aliado estratégico del 70% de las compañías pertenecientes al Fortune 500, trabaja con las 25 marcas globales más importantes a nivel mundial y se integra al compromiso social de la República Dominicana, proporcionando múltiples beneficios que contribuyen al desarrollo de oportunidades de crecimiento en el ámbito laboral dominicano,

otorgando bonos de asistencia y productividad a sus colaboradores.

Alorica es un centro de experiencia multisectorial que atiende a más de 600 millones de clientes alrededor de los cinco continentes del mundo, a nivel regional contempla países como México, Guatemala, Honduras, Panamá, Antigua, Brasil, Jamaica y República Dominicana (desde el año 2010 con una inversión de 20 millones de dólares en tecnología e infraestructura), convirtiéndose en empresa líder mundial de soluciones de servicio al cliente. La gestión de la experiencia de ALORICA es promovida por la decidida apuesta por el talento de sus ALORICANS, que además de poder desarrollar una estable carrera profesional reciben un sólido complemento formativo en su desarrollo, permitiéndoles a través de ALORICA, conocer las bases de la gestión excelente de la experiencia de las principales compañías de todo el mundo en diversos sectores productivos. Sus más de 100,000 empleados en los cinco continentes, mientras gestionan experiencia, desarrollan para sí mismos una prometedora carrera profesional internacional.



La Monumental de Seguros

ANIVERSARIO

La Monumental de Seguros convocó a sus clientes y relacionados a celebrar su aniversario trigésimo, actividad en la que destacó su crecimiento y posicionamiento en el ramo del seguro y su notoria trayectoria como grupo empresarial, celebración que tuvo lugar en el Salón de Fiestas del Centro Español de Santiago de los Caballeros.

El señor Luís Núñez Ramírez, en su condición de presidente de la compañía y acompañado de los principales ejecutivos de la empresa, manifestó su agradecimiento a los presentes y la satisfacción por los logros alcanzados. Expresó que sustentados en sólidas raíces institucionales y conectados e inspirados en principios éticos y de responsabilidad con la comunidad y el medio ambiente, han logrado ascender hasta colocarse entre las 10 compañías más importantes del país.

“Apegados fielmente a nuestros principios y con parámetros que nos guían en la misión y visión, siempre acompañados de una planificación estratégica y con una comprometida cultura empresarial nos hemos convertido en una compañía de sólidos principios y con resultados sorprendentes”.

La amenización estuvo a cargo de la violinista Militza Iankova, contó con la apertura de una danza moderna y culminó con un soberbio espectáculo de los grandes éxitos del invitado especial de la noche, el cantautor Danny Rivera.





Diamond Lounge

"The ultimate airport experience"

Disfruta durante tus viajes de la privacidad y confort que te ofrece **El Diamond Lounge** en el Aeropuerto Internacional de Las Américas, una experiencia de servicio VIP al más alto nivel. Un espacio ideado para el viajero que disfruta de la privacidad y las atenciones dedicadas desde el proceso de reserva hasta su llegada, sin complicaciones.

TE OFRECEMOS:



- Atención personalizada a través del Diamond concierge



- Bocadillos variados cuidadosamente seleccionados



- Bebidas Premium variadas



- Parqueo VIP de Cortesía durante su viaje



- Smart TV con Cable



- WIFI



- Capacidad hasta para 5 personas



- Espacio flexible según sus necesidades
(reuniones privadas, presentaciones, etc.)





República Dominicana

POTENCIA INDUSTRIAL DEL CARIBE

“Somos un país industrial en el corazón, la geografía y la economía, por ello es necesario avanzar con rapidez para garantizar aquello a lo que todos aspiramos: una nación netamente productiva, económicamente competitiva y con mayor nivel de bienestar social”.

Para el presidente de la Asociación de Industriales de República Dominicana (AIRD), Campos de Moya, el estado actual del sector industrial en la República Dominicana se encuentra en un proceso de transición.

“Desde la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) hemos advertido las consecuencias para los sectores productivos de encontrarnos inmersos en una economía del conocimiento y de lo virtual. Nos aboca a lo que se ha denominado la Cuarta Revolución Industrial”.

Variar el modelo productivo en el que se ha sustentado el desarrollo industrial hasta ahora es lo que se debe modificar, así comenta Don Campos refiriéndose a un proceso de producción lineal, en el cual para elaborar determinados productos se procesan algunas materias primas y generan residuos. Esa cultura, propone Moya, se debe cambiar para tener una industria competitiva. Desde la AIRD están abogando por la economía circular: los residuos deben ser vistos y procesados como materias primas secundarias.

La AIRD apunta que el comportamiento del crecimiento en los últimos 10 años del sector industrial dominicano, tomando del 2008 al 2012, fue menor que el Producto Interno Bruto (PIB), incluso considerando dos años con decrecimiento (en el 2009, una caída de 5.9%, y en el 2012 de 1.3%). La excepción en este período fue el 2010, cuando el PIB creció extraordinariamente en 8.8% y el sector industrial en 9.9%, en el período de los años 2013 al 2016 el crecimiento de las industrias fue sólido, por encima del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, en el 2017 el sector creció un 3.1%, mientras que el PIB creció un 4.6% con la expectativa todavía sobre el comportamiento para este año 2018.

Campos de Moya

Presidente Asociación de Industriales de República Dominicana (AIRD)

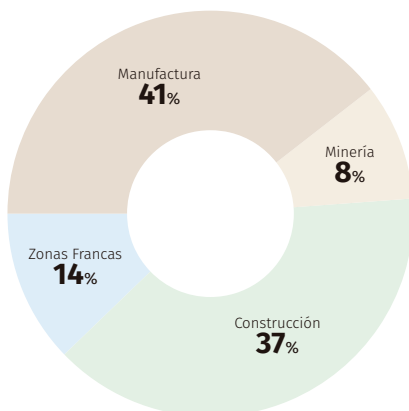
Foto: Luciano Luna



Foto: Luciano Luna

“Este comportamiento obedece a un entorno en el que se precisa avanzar con políticas productivas que favorezcan la competitividad, pero, sobre todo, que se haga de modo constante, con políticas que involucren a todas las instituciones del Estado.”

El aporte del sector industrial en la economía dominicana representa el 27% del PIB, de esta participación, la manufactura local representa el 41%, zonas francas 14%, construcción 37% y minería 8%. El caso de la manufactura local ha descendido a través de los años, lo cual ha incidido en un pobre crecimiento de las exportaciones.



Aporte del sector industrial a la economía Dominicana

En la actualidad, y a lo largo de toda la geografía nacional, más de 4,000 empresas formales: grandes, medianas y pequeñas industrias constituyen una red que genera riqueza, seguridad alimentaria y garantiza empleos formales. En los últimos diez años, las exportaciones nacionales de bienes (sin las de zona franca) crecieron un 68%, excluyendo las exportaciones de oro y el combustible para aeronaves donde el crecimiento fue de apenas 10.2% en una década, lo que refleja que República Dominicana no ha sido muy exitosa incrementando las exportaciones de bienes.

El apoyo del gobierno nacional a la iniciativa industrial dominicana, comenta el presidente de la AIRD, es una disyuntiva. “El gobierno dominicano ni protege ni ataca a la industria nacional. Buscamos trabajar en conjunto pero existen numerosas trabas

y dificultades que restan competitividad a la industria nacional, sin embargo, jamás puede afirmarse que se trate de un comportamiento político deliberado. Desde Competitividad se está trabajando para lograr superar diversos escollos y a su Consejo se han integrado representantes del sector privado.”

El sector industrial dominicano vive un momento de grandes desafíos en su historia y marcha hacia dos décadas de redefiniciones en las cuales, encabezado por la AIRD, ha celebrado dos Congresos que le han permitido establecer sus propuestas, construir puentes con otros sectores y gobierno, indicar con claridad sus logros y retos, aportar información a la toma de decisiones y a tomar conciencia de su significación en el conjunto de la economía dominicana. Además, se encuentra actualmente en la ruta a definir el proceso del Tercer Congreso Industrial, conscientes de que el desarrollo nacional es una tarea de todos.

“República Dominicana está llamada a constituirse en la potencia industrial del Caribe. Una privilegiada ubicación geográfica que puede permitir ventajas de costo de flete y de respuesta rápida ante la demanda de los clientes, con accesos preferenciales de las economías más grandes del mundo. Contamos con disponibilidad de recursos humanos en franco proceso de desarrollo y excelente infraestructura de telecomunicaciones. Claro, se requiere desarrollar y fortalecer más la relación academia-industria, los procesos de Innovación, desarrollo e investigación. Somos un país industrial en el corazón, la geografía y la economía, por ello es necesario avanzar con rapidez para garantizar aquello a lo que todos aspiramos: una nación netamente productiva, económicamente competitiva y con mayor nivel de bienestar social”.

Los requerimientos de la Cuarta Revolución representan un reto, al igual que la tarea de fomentar la economía circular. Es un reto asumir con fuerza los Objetivos de Desarrollo Sostenible, siendo éstos los factores de los que depende la expansión y el crecimiento del sector para los próximos 10 años, convirtiéndose en el mapa de ruta hacia una globalización más humana y equitativa.

RFDE ¿Qué tan alineada está la industria dominicana con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas?

“Los ODS constituyen un sistema de navegación para llegar al futuro que queremos de modo conjunto (2016-2030). Para la AIRD, estos se han constituido en una especie de brújula que nos da una dirección. El sector privado y las empresas están especialmente llamados a participar y contribuir con un cambio de paradigma de producción, pues el actual no se considera sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental”.

Entendiendo estos objetivos como reto, también son un área de oportunidad para hacer negocios, pues con ello surgen nuevas demandas y mercados, haciendo necesario discernir nuevos caminos para más ser competitivos y relevantes en el mercado.

“Nos estamos embarcando en formas nuevas de hacer negocios y este es un desafío al liderazgo empresarial dominicano, desafío que la AIRD ha asumido con pasión, compromiso y persistencia. Es imposible que un solo actor –los gobiernos- pueda asumir los retos de los ODS en solitario. Articular esfuerzos es la única forma de lograr los ODS”.



Moya afirma en relación con la construcción de “Marca País” que hay un conjunto de productos que vinculan, por ejemplo, agropecuaria e industria, y que están llamados a levantarse como nuestras banderas en mercados externos. Por ejemplo: el ron, el café, el cacao, banano orgánico, cigarro, aguacates, cervezas, embutido, entre otros. Sin embargo, se requiere para ello la eliminación de trabas, que no se coloquen obstáculos a su reconocimiento y promoción. Se trata, también, del mayor valor agregado.

RFDE ¿Cómo le da soporte la infraestructura nacional al desarrollo de la industria en el país?

“Es importante entender que el desarrollo de la infraestructura no sólo facilita la comercialización interna de la producción industrial y agropecuaria, sino también la llegada de materias primas y las exportaciones pues, entre otros beneficios, abarata costos de transporte”.

RFDE ¿Qué tan integradas se encuentran las cadenas de suministro en República Dominicana?

“Más que de cadenas de suministros hablemos de cadenas de valor. Necesitamos fortalecer más el valor agregado nacional. Es parte de los proyectos de encadenamiento productivo de la AIRD, tanto con el sector agropecuario para darle mayor valor agregado de abajo hacia arriba, llevando

a productos más sofisticados, como suplir productos industriales – materias primas intermedias- a las zonas francas, y productos al turismo, el cual constituye una estrategia de competitividad y de fortalecimiento de las PYMES.

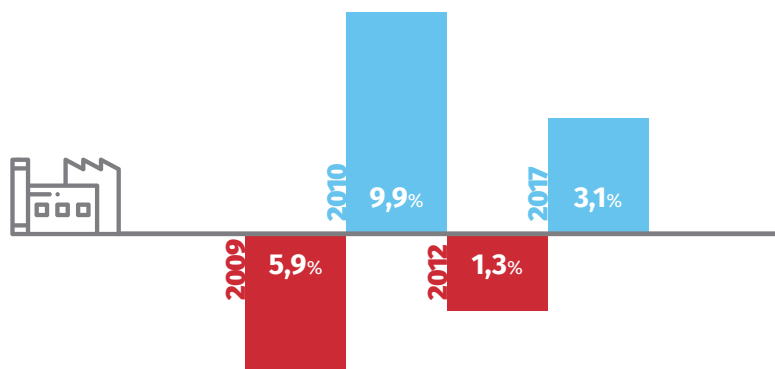
Esto último es importante. No todas las PYMES podrán exportar, pero pueden ser parte de estas cadenas de valor. Se necesita también fortalecer las cadenas de frío (puesto que una gran parte de los productos llamados a tener mayor valor agregado provienen del agro).

Necesitamos también eliminar las trabas, por ejemplo, en cárnicos (lo cual también nos limita en productos marca-país como el salami dominicano). Tenemos otras potencialidades si generamos una cadena logística que abarate los costos: tema de transporte (peajes, combustibles más baratos, centros de acopio, etc)”.

La innovación en la industria dominicana se ha incrementado gracias a la Ley de Proindustria, en los últimos 8 años las industrias manufactureras locales han invertido alrededor de 35 mil millones de pesos en maquinarias, equipos e innovación, lo que les ha permitido y permitirá ser más competitivas de cara a la globalización.

La manufactura es centro de encadenamientos productivos a nivel nacional, procesando productos provenientes del sector agrícola, sirviendo de base para el dinámico sector de la construcción y supliendo una variada y variable gama de productos al creciente sector turístico. Tiene vinculaciones medulares con todas las actividades nacionales, generando una demanda agregada de servicios de parte de otros sectores tales como: financiero, seguros, transporte, comunicaciones, seguridad, etc.

A lo anterior, se suma que las alianzas de las industrias con los centros académicos rinden sus frutos cada vez más. Campos de Moya comenta que, de hecho, las academias están hoy más preocupadas



Comportamiento del crecimiento del sector Industrial dominicano en relación al Producto Interno Bruto (PIB)

que hace cinco años por responder a las necesidades, no solo de la industria actual, sino de la industria que está perfilándose para el futuro.

Hablando de beneficios tangibles que brinda el sector empresarial a la sociedad dominicana, el presidente de la AIRD nos comenta que *“el sector industrial genera más de 440 mil empleos directos a dominicanos y dominicanas y alrededor de 1 millón de empleos indirectos.”*

Según datos del Banco Central, el 71% de todos los empleos en el sector industrial es formal, pero además 1 de cada 5 empleos registrados en la Seguridad Social está ubicado en la industria, cotizando un salario promedio de alrededor de 23 mil pesos mensuales (el doble que el salario mínimo del sector), llegando a aportar más de 10,400 millones de pesos al año por cotizaciones a la Seguridad Social.

Por otro lado, el sector industrial es el segundo sector de la economía que más ventas reporta al fisco, sólo detrás del comercio, a través del cual, también se registran cuantiosas ventas de la industria.

Sólo en el 2015, las ventas reportadas a la DGII alcanzaron el 30% del PIB.

Es el sector que por vía directa e indirecta más ingresos tributarios aporta a la economía nacional, pues a través del mismo ingresan al Estado 34.5% del total de

impuestos (50% más que el segundo sector que más aporta). A través de la industria se recauda el 35% del ITBIS. **Y es responsable de más de 30% del impuesto a los ingresos de las empresas.**

La industria dominicana produce más del 75% de los bienes consumidos en el país, de la seguridad alimentaria y de la sostenibilidad de más de 80 mil colmados, ferreterías y farmacias, que sirven de canales para abastecer a miles de familias. Aunque apenas obtiene un 7% del total de la cartera de créditos, es responsable de gran parte del ahorro nacional y de los depósitos financieros en el país.

Acerca de Don Campos de Moya

Desde Revista Factor de Éxito le hacemos sincero reconocimiento a Don Campos de Moya, un personaje que inspira y motiva a las nuevas generaciones, muy apreciado por su responsabilidad y trayectoria en el ámbito empresarial dominicano. Aquí compartimos una breve semblanza de su persona.

Don Campos nació el 11 de Diciembre 1947 en San Francisco de Macorís, se vino a Santo Domingo desde San Francisco de Macorís, su pueblo natal, en 1957. Inició los estudios primarios en el Instituto Escuela, pasó el bachillerato en el Colegio de La Salle y al terminar se fue a cursar estudios a Saint Michael College, Vermont, Estados

Unidos. Estudió Economía Agrícola en A&M University, Texas, EEUU.

Casado hace 37 años con Alexandra de Moya con quien tuvo seis hijas: Mirtha, Nathabeck, Paulette, Babette, Briana y Britt. Sus nietos: María Mercedes, Annelie, Michelle, Eduardo, Ian Marie, Arianna, Alana, Marco, Georgia y Yaqui III.

Le agrada practicar algo de deportes lo considera necesario para mantenerse saludable. Nos comenta que le encantaría llegar caminando al trabajo, pero la inseguridad no se lo permite. *“Con mi esposa acostumbro a caminar, hacer jogging y bicicleta. Los fines de semana recorro hasta 30 kilómetros en bicicleta y cinco kilómetros de caminata.”*

El reto más importante que le ha tocado vivir al frente de la AIRD

“El hacer vida pública. La exposición. El caminar por las calles y entonces recibir los saludos y la atención de mucha gente, que me reconoce.”

El mayor aprendizaje durante su paso por el mundo empresarial

“No hay empresa buena, no hay empresa mala, las empresas son reflejos directos de las personas que la dirigen”

Su mejor consejo para todo empresario o emprendedor

“Dedicación es algo que me ha permitido lograr mis metas. Confiar en tu equipo de trabajo es un factor clave de éxito.”

Su mayor deseo para República Dominicana

Que todo ciudadano pueda ganarse a través de su trabajo honesto el sostén para él y su familia con alimentación, educación y salud adecuada.

Foto: Luciano Luna



Un País es como una Gran Empresa

por Lic. María Gabriela Rodríguez
para Revista Factor de Éxito.

Frente a un panorama a futuro de enormes desafíos, el Estado dominicano promueve la productividad, calidad e innovación dentro del sector industrial como ejes claves de la competitividad.

República Dominicana es un país que cada vez más destaca por una economía, que, si bien es cierto enfrenta grandes retos, ha sostenido un respetable crecimiento, en particular el sector industrial con un 8% durante los últimos cinco años.

Para el Viceministro de Desarrollo Industrial, Juan Tomás Monegro, la mayor contribución del sector industrial, el cual está conformado por cuatro subsectores; minas y canteras, construcción, industria manufacturera y zonas francas, se produjo, fundamentalmente en el 2013 cuando se estableció en el país una de las corporaciones de minería más grandes del mundo, Barrick Pueblo Viejo, hecho que además coincidió ese año con un alza del oro en los mercados internacionales.

En 2017 el sector industrial representó el 24.8% del PIB, mientras que la industria manufacturera representó el 9.9% y las zonas francas 3.2% considerando que el monto del PIB fue de 76 millones de dólares. De 100 dólares que ingresaron al país, 25 fueron generados por el sector industrial.

Monegro precisó que el ritmo de crecimiento se ha multiplicado por 9.2 veces desde el 2000 hasta el presente año, por lo que considera que el crecimiento ha sido “sobresaliente y admirable”. Así también, hace una comparación en la relación país – empresa, “Un país es como una gran empresa, la economía de la República Dominicana es una gran empresa, la empresa-país; Las empresas se miden por el tamaño de lo que venden, y así, el tamaño de esa empresa-país que se llama República Dominicana, o que se llama economía dominicana, fue para Diciembre 2017 de 76 mil millones de dólares”, apuntó Monegro.

RFDE ¿Cuáles han sido las Políticas de Estado que han permitido el crecimiento del sector industrial dominicano?

Podemos precisar algunos regímenes especiales como la Ley 392-07, relacionada con el fomento de la industria manufacturera, la Ley 8-90 de fomento a las zonas francas y regímenes especiales y la Ley 56-07 que declara como prioridad nacional a los sectores pertenecientes a la cadena textil, accesorios, pieles, fabricación de calzado y manufactura de cuero, y la Ley 28-01 que crea una Zona Especial de Desarrollo Fronterizo.

Pero más importante aún, se dispone y aplica, en coordinación con las direcciones nacionales de Aduana y de Impuestos Internos, respectivamente, un sistema de incentivos tributarios con fines de fomentar la innovación, la productividad y la competitividad de las industrias.

RFDE ¿Cómo contribuye a elevar la competitividad del país el sector industrial?

Apoyando todos los procesos vinculados con el proceso industrial, teniendo en consideración que se define la competitividad con una ecuación que tiene cuatro argumentos principales, la innovación e incorporación de conocimiento, procesos técnicos, calidad y productividad, en la medida en que se avanza en estos cuatro ejes, se avanza en la competitividad de la empresa y del país.

RFDE ¿Cómo calificaría usted la relación existente entre el sector industrial y el gobierno dominicano?

Es excelente, colaborativa, la comunicación es fluida y respetuosa. Se desarrolla en varios niveles: nivel cupular, nivel de medios de autoridad y nivel técnico. Desde el Gobierno se definen, priorizan y gestionan las políticas para luego coordinar y generar sinergias con el sector privado.

RFDE ¿Cuáles son las principales limitantes que afronta el sector?

Destaca el acceso al financiamiento, capital humano cualificado, trabas regulatorias, limitada cultura de calidad, rezago en innovación y seguridad jurídica, todo esto es lo que citan los industriales.

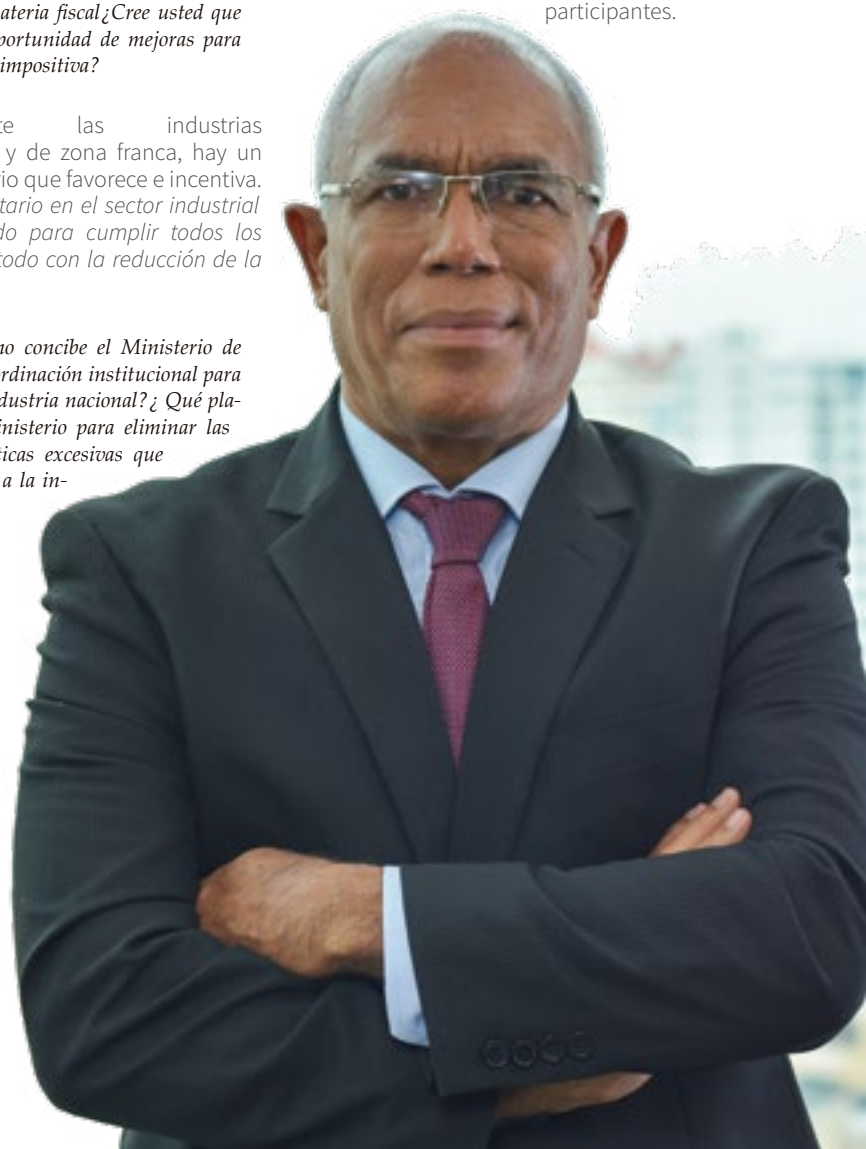
RFDE En materia fiscal ¿Cree usted que hay áreas de oportunidad de mejoras para aliviar la carga impositiva?

Particularmente las industrias manufactureras y de zona franca, hay un régimen tributario que favorece e incentiva. El régimen tributario en el sector industrial está bien servido para cumplir todos los objetivos sobre todo con la reducción de la pobreza.

RFDE ¿Cómo concibe el Ministerio de Industria la coordinación institucional para el apoyo a la industria nacional? ¿Qué planes tiene el ministerio para eliminar las trabas burocráticas excesivas que restan agilidad a la industria?

La Ley manda que el Ministerio de Industria Comercio y Mipymes oficie como cabeza del sector, en esta calidad, es el rector de la política de fomento de la industria y comercio. El ministerio desarrolla esta rectoría en coordinación con las entidades que tienen mandatos específicos como Proindustria, CEI-RD, Onapi, Pro-competencia, la onda y las entidades que conforman el Sidocal: Indocal, Codoca, ODAC, y Pro Consumidor, o sea nuestra gestión es un verdadero desafío.

Todas estas funciones se desarrollan en coordinación con los actores privados, AIRD, AEIHE, Adozona, la Cámara de Comercio y Producción y otras instituciones privadas que existen en el territorio nacional. Para facilitar la comunicación y para garantizar la coherencia de los procesos el MIC tiene definido un Plan Sectorial de Industria y Comercio, "PESIC", un integrador de las políticas de todas las instituciones participantes.



2017
el flujo de la
inversión productiva
alcanzó los
15.5
miles de
millones de dólares

Calidad para disparar la competitividad

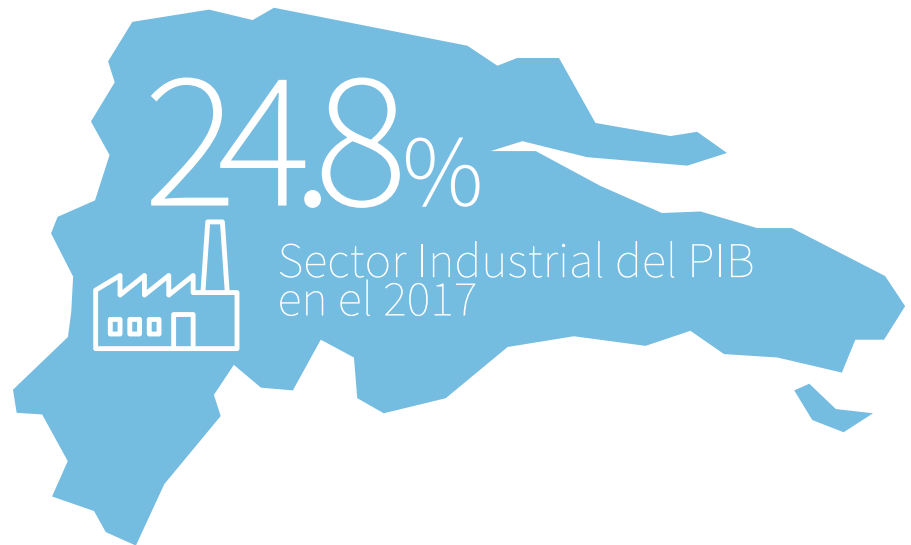
Para que una marca se posicione en el mercado local e internacional, debe ser casi un sinónimo del tricolor patrio, que, aunque no lleve los colores de la Bandera Nacional, al ser expuesto en los anaqueles, transmita un mensaje claro: ¡TENGO SELLO DOMINICANO!

RFDE *¿Cuáles son estos productos?*

En el sector industrial tenemos en República Dominicana productos que nos identifican y nos distinguen como el ron, el café, la cerveza, los tabacos hechos a mano, el ámbar y el larimar. Hay casos honrosos de industrias preparadas para competir en mercados internacionales, sin embargo, hay mucho espacio para mejorar la capacidad competitiva de las industrias dominicanas.

RFDE *¿Se están cumpliendo los objetivos en el 2018 en torno al decreto de fomento de las exportaciones?*

El decreto nombra el 2018 como el año de las exportaciones y establece un objetivo que es fomentar las exportaciones, no se establecen metas. Por definición, ningún objetivo se alcanza, los objetivos no se alcanzan nunca, se alcanzan las metas. El Gobierno y el sector privado se han movilizado en la dirección correcta. Se han hecho de mejor conocimiento de la situación de las exportaciones. Las exportaciones en los últimos años han estado estancadas y esto fue lo que motivó al Gobierno a esto. Este decreto desató la



movilización de los actores involucrados. Se han llevado a cabo discusiones, se han acordado medidas que ya están en ejecución para mover el amperímetro de las exportaciones, pero no se produce de una vez, se siembra ahora y cosecha en los años siguientes. Una medida política no genera los resultados en el mismo año, así es como se da la dinámica.

RFDE *¿Cuáles son los retos del sector en los próximos años?*

El gran desafío es que no nos saquen de los anaqueles, el gran desafío es no solamente quedarse en los anaqueles, es subir y ocupar espacios que ocupan otros mercados. Debemos estar enfocados en desarrollar una cultura para la calidad, la apertura nos obliga a hacer esto.



COMPETITIVIDAD

— EN LA REPÚBLICA DOMINICANA —



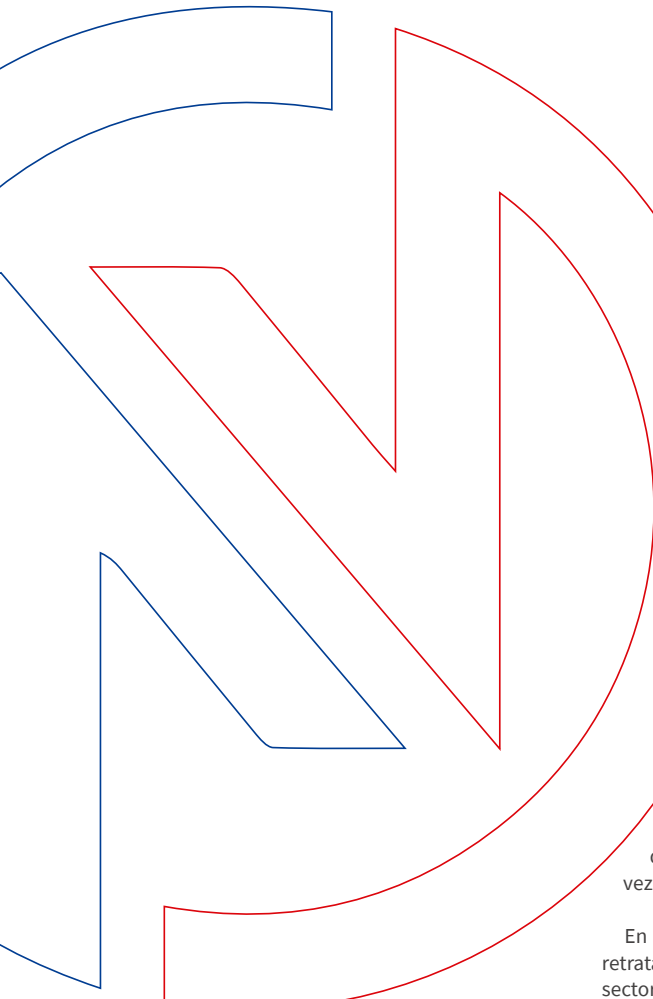
“Marca País es una sombrilla que sirve de plataforma para que los sectores más competitivos de un país alcancen nuevos mercados y el país atraiga mayores inversiones”.

fotografía : wikipedia.org

 **CONSEJONACIONAL DE
COMPETITIVIDAD**

Rafael Paz

Director del Consejo Nacional de
Competitividad



RFDE *¿Cómo definiría usted el estado actual de la competitividad de República Dominicana?*

RP: En primer lugar, es indispensable explicar en qué contexto se encuentra el Estado Dominicano. La competitividad en la RD debe ser vista desde la perspectiva de la transformación, asumamos que es lo más parecido al proceso de preparación de un atleta de alto rendimiento que se prepara para una competencia internacional, solo que, en esta ocasión, este atleta junto a sus entrenadores dedica un enfocado esfuerzo en identificar que mejoras le permitirán obtener un mejor desempeño en su próxima competición. Estamos impulsando un proceso de transformación institucional, estructural y cultural en nuestro país, una revolución nunca antes vista en la que por primera vez se produce una cada vez más robusta alianza público privada.

En esta etapa de diagnóstico se está retratando la realidad en que operan los sectores productivos del país, estamos visitándoles, escuchándolos, palpando lo que ocurre y como ocurre para luego convertir estas barreras en oportunidades a través de las disposiciones que el propio presidente Danilo Medina está disponiendo.

Un ejemplo de esto es el fortalecimiento institucional que se ha articulado alrededor del Consejo Nacional de Competitividad, a pesar de existir desde el año 2006, no se le había dado cumplimiento a la Ley 1-06 en lo relativo a la designación de los miembros del Consejo, para que el mismo pudiera sesionar. Por lo cual, a pesar de estar operando, lo hacía a un nivel técnico. Adicionalmente, en el año 2012 se crean otras instancias vinculadas a los temas de competitividad que solapaban el rol del Consejo. Esta señal de voluntad política elevó la relevancia en la agenda nacional de los temas de competitividad y productividad, y nosotros hemos sido facultados para impulsar, junto a otros actores de la administración pública, las articulaciones necesarias para hacer que los cambios se produzcan.

El actual director ejecutivo del Consejo Nacional de Competitividad, Rafael Paz, desarrolla la agenda estratégica para afianzar la competitividad de la República Dominicana. Sin duda alguna, el rol de Rafael Paz al frente del Consejo Nacional de Competitividad, marca una huella importante en el impulso del sector industrial, la relación de éste con el Estado, y la promoción de una actuación cada vez más sustentable que permita un crecimiento cónsono con las necesidades de la nación y las expectativas de sus ciudadanos.

Hemos invitado a Rafael Paz a participar en esta edición, dedicada a la a la Industria y su relación con “Marca País”, donde pretendemos exponer a la industria nacional como pivote del desarrollo, promoción y digna representación de la República Dominicana.

A partir de la promulgación del Decreto 389-17, que designa los miembros del Consejo y agrupa los temas de Competitividad en una sola instancia, comienza una nueva etapa mediante las celebraciones del Pleno del Consejo, presididas por el mismo Presidente de la República, y que desde su primera reunión el 4 de diciembre de 2017 ha implementado 21 medidas de impacto para la mejora de la competitividad nacional.

RFDE: *¿Cuál ha sido el comportamiento de la competitividad del país en los últimos 10 años y a que factores le atribuye usted dicho movimiento?*

RP: Aunque resulte sorprendente la República Dominicana ha exhibido importantes debilidades en su capacidad de medición interna en la competitividad, en tal sentido, han sido los indicadores internacionales, como el Índice Global de Competitividad, los referentes para establecer donde nos encontramos en el mapa competitivo mundial.

El Índice Global de Competitividad es un indicador realizado por el Foro Económico Mundial para medir la competitividad de los países a nivel mundial, con el objetivo de permitir a los líderes empresariales y a los generadores de políticas públicas del mundo, identificar sus principales avances y obstáculos en materia de competitividad.

Desde el Consejo Nacional de Competitividad damos seguimiento al indicador para revisar los resultados del país, durante la última década el IGC para la República Dominicana ha tenido un comportamiento fluctuante entre 3.6/7 y 3.9/7, con una tendencia netamente positiva, lo que significa que el país ha logrado avanzar en competitividad.

El Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) define la competitividad como la “serie de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Con el IGC el WEF evalúa las economías a través de 3 subíndices, los cuales se dividen en 12 pilares compuestos por 114 indicadores que muestran los principales fundamentos micro y macroeconómicos de la competitividad.

El índice también pondera la puntuación de los países según su etapa de desarrollo, es decir, dependiendo el nivel de ingresos del país, la base (los pilares) en la cual está fundamentada su competitividad será diferente, por lo que

durante la última década el IGC para la República Dominicana ha tenido un comportamiento fluctuante entre **3.6/7** y **3.9/7**, con una tendencia netamente positiva...

el índice atribuye una ponderación de los pilares según la etapa de desarrollo que se defina. Según el WEF, la República Dominicana se encuentra en una etapa de desarrollo definida como “Conducida por la Eficiencia”, por tanto, el principal factor para mantenerse compitiendo es fortalecer y mantener procesos de producción más eficientes y de calidad.

Según lo anterior, los factores de mayor peso en el indicador para el país son los relativos a la eficiencia de sus mercados, aunque los factores básicos como el ambiente macroeconómico y las instituciones tienen alta influencia en el resultado final. En la última década, el aumento paulatino de la competitividad del país ha estado impulsado por la mejora del ambiente macroeconómico, la educación superior, la creciente eficiencia del mercado de bienes (que incluye las exportaciones) y la salud y la educación primaria. Pese a lo anterior, aun debemos seguir ajustando una serie de medidas claves para colocar este “atleta de alto rendimiento” en el marcador que debe estar y justamente en ello trabajamos, estamos convencidos de que las medidas sugeridas en cada pleno del Consejo Nacional de Competitividad, y que posteriormente el Presidente convierte en disposición gubernamental, evidenciarán en el mediano plazo resultados que se apreciarán en la economía nacional.

RFDE ¿En el marco de su posición al frente del Consejo Nacional de Competitividad?, ¿cuáles son las grandes líneas estratégicas que marcan su gestión y cuáles son sus objetivos?

RP: Desde el Consejo promovemos una visión práctica de la competitividad, a los fines de desarrollar un conjunto de medidas de impacto y con efecto inmediato en el “Doing Business” y el Informe Global de Competitividad del WEF,

organismos que miden a nivel internacional el avance de los países en materia de competitividad y clima de negocios.

Nuestra visión es impulsar medidas de tipo administrativo, de rápida ejecución y que para cuya concreción sólo se requiere una instrucción precisa del Presidente de la República, y un seguimiento intenso por parte de COMPETITIVIDAD con el apoyo de los Ministros y entidades claves. Para esto, hemos desarrollado la “*Agenda Dominicana Competitiva*”, la cual consta de 4 pilares estratégicos:

1. Facilitación de Comercial y Formalización
2. Más Productividad y Exportaciones
3. Innovación
4. Más Empleos Formales de Calidad.

RFDE ¿Cómo está midiendo el impacto de su gestión?

RP: Desde nuestra designación en mayo del 2017 a la fecha, hemos logrado el fortalecimiento institucional y organizacional del Consejo Nacional de Competitividad, combinando los técnicos que ya existían en la entidad con una plana de profesionales multidisciplinarios y estableciendo las Direcciones de Técnicas, de Análisis Regulatorio, de Inteligencia Competitiva y de Clima de Negocios. En adición con el nombramiento en noviembre de 2017 de los miembros del Consejo, se activan las sesiones del pleno, donde mensualmente con el Presidente de la República se trazan las pautas para impulsar la competitividad de los sectores productivos.

De estas sesiones se derivan 21 medidas de impacto, entre las que se encuentran:

- Reducción a 3 días de la Constitución de Compañías.
- Reducción a 1 día la de REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL.
- Creación de la Ventanilla Única de Permisos de Construcción.
- Fortalecimiento integral de la DIGEMAPS.
- Renovación Automática de los del Registro Sanitarios.
- Creación del Comité Nacional de Facilitación de Comercio.
- Relanzamiento del Plan Nacional de Mejora Regulatoria.
- Aplicación de la metodología Simplifica RD.
- Elaboración de una estrategia público-privada para fomento de las exportaciones.
- Aumento de la productividad y la generación de empleos, a través del Comité para la Coordinación de Políticas de Desarrollo Productivo y las Exportaciones.
- Establecimiento de una Mesa para el análisis de los costos de la cadena logística.
- Establecimiento de la Mesa de Conectividad Logística y Elaboración del 1er Catálogo de rutas hacia El Caribe.
- Eliminación del cobro de la tarjeta de Turista en los aeropuertos.



RFDE: *¿Qué tan competitiva es la Industria Dominicana ante un mundo globalizado y los acuerdos de libre comercio que ha firmado el país?*

RP: La industria dominicana cuenta con sectores pujantes y que se destacan a nivel internacional, un ejemplo de esto lo representan importantes agroindustrias, farmacéuticas, industrias del plástico, de alimentos y de productos de belleza que compiten de manera exitosa. En el sector de las zonas francas, hemos logrado posicionarnos con la diversificación de la oferta, a productos de mayor valor agregado como los dispositivos médicos, donde somos líderes, dispositivos electrónicos, calzado y cigarro.

Sin embargo, somos conscientes que quedan importantes retos en materia de facilitación de comercio y tramitología, para lo cual, desde Competitividad, estamos coordinando acciones que apoyen una “desburocratización” de los servicios públicos a las empresas y a los ciudadanos. Lo anterior no invalida lo que es evidente, el gobierno dominicano está tomando medidas necesarias y estratégicas, en concurso con los mismos sectores involucrados. Lo que plantea que podemos y estaremos en mejores condiciones para atraer inversión extranjera y aumentar nuestro potencial exportador una vez estas disposiciones cumplan su ciclo de incorporación a la dinámica productiva nacional.

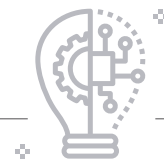
RFDE: *¿Cómo se compaginan Competitividad y Sostenibilidad en República Dominicana?*

RP: Son indispensables, desde Competitividad promovemos las políticas de producción más limpia, que conjuntamente con el Ministerio de Medioambiente, apoya a las industrias en las prácticas de producción con un uso menos intensivo de recursos y un mayor aprovechamiento de los mismos, lo que no solo se traduce en un menor impacto medioambiental, sino también en rentabilidad para las industrias, en la medida que ahorran agua, energía e insumos. Dos ejemplos de ello son la industria minera y de turismo

RFDE: *¿Hemos visto un importante esfuerzo comunicacional por parte de su gestión, ¿Qué rol juega la comunicación en este proceso de impulsar la competitividad?*

RP: La Competitividad somos todos, no es una tarea del sector público, o del sector privado de manera aislada, es un esfuerzo país de todos los dominicanos. Para esto debemos comunicar efectivamente los retos que tenemos para poder avanzar en materia de competitividad, y las medidas que estamos tomando a los fines de hacer partícipes a todos los ciudadanos y empoderarlos para apoyar, lo que denominamos, la revolución del optimismo.

La
4ta Revolución
industrial supone un
reto de *significativa*
importancia para
nuestras economías



Creemos en la rendición de cuentas, en la transparencia y en que nuestras industrias y nuestra gente tienen un excelente potencial para destacarse a nivel internacional, es por esto que nos interesa comunicar lo que hacemos y tener los oídos en el corazón de la gente para poder, como servidores públicos, identificar las soluciones para nuestros problemas de competitividad.

RFDE: *¿Qué relación podríamos decir que guarda la “Competitividad País” con la “Marca País”?*

RP: Precisamente, en la parte de promover lo que hacemos, Marca País es una estrategia de promoción de los atributos, productos,





personalidades de un país a nivel internacional a los fines de proyectar los mismos. Marca País es una sombrilla que sirve de plataforma para que los sectores más competitivos de un país alcancen nuevos mercados y el país atraiga mayores inversiones. La Competitividad País, indudablemente se beneficiaría de contar con una Estrategia Marca País, sin embargo este es solo un ingrediente, de un sinnúmero de aspectos, dentro de los que se encuentran el ambiente macroeconómico, el clima de negocios, la seguridad jurídica, la I+D+i, las infraestructuras e instituciones de un país, entre otros.

RFDE: ¿Cómo le da soporte el Consejo Nacional de Competitividad al sector empresarial Dominicano? ¿Cuál es la visión de servicio de su institución y en que se traduce en términos de oferta de valor?

RP: El Consejo Nacional de Competitividad es una institución de carácter mixto, por lo cual en el pleno participan 9 miembros del sector privado, adicionalmente contamos con un Consejo Consultivo compuesto por 28 empresarios. Desde Competitividad se articulan mesas de dialogo público-privado para identificar las trabas que afectan a los sectores e impulsar las soluciones para las mismas.

Adicionalmente la entidad cuenta con su Carta Compromiso al Ciudadano, donde se definen los servicios que brindamos, el de Acompañamiento Técnico, Asistencia Técnica, Información Estratégica, que permiten apoyar a las empresas y ciudadanos en los temas vinculados al accionar de la institución

RFDE: ¿Cuáles son los retos de República Dominicana para la próxima década?

RP: Como retos para poder competir en un mundo globalizado podríamos mencionar: mejorar la calidad del suministro de energía, elevar las capacidades técnicas de nuestros recursos humanos, fomentar los encadenamientos productivos entre la industria nacional y zonas francas, el sector agropecuario y el turismo, mayor inversión en innovación aplicada a las industrias, mejorar los costos de la cadena logística y la cadena de

frio. Indispensable resulta, seguir fortaleciendo la alianza público-privada que justamente, en este escenario actual, nos está permitiendo responder a problemáticas que probablemente pasaban desapercibidas ante el poder ejecutivo y que hoy son visibles ante la voluntad política.

RFDE: ¿Cómo se está apoyando la innovación como parte fundamental de la competitividad en los tiempos de la 4ta Revolución Industrial?

RP: Desde Competitividad entendemos la necesidad de generar procesos de innovación aplicados a la industria, por lo cual en adición a la colaboración que realizamos con el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología, como parte del Consejo Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico hemos desarrollado una alianza con la Cámara Americana de Comercio para un proyecto de innovación empresarial. La 4ta revolución industrial supone un reto de significativa importancia para nuestras economías, exige transformaciones profundas en la cultura de nuestras instituciones, en la forma en que funciona nuestra economía, en la formación de nuestra mano de obra, en la transformación digital que exige, no solo en RD, sino en el contexto global y muy especialmente en los países de la región.

RFDE: ¿Cuáles son los retos de República Dominicana para la próxima década?

RP: El Presidente Medina está altamente

Marca País
es una estrategia de promoción de los atributos, productos, personalidades de un país a nivel internacional a los fines de proyectar los mismos.

comprometido con el tema, prueba de esto lo constituye el apoyo y renovación que ha dado al Consejo y las sesiones mensuales donde traza las pautas y pide rendición de cuentas a los Ministros y Directores miembros del Consejo sobre los trabajos encomendados para mejorar la competitividad en el país.

RFDE: ¿Cuál es el reto más grande que le ha tocado vivir al frente del CNC?

RP: Conocer el Estado por dentro ha sido toda una travesía maravillosa, donde he conocido gente muy positiva y donde he tenido la oportunidad de poner un granito de arena para que el país se fortalezca, lo más interesante de todo es que no he llegado solo, he venido acompañado de un consejo maravilloso. Donde todos juntos, junto con el Presidente de la República y su equipo de gobierno con quienes hemos construido una agenda de trabajo por la República Dominicana.

RFDE: ¿Cuál es su mayor deseo para la RD?

RP: Que potencie su economía, para generar mayor bienestar y mayores oportunidades para los emprendedores, para las mujeres, para aquellos que están trabajando en el campo, para los que están en las empresas como trabajadores, construyendo oportunidades, cortando procesos, reduciendo plazos, creando iniciativas que permitan facilitar las exportaciones, generando una sinergia positiva. Además de transformar su cultura.

Indispensable
resulta, seguir
fortaleciendo la
alianza
público-privada

Acerca de Rafael Paz

Fotografía : wikipedia.org



Rafael Paz nace en Manhattan, New York- 7 de julio 1983, Casado con Aurora Pérez Torino, y un solo hijo: David Paz Pérez. Cuenta con una amplia formación en áreas como gobernanza, gerencia pública, empresarial, liderazgo y comunicación política, obteniendo sus títulos de altas casas de estudios a nivel nacional e internacional como Universidad Iberoamericana (UNIBE), George Washington University, INCAE Business School y realizó estudios en Barna Management School, es miembro del Alumni Global Shapers Community del Foro Económico Mundial.

Por seis años, se desempeñó como vicepresidente ejecutivo del Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), fue miembro del Consejo Nacional de Seguridad Social (CNSS), del Consejo de Directores del Fondo Patrimonial de las Empresas Reformadas (Fonper), de la Comisión Ejecutiva del Consejo Económico y Social (CES), del Consejo del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), de la Comisión Nacional de Empleo del Ministerio de Trabajo, fue coordinador del Comité de Transporte del CONEP y secretario del Consejo Económico Binacional Quisqueya, entre otros importantes órganos.

Durante la modificación constitucional del año 2010, fue asesor de la Asamblea Nacional, asesor del Senado de la República de 2009 a 2011, asesor en Asuntos Constitucionales y Legales de la Presidencia de la Cámara de Diputados y de la Oficina de Análisis, Seguimiento y Evaluación del Presupuesto durante el período 2010-2012.

Fue el primer secretario de la Escuela Nacional de Formación Electoral y del Estado Civil (EFEC) de la Junta Central Electoral, durante el periodo 2006-2007 se desempeñó como abogado para Asuntos Públicos de la Dirección de Políticas Públicas de la Suprema Corte de Justicia y desde el año 2007 es miembro del Claustro de Profesores de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). En la actualidad se desempeña como director ejecutivo del Consejo Nacional de Competitividad.



CORTÉS HERMANOS

Alimentado esperanzas y sueños...

Apasionados Chocolateros que endulzan tu vida

Desde 1929 CORTÉS HERMANOS & CO se erige como símbolo de tradición y calidad orgullosamente representada en más de 50 variedades de productos derivados del cacao en las modalidades de Chocolate en Tableta, Cocoa, y Candy Bars, en diversos sabores y tamaños entre los cuales podemos destacar sus productos icónicos “Chocolate Embajador , Cocoa Sobrino, Chocolates Mas-Mas, Rocky, y Crachi” , producidos con los más estrictos estándares internacionales de calidad, con el respaldo de un personal gerencial y técnico de formación especializada que están comprometidos con producir el mejor chocolate, lo cual han hecho durante 89 años con la participación de cuatro generaciones de la familia Cortés.

Ignacio Cortés Vicepresidente Comercial de Cortés Hermanos & Co comenta que como empresa poseen una integración vertical en la cadena de valor del cacao dominicano, desde el manejo post cosecha hasta la industrialización y comercialización masiva de los sub-productos derivados de este producto agrícola. Esto les ha permitido generar valor agregado a través de cada una de las etapas de transformación del cacao, para llevar a sus consumidores un producto de altísima calidad, al igual que a mercados extranjeros que demandan productos semielaborados.

Esta galardonada empresa, ha sido reconocida en tres ocasiones con el Premio de Excelencia en Exportación Industrial por ADOEXPO en los años 2009, 2013 y 2014, por ser empresa líder en la industrialización del cacao, tiene además un impacto positivo en el desarrollo económico nacional de otras industrias como el transporte de mercancías, la impresión gráfica, la comercialización de artículos alimenticios, la producción de cartón y papeles de envoltura, la producción de azúcar, entre otros importantes sectores de la industria nacional.

República Dominicana se mantiene desempeñando un rol preponderante como proveedor de materia prima (cacao en grano) en los mercados extranjeros, y Cortés Hermanos & Co juega un papel de liderazgo en la exportación de productos derivados del cacao, contribuyendo con la ampliación de la oferta exportable de este importante rubro agrícola, que actualmente abarca diferentes destinos a nivel global, entre los que se incluyen: Barbados, Guyana, Haití, Jamaica, Puerto Rico, Trinidad & Tobago, Aruba, Curazao, Guadalupe, Estados Unidos, El Salvador, España, Países Bajos, Francia, Bélgica.

Apunta Cortés “Durante estos 89 años Cortés Hermanos ha edificado un estilo



Ignacio Cortés

Vicepresidente Comercial de Cortés Hermanos & Co

Cortés

◆ CHOCOLATE ◆

particular de hacer las cosas. El mismo, se ha fundamentado en los valores que también utilizara nuestro fundador Don Pedro Cortés Forteza para la creación de la institución. Nuestros pilares anclados en el desarrollo y producción de productos hechos con calidad y compromiso, sumado a la pasión y al amor de una familia, durante todo el proceso desde el campo hasta que está en las manos de nuestros consumidores, siempre pensando en ellos y dando lo mejor de nosotros, hemos logrado que Cortés y sus marcas sean el chocolate de todos los Dominicanos". Lo que indudablemente le ha permitido convertirse en sinónimo de marca país de República Dominicana.

EXPORTAN HACIA



Esto se ha extendido a través de sus emblemática marcas: Chocolate Embajador, Cocoa Sobrino, Chocolates Mas-Mas, Rocky, Crachi entre otras marcas que han estado presentes de generación en generación deleitando el paladar de todos los dominicanos señala Cortés "nuestros consumidores nos han otorgado su preferencia por lo que la mayoría de estos productos son líderes de su categoría y forman parte importante de la tradición y el gusto de todos los dominicanos".

Esta gran marca caracteriza la esencia de una familia y la visión de una institución líder, comprometida con sus consumidores, sus asociados y relacionados.

En el futuro Cortés Hermanos & Co, apunta a ser una empresa diversificada con presencia internacional significativa en las categorías de alimentos y de bienestar, apalancados en su gente y comprometidos con la excelencia, innovación y responsabilidad como valores que impulsen su desarrollo y expansión.

Indicadores de preferencia arrojan un Market Share de:

89% de mercado en la Categoría modificadores de sabor (chocolate de mesa)

64% en la Categoría modificador sabor (cocoas)

40% en la Categoría de "Candy Bars"

También maneja distribución ponderada de sobre 95% en todas las categorías lo cual significa que su producto llega a cada rincón del país.

Con una plantilla de aproximadamente 400 empleados, como empresa mantiene políticas dirigidas a fomentar la inclusión de todos los sectores, incluyendo a discapacitados, dando la oportunidad de trabajar con personas con habilidades diferentes, fomentando valores como la tolerancia y la no discriminación, también promueve la estabilidad de la fuerza laboral lo que se traduce en una baja tasa anual de rotación de aproximadamente un 3%, muy por debajo del mercado general de referencia.

Apunta su Vicepresidente Comercial "Cortés es un nombre que, hoy día cuenta con un valioso patrimonio, dentro y fuera de su categoría".



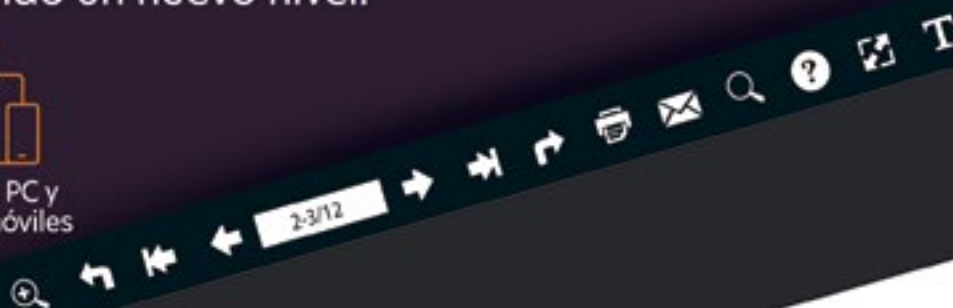
¿y tú, ya tienes tu catálogo digital?



¡Si aún no lo tienes, nosotros lo hacemos para ti, y **potenciarás tu marca** alcanzando un nuevo nivel!



Adaptable a PC y dispositivos móviles



Nuestra Filosofía	3
Mensaje del director	4
Diplomados	11
Áreas de Nuevos Taleros	12
Auditoría	13
Banca	14
Bienes Raíces	15
Calidad	16
Comunicación y Relaciones Públicas	17
Contabilidad	18
Eventos y Diseño de Eventos	19
Finanzas	20
Gestión Humana	21
Gestión y Servicio	22
Impuestos	23
Liderazgo, Supervisión y Coaching	24
Marketing Digital	25
Marketing y Ventas	26
Operaciones y Logística	27
Operaciones y Logística	28
Proyectos	29
Servicio al Cliente	30
TICS	31
Campus Virtuales	32
Preguntas Frecuentes	33

Misión

Somos una empresa dedicada a la capacitación en los negocios, brindando horarios flexibles. Nos mantenemos a la vanguardia de cada uno de los programas para que nuestros participantes puedan competir y a la globalización.

Visión

Convertirnos en la empresa líder en capacitación con una amplia gama de soluciones de alto nivel en la vida organizacional y profesional de nuestros clientes.

Valores

- Honestidad
- Compromiso
- Excelencia
- Lealtad
- Confidencialidad
- Respeto

llama ya al: **829-340-5724**
o escribe a:
factordeexitord@gmail.com

Compártelo por correo electrónico, Whatsapp o redes sociales y genera mayor desempeño de marketing y metas de venta.





Donde hay un
DOMINICANO
hay una
KOLA REAL



Industrias San Miguel tiene treinta años con presencia en Latinoamérica en la industria de producción de bebidas refrescantes y hace trece años en República Dominicana, cuando inició con la visión de interpretar las necesidades y oportunidades que habían en este nuevo mercado y con mucho esfuerzo y empeño perseguir el sueño de hacer de sus productos parte de la vida de los dominicanos, adaptándose a ellos con el objetivo de ofrecer una diversidad de bebidas accesibles con calidad certificada.

Su portafolio está compuesto por su producto estrella: Kola Real en sus distintos sabores: cola, limón, frambuesa, naranja, uva, piña, chinola y merengue y Kola Real Ligera con un reducido en azúcar, su bebida afrutada Frutop, en sus distintas versiones, Agua CoolHeaven, normal y con gas. Y su bebida energizante 360 Energy Drink, todas sus marcas cuentan con triple certificación de calidad es por eso que son líderes del mercado.

Mario Medina, Gerente Financiero de ISM asegura que en el ranking de bebidas refrescantes en la categoría de refrescos, Kola Real es la marca líder en refrescos en la República Dominicana: *“lo hemos logrado gracias al trabajo de un gran equipo con un mismo objetivo, brindar calidad en nuestros productos, en nuestros procesos y en nuestro servicio, donde esté un dominicano hay una Kola Real, y trabajamos para que así sea.”*

- Frutop es la segunda marca, con crecimiento de doble dígito, aspirando a ser líder en la categoría de still drinks en el corto plazo.
- En la categoría de aguas embotelladas CoolHeaven se mantiene en segundo lugar, mostrando crecimiento sostenido.
- 360 Energy Drink es tercera en un mercado dinamizado por la competencia.

US\$ 600
millones de dólares en
ventas globales
en los últimos
5 años



En los últimos años la empresa ha venido creciendo al ritmo del comportamiento del PBI de la economía dominicana. En los últimos 5 años las ventas globales totales superan los US\$ 600 millones de dólares.

Un estudio reveló que en el 2010 el índice de pobreza de la provincia Santiago Rodríguez se había reducido de 65.1% a 48.3% gracias a la fuente de trabajo producida por ISM. En la actualidad cuentan con 2,100 colaboradores directos y se han enfocado en llevar sus proyectos de Responsabilidad Social Corporativa a través de la educación, creando para sus colaboradores internos la universidad San Miguel, lanzando el proyecto Escalando Juntos, cuyo objetivo es educar a sus clientes para que puedan hacer crecer sus negocios y sensibilizando las escuelas alrededor de sus centros de operaciones sobre la protección medioambiental. Al crear una libre competencia en el sector, se atrajo la participación de inversionistas extranjeros, que tomaron control de los embotelladores tradicionales, y con ello se intensificó la inversión en tecnologías de producción, más eficiente, incremento de puestos de trabajo, mejora de servicio al cliente acordes a las exigencias de los nuevos tiempos donde el consumidor final se beneficia por la amplia oferta y el estado con el incremento de las recaudaciones.

El aporte de ISM al desarrollo económico, tecnológico y humano en la República Dominicana, ha involucrado varios aspectos dinamizando el sector de los refrescos, generando una competencia que ha permitido que el consumo de litros se haya casi duplicado después de 10 años: y en esta proceso de competencia ha permitido que nuevos inversionistas tomen el control de las embotelladores que requerían nuevas inversiones para ser competitivas y estar acorde de los nuevos tiempos donde el consumidor final se benefició por la amplia oferta y el estado con el incremento de las recaudaciones.

La investigación de mercado ha sido clave en el posicionamiento de su marca para lo cual se han valido de los



servicios de consultoras externas que han monitoreado la salud de cada una de las marcas de ISM midiendo su nivel de recordación, consideración, consumo, recompra y frecuencia de sus marcas.

Planteado en términos de marca país, en la opinión de Medina, “Kola Real es la marca de refresco que mejor representa la identidad del dominicano, esto se ha logrado gracias al enfoque de ISM en entender las necesidades de este mercado adaptando sus sabores y estrategias, a los gustos y a la idiosincrasia dominicana, participando en las principales plataformas culturales como son la gastronomía, música y deporte. De esta manera buscan inspirar al dominicano a sentirse orgulloso de su identidad y sacar lo mejor de sí para aportar en conjunto al país.”

Para Medina la mejor contribución “es potenciar un sector donde gran parte de los insumos se importaban como las tapas, etiquetas, botellas PET y a la fecha se han desarrollado industrias locales que abastecen a los productores de bebidas. A nivel comercial con el ingreso de inversionistas extranjeros y al tener una competencia intensa se sinceraron

los precios de ventas de los refrescos y esto permitió democratizar el consumo en República Dominicana y se intensificaron las inversiones en los puntos de ventas, generando un impulso que beneficio al intermediario y al consumidor final, en la distribución de bebidas, se renovó la flota de camiones y patanas para poder competir en forma eficiente, ya que es factor clave en el sector. Todo ello ha involucrado un inversión de más de 100 millones de Dólares para ser sostenible nuestras acciones de compromiso en la zona fronteriza”.

Para los próximos años la empresa viene desarrollando innovaciones para acompañar a las cambiantes preferencias del consumidor, desarrollando nuevos empaques, formulas e invirtiendo en tecnología de información que les permita mantener su competitividad y mantener el liderazgo en el sector. Así mismo mantiene como estrategia de comunicación resaltar la cultura dominicana basada en que en las diferentes plataformas de sus marcas hablan dominicano, a diferencia de las marcas globales tradicionales, han adaptado sus sabores y estrategias, a los gustos y a la idiosincrasia dominicana.



LA REINA DE LAS NUECES

Existen productos emblemáticos que reflejan fielmente la marca país de República Dominicana, tal es el caso de Macadamia La Loma, la cual es una marca que ofrece nuez premium, o como les gusta llamarla la Reina de las Nueces, esta nuez se caracteriza por ser la única que contiene mayor cantidad de ácidos grasos esenciales por lo que es cremosa y a la vez crujiente. La Loma actualmente cuenta con una línea snack con 6 variedades: con sal, sin sal, tostada en miel y 3 variedades mixtas. Además de venta directa para canal institucional de restaurantes, panaderías y reposterías en sus presentaciones entera, picada, pulverizada y productos con valor agregado como turrón y chocolates de macadamia.

Esta prestigiosa marca tiene fuerte arraigo en el consumidor dominicano que prefiere un producto local y ha tomado consciencia del impacto que tiene el consumo de alimentos en su cuerpo y en el planeta, esto lo sabe muy bien la gente de Macadamia La Loma quienes conocen este trasfondo social tan importante y relevante para el país, ya que, la empresa promueve un modelo de negocio basado en un cultivo que protege los ecosistemas y propicia la reconstrucción de las montañas dominicanas, los árboles de macadamia son fuente de reforestación permanente en las zonas donde se cultive, ya que se siembra y jamás se corta, produciendo beneficios como captación de CO2, así Macadamia La Loma está comprometida con generar su propia energía limpia a través de la concha de macadamia, además de utilizar los residuos como fuente de abono orgánico preservación de suelos, retención de agua, entre otros

“La inclusión y sostenibilidad que promovemos desde nuestra empresa, nos hace diferenciar de otras industrias de macadamia del mundo”

beneficios por varias generaciones más, involucrando a sus comunidades agrícolas, y asegurando compra de sus cosechas para que dicho modelo de cultivo sea sostenible. Macadamia La Loma está contribuyendo con la mejoría de ingresos de cientos de familias gracias a convenios con instituciones como el Fomin, con quienes recientemente concluyó 4 años de talleres motivando a agricultores a esta actividad agrícola, cambiando el paradigma de agricultura tradicional hacia una que protege y construye montañas.

Macadamia La Loma nace a partir de esta búsqueda de la mano de Don Jesús Moreno, quien siendo presidente de la fundación Loma Quita Espuela y del Consorcio Ambiental Dominicano identificó que algunas ONG ambientales no lograban sus objetivos en el largo plazo. El visualizaba la importancia de hacer alianzas con empresas que asumieran compromisos de compra y al mismo tiempo acompañamiento agrícola en lo técnico y motivacional a sus agricultores.



100,000
árboles plantados



40,000
plantas nuevas en vivero



8,000
toneladas métricas de
Macadamia en Concha



50 Millones de USD a la
economía
(valor nominal anual)



200 nuevos productores
de macadamia





Jesús Moreno
Presidente de Macadamia La Loma



Todo esto dinamiza enormemente el ámbito social y económico del país, y por si esto fuera poco, tras años de investigación y procesamiento Macadamia La Loma ha creado y entregado al país el know-how de la macadamia en República Dominicana, capacitando a técnicos e ingenieros no solo en manejo de plantas y cultivos sino también en el manejo industrial para el procesamiento de la nuez.

Moreno confirma “Macadamia La Loma es una marca puramente dominicana, hemos construido esa asociación logrando en equipo que los productores la siembren y cosechen con mucho amor, y eso se siente en el sabor de la nuez. Ninguna macadamia del mundo es como la Macadamia Dominicana La Loma, ésta se distingue notoriamente de las demás, dicho por personas conocedoras en el sector. Macadamia La Loma es inclusiva y participativa y todos sus logros se deben gracias al arduo trabajo de todos nosotros y a la integración de distintas organizaciones, fundaciones y universidades del país, pero sobre todo gracias a que cada día hay más consumidores dominicanos conscientes que eligen productos sostenibles y locales como Macadamia La Loma.”

De cara a la imagen de marca con la reputación empresarial, han logrado integrar marcas dominicanas que les han acompañado en ese camino de construcción de montañas, como ya lo hicieron el Banco Popular, Hotel Meliá, Hostal Nicolás de Ovando, por mencionar algunas empresas que se han hecho protagonistas de su historia mediante el apadrinamiento de familias que hoy son productores de Macadamia y por tanto, han mejorado sus ingresos gracias a ellos.

La mayor contribución de Macadamia La Loma con el país ha sido la ardua labor de investigación y validación de variedades de

macadamias y la identificación y selección de zonas privilegiadas para cultivo de plantas de macadamia. Bajo estas condiciones se obtiene un alto índice de productividad, lo que les hace tener una ventaja competitiva en la industria, posicionando al país como un excelente productor de macadamia.

Dentro de sus objetivos, Macadamia La Loma se plantea como reto importante evitar el desvío de algunos productores sobre el cultivo orgánico, e incluir algunos que no han iniciado a que se unan a este proceso para seguir generando valor agregado y diferenciación de su producto ante el mundo.

Moreno menciona que “para ello se hace necesario que el gobierno mantenga su compromiso para evitar la entrada de plagas indeseables que han atacado duramente cultivos de macadamia en otros países. Así como afianzar la mejora continúa en pro de la eficiencia y calidad de los procesos tanto agrícolas como en la planta de producción para asegurar un buen posicionamiento a nivel internacional y maximizar rentabilidad para todos. Finalmente, pero no menos importante, la colocación total de la cosecha de Macadamia en el mercado es el mayor compromiso con los productores agrícolas.”

En términos de su producto y la marca país de República Dominicana tienen como propósito llevar La Loma a la gente, esa Loma llena de ríos, de saltos, de verdor, y de gente trabajadora e involucrada con el desarrollo de su país. Esa loma que produce no solo belleza sino también riqueza para todos.

.....





INDUVECA

ES MOTIVO DE ORGULLO DOMINICANO

Induveca es líder de embutidos en la República Dominicana, es una marca que tiene mucha tradición, respaldada por más de 50 años de historia.

Desde sus inicios en 1969 en La Vega, INDUVECA fue posicionándose entre las primeras empresas de alimentos del país, su fuerza de distribución ha sido su pilar importante para lograr el éxito alcanzado, llegando a miles de dominicanos de manera eficiente con sus productos ofreciendo la mejor calidad en todas sus líneas en cada rincón del país.

En el año 2001, INDUVECA fue adquirida para formar parte del conglomerado de empresas que conforman el GRUPO SID. Combinando una gran experiencia en manufactura con una capacidad de innovar y desarrollar procesos de la más alta tecnología y calidad mundial, permitiendo mantenerse a la vanguardia en el mercado de alimentos de marca de la República Dominicana.

Apunta su Vicepresidenta Ejecutiva Lil Esteva, que INDUVECA ha logrado el reconocimiento en el mercado dominicano por fabricar y comercializar productos de alimentos de marca de la más alta calidad y ofrecer a sus consumidores ese sabor sin igual que ha caracterizado a la empresa a lo largo de estos más de 48 años dentro de la industria nacional.

INDUVECA ha experimentando una constante evolución: su oferta se diversificó y sus líneas de producción también y hoy en día cuentan con más de 200 productos, convertido en los alimentos de preferencia, haciendo que su marca sea la referencia obligada en el sector Alimentos, es una empresa líder del mercado en distintas categorías, tanto cárnicas como lácteas; que ha asumido el compromiso de dar lo mejor al pueblo dominicano, vive en constante crecimiento, desarrollando innovaciones basadas en la necesidad de los consumidores, lo que se ha manifestado a través del tiempo, no sólo manteniendo los más altos estándares de calidad de sus productos, sino al propiciar buenas relaciones de negocios con clientes y suplidores,





A C R O P O L I S

Un lugar lleno de buenos momentos

*Vive más
emociones*



Av. Winston Churchill, Ens. Piantini, Santo Domingo.



ACROPOLISCENTER



5
Décadas
200
Productos



y en palabras de su Vicepresidenta *“por brindar un lugar de trabajo y progreso a más de dos mil empleados, lo que les permite lanzar al mercado productos que cubren las necesidades y forman parte de la alimentación del pueblo dominicano”.*

Lil Esteva confirma el orgullo que les representa contar con la planta más grande y moderna para el procesamiento de productos cárnicos de toda la región del Caribe. *“Todos nuestros procesos se distinguen por mantener los más altos estándares de calidad y por la preservación del medioambiente”.*

Ser la empresa preferida de productos refrigerados de marca en la República Dominicana y competir activamente en los mercados caribeños, mediante la búsqueda continua de crecer y consolidar su posición de liderazgo, les ha llevado a desarrollar alianzas estratégicas con empresas multinacionales con el objetivo de complementar su línea de productos en las diferentes categorías en las que participan. Entre ellas podemos destacar algunas tales como: Campo Frío, Kraft, Danone y jugos Welch. Su amplio portafolio

de productos le ha permitido un crecimiento sostenible y el desarrollo de nuevos mercados, manteniéndose a la vanguardia y expectativa de los consumidores locales e internacionales.

El aporte de INDUVECA hacia el país durante estas 5 décadas está representado en sus logros tal como la fábrica de productos cárnicos de manufactura de calidad mundial, tecnología de punta. Con más de 2,000 colaboradores directos, 6 centros de distribución en todo el país, manteniendo su compromiso de crecimiento y estabilidad para sus consumidores, clientes, colaboradores y suplidores.

El conocimiento y recordación automática de la marca INDUVECA por parte de sus consumidores evidencia la preferencia hacia sus productos. Esteva comenta que *“Cualquier dominicano en cualquier parte del mundo ahora y busca su Salami Super Especial INDUVECA. El salami INDUVECA es un tesoro gastronómico para los dominicanos que emigraron a otros países. Representa una conexión estando lejos de casa y un recibimiento cuando están de vuelta a casa”.*

“En INDUVECA existe un compromiso con las familias dominicanas de entregarles lo mejor de nosotros a través de productos que cumplen con normas locales e internacionales, producidos con tecnología de punta y llevados a la mesa dominicana con cuidado y esmero a través de una cadena de distribución refrigerada que pone nuestros productos en manos

2,000
Colaboradores directos



6
Centros de distribución



de nuestros clientes. Adicionalmente, trabajamos continuamente en el desarrollo de productos con perfiles de sabores que satisfagan los gustos de los dominicanos. Nos preocupamos y nos enorgullecemos de ser una empresa dominicana”.

INDUVECA ha mantenido sus niveles de distribución de un 75% percibiéndose como una marca de calidad, dominicana, tradicional y saludable.

... Con una
distribución del
75%
a nivel nacional

Al momento de la adquisición de INDUVECA por parte del Grupo SID, uno de los retos más importantes asumidos fue entender que para continuar siendo los líderes indiscutibles del mercado tenían que pasar de ser la marca de salami más reconocida a ser: La Marca innovadora dominicana de productos elaborados de la mejor calidad.

Su Vicepresidenta acota que *“De ahí que buscáramos darle a la Marca INDUVECA una nueva dimensión y elevarla para convertir en una marca de más valor que refleje:*

- La confianza del consumidor gracias a la Calidad, Higiene, Salud, Tradición, Experiencia, y Sentimiento dominicano que es intrínseca de INDUVECA.

- La familiaridad y cercanía de nuestros productos con el consumidor dados en su capacidad alimenticia, su variedad, el que son ideales para los niños y sobre todos que son fáciles de encontrar en cualquier punto de venta.



Lil Esteva
Vicepresidente Ejecutiva



Acerca de Lil Esteva

Lil Esteva, una mujer que enfrenta con determinación, pasión y prudencia los retos que le dispone la vida; disfrutando el camino y mirando siempre hacia adelante, descansando en las experiencias adquiridas.

Nacida en Santo Domingo el 4 de marzo de 1961, realizó sus estudios en el INSTITUTO VERITAS.

Graduada en la UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HERNRIQUEZ UREÑA obtiene el título de Licenciada en Economía. En el año 1992, entra a trabajar para el Grupo SID.

Actualmente se desempeña como Vicepresidenta Ejecutiva de Induveca, S.A. y es Miembro del Comité Ejecutivo del Grupo SID. Reconocida local e internacionalmente, por los aportes realizados en las empresas que ha formado parte y por las funciones honoríficas y voluntarias que ha asumido en diferentes organismos y fundaciones, sin embargo sus mayores logros vienen reflejados en el crecimiento, el desarrollo y el éxito de sus equipos de trabajo. Actualmente forma parte de la Alianza Educativa Estratégica Centro de Integración Familiar- Centro Cultural Poveda y del equipo de RRSS del Grupo SID.

• Su capacidad de ser Innovadores, contemporáneos y punto de referencia cultural.

• Y sobre todo por el placer que dan nuestros productos a todos nuestros consumidores gracias a sus sabores irresistibles, a la facilidad al momento de prepararlo y comerlo, a lo divertido y versátil que pueden ser nuestros productos”.

Esteva manifiesta que en INDUVECA: “sentimos el privilegio al ser una de las únicas marcas que puede hablar de Familia, de ser Orgullo Dominicano. Es ese orgullo que nos compromete con nuestros consumidores, con nuestro país y con nosotros mismos y guía cada paso que damos acercándonos cada vez más al sentir y a las necesidades de nuestro pueblo dominicano. Preocupándonos por su bienestar y salud”.

En palabras de Lil Esteva Vicepresidenta ejecutiva de INDUVECA “Lo que más disfruto es ayudar a INDUVECA a seguir creciendo como empresa, que por 50 años ha dedicado toda su comunicación a enaltecer la dominicanidad a través de estrategias efectivas que logren reforzar esa conexión con el pueblo dominicano. Llevar lo mejor de lo nuestro a cada rincón de nuestro país. Y mantenernos Innovadores, contemporáneos y punto de referencia cultural”: Hay mucho color, sabor, alegría, orgullo, música, belleza y amor que conforma a este pueblo tan especial y sobre todo lo distingue capacidad de entregarse y compartirlo todo, esto último es lo que hace a los dominicanos tan dominicanos.

“Esta identificación y este compromiso es lo que nos permite decir con gran confianza que somos grandes, somos dominicanos, somos INDUVECA”



¡EL CAFÉ DE LOS DOMINICANOS PARA EL MUNDO!

Industrias Banilejas (Induban), nace el 12 de abril de 1945, por el interés de Don Manuel de Jesús Perelló Báez (cariñosamente conocido por don Masú), en comprar, producir y comercializar café a nivel nacional e internacional, con la más alta calidad para el consumo masivo.

El presidente ejecutivo de Induban, Manuel Pozo Perelló nos relata *“el legado de don Masú, con más de 40 años al frente de esta industria, fue seguido y fortalecido por mi tío, Rafael de Jesús Perelló Abreu, hasta el 17 de marzo de este año. Siempre acompañado de sus hermanas Daisy Perelló de Roca, Noris y Kirshis Perelló Abreu. Este año asumí la Presidencia Ejecutiva, liderando junto a algunos miembros de la tercera generación de la Familia Perelló, comprometidos e integrados de lleno para la exitosa continuidad de la empresa.”*

Don Rafael, en la búsqueda constante de implementar nuevas tecnologías agrícolas y favorecer la producción cafetera en el país, la cual estuvo seriamente afectada por la roya, el 26 de mayo de 2012, en la provincia de Hato Mayor, inicia el proyecto agroforestal de mayor extensión en el Caribe: Agrocafé del Caribe, fungiendo como una importante

fuerza de empleos para caficultores de la zona y para el robustecimiento de la industria cafetalera dominicana.

Al referirnos a las estrategias que les han llevado a que su marca sea la referencia obligada en su sector, su presidente actual hace mención a que desde hace 73 años, sirven Café Santo Domingo al pueblo dominicano, una marca emblemática en el país y líder de su categoría, complementando la familia de productos: Induban Gourmet, Caracolillo, La Cafetera, Café Molido Dominicano, Café-Tinto, Pilón, Café Supremo Super Especial y Monte Perelló Estate (Edición Limitada).

Siempre atentos a satisfacer las necesidades y exigencias de sus consumidores, en el 2017, nos comenta que su carpeta de productos creció con el lanzamiento del Café Santo Domingo en cápsulas, con 5 variedades: Clásico,

Lungo, Caracolillo, Decaf y Espresso; complementadas con dos modelos de máquinas. Esta firme búsqueda de innovación, de ofrecer un producto que a través del tiempo preserve su nivel de calidad, su característico sabor y aroma, son los factores por los que Café Santo Domingo es referente cultural en cualquier parte del mundo.

Ejerciendo el liderazgo en su industria, todos sus esfuerzos están dirigidos en producir un café de clase mundial, razón por la que emplean maquinarias y sistemas de última generación en todos sus procesos, desde el cultivo, hasta la puesta en taza. Con el compromiso de generar un mayor





INDUBAN

impacto en el desarrollo de la caficultura dominicana, “nos enfocamos en acciones que promuevan prácticas sostenibles, uso de tecnología de punta y la generación de oportunidades laborales, entre ellas:

- *Uso de un sistema de producción existente solo en unas 7 empresas a nivel mundial.*

- *Desarrollamos plantas de café resistentes a la roya, donando parte de estas semillas a caficultores de nuestras comunidades.*

- *Generamos un vínculo constante con nuestras comunidades cercanas, brindándoles oportunidades de sustento y mejora en su calidad de vida, mediante la creación de fuentes de trabajo, el desarrollo de jardines para educar sobre el cuidado y la diversidad de plantas de café, viveros de producción para distribuir a nivel nacional, con una capacidad instalada de 12 a 15 millones de plantas al año, lo que favorece la producción agrícola autónoma en dichas zonas.*

- *A través de nuestras fincas: Agrocafé, ubicada en Hato Mayor, Cafetalera del Sur y Montenegro, en San José de Ocoa, generamos aproximadamente 3,000 empleos directos, sumándose más personal en período de cosecha.*

- *Apoyamos los proyectos de desarrollo agroforestal del gobierno dominicano, mediante la donación de plantas resistentes a la roya” indica Pozo.*

El indicador más importante que le confirman como una marca sinónimo de RD son las visitas que diariamente reciben en los Santo Domingo Coffee Shop, cadena de 17 establecimientos que, a través de los años, ha presentado un vertiginoso crecimiento, logrando una importante expansión a nivel nacional en poco tiempo, como producto de la demanda de los consumidores. Además, han evidenciado el desarrollo de un importante nicho que comprende entre los 24 y 35 años, quienes se consideran adeptos a la cultura del café.

Para su Presidente, otro indicador importante que los relaciona como Marca País, es que desde sus inicios han sido líderes en ventas en su segmento, clara demostración de que Café Santo Domingo es la marca preferida por los dominicanos. Como bien lo dice Pozo: “apelando a lo mejor de nuestra tierra y a los valores del dominicano: calidez, tradición y orgullo; siendo un producto elaborado por manos dominicanas”.

“Café Santo Domingo es nuestra marca líder, por lo que mantenemos una importante presencia de la marca en actividades e iniciativas que promuevan nuestra filosofía empresarial, generen bienestar y el sano desarrollo de nuestra gente, por esto nos enfocamos en apoyar actividades deportivas, educativas, de salud, empresariales y de respeto al medio ambiente”.

Induban tiene un importante compromiso con la generación de empleos en todo el país, de forma directa e indirecta. Gracias a la magnitud de proyectos agroforestales, inciden de forma importante en el progreso y sustento de las comunidades de Rancho Arriba y Hato Mayor. Mediante un alto y constante compromiso con la caficultura, el desarrollo de variedades de café resistentes a la roya, con 34,900 tareas distribuidas en fincas de Hato Mayor y Rancho Arriba, conforman las plantaciones más grandes del Caribe, convirtiéndolas en vitales pulmones ecológicos.


Los planes y retos de la empresa para los próximos años están basados en lograr el robustecimiento de la industria cafetalera dominicana, continuar entregando a los consumidores productos de clase mundial, ampliar la cartera de productos y llegar a nuevos mercados extranjeros.

Desde hace
73 años
sirven café
Santo Domingo
al pueblo Dominicano



EVOLUCIÓN, RECIENTE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DOMINICANA

Por: Instituto tecnológico
de Santo Domingo



La economía dominicana durante los primeros 6 meses de 2018 ha tenido un desempeño extraordinario, retornado al ciclo económico de crecimiento después de haber tenido un 2017 dividido en dos ciclos divergentes. El Banco Central ha estimado un crecimiento casi “mágico” del Producto Interno Bruto promedio de un 6% durante los últimos 12 meses, con una destacada participación del sector de la construcción, la industria de zonas francas, la manufactura local, comunicaciones, el comercio y la agricultura. El crecimiento de estos sectores muestra, por una parte, que las medidas monetarias adoptadas por el Banco Central a mediados de 2017 para estimular las actividades productivas y comerciales, mediante rebajas en la tasa monetaria de referencia y disminución del encaje legal de la banca comercial, con la especialización de 20 mil millones de pesos, han tenido un efecto positivo de mediano plazo, que era el esperado según los modelos macroeconómicos del Programa Monetario que desarrolla esa institución.

6%
Crecimiento casi
“mágico”
del PIB promedio
durante los
últimos 12 meses .

Las piezas más importantes para el estímulo al crecimiento de los sectores construcción y comercio registrado este año han sido el impulso monetario para expandir la inversión privada (10%) y el consumo privado (4%). Por su parte, la inversión pública en la construcción fue apalancada con la colocación de deuda gubernamental, mediante la emisión de 1,800 millones de bonos soberanos en dólares y pesos durante el mes de febrero y de otros mil millones de dólares durante el mes de junio del presente año.

La construcción de escuelas y obras viales han dado un impulso al sector de la construcción y al comercio que son destacados en los informes del Banco Central y de la Dirección General de Presupuesto. Sin embargo, aun cuando el déficit oficial acumulado durante el primer semestre en las finanzas gubernamentales solo representó el 0.5% del PIB de acuerdo a los informes de DIGEPRES, hay a la fecha una “deuda flotante” interinstitucional superior a los 40 mil millones de pesos, que eleva el déficit del semestre a 1.6 del PIB. Además, muchas de estas obras se realizan con financiamiento a contratistas a través del Banco de Reservas, que no se registran como déficit público aun cuando es deuda avalada por el Estado.



OMG!!! Experience

...dale play

PANTALLAS
TOUCH

HOLOGRAMA

REALIDAD
VIRTUAL

REALIDAD
AUMENTADA



Un gran **wao!!!** vende más

Lleva tu estrategia publicitaria
al siguiente nivel



Te invitamos a vivir una experiencia
de Realidad Aumentada, escanea
el código siguiendo las instrucciones



ABRE LA APP

Descarga Zappor
gratis desde
tu App Store
o Play Store



APUNTA

Coloca el Código
que cubra tu pantalla
completa



DISFRUTA

Ve como
las cosas
cobran vida!

De otro lado, la inversión en la planta de Punta Catalina y los gastos de subsidio al sector eléctrico, implicaron la transferencia durante el semestre enero-junio de 16,430 millones a la CDEEE, duplicando el presupuesto consignado en la Ley aprobada por el Congreso Nacional, lo que hace previsible un aumento del déficit fiscal proyectado para fines de año.

El efecto del contexto internacional

En el contexto internacional, el crecimiento de las economías desarrolladas durante 2017 y el pronóstico de un crecimiento de 3.7% en la economía mundial para 2018 han contribuido de manera importante al comportamiento de la economía nacional. Esta realidad se manifestó en las remesas, que durante este periodo se incrementaron en 14% respecto al mismo periodo en 2017, gracias al buen desempeño de la economía en Estados Unidos (2.4% durante el semestre) y en España. También el turismo durante el semestre experimentó un incremento de 5.6% respecto a la año anterior por las mismas razones (32% del turismo procede de los Estados Unidos y 21% proviene de la zona euro). Los ingresos por turismo crecieron en 212 millones, equivalente a 5.6% del nivel registrado entre enero y junio de 2017, y los provenientes de las remesas aumentaron 307 millones o 10.6% respecto al año anterior. En ambos casos, el dinamismo reciente observado en la economía estadounidense contribuyó a ese comportamiento.

Las exportaciones aumentaron, pero el incremento de la factura petrolera contrarrestó esa alza

Por primera vez en tres años, durante el primer semestre de 2018, la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos registró un déficit que ascendió a 141.3 millones de dólares. En 2017, el superávit había sido de 417 millones y en 2016 fue de poco menos de 119 millones.

Este comportamiento fue principalmente el resultado de un intenso incremento en el valor de las importaciones, en especial de las petroleras, vinculado al incremento en

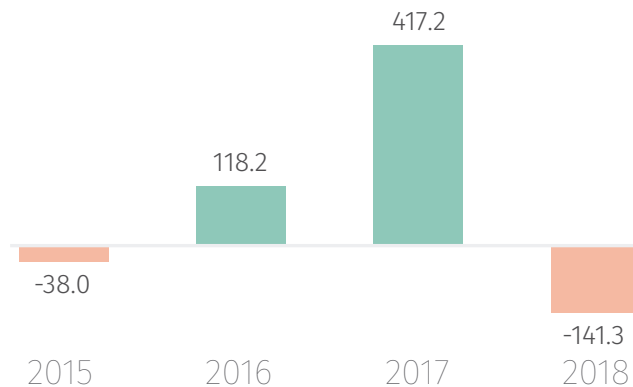
los precios internacionales y crecimiento económico verificado en el semestre, que provocó a su vez un incremento de las importaciones de insumos y bienes de consumo.

Las exportaciones totales crecieron en 421 millones de dólares, un 8.4% más que el valor total registrado en el primer semestre de 2017. Esto representó una aceleración de la velocidad de expansión de las ventas de bienes al exterior porque en el primer semestre de 2017, el crecimiento fue de 5.7% respecto a 2016. Sin embargo, las importaciones totales crecieron en 1,147.6 millones, para un incremento de 13.5%.

Este incremento fue 1.6 veces mayor al registrado por las exportaciones. A su vez, del total del crecimiento de las importaciones, un 37.8% (433.6 millones) correspondió al incremento en las importaciones de petróleo y derivados. De esta forma, el incremento de la factura petrolera contrarrestó complementemente el aumento de las exportaciones. En términos relativos, el crecimiento de la factura petrolera fue de 31.7%, 2.3 veces más que el crecimiento en las importaciones totales, y 3.8 veces más que el de las exportaciones.

Del total del aumento de las exportaciones, las de zonas francas fueron las que explicaron la mayor parte. Estas crecieron en 309 millones (11.1%) respecto a enero-junio de 2017, y explicaron el 73% del incremento de las exportaciones totales, mientras las nacionales crecieron en 112 millones o 5.0%, explicando algo más del 26%. En ese mismo tenor, las exportaciones de oro declinaron en casi 53 millones de dólares o 7.6% respecto al año pasado.

Entre las exportaciones de zonas francas, se destaca el crecimiento de las de productos eléctricos, que vieron aumentar el valor total exportado desde 452 millones en enero-junio de 2017 hasta 594.8 millones en enero-junio de 2018, para un crecimiento de 142.8 millones o 31.6%. Entre las nacionales, se observó un aumento de más de 50 millones en productos industriales diversos, de 19 millones en varillas de acero, de 17.5 millones en combustibles para aeronaves y de 13.5 millones en productos químicos.



Saldo de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos
1er semestre de cada año – millones de US\$

Fuente: elaborado con información del Banco Central





No es mensajería...
es conectar su cadena de valor de forma sostenible.

www.ecomensajería.com.do
@ecomensajeríard
809-363-8732





Las **RIN**
se redujeron de

8,050 millones en
Febrero

a

6,598 millones en
Junio



Presiones inflacionarias

El estímulo a la demanda agregada que se expresó en el primer semestre del año, a su vez ha generado fuertes presiones sobre la tasa de cambio y la inflación, que se articularon en incrementos de ambas variables durante el primer semestre de 2018. El incremento de la cotización del dólar en el mercado cambiario se elevó un 2.5% durante el semestre, proyectando un incremento superior al 5% anualizado si continua esa tendencia alcista.

El alza de las tasas de interés en Estados Unidos y la tendencia alcista de los precios del petróleo durante este periodo en el entorno internacional, y el alza en la tasa de cambio local y los precios de los combustibles, son las variables que con mayor preocupación inquieta a los hacedores de políticas económicas del país y a los sectores productivos nacionales. Ambas variables tienen efectos directos en términos inflacionarios, por el encarecimiento de los compromisos del servicio de la deuda en dólares y la presión generada por esta demanda en el mercado interno de dólares, así como por la transferencia del alza de los combustibles y la prima del dólar al resto de los precios de la economía.

Para detener el alza de la cotización del dólar el Banco Central mantuvo una continua intervención en el mercado con el uso de las Reservas Internacionales Netas (RIN) acumuladas con los bonos soberanos colocados por el Ministerio de Hacienda en el mes de febrero. Las RIN se redujeron desde 8,050 millones en febrero a 6,598 en el mes de junio. La reducción de las reservas internacionales netas entre marzo y junio, muestra el grado de participación del organismo monetario para detener por debajo de la barrera de los 50 pesos por dólar, la cotización en el mercado financiero formal. Sin embargo, los agentes económicos se han estado moviendo con una tasa superior al 50 en mercados informales o detrás de ventanilla, debido a la renuencia de los agentes regulares de cambio a realizar operaciones mayores de venta de dólares de manera formal.

Más recientemente, en el mes de julio, debido al sobrecalentamiento de la economía, la Junta Monetaria del Banco Central realizó un ajuste a la tasa de referencia o de política monetaria (TPM), elevando su cotización a 5.5% para contrarrestar los estímulos a la demanda de divisas en el mercado y hacer más atractivas las inversiones en pesos. Este cambio de política también responde a las alzas en las tasas de interés de Bonos del Tesoro de los Estados Unidos, cuyo incremento durante el primer semestre del año ha significado el final del periodo de tasas de interés bajas en los mercados internacionales, referenciados por la cotización de los ahorros de largo plazo en el mercado de capitales estadounidense. Las proyecciones de la inflación, de las tendencias de las tasas de interés internacionales y los elevados precios del petróleo en los mercados, pronostican expectativas de una modificación de la tasa de interés de política monetaria del Banco Central antes del cierre de 2018.

Por el lado de la inflación el semestre cerró con una tasa de 4.63% cercana al indicador máximo del Programa Monetario de Metas de Inflación del Banco Central, lo que no es un buen indicador para el futuro a mediano plazo, como se establece en las encuestas de Expectativas económicas del propio organismo. Aun así, la potencial alza de los costos de transporte público y del transporte de carga y el inevitable aumento del costo de la energía eléctrica estarán impulsando la inflación por encima de la meta monetaria.





Alza de los combustibles

El precio del petróleo WTI, que es el referente para las importaciones de República Dominicana, se ha mantenido alrededor de los 70 dólares el barril desde mediados del mes de abril, creando presiones inflacionarias sobre el precio de los combustibles locales y dificultades en la factura petrolera. El efecto del alza del precio de los combustibles ha obligado al Ministerio de Hacienda a reevaluar los compromisos presupuestarios para el resto de 2018, debido a la presión en el gasto del Gobierno en combustibles, en energía y en el subsidio eléctrico, que provoca atrasos con los generadores y apagones financieros cada vez más irritantes, de hasta 12 horas en algunos sectores del gran Santo Domingo. La reciente crisis por la salida de varias plantas generadoras del sistema interconectado no escapa a la realidad de la crisis financiera que se avecina.

Solo por efectos del subsidio eléctrico el gobierno deberá destinar alrededor de 745 millones de dólares o 37,360 millones de pesos, aun cuando en el Presupuesto General de Estado para 2018 solo se presupuestó 23 mil millones de pesos. Esta situación se origina no solo por el incremento del costo del kilovatio/hora de energía termoeléctrica, sino que se agudiza por la disminución de la generación hidroeléctrica y la salida del sistema por mantenimiento de algunas plantas de gas y carbón. La salida de AES Andrés representa 30 millones de dólares adicionales en el subsidio eléctrico, lo que llevara a un agudo cambio a partir de octubre de las cuantías fiscales presupuestadas.

La carga de la deuda pública

En la ejecución presupuestaria del primer semestre cabe destacar que el Gobierno solo ejecutó el 45% del gasto programado, equivalente a 310.9 mil millones de 389.9 millones aprobados para 2018. Dado el peso de las transferencias y los servicios de la deuda la DIGEPRES destinó el 88.4% de la ejecución del Presupuesto General del Estado para cubrir gastos corrientes, disminuyendo las partidas para gastos de inversión.

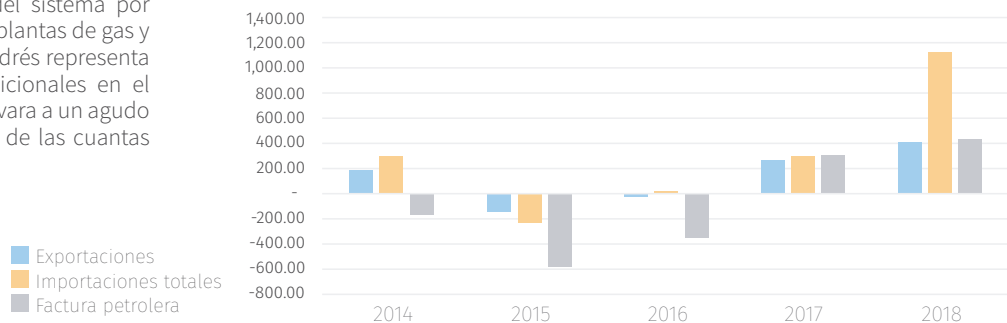
Por concepto de intereses de la deuda pública aplicó el 22.3% del total general de gastos realizados durante el semestre, equivalentes a 69 mil millones de pesos y 23% a transferencias, unos 62 mil millones de pesos, dentro de las cuales se destacan 8.9 mil millones correspondientes a la CDEEE, solo para gastos corrientes.

Evidentemente, este pesado fardo constituye uno de los elementos más relevantes de la restricción fiscal que enfrenta la economía dominicana. Situación que ha sido señalada por el Fondo Monetario Internacional reiteradamente en las visitas de inspección que realiza en cumplimiento del artículo IV del Convenio Constitutivo del FMI. Más recientemente, reforzadas por las declaraciones expuestas por el Representante Residente del

Banco Mundial, sobre la necesidad de disminuir el permanente endeudamiento de la economía dominicana, dadas las dificultades inherentes de sostenimiento del nivel de gasto por concepto de servicio en intereses y pago de capital, en relación con el nivel de ingresos tributarios y su vulnerabilidad frente a choques externos.

El FMI ha insistido en que las autoridades dominicanas deben promover “un marco fiscal a mediano plazo, anclado en objetivos de sostenibilidad de más largo plazo, que contribuiría a reducir la incertidumbre de política y reforzaría más su credibilidad ante los agentes económicos”. En otras palabras la necesidad de una modificación de la estructura tributaria para incrementar las recaudaciones y sostener unas finanzas públicas que garanticen la sostenibilidad de los compromisos financieros adquiridos. A pesar de ello, no se ve en el horizonte cercano la posibilidad de una discusión para un “Pacto Fiscal” antes de las elecciones del 2020 para elevar la presión tributaria y por lo menos para retornar al 16.6 del PIB que alcanzaba en 2007.

Los resultados recientes y de ejecución del primer semestre de 2018 muestran que, aunque las autoridades están haciendo esfuerzos para llevar adelante cierta disciplina fiscal, los desafíos de la demanda social, la necesidad de inversiones en infraestructura y los resultados del déficit fiscal consolidado, que incluye la deuda del Banco Central por emisión de bonos de política monetaria, hacen inviable el equilibrio macroeconómico a largo plazo, si no se actúa de manera decidida en mejorar la administración tributaria, reducir la evasión fiscal, hacer más eficiente el gasto presupuestado, disminuir la corrupción y transparentar las cuentas públicas.



Aumento de valor de las exportaciones, de las importaciones y de la factura petrolera
Primer semestre de cada año respecto al primer semestre del año anterior 2014-2018 millones de US\$

Fuente: elaborado con información del Banco Central

ASOCIACIÓN CIBAO DE AHORROS Y PRÉSTAMOS (ACAP)

Celebra su
56 aniversario con
el aumento de sus
Activos

Según cifras de incrementos interanuales, la cartera de créditos también subió un 15%, con un nivel de morosidad de apenas 0.74%, el más bajo del sistema financiero nacional, mientras que la cobertura de cartera vencida es de 162.9%.

Los activos de la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos (ACAP) sumaron RD\$43,756 millones al cierre de agosto pasado, un crecimiento de 12.6% con relación al mismo mes de 2017, según la institución financiera.

Durante un almuerzo con la prensa económica por su 56 aniversario, encabezado por José Santiago Reinoso Lora, Presidente de la Junta de Directores, acompañado por los principales ejecutivos de la institución financiera, la ACAP sostuvo que en el mismo período la cartera de créditos se incrementó en 15%, para terminar en agosto en RD\$24,516 millones, compuesta por un 60.6% de préstamos hipotecarios; 22.8% de comerciales y 16.6% de consumo. "El crecimiento de la cartera



**ASOCIACION CIBAO
DE AHORROS Y PRESTAMOS**

de créditos se produjo en paralelo con una reducción del nivel de morosidad, de 1.2% en diciembre de 2017 a 0.74% en agosto de 2018, el grado más bajo del sistema financiero dominicano en promedio", explica un informe presentado por la entidad financiera.

El documento de la Asociación Cibao explica que –además de contar con la mora más baja del sistema financiero–, la cobertura de la cartera vencida es de



Damián Gonzalez, Rafael Genao, Yolanda Guzmán, Santiago Reinoso, Randolph Phipps.

162.9%, indicador que proyecta a una institución caracterizada por un alto nivel de créditos saludables. *“En la actualidad, por cada 100 pesos de préstamos incobrables, contamos con una provisión de 162.9 pesos, lo cual denota la buena capacidad para responder a las contingencias crediticias”*, señala el informe.

Por otro lado, los depósitos totales crecieron 4.1%, respecto a diciembre de 2017, reflejando un balance de RD\$31,783 millones, mientras que el patrimonio ascendió a RD\$11,179 al pasado mes de agosto.

Al servicio del mercado

Actualmente, la ACAP cuenta con 48 sucursales y otras oficinas de servicios que alojan sus 770 empleados, así como 50 cajeros automáticos que tocan todos los puntos cardinales del territorio nacional, con una mayor concentración de su presencia en las dos principales plazas económicas de la República Dominicana: Santo Domingo y Santiago.

De la cantidad de colaboradores, 55% son mujeres y 45% hombres, una composición que está relacionada con la vocación inclusiva de la institución financiera brindando oportunidades, a partir de sus talentos, habilidades, compromiso e integridad. En la distribución de las edades de los empleados, el mayor porcentaje corresponde a los integrantes entre 26 y 35 años (42%), en segundo lugar, el rango entre 36 y 45 (26%), le sigue el grupo entre 19 y 25 (20%); y el restante 12%, entre 46 y 73 años de edad.

La institución cuenta con 310,658 clientes. El crecimiento sostenido, desde su fundación -aún en los escenarios económicos más difíciles-, es un sello distintivo en la Asociación Cibao. La ACAP controla el 23.90% del total de activos del sistema mutualista, ocupando el segundo lugar en ese mercado.

Socialmente responsable

La responsabilidad social y la sostenibilidad son dos enfoques de la Asociación Cibao, razones por las cuales en este año el 54% de sus oficinas (un total de 26), operan con energía fotovoltaica. Este cambio se traduce en un ahorro de más de 50% en energía eléctrica.

En capacitación para su personal, desde el 2008 hasta julio de 2018, la Asociación Cibao ha ofrecido 230 mil horas en actualizaciones profesionales con una inversión de RD\$112 millones. En estudios universitarios para 1,187 de sus empleados, la inversión asciende a RD\$17 millones. Durante el mismo período, en los estudios primarios y secundarios de 2,929 hijos de sus colaboradores, la empresa ha invertido RD\$77.6 millones y 505 han sido beneficiarios en su educación universitaria, con una inversión de RD\$42 millones.

Desde el año 2007, la entidad también ofrece pasantías universitarias para estudiantes de término. Treinta y cuatro por ciento de los pasantes han sido contratados en calidad de empleados fijos.

Hacia afuera, los ejes más importantes de la responsabilidad social son los Fondos Concursables ACAP para el Desarrollo Sostenible, los programas de Formación de Asociaciones Sin Fines de Lucro (ASFL), Educación Financiera para Niños, Jóvenes, Adultos y Pequeños Empresarios, entre otros.

Los Fondos Concursables -que constituyen la ejecución más emblemática dentro de la obra social de ACAP-, están dirigidos a fomentar el desarrollo sostenible, estimulando a las ASFL mediante la colaboración y financiamiento de aquellas propuestas capaces de incentivar una positiva transformación social, ambiental y económica.



RD\$ 43,756 millones en Activos



RD\$ 24,516 millones en cartera de créditos



RD\$ 31,783 millones en captaciones



RD\$ 11,179 millones en patrimonio



0.74% de morosidad en la cartera (más baja del sistema)



162.9% de cobertura de la cartera vencida (reservas)



770 empleados



48 sucursales



50 cajeros automáticos

Con la quinta acción de responsabilidad social, se apoya a diversas entidades sociales, a través de la adjudicación de fondos o atendiendo a solicitudes de donaciones y patrocinios sociales. En conjunto, la base de RSC de ACAP se centra en el objetivo de incentivar el desarrollo ambiental, económico y social de las comunidades y mostrar la vocación de servicio tanto de la entidad como de todos sus colaboradores.



Almuerzo ACAP

¿Quién es el SECTOR INDUSTRIAL para la ECONOMÍA DOMINICANA?

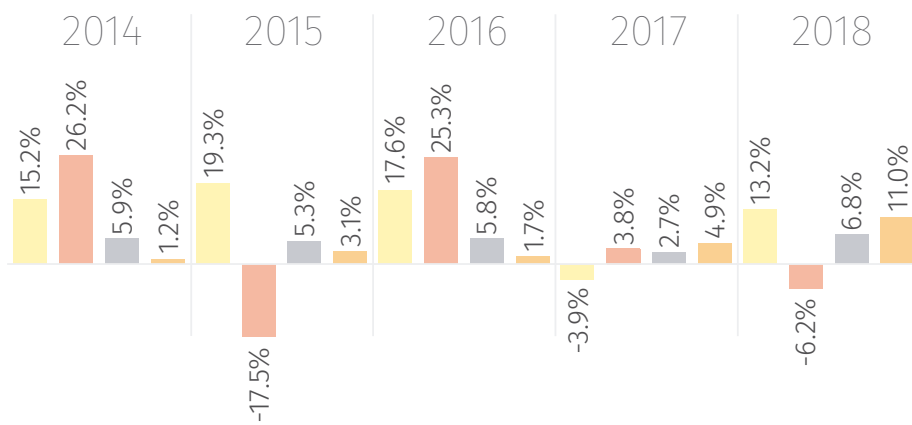
ANALYTICA
INTELIGENCIA ECONOMICA E ESTRATEGIA

El sector industria también conocido como industrias manufactureras, abarcan todo el proceso de transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en nuevos bienes para el uso de hogares y o empresas. Los insumos utilizados para el conjunto de actividades de transformación provienen de las materias primas resultantes de las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y explotación de minas y canteras. Del mismo modo la alteración, renovación o reconstrucción de productos también forma parte de las actividades que comprende el sector industria.

El producto resultante de las actividades del sector industria puede ser un producto acabado, es decir, que está listo para su utilización o consumo o semiacabado que constituye como un insumo para otra actividad industrial.

Según los Datos del Banco Mundial en 2017, el valor agregado-como porcentaje del PIB- del sector industria para América Latina y el Caribe fue de 23.5%; el sector industria de la República Dominicana se encuentra por encima del promedio con 24.8%. En el caso de la República Dominicana el sector industria está conformado por cuatro actividades económicas: explotación minas y canteras, manufactura local, manufactura de zonas francas y construcción.

- Construcción
- Explotación de Minas y Canteras
- Manufactura Local
- Manufactura Zonas Francas



Crecimiento actividades Sector Industrial
(periodo enero-junio)

Fuente: BCRD



¿Alguna Vez saliste a un viaje de negocios y al salir a comer no diste con lo que buscabas?

COMENSAL TV
TU GUÍA GASTRONÓMICA

Ven con nosotros a este delicioso viaje de la Alta Cocina

Comensaltv tu Guía Gastronómica. Proyecto que rescata anécdotas y detalles de los cocineros y lugares más influyentes de cada ciudad creando así una experiencia única donde tú nuestro protagonista te convertirás en todo un conocedor experto.

Chef con 18 años de experiencia en la industria del arte culinario, su experiencia se establece en hoteles y restaurantes de clase mundial. Creando una experiencia culinaria del comensal única.

Comensaltv es tu nuevo mapa culinario.

Producción y dirección estará a cargo de [@tintorellifilmsrd](#)

Chef

Marco Sanchez
[@marcotulio_chefdr](#)
el host entrevistador de [@comensaltv](#)

La actividad económica de mayor crecimiento para el primer semestre del 2018 fue el sector construcción con un crecimiento de 13.2%, cónsono con el dinamismo resultante de las iniciativas privadas de proyectos habitacionales, con el propósito de disminuir el déficit habitacional del Gran Santo Domingo, además de la construcción y ampliación de planteles educativos.

La actividad de Zonas Francas perteneciente al sector industria mostró un notable crecimiento de 11% para el periodo enero-junio de 2018 -segundo mayor crecimiento-. este repunte está sustentado en el incremento de las exportaciones de este tipo de empresas.

Desde el punto de vista de las exportaciones, el sector industria desde 2014 aporta más del 90% del total de las exportaciones. Las zonas francas representan en promedio el 58% de las exportaciones del sector en estudio y las exportaciones nacionales el 42%. Las exportaciones de textiles poseen mayor participación de las exportaciones realizadas por zonas francas, desde la óptica de las nacionales el rubro con mayor peso son las exportaciones de azúcar crudo y derivados -excluyendo las exportaciones de combustibles para naves y otras exportaciones industriales-.

Desde el punto de vista del empleo, el sector industria para el primer trimestre de 2018 está conformado por 812,628 individuos, el empleo mostró un crecimiento interanual de 5.72%. El 81% de los empleados son masculinos y el 19% femenino. La participación en el empleo total es de 18%, sustentado en el dinamismo de la actividad económica construcción.



De los 812,628 empleados el 45% pertenecen al sector formal, equivalente a 394,983 empleados, estos representan 17.3% de los empleados formales de la economía. Desde el punto de los salarios los trabajadores de industria en promedio devengan RD\$19,446 mensuales. El salario promedio mensual de los empleados del sector industria es similar a los salarios promedios de los empleados registrados en la Tesorería de la Seguridad Social de RD\$20,680.

Según los datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), el sector industria realizó RD\$90,185 millones de ventas en junio del presente año, y estas ventas equivalen al 27.6% de todas las ventas registradas por la entidad. De las recaudaciones resultantes de las ventas efectuadas por las ventas en la economía, el sector en análisis recauda el 29.5%, es decir, RD\$2,527 millones.

Desde el punto de vista de cartera, el sector industria en junio de 2018 acaparó el 13.9% del crédito otorgado, el valor asciende a RD\$145,612 millones. El 46% de este monto es destinado a líneas de crédito o diferido, el 52% a préstamos comerciales y el 2% restantes en otras facilidades.

Valor agregado como porcentaje del PIB del sector industria

América Latina y el Caribe

23,5%

República Dominicana

24,8%





realiza Quinta Edición de “GANANCIAS SOSTENIBLES”

El presidente de la Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental (ECORED), Rafael Izquierdo, abogó por la aplicación de una efectiva gestión de riesgos que minimice las consecuencias de los fenómenos naturales, que por nuestra condición de isla, estamos expuestos a catástrofes, situación que se agrava porque somos uno de los 10 países del mundo con mayores posibilidades de ser afectados por el cambio climático.

Izquierdo ofreció las palabras de apertura del quinto encuentro internacional “Ganancias Sostenibles 2018”, realizado en el hotel Embajador el pasado 5 de octubre, que incluyó disertaciones y paneles a cargo de representantes de organismos internacionales, autoridades gubernamentales y del sector privado local.

El presidente de ECORED indicó que este evento es un espacio de discusión que profundiza y promueve la integración de la sostenibilidad en el sector privado, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, y que esa entidad busca llamar la atención de los diferentes sectores productivos del país, acerca de su rol frente a nuestra vulnerabilidad ante a los efectos del cambio climático.

“Las alertas están dadas, ejemplos cercanos y recientes tenemos muchos, como el de Puerto Rico, por lo que aprender de la experiencia de esa nación y comenzar a gestionar el riesgo de desastres es fundamental para lograr el desarrollo sostenible y el cumplimiento de las metas contenidas en el “ODS 11 sobre Ciudades

y comunidades sostenibles para que éstas sean inclusivas, seguras y resilientes”, agregó Izquierdo.

Así mismo, agregó que “ésto es algo que debemos hacerlo en conjunto y mediante el mecanismo de alianzas, propósito en el que hemos avanzado significativamente en ECORED al fomentar las alianzas público-privadas, para de esta manera lograr un correcto balance en el desarrollo ambiental, social y económico de cara a la sostenibilidad de nuestro país”.

Los temas y expositores del encuentro “Ganancias Sostenibles”

Además del presidente de ECORED, la apertura incluyó las palabras de Lorenzo Jiménez, representante residente en el país del Programa de las Naciones Unidas (PNUD) y de Thony Da Silva, Director de la firma consultora PIZZOLANTE, quien moderó este evento.

El bloque de charlas cortas trató sobre “La República Dominicana, su vulnerabilidad y sus estrategias para la resiliencia”, a cargo de Alexis Cruz, Director

de la Unidad de Análisis Económico y Social del Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo; Miguel Villaman, Presidente de la Cámara Dominicana de Aseguradores y Reaseguradores (CADOAR); Juan Carlos Orrego, consultor del PNUD y de Ángel Camacho Economista del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales de la Vicepresidencia de la República.

Profundiza y Promueve la integración de la sostenibilidad en el sector privado



La conferencia “La gestión de riesgos de desastres: un llamado a inversión inteligente” fue abordada por Josefina Doumbia, Especialista Ambiental y Social Principal del Departamento de Desarrollo Sostenible de la Corporación Financiera Internacional (IFC), del Grupo Banco Mundial.

En el bloque de experiencias prácticas titulada “La continuidad de negocios y la sostenibilidad”, tuvo como expositores a Roberto Herrera, Director Ejecutivo de Consorcio Energético Punta Cana-Macao (CEPM); Ernesto Izquierdo, Presidente del Grupo Universal y Alejandro Ramírez, Presidente de Cemex Dominicana.

La conferencia “El marco de Sendai y el sector privado para sociedades resilientes ante desastres” contó como disertante a Marianela Guzmán, asesora del programa Alianzas Público-Privadas para la Oficina Regional de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres.

Mientras que María Alicia Urbaneja, Directora Ejecutiva de ECORED, cerró el encuentro con sus palabras finales.

ECORED

La Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental (ECORED) es una organización empresarial, sin fines de lucro que reúne a 82 empresas de los diferentes sectores productivos del país con el objeto de promover la cultura sostenibilidad, a través de las buenas prácticas de consumo y producción en armonía con el medioambiente. Tiene como eje transversal en sus acciones las alianzas público-privadas.

ECORED
reúne a
82 empresas
de los diferentes
sectores productivos
del país





Exposición Comercial Multisectorial
4ta. Edición

REGIÓN INVITADA: CENTROAMÉRICA

RESERVA LA FECHA

5 - 8 MARZO 2019

**Centro de Convenciones
MIREX**



- Ronda de negocios
- Exhibición de productos y servicios del mercado local e internacional
- Agenda de conferencias y paneles relacionadas a los diferentes sectores comerciales
- Lanzamiento de productos



Audiencia

Empresarios, inversionistas, consultores, emprendedores, altos ejecutivos, grupos empresariales, tomadores de decisión, entre otros.



Networking

Escenario ideal para compartir conocimientos, experiencias, ideas y establecer nuevas relaciones de negocios.



Para más información:

hub@camarasantodomingo.do

809-682-2688 ext. 2307

809-793-2416 | 849-863-0126

PUNTA CANA

la máxima expresión de
Marca País Dominicana

*donde el Océano Atlántico se
encuentra con el Mar Caribe*

República Dominicana tiene innegables fortalezas en sus distintos sectores, específicamente el turismo figura como evolución sostenida y evidente durante los últimos años, pasando a ser uno de los destinos más importantes de América Latina y el Caribe, lo cual ha permitido mostrar un sustento sólido en su economía creciente, posicionándose con mucha fortaleza como uno de los países con mayor potencial para inversiones, tanto de capital local como de capital foráneo en este sector.

El turismo de la República Dominicana es una interesante propuesta de valor agregado que representa infinitas oportunidades de negocios exitosos, y en este caso particular destacaremos a Punta Cana destino que hoy en día se consolida como una auténtica marca país, que exhibe con orgullo en todo el mundo, el auge y la modernidad del turismo de la República Dominicana.

Punta Cana situada al este de la nación caribeña en la provincia de La Altagracia es uno de los destinos más importantes del Caribe, siendo un verdadero sinónimo de RD, premiada con una de las costas de arena blanca más largas del Caribe, Punta Cana es el escape de agua, sol y arena por excelencia.

En esta región oriental dominicana puedes encontrar maravillosas locaciones que ratifican la razón por la cual Punta Cana es sinónimo de RD:

Puntacana Resort & Club: Es la sede de la máxima experiencia en golf y playa del Caribe, con tres millas de playas con arena blanca y campos de golf con 45 hoyos, ubicados en 15,000 acres de terreno.

Puntacana Village: Una vibrante comunidad ubicada en la zona turística más importante del país, con todas las comodidades y servicios de una zona urbana importante, incluyendo una escuela internacional, un Four Points by Sheraton, tiendas, restaurantes, iglesias, instituciones financieras, centros de salud e instalaciones deportivas.

Downtown Puntacana: Es el mayor desarrollo comercial y entretenimiento de la región de Punta Cana – Bávaro. Conocido ya como un punto de referencia en la intersección del Boulevard turístico del este y la carretera Barceló. Cuenta con una extensión de más de 750 mil metros cuadrados y una inversión en crecimiento estimada de 150 millones de dólares. El proyecto está formado por un agradable complejo de diversas actividades para toda la familia, que pueden ser aprovechados durante todo el día y noche por la población local y extranjera.

Punta Cana
es la zona
turística
de mayor
representación
como
Marca País
de la República
Dominicana



Centro Profesional Punta Cana: Un edificio exclusivo, atemporal y dinámico pensado para el desarrollo de negocios, ubicado en el Boulevard 1ero de Noviembre de Punta Cana Village. Su arquitectura es la máxima expresión de vanguardia y funcionalidad incorporando tecnologías de diseño, arquitectura ecoeficiente y soluciones innovadoras en seguridad.

Aeropuerto internacional de Punta Cana: Localizado a 10 minutos de Punta Cana Resort & Club, El Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ) es el más activo de la República Dominicana la conecta con más de 25 países, ofrece vuelos directos en 28 países y 96 ciudades moviendo más de 7 millones de pasajeros internacionales anualmente (datos de 2017), esto hace que sea el primer aeropuerto privado internacional a nivel mundial. Las estadísticas sitúan a este aeropuerto como el segundo de mayor tráfico aéreo de todo el Caribe y el primero en números de vuelos internacionales. Además, fue señalado como el de mayor crecimiento porcentual en término de tráfico de pasajeros en América Latina, equivalente a un aumento de un 7.5 % según el Banco Central de la República Dominicana.

Punta Cana se ha convertido en una de las zonas turísticas y más reclamadas por su alta oferta de resorts hoteleros con servicio de "todo incluido". Algunas opciones de hospedaje, que entre muchos podemos mencionar:

- Hard Rock Hotel & Casino
- The Westin Punta Cana Resort & Club
- Four Points by Sheraton Punta Cana Village
- Gran Bahía Príncipe Punta Cana
- Gran Bahía Príncipe Bávaros
- Gran Bahía Príncipe Fantasía
- Tortuga Bay Hotel Punta Cana Resort & Club

- Sunscape Bávaro Beach
- Sunscape Dominican Beach
- Barceló Palace Deluxe
- Paradisus Punta Cana
- ALSol Tiara Cap Cana
- Iberostar Grand Hotel Bavaro
- Zoetry Agua Punta Cana
- Sanctuary Cap Cana by ALSol
- Secrets Royal Beach Punta Cana
- ALSol Luxury Village
- Excellence Punta Cana
- Dreams Punta Cana Resort & Spa

No cabe de duda de que Punta Cana sea sinónimo de República Dominicana, y confirma desde luego que ¡RD lo tiene todo!



EL LÍDER COACH



Por: Adela Romero Barboza

 adelitaromero@hotmail.com

Abogado, Coach, Consultora en Planificación Estratégica de RRHH, Profesora IESA Venezuela y Panamá.

Para referirnos al Líder-Coach, comencemos por la premisa que el mundo organizacional está centrado en conversaciones, donde entendemos al líder como un **agente conversacional**.

Tales conversaciones son las que movilizan e inspiran a lograr la autonomía responsable de cada colaborador, pasando por una mayor creatividad e innovación, valorando el aprendizaje, e incluso el error, generando un clima de confianza y removiendo los obstáculos que limitan un desempeño superior. Ser un Líder-Coach exige competencias distintas, no tradicionales, donde la autoridad pasa a jugar un papel secundario y la influencia e inspiración se logra gracias al tipo de conversaciones que se manejan.

John Whitmore se refiere al coach como aquella persona capaz de **“destrabar”** el potencial de una persona, para maximizar su propio desempeño, y efectivamente, eso hace un Líder-Coach, minimiza los obstáculos y maximiza las posibilidades de acción cuando esa acción, en ocasiones, se ve comprometida y limita la posibilidad de lograr los resultados que se desean obtener.

Si el espacio de trabajo no es un espacio seguro, le será difícil al colaborador identificar lo que está y no está funcionando bien en su desempeño, esto, con el fin de aplicar nuevas conductas y atreverse a aprender de nuevas experiencias; su tiempo y energía estará en buena parte orientado a “sobrevivir”, a “cuidarse” y “defenderse” emocionalmente, porque dentro de cada uno de nosotros habitan dos voces: una que llamaremos “A”, que quiere **lograr, hacer, triunfar, avanzar**, y también esta una “B”, que es **limitada, negativa, pasiva, llena de miedo e inseguridades**. De allí la necesidad del líder de saber gestionar el espacio emocional.

El Líder-Coach, como agente “emocional” que también es, necesita generar y propiciar un clima de apertura, y **esa gestión emocional también se hace conversando**, porque lo habitual es que las cosas que no nos gustan, lo que no sale bien, lo que nos limita, no se habla sino que se calla, olvidando que la inteligencia emocional juega un papel determinante en los resultados, ya que de nuestras emociones y estados de ánimo depende nuestra capacidad de acción y la posibilidad e imposibilidad de “hacerme cargo”.

DELEGANDO • CONFIANDO • CONTRIBUYENDO

Desde las conversaciones podemos propiciar y contribuir a que nuestros equipos sean exitosos, generando hábitos de efectividad, trabajando en ellos y maximizando sus resultados; dicen que *los equipos se asemejan a sus líderes*.

Un líder-coach acompaña desde las conversaciones frecuentes, estimulando la capacidad reflexiva, propiciando el “awareness”, delegando, confiando y contribuyendo al aprendizaje permanente y al crecimiento y madurez “emocional” de su gente. Lograrlo, claro que es complejo, porque requiere de mucho mayor esfuerzo. Es mucho más sencillo ser un líder tradicional basado en el mando y control. En ocasiones pareciera que el énfasis está en la manera como los liderados actúan, y nos olvidamos que el primero que requiere revisar su propio estilo es el líder, para aprender de sí mismo y autoevaluar si está utilizando las competencias adecuadas para ejercer su rol.

Pero, ¿Cuáles son estas competencias?

-**Conversar**, lo que implica saber **escuchar**. Una de las principales incompetencias que tenemos los seres humanos es la escucha; tenemos “**escucha selectiva**” y dejamos de escuchar aquello que no nos gusta o no nos interesa.

-Toda conversación efectiva debe tener un **objetivo específico**.

-La conversación del líder-coach no es para que lo escuchen a él todo lo contrario, está basada en preguntas, para entender qué le pasa al otro, donde está la dificultad del otro.

John Whitmore
se refiere al coach
como aquella
persona capaz de
“DESTRABAR”...

-Un líder-coach reta, **cuestiona, muestra o indaga sobre otras posibilidades**. “¿Y qué has hecho hasta ahora?”

-**Pregunta por un plan de acción**. “¿Y ante esta situación, que se te ocurre?” “¿Qué estás dispuesto a hacer, a lograr?” **Moviliza a la acción**

-**Acompaña y contribuye para que ese plan de acción se cumpla**, con un seguimiento empático, nutritivo y no coercitivo. “¿Qué más necesitas hacer?”, “¿Qué dificultades te están limitando?”, “¿De qué otra manera lo podrías hacer?”, “¿Has revisado esta otra opción?”.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar el tema de **la confianza**, fundamento de toda relación y base de la relación líder-liderados.



DESARROLLO DE LA BANCA DIGITAL Y SUS PERSPECTIVAS



Por: Econ. Julio Lozano
Especialista y Magister en Macroeconomía



Entre 2011 y 2017, la cantidad de usuarios que utilizó sus dispositivos móviles para realizar pagos se triplicó, pasando de 245,873 a 963,455, lo que equivale a un crecimientinfo acumulado de 291.8%

Al igual que otras industrias, el sistema financiero se encuentra en “la Era Digital”. Los bancos se transforman rápidamente con el objetivo de convertirse en “bancos digitales”, adaptándose a las nuevas demandas de los consumidores en un contexto en el que se estima que en unos pocos años, el 75% de ellos pertenecerán a la generación “millennial”

Así, la Banca Digital se entiende como la aplicación de la tecnología a los servicios financieros, con el propósito de maximizar el beneficio del cliente en términos de acceso, utilidad y costo. La Banca Digital también favorece a los bancos, a través de la reducción en los costos operativos, mayores niveles de eficiencia y una mejor oferta de servicios

Las estadísticas muestran que en los últimos años, la Banca Digital ha logrado incrementar su desarrollo en República Dominicana. Entre 2011 y 2017, la cantidad de usuarios que utilizó sus dispositivos móviles para realizar pagos se triplicó, pasando de 245,873 a 963,455, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 291.8% y a un crecimiento anual promedio de 25.6%.

Por su lado, las transacciones realizadas a través de dispositivos móviles pasaron de RD\$503.4 millones en 2011 a RD\$9,204.1 millones en 2017, equivalente a un crecimiento acumulado de 1,728% y a un crecimiento anual promedio de 54%.

Entre 2014 y 2017, la cantidad de usuarios de internet banking se duplicó, pasando de aproximadamente 1.4 millones a 3.3 millones, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 138.9% y a un crecimiento anual promedio de 32.3%.

En este mismo período, las transacciones realizadas vía internet y telefónica se duplicaron, pasando de RD\$26,055.5 millones a RD\$69,622.9 millones, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 167.2% y a un crecimiento anual promedio de 31.83%.

No obstante los avances que se evidencian a nivel nacional, la Banca Digital en República Dominicana aún no alcanza los niveles de desarrollo que se observan en los países miembros de la Organización de la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE). Los bancos dominicanos aún deben enfrentar barreras que frenan su

desarrollo: infraestructura tecnológica (telecomunicaciones), regulatorias y culturales.

el crecimiento de la banca digital en República Dominicana no es producto del azar, en la actualidad los bancos dominicanos se encuentran inmersos en un proceso de “transformación digital”, con el convencimiento de que su modernización contribuye a un sector financiero más competitivo y con más beneficios para todos sus consumidores.

Entre **2014 y 2017**, la cantidad de usuarios de **internet banking** se duplicó, ...

de **1.4 millones** a **3.3 millones**



DOMINICANA

EL SECTOR INDUSTRIAL MÁS GRANDE DE LAS ANTILLAS



Por: Mayrelin García

Lic. en Administración de Empresas con especialización en RRHH y Lic. en Mercadeo con especialización en inteligencia competitiva



info@mayrelingarcia.com



www.mayrelingarcia.com

República Dominicana es el país con mayor desarrollo industrial del Caribe, con diversidad de actividades productivas en categorías de alto reconocimiento internacional como la cerveza, el ron, el tabaco, azúcar, harina, además de la industria textil, pieles (calzados, carteras, correas y otros accesorios), fertilizantes, pinturas, cemento y otros materiales de construcción, así como también industrias de papel, plástico, materiales médicos y otras categorías que si bien son importantes, tienen menor participación o presencia en el conglomerado de fábricas locales. Ah, no olvidemos la minería.

El sector industrial representa aproximadamente el 25% de la economía dominicana (sumando todos los renglones considerados industriales); sin embargo, debemos seguir conscientes de que aún nos falta mucho camino por recorrer; enfrentamos una competencia que puede



Hemos de tomar decisiones firmes y estables que no nos dejen rezagados y dormidos frente a competidores que sí están trabajando hacia la modernización

estar en cualquier región del mundo. Es imperante continuar desarrollando personal capacitado, condiciones de trabajo adecuadas, invertir en tecnología, en investigación, en innovación, apostar a producir minimizando el impacto negativo en el medio ambiente, aprovechar lo nuestro, nuestra gente, nuestros recursos.

Continuar implementando incentivos al desarrollo de la industria, apostar cada vez más a la integración del sector, el incentivo al consumo interno y el apoyo a la exportación, velando por la calidad cumpliendo parámetros regulados que permitan la excelente valoración de lo "Hecho en RD" en otros mercados.

Seguimos arrastrando desafíos, nuestro deficiente sistema eléctrico, altos costos de combustible, sistemas de producción obsoletos en algunos renglones, centralización gerencial, poca apertura al cambio en muchas de nuestras grandes empresas familiares que no permiten el desarrollo y expansión a gran escala, la politización de decisiones, la dependencia del estado, la corrupción pública y privada, leyes y marcos de acción que no necesariamente se cumplen, tan sólo mencionando algunos de los factores que inciden en que no nos impulsemos más.

Si bien nuestra posición en la región es positiva, hemos de tomar decisiones firmes y estables que no nos dejen rezagados y dormidos frente a competidores que sí están trabajando hacia la modernización y eficiencia de sus industrias y que pueden afectar nuestra participación en el mercado internacional o traer al nuestro, una producción más barata que la local, como ya ha sucedido en varios renglones luego de tanta apertura al libre comercio.

No descuidemos nuestros esfuerzos como país, tanto desde el sector público como del privado, en el fomento a la industria y su transformación, que nuestro atractivo para los inversionistas extranjeros que participan en este renglón no sea la mano de obra barata y la apertura del estado. Debemos apostar al desarrollo de una política industrial, a no permitir que se desacelere su crecimiento, este sector es el segundo empleador de tantos dominicanos y dominicanas, y como país contamos con recursos que explotar y mostrar al mundo con dignidad y calidad, si nos lo proponemos. Sigamos creando marca país, potenciemos nuestras empresas, articulemos y trabajemos con mayor ahínco en el logro de los objetivos de la Estrategia Nacional de Desarrollo en sintonía con el sector industrial. ¡Tenemos muy grandes retos y mayores oportunidades!



Humano incursiona en Seguros Generales

Continuando su trayectoria de crecimiento constante por más de 15 años en el mercado local, Grupo Humano y su filial Humano Seguros, presentaron al mercado su nueva línea de productos de Seguros Generales. Bajo este formato, la empresa expande sus operaciones hacia una cobertura que abarca a las personas y sus posesiones más preciadas.

“Como parte de esta preparación, hemos contando con el apoyo de nuestros accionistas que han hecho importantes aportes de capital en lo que va del año para fortalecer el patrimonio de Humano Seguros y llevarlo a más de RD\$1,400 millones”, señaló Eduardo Cruz, Presidente Ejecutivo de Grupo Humano, quien añadió que “Estamos comprometidos a contribuir con el crecimiento del sector, añadir valor con innovación y buscar nuestro espacio”.

Por su lado, el Vicepresidente Ejecutivo de la empresa, José Zapata, destacó que Humano Seguros tendrá como elemento diferenciador la cercanía y excelencia en el servicio, que le posicionaron como una de las más importantes del sector asegurador.

El Vicepresidente de Seguros Generales, Elías Pablo, indicó que el portafolio de la empresa se amplía con 28 nuevos planes y productos en pólizas para vehículos, hogar y negocios, los cuales se suman al portafolio de salud y vida.

De igual manera, la empresa realizó importantes inversiones en tecnología e infraestructura, sumando más de 100 nuevos empleos directos en este mismo año, nuevas herramientas digitales y una red ampliada de servicios.

El posicionamiento de la empresa se basa en que los sueños y las metas de cada persona son únicos, y que Humano Seguros es el compañero de vida que comparte tus sueños y protege lo que más te importa.

La empresa continúa ofreciendo los planes de salud que posicionaron a Humano entre las primeras posiciones del mercado, así como sus productos de vida para proteger el futuro de sus clientes y sus seres queridos.







Misión Empresarial BRASIL- REPÚBLICA DOMINICANA

El Ing. Leonel Castellanos presidente de la CAMARA DE COMERCIO DOMINICO-BRASILEÑA INC dió la bienvenida a la Segunda Misión Empresarial BRASIL - REPÚBLICA DOMINICANA, en coordinación con la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones, ApexBrasil para el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países.

El presidente de la CAMARA DE COMERCIO DOMINICO-BRASILENA INC, expresó sentirse muy complacido de tener la presencia de la misión empresarial APEX-BRASIL, como un reconocimiento de importancia en las relaciones comerciales con Brasil. Reflejado en las inversiones brasileñas que ya existen en la actualidad, además del creciente flujo de turistas brasileños que llegan anualmente al país.

“Esperamos, que este encuentro - rueda de negocios, más allá de la presentación de RD y Brasil, debemos convertirlo en un compromiso de todos nosotros, para impulsar desde la iniciativa privada, acciones que faciliten y promuevan el intercambio comercial y la inversión entre nuestros países. Somos nosotros los llamados a presentar propuestas, es por eso, que consideramos en este contexto, debemos comenzar a identificar cuáles son las trabas que dificultan el comercio bilateral y qué debemos hacer, para que de este encuentro, concluyamos con una nueva visión de reorientar nuestra política de comercio bilateral, sin olvidar nuestro

principal socio comercial de RD que son los USA, pero si, reorientando nuestra mirada hacia el cono sur, de manera específica Brasil.”

El planteamiento por parte de la Cámara está referido al concepto de el desarrollo de plantas industriales complementarias en RD, integrando, bienes de capital, tecnologías e insumos brasileños agregándolos en la cadena productiva de valor, donde también podrían agregar insumos dominicanos, como productos agrícolas tales como: cacao, yuca, banano, piedras preciosas, minerales metálicos y no metálicos, bebidas alcohólicas, tabaco, etc., todo dentro de un plan estratégico regional Brasil-RD y desde aquí poder atender los mercados donde RD ya tiene acuerdos comerciales Centroamérica, USA, la Comunidad Europea, EPA.

Desde la Cámara de Comercio Dominico-Brasileña Inc. hacen votos de compromisos a que se unan esfuerzos en una causa común, impulsando iniciativas desde el sector privado, “por eso estamos aquí juntos con ustedes, apoyando este evento, buscando donde está la oportunidad, para que unidos logremos nuestros propósitos, que son los negocios.” apunto el Presidente de la Cámara Dominico-Brasileña Ing. Leonel Castellanos.

Por su parte Lara Gurgel coordinadora del evento por la agencia ApexBrasil apuntó “Esta es la segunda Misión Empresarial que traemos a la República Dominicana en los últimos tres años. Esas acciones generan nuevas oportunidades de negocios a las



empresas brasileñas, además de fortalecer las relaciones bilaterales entre nuestros países. En ese sentido, la República Dominicana se presenta como un gran destino a las exportaciones de Brasil, sea por el potencial del mercado interno, por su posicionamiento geográfico estratégico y por los acuerdos comerciales que tiene con otros países”.



Por: *Ismael Cala*
Periodista, autor inspiracional y conferencista

Formar equipos y transitar hacia el Éxito

Somos seres sociales, y como tales evolucionamos a partir de la interacción con otros. Definitivamente, el hecho de conocer a nuevas personas, establecer relaciones estrechas, compartir metas y sueños y abrirnos a nuevas experiencias, nos marcan de forma positiva e impactan nuestra capacidad para trabajar en equipo.

Las personas admiten que se sienten mucho más seguras al explotar su creatividad, si saben que no habrá prejuicios o si no van a ser castigadas si las cosas fallan”

Richard Branson, CEO del consorcio Virgin Group, que aglutina a más de 360 empresas, lo ha tenido bien claro. En sus inicios con la revista “Student”, no tenía mucho dinero para pagar a los empleados o mejorar las instalaciones. De hecho, trabajaban en un sótano. Pero la emoción y promesa del éxito potencial los unía y garantizaba que todos se concentraran en que la revista lograra sus metas.

Durante dos años, Google organizó el Proyecto Aristóteles, un estudio con la participación de 180 compañías para conocer los cinco rasgos o patrones fundamentales que comparten los equipos de trabajo más exitosos. Así se propuso entender mejor a sus propios colaboradores.

Entre los resultados encontraron que todo buen equipo suele guiarse más por las reglas “no establecidas”. También que, por lo general, siempre hay al menos una figura líder, que permite a los miembros contribuir por igual en las discusiones, enfocarse en las metas y desarrollar sin temor sus capacidades individuales.

Entre otros temas, la investigación determinó que los cinco

rasgos que predominan en un equipo de trabajo exitoso son: seguridad psicológica, confianza, estructura y claridad, sentido de trabajo y el impacto que produce.

Entre todos se destaca la seguridad psicológica, ya que las personas admiten que se sienten mucho más seguras al explotar su creatividad, si saben que no habrá prejuicios o si no van a ser castigadas si las cosas fallan.

Estos temas siempre están presentes en nuestras conferencias empresariales, pero el encuentro por excelencia para abordarlos, en toda su integralidad, es En Cuerpo y Alma, que realizaremos a finales de noviembre en las hermosas playas de la Riviera Maya (México). Conferencistas como Guillermo Ferrara, Samar Yorde, Erika Ruiz y Jacques Giraud se centrarán, desde sus respectivas especialidades, en potenciar las capacidades para trabajar en equipo.

Tener éxito, en este sentido, requiere diversas experiencias, entre ellas ejercicios de mindfulness, conferencias, visualización, meditaciones matutinas, clases de yoga y excursiones. Planificar 2019, para que sea el mejor año de nuestra vida, forma parte del proceso.

Las personas **admiten** que se sienten mucho más seguras al explotar su **creatividad**, si saben que no habrá prejuicios.

www.IsmaelCala.com





Receta de Éxito

con el Chef Leandro Díaz



Tsunami de mar



@leandrodiaz



chefleandrodiaz



chefleandrodiaz



chefleandrodiaz@gmail.com



www.chefleandrodiaz.com



 **LEANDRO DIAZ**
COCINERO DOMINICANO

¿Que vamos a necesitar?

2Lb Lambí
3.5Lb pulpo
3/4 camarones
1 lb Filete de chillo
0.5 onz Arenque
2 onz Mabí
1 Cebolla roja
½ Mango Medio Verde
3 Limones
Aceite de Oliva
Sal
½ tz de Agua de coco
2 cdas Cilantro
3 Dientes de Ajo
1 Pimiento Rojo
Masa de coco tierno

Prueba un chin
de REPÚBLICA DOMINICANA

Tsunami de mar

Reseña

Aperitivo que presentamos en nuestras cenas experiencias “Prueba un Chin de RD” donde hacemos una representación de nuestro ecosistema marino con lo mejor de nuestros **mares**: chillo, lambi(cuando no está en veda), pulpo y camarones y de nuestra **tierra**: mango, coco tierno, mixtos de vegetales y Mabí con duo de panecillos tostados, cremas de nuestros granos sureños, aguacate, espinaca e hinojo.

Todo montado sobre “ARENA DE MAR”(tierra de casabe saborizado con oregano horneado y coco rayado).

Cada vez que presentamos este plato les recordamos a nuestros comensales “NO CONSUMIR PEZ LORO” benefactor de nuestras playas, creador de nuestros hermosos bancos de arena.

Asi que...únete a la causa!!!! una causa de todos.... y ponte como una COTORRA a regar la voz, de que no consumamos PEZ LORO por el amor de Dios.

Fuego a la lata!!!

Lambí: Ablandar en agua con sal y cortar en cubos.

Pulpo: Hervir solo con agua y sal hasta ablandar. Picar en rodajas.

Camarones: Hervir por 2 minutos. Picar en rodajas.

Chillo: Porcionar en Cubos.

*Macerar por 24 horas, el pulpo y los camarones, con cebolla, aji morrón, ajo, cilantro, sal, ralladura de limón, mezclar y luego agregar una capa de aceite verde.

*Mezclar los mariscos, adobar con limón, sal y aceite de oliva.

Macerar pescado con limón y sal, por 1 hora y agregar a la mezcla al momento de servir.

Arenque: Hornear y convertirlo en virutas.

Ajo: cortar en lascas, llevar a sartén para saltearlo.

Cebolla: Cortar en brunoise.

Pimiento morrón rojo: cortar en brunoise.

Mango: Debe de ser medio verde y cortarlo en brunoise.

Cilantro: Bien picado.

Coco tierno: Cortar en lascas, lo más fina posible.

Aliño: Mezclar Agua de coco, mabí y 1 cdta de sal.


*En la mezcla de mariscos y el pulpo, agregar virutas de arenque, la cebolla, pimiento morrón, el mango, el cilantro y mezclar. Servir con el aliño.



“LA INDUSTRIA DE LOS SERES HUMANOS”

Por: **Jesús Enrique Itriago**

Coach Internacional en emprendimiento.

-  www.servirparavender.com
-  @jitriago
-  @positivos
-  @positivoss

En esta Industria toca lidiar con la variable más grande del mundo: el SER HUMANO. ¿A qué me refiero? A que no hay nada peor que un vendedor que se acerca a realizarnos una presentación literal de su producto, sin entender cómo pensamos como cliente y cómo operan los seres humanos. Grand Cardone dice *“no estás en la industria de un producto, sino que estas en la industria de los seres humanos a la hora de vender”*.

Partiendo del conocimiento de nuestra propia naturaleza, nuestro propio SER, lo primero que debes considerar para tener éxito en ventas, es agradar a tu prospecto y para ello tienes que SER la mejor versión de ti mismo, trabajar en tu emocionalidad y energía para conectarte con otra persona y hacer clic, ser auténtico y que los prospectos compren porque se identifican contigo; estamos hablando del vendedor que agrega valor, que busca que todo sea un ganar-ganar y que crezcan tanto él como las personas que hacen negocios con él.

Lo primero que debes considerar para tener éxito en ventas, es agradar a tu prospecto y para ello tienes que SER la mejor versión de ti mismo

Lo segundo que debes tener en cuenta es que necesitas encontrar un dolor. Cuando hablo de dolor me refiero a una necesidad más profunda. En todos los mercados a los que te acerques, si trabajas vendiendo cara a cara con alguien, en cada cliente tienes que ubicar un dolor porque si no tienes un dolor no tienes un negocio; si no tienes un dolor no tienes nada que resolver y la gente no te va a dar dinero por hacer nada.

Lo tercero es tener una solución al dolor. Tienes que preguntarte, ahora que ya tienes el dolor y tienes la solución correcta, ¿es la solución que tu mercado te está pidiendo o no?, ¿lo resuelve de la forma correcta? Tienes que identificar un dolor bien definido y encontrar la solución correcta y ¿cómo encuentras esto?, la forma más sencilla es hablando con tu cliente o mercado. Vendemos cosas que la gente quiere, es por eso que puedes ver en las poblaciones más humildes una casa de palos con una antena de TV satelital gigante y con un carro muy bonito en la puerta. Es porque la gente pone antes lo que quiere a lo que necesita de verdad.

Cuarto y último: DAR sin la expectativa de recibir. Agregar valor, encontrar una forma impactante

y personalizada que le diga a tu cliente “estoy aquí para hacer tu vida mejor”. Ejemplo: si en una reunión descubres que tu prospecto tiene problemas de productividad, compra un libro y se lo envías con una nota que diga: *“escuché de tu problema de productividad, espero que este libro te sea tan útil como lo fue para mí en una situación similar”*. Su percepción hacia ti cambiará de inmediato. No tengas miedo a parecer falso, busca la manera de agregar el valor que más se adapte a tu personalidad y a tu cliente. Si empiezas a DAR sin la expectativa de recibir, todo se te dará más fácil, te pasarán cosas buenas y crecerás diez veces más rápido.

Encontrar una forma impactante y personalizada que le diga a tu cliente

“estoy aquí para hacer tu vida mejor”

REVISTA FACTOR DE ÉXITO



Te acompañamos
en tus mejores
momentos...



Una distribución
selecta para ti

Contamos con una distribución ecológica a través de ecomensajería, que desde esta edición te brindará la oportunidad de suscribirte para la revista te llegue a la comodidad de tu hogar u oficina.



Encuétranos en:



GOR BUSINESS SOLUTIONS, SRL

**OFERTA: ¡CONSTITUYA SU EMPRESA
POR SÓLO RD\$18,500.00!**



¡Constituya su compañía!

Ofrecemos un servicio de calidad y eficiencia para su seguridad

ESTE PRECIO INCLUYE

- Certificado nombre comercial de la empresa.
- Estatutos sociales de la empresa.
- Acta de asamblea constitutiva.
- Nómina de accionistas.
- Lista de suscripción de cuotas sociales.
- Certificado del registro mercantil.
- Acta de inscripción del RNC
- Inscripción en la oficina virtual de la DGII
- Usuario y clave de la DGII
- 10 comprobantes fiscales (NCF)
- Pago tarifa nombre comercial
- Pago tarifa registro mercantil
- Pago publicación del nombre comercial en el periódico
- Pago de impuesto por capital de RD\$ 100,000
- Pago de honorario

C/ Gustavo Mejía Ricart No. 120 Edif. Las Anas,
Local 301, Ens. Plantini.

info@gorbusiness.com Tel: 809-567-1977 809-567-1255

www.gorbusiness.com

CENTRO ODONTOLÓGICO
BAGNARARD



¡CONSTRUIMOS
SONRISAS!

REALIZAMOS TRATAMIENTOS DE:

- Ortodoncia - Blanqueamiento Dental
- Protesis - Implantes Dentales
- Tratamiento de Conductos - Cirugía
- Odontología Estética (Diseño de Sonrisa)**
- Odontología general y Odontopediatría

Ofrecemos soluciones para tu bienestar



Confirma tu seguro y ¡APARTA TU CITA!

(829) 547-4771 | COBAGNARARD **SAMBIL**
www.centroodontologicobagnara.com SANTO DOMINGO

¡LA CLAVE ESTÁ EN LA
DIFERENCIACIÓN!



FACTOR DE ÉXITO

¡TE OFRECEMOS

LOS MEJORES TEMAS


CON EXCELENTES ARTICULISTAS Y TEMAS DE
LIDERAZGO, GERENCIA, ESTRATEGIAS Y NEGOCIOS

INFORMACIÓN DE INTERÉS!



VÍSTANOS

 @revistafactordeexitos

 @revistafde

 revista factor de éxito

www.revistafactordeexitos.com

$$\left[\begin{array}{l} \text{ACTUACIÓN +} \\ \text{TRAYECTORIA} \end{array} \right] \times \text{COMUNICACIÓN} \stackrel{\text{PASIÓN}}{=} \text{REPUTACIÓN} \\ \text{(PERCEPCIONES)} \\ \text{CONTEXTO (INTERNO/EXTERNO)}$$

AUTOR: ITALO PIZZOLANTE NEGRÓN - SOCIO FUNDADOR

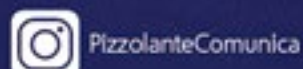
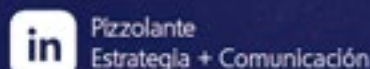
Cuando los elementos correctos forman parte de la ecuación, se logran grandes resultados. Trabajamos para fortalecer y proteger el activo intangible más valioso de cualquier organización, su reputación.

Pizzolante.

estrategia
comunicación+

Firma Internacional de Consultoría en
Estrategia y Comunicación Empresarial

www.pizzolante.com





Sirviendo con Excelencia a República Dominicana

línea de protectores



GSM-LV



GSM-NP



GSM-PC

para mayor Información y Distribución

+507 62989151 +1 849 4081103

ventas@excelinepanama.com

www.excelinepanama.com