

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Contabilidad y Auditoría

Desarrollo y Lanzamiento de un nuevo producto
Caso: yogurt con chocolate “Choco Gurt”



Trabajo de grado presentado por:

Maridalia Beltre

Andy Vladimir Correa Gómez

Para la obtención del grado de
Licenciado en Contabilidad y Auditoría

Santo Domingo, D.N
2012

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Presentación	I
Justificación	II
Antecedentes	III
Marco teórico conceptual	IV
Alcance y Limitación	VI
Planteamiento del Problema	VII
Objetivos generales y específicos de la propuesta	VIII
Importancia y motivación	IX
Metodología y técnicas e investigación	X
Bibliografía	
Portada	
Introducción	
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES SOBRE EL YOGURT	
1.1 Descripción del yogurt	1
1.2 Tipos de yogurt.....	2
1.3 Valor nutricional del yogurt	3
1.4 Beneficios del yogurt.....	5
1.5 Forma de consumir el yogurt	5

CAPÍTULO II: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DEL YOGURT

- 2.1 Demanda del yogurt a nivel mundial6
- 2.2 Demanda del yogurt en República Dominicana7
- 2.3 Análisis del macro entorno8
 - 2.3.1 Ambiente externo8
 - 2.3.2 Entorno político9
 - 2.3.3 Entorno económico del sector lechero de la República Dominicana.....9
 - 2.3.4 Entorno tecnológico y de recurso 11
 - 2.3.5 Entorno social y cultural 11
 - 2.3.6 Entorno legal 12
- 2.4 Análisis del micro entorno 13
 - 2.4.1 Análisis de la competencia 13
 - 2.4.2 Estado de consumo 17

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA BELT OVIE S.R.L.

- 3.1 Historia de la empresa 18
 - 3.1.1 Base Jurídica 18
 - 3.1.2 Aviso de Constitución 18
- 3.2 Misión, visión y valores de la empresa Bett Ovie S.R.L. 19
- 3.3 Objetivos de la empresa 20
 - 3.3.1 Objetivo General 20
 - 3.3.2 Objetivos Específicos..... 20
- 3.4 Organigrama 21
- 3.5 Análisis FODA 22

CAPÍTULO IV: ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 Generación de ideas	24
4.2 Análisis o filtración de ideas	25
4.3 Desarrollo y prueba de concepto de producto	26
4.3.1 Investigación de mercado	27
4.3.2 Hallazgos obtenidos en la investigación de mercado.....	27
4.4 Desarrollo de las estrategias de marketing	29
4.4.1 Mercado meta y perfil del mercado	29
4.4.2 Estrategia de posicionamiento	30
4.4.3 Objetivo de venta participación utilidades	30
4.5 Análisis de negocio	31
4.5.1 Capacidad instalada	31
4.5.2 Costo de producción Choco Gurt	31
4.5.3 Costo total de producción	32
4.5.4 Punto de equilibrio	32
4.5.5 Ingreso por venta	32
4.5.6 Estado de resultado	32
4.5.7 Tasa interna de retorno	32
4.5.8 Proyección de venta.....	32
4.6 Desarrollo de producto.....	33
4.6.1 Características del Producto	33
4.6.2 Diseño y característica de la etiqueta	34
4.6.3 Diseño y característica del empaque	34
4.6.4 Propiedad del Choco Gurt.....	35

4.6.5 Proveedores más importantes de Belt-Ovie.....	35
4.6.6 Esquema y descripción proceso de elaboración del Choco Gurt.....	36
4.6.7 Control de Calidad del Choco Gurt	37
4.7 Prueba de mercado.....	38
4.8 Comercialización Choco Gurt.....	38
4.8.1. Canal de distribución	39

CAPÍTULO V PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION

5.1 Objetivos	41
5.1.1 Objetivo general	41
5.1.2 Objetivos específicos	41
5.2 Estrategias de comunicación de marketing.....	42
5.2.1 Producto.....	42
5.2.2 Precio.....	43
5.2.3 Promoción.....	44
5.2.4 Plaza/distribución	45
5.2.4 Publicidad	45
5.3 Cuadro consolidado de inversión en comunicación de marketing	46
5.4 Promoción al cliente final	47
5.5 Promoción a la fuerza de venta.....	48
5.6 Calendarización	49
5.7 Control y evaluación	49
5.8 Lanzamiento	50

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos

DEDICATORIA

Este monográfico fue realizado con mucho sacrificio no solo mío, de muchas personas más, solo puedo dedicarlo a quien más trabajó, quien hizo posible el desarrollo de este complejo trabajo a pesar de las condiciones no muy favorables por cierto, pero él hizo posible lo imposible y lo visible de lo no visible.

*Este monográfico está dedicado al **REY DE REYES Y SEÑOR DE SEÑORES**, por ser lo más maravilloso de este mundo, por que por su gracia y misericordia a Él le ha complacido que yo hoy puedo tener una carrera, es quien ha movido todo a mi favor para que hoy pueda reconocer una vez más que todo pasa por que él quiere que pase.*

*Lo dedico al **TODOPODERO** por amor, por ser lo más grande que existe, porque no tengo como agradecerle tantas bendiciones en mi vida aun cuando no soy merecedora de ellas.*

También dedico este Monográfico a una persona muy especial, una persona que se ha sacrificado por que yo siga hacia adelante con mi preparación, una persona que ha dejado a un lado sus intereses propios para que yo pueda realizar mis sueños, a un ser inigualable, a un hombre estupendo, una persona por la cual doy gracias a Dios por enviarla a mi vida

A un hombre que amo profundamente, al hombre que conocí en mi primer cuatrimestre y desde ese momento comenzamos a crear una historia juntos, una historia que cierra un capítulo para dar paso al siguiente.

*Ese hombre dotado de buenas virtudes, valores y principios, quien inicio conmigo este camino en calidad de novio hoy es mi amado esposo el **Sr. HELMIS SANTANA** a quien agradezco desde lo más profundo de mi alma por ese amor incondicional, por siempre decir si aquí estoy cuando yo lo necesité, quien fue mi sostén en todo este tiempo.*

A MI ESPOSO HELMIS SANTANA porque contra viento y marea estaba puntualmente esperando a la salida durante cuatro años toda la semana. Gracias por estar presente cuando llegaban los momentos de desesperación, gracias por nunca dejarme sola, gracias por ser el mejor.

Gracias Señor, Gracias Helmis, merecen esta dedicatoria porque son dignos de alagar y agradecer

Con amor

Maridalia Beltre

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado primero a Dios: por darme la vida y sostenerme en sus brazos.

A mis padres: SANTO M. CORREA, MARIAS DE LOS ANGELES GOMEZ.

A mi esposa: MILCIA RAMIREZ S.

A mis hermanas: ARACELIS Y ROSALINA CORREA

Ya que han sido la pieza más importante en el proceso de mi formación como persona de altos valores, así como también por esforzarse por darme una la educación necesaria para tener un mejor abanico de oportunidades en la vida.

Este triunfo no solo me pertenece a mí, sino que lo comparto con cada integrante de mi familia pues cado uno desarrolló un papel insustituible en este arduo camino, me siento más que privilegiado por tan hermosa y amada familia, son de suma y vital importancia en mi vida.

No tengo como agradecer tan gran esfuerzo y entrega, pido a Dios que los cuide y siempre nos mantenga con la unidad que nos caracteriza. Hoy celebro junto a ustedes familia esta gran victoria, de la cual me siento muy emocionado.

A la universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU): Por haberme facilitado el espacio adecuado para la ampliación de los conocimientos.

A los Maestros formadores de este centro: Que se dedican a la capacitación de las personas con el fin de formar mejores ciudadanos.

Gracias a todos,

Andy Madimir Correa Gómez

AGRADECIMIENTOS

Son tantas las personas a las cuales tengo que estrechar sus manos y decir gracias que bien podría hacer una larga y extensa lista. No tengo como agradecer tanto apoyo, confianza, aportes, animo, amor, etc.

*Dentro de la gran lista quiero y me honra agradecer a una mujer excepcional, encantadora, dedicada y preocupada por la formación académica y moral de su familia, una mujer que nunca negó el fruto de sus manos para garantizarle a su familia una mejor calidad de vida, esa virtuosa mujer es **la Sra. ANGELINA OVIEDO** en quien tengo el grato placer de llamar MADRE.*

***Al Sr. ZACARIAS AQUINO** padrastro, fue a través de este gran hombre que inicié la formación universitaria, con su gran apoyo incondicional en toda circunstancias de mi vida. Diciéndole gracias por que el principio ha llegado a su final dejando como resultado lo que quiso que fuera hoy: Licda. MARIDALIA BELTRE solo me resta agradecerle con amor de hija y decirle GRACIAS una y más veces GRACIAS.*

***Al Sr. FELIPE BELTRE** mi padre, un hombre quien me ha dado la libertad de elegir en la vida, siempre estando atento a que mis decisiones sean las correctas. De la mano de cuatro mujeres hermosas, mis hermanas **ARELIS, YONAVANNY, YANIRIS, SUGEYRI**, gracias por todo lo que hicieron por mí en todo este arduo trayecto, siempre dispuestas a dar sin recibir nada a cambio, estoy más que alagada por el lindo gesto y amor que he compartido con cada una.*

A la Universidad PEDRO HENRIQUEZ UREÑA (UNPHU) por abrirme las puertas de tan reconocida y distinguida institución dándome la oportunidad de hacer una carrera y llevar el honor de ser egresada de una de las universidades más importantes y calificadas en el país, teniendo como valor agregado la aceptación y el acogimiento de todo estudiante interesado en estudiar, permitiéndole todos los beneficios habidos y por haber para una carrera exitosa y un mejor futuro.

A la facultad de Ciencias Económicas y Sociales, la cual cuenta con un extraordinario grupo, en donde cada uno de los integrantes desempeña una labor intachable, adornada con un don de Servicio poco usual, agradezco cada ayuda, cooperación, aporte y soluciones a imprevisto en todo este tiempo. Gracias al Sr. Conde Decano de la Facultad, a mis queridos profesores a quien agradezco profundamente, a nuestra querida Pilar, María, Rosali, a la Sra. Victoria Directora de la Escuela de Economía, a la Sra. Ana Piantini, Directora de la Escuela de Contabilidad, GRACIAS A TODOS

Al profesor Frank Guerrero por toda la paciencia desarrollada durante este tiempo, gracias por toda su entrega en la asesoría del monográfico, por preocuparse en que las cosas estén en el lugar donde deben estar logrando así hacer un trabajo con la profesionalidad y responsabilidad requerida.

Al profesor Ramón Montero fue uno de mis primeros profesores en la universidad, quien desde el inicio de la carrera se preocupó por que sus estudiantes captaran la enseñanza, es un profesor de los que casi no hay hoy en día, pues es un hombre que ama lo que hace además de su reconocida dedicación e involucración en el aprendizaje de sus alumnos, no tengo como pagar el extraordinario apoyo en todo el desarrollo de mi carrera, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS.

Maridalia Beltré

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa BELT-OVIE, S.R.L, es una empresa productora de lácteos, la cual inicia sus operaciones el 16 de julio del 2012, ubicada en la avenida Winston Churchill No. 5761, está afirmada sobre las leyes y normas establecidas por el Estado Dominicano para la producción y comercialización de nuestro producto, lo cual garantiza al consumidor mayor credibilidad, responsabilidad y seguridad a la hora del consumo de nuestros productos.

BELT-OVIE, S.R.L., llega al mercado con la introducción de Choco-Gurt, nuevo y exquisito yogurt 100% natural combinado con el insuperable sabor a chocolate, y hecho con probiótico, vitamina A-E, para el deleite principalmente de los niños, y todas las personas que le gusta tener una vida saludable.

Nuestro propósito es hacer un gran lanzamiento del producto, a través de un plan estratégico, dar a conocer a Choco Gurt y sus características.

JUSTIFICACIÓN

Existen en el mercado dominicano varios tipos de yogurt, pero la necesidad de que la familia, especialmente los pequeños de la casa, mantengan una dieta balanceada con vitaminas, y a la vez con probióticos y el sabor que a grandes y a chicos les encanta “el chocolate”.

Para madres y padres que cuidan la alimentación y salud de su familia, Choco Gurt es una buena opción porque alimenta, nutre, ayuda a prevenir enfermedades y además tiene sabor a chocolate.

A través de este lanzamiento orientamos tanto a hombres como a mujeres sobre lo importante de consumir Choco-Gurt, en la alimentación.

De la misma manera se ha querido estar atentos en asegurar el nivel aceptación que tendrá Choco Gurt en el mercado dominicana.

ANTECEDENTES

La primera elaboración del yogurt fue probablemente de fermentación espontánea, quizá por la acción de alguna bacteria del interior de las bolsas de piel de cabra usadas por los nómadas de las comunidades asiáticas como recipiente de transporte o por la simple acción del sol. Las primeras referencias de este alimento aparecen en textos antiguos. Y dicen los especialistas que Moisés lo menciona como uno de los alimentos que Dios brindaba a su pueblo.

En la sociedad occidental, el consumo de yogurt recién se popularizó en el siglo XX, cuando los estudios científicos de Metchnikov (Microbiólogo ucraniano), indicaron una posible longevidad de los pueblos consumidores de este lácteo, especialmente de las comunidades de los Balcanes. Y el mismo científico llevó el fermento a Europa, y originó esta industria.

El yogurt es un alimento derivado de la leche, de alto valor nutritivo, además de contener fermentos naturales que regularizan la flora intestinal; restablece las funciones hepáticas, brinda al organismo sustancias de alto valor nutricional, de fácil digestión, presenta un considerable enriquecimiento vitamínico, en especial de las vitaminas del complejo B, además de la presencia de ácido láctico que aumenta la disponibilidad de micro elementos, como el calcio y fósforo.

Actualmente la tecnología de elaboración de yogurt está al alcance de todo el mundo y se produce en forma industrial, semi-industrial o artesanal. De acuerdo al código de alimentación, el yogurt se obtiene por fermentación láctica mediante la acción de la lactobacteria *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus* y *Streptococcus salivarius* subsp. *Thermophilus* a partir de la leche y productos lácteos. Los microorganismos presentes en el producto deberán ser apropiados y abundantes¹.

¹ <http://es.scribd.com/doc/74708580/Elaboracion-DeL-YOGURT>

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Yogurt:

Se entiende por yogurt o yoghourt el producto de leche coagulada obtenida por fermentación láctica, mediante la acción de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* a partir de leche pasteurizada, leche concentrada pasteurizada, leche total o parcialmente desnatada con o sin adición de nata pasteurizada, leche en polvo entera, semidesnatada o desnatada, proteínas de leche y/u otros productos procedentes del fraccionamiento de la leche²

Nuevo producto:

Es un producto nuevo para el mundo, el mercado, el productor, el vendedor o alguna combinación de estos³

Lanzamiento de nuevo producto:

Consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores⁴.

² Productos lácteos. Tecnología, Escrito por Mestres Lagarriga, Josep pag 116

³ Marketing 11 edición, Charles W Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel, Cengage Learning, México D.F. 2011 pag 361

⁴ <http://innovationmarketing.wordpress.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>

Campaña de lanzamiento:

Campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado⁵.

Las estrategias de lanzamiento:

Recogen aquellas decisiones de marketing que son necesarias para presentar un nuevo producto en su mercado objetivo y que éste comience a generar ingresos con sus ventas⁶.

Mercado meta:

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir⁷.

⁵ Gutierrez Pedro Pablo; Diccionario de la publicidad, Editorial Completense, S.A. pag. 48

⁶ <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/27/GARRIDO.pdf>

⁷ Fundamentos de marketing Phillip Kotler, Gary Armstrong pag 255, sexta edición, editor Pearson Educación,

ALCANCE Y LIMITACION

Alcance:

Satisfacer las expectativas de los clientes con la presentación del nuevo yogurt de chocolate.

Proyectar la producción de yogurt hacia el mercado competitivo nacional, mediante diferente publicidad y promociones.

Tiempo:

El lanzamiento se efectuará en Santo Domingo el día 1 de Agosto del 2012

Limitación:

En la primera etapa los costos de producción son elevados debido a la adquisición de terrenos y maquinarias que son necesarias para la elaboración del yogurt.

La vida útil del yogurt es aproximadamente 21 días.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al ritmo acelerado de las personas, la inserción de la mujer al ámbito laboral, y en consecuencia el poco tiempo que tiene para la elaboración de alimentos para ella y la familia, la necesidad de una alimentación sana, con los nutrientes necesario para el día a día. Nos ha llevado a la realización de un proyecto basado en un yogurt, por ser este un producto muy activo dentro de la industria dominicana, el cual ha generado gran competitividad tanto en sabores, ingredientes).

Se ha comprobado que en el mercado dominicano no existe un yogurt con las características de Choco Gurt, 100% natural con vitamina A, E, y además un yogurt probiotico

Es por esto que decimos realizar el lanzamiento de un producto con las características antes expuestas.

Como consecuencia del lanzamiento del nuevo yogurt nos hacemos varias interrogantes

¿Es factible el lanzamiento de un producto con las características?

¿El consumidor está dispuesto a comprar el producto?

¿Cuales serian las mejores estrategias para el lanzamiento del producto?

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS GENERALES

- Producir y lanzar al mercado dominicano un yogurt 100% natural con sabor chocolate, vitaminas y probióticos, procurando alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, y obtener la rentabilidad deseada

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una imagen para identificación corporativa de la empresa y del producto
- Determinar la aceptación del producto en el mercado dominicano
- Determinar la demanda y medir la rentabilidad de Choco-Gurt en el mercado meta
- Establecer un precio competitivo en el mercado
- Establecer las estrategias para el lanzamiento de Choco-gurt en Republica Dominicana en el años 2012
- Realizar el lanzamiento del producto Choco-gurt, aplicando las diferentes estrategias de marketing para informar/comunicar a los consumidores los beneficios del producto, así crear una necesidad de consumo

IMPORTANCIA Y MOTIVACIÓN

Dentro de los productos lácteos naturales con mayor consumo por sus propiedades nutritivas se encuentra el yogurt, producto que es consumido por personas de todas las edades.

La importancia radica en el renacimiento de una población que demanda más salud y menos tiempo de preparación de alimentos, pero sin renunciar a un producto de buen sabor.

Las personas que tiene poco tiempo para preparar sus alimentos, encuentra en el yogurt un gran socio, pues es nutritivo y saludable, se puede consumir en cualquier momento del día y por supuesto no hay edad para consumirlos, todos los miembros de la familia pueden encontrar en este producto un alimento delicioso.

El yogurt es un alimento saludable, dentro del modelo de alimentación que aconseja los expertos en nutrición se encuentra el yogurt.

La tendencia hacia productos más sanos, y más versátiles continuará en el futuro inmediato y las ventas de yogurt serán impulsadas cerca de un 4% al año, además de esto el yogurt proporciona nutrición y múltiples beneficios para la salud.

Por todo lo antes expuesto hemos incursionado en lo que es un la creación de yogurt de chocolate, además con vitaminas y probiótico, único en el mercado con estas características.

Pero además hemos pensando en el bienestar de la sociedad, generando un producto nutritivo y saludable, que se incorpora y complementan en el bienestar de un público exigente y preocupado por su salud

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS E INVESTIGACIÓN

En el caso del presente tema aplicaremos los métodos siguientes:

Histórico:

Analizaremos los antecedentes del tema como: que es el yogurt, los tipos de yogurt que hay en el mercado.

Analítico:

Analizaremos las relaciones en los elementos cuantitativos y cualitativos, los aspectos básicos concernientes al tema: análisis de las estrategias para el lanzamiento del Choco Gurt.

Realizaremos investigación a las personas que consumen yogurt, se hará a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

Fuentes de datos:

Primarias:

Encuestas aplicadas a los consumidores de yogurt

Secundarios:

Se recolectará información de utilidad para nuestro tema a través de:

- Libros
- Internet
- Datos estadísticos
- Otros monográficos

BIBLIOGRAFIA

A) Referencias Bibliográficas

- Fundamentos de marketing Phillip Kotler, Gary Armstrong pág. 255, sexta edición, editor Pearson Educación
- Marketing 11 edition, Charles W Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Y Carl McDaniel, Cengage Learning, México D.F. 2011 pag 361
- Productos lácteos. Tecnología, Escrito por Mestres Lagarriga, Josep pág. 116

B) Páginas web

- <http://innovationmarketing.wordpress.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>
- <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/27/GARRIDO.pdf>

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Contabilidad y Auditoría

Desarrollo y Lanzamiento de un nuevo producto
Caso: yogurt con chocolate “Choco Gurt”



Trabajo de grado presentado por:

Maridalia Beltre

Andy Vladimir Correa Gómez

Para la obtención del grado de
Licenciado en Contabilidad y Auditoría

Santo Domingo, D.N
2012

INTRODUCCIÓN

El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado según muchos profesionales del tema consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

Sin embargo, esta visión tiene limitaciones. En realidad, el lanzamiento de un nuevo producto no es un evento, sino un proceso cuya finalidad es introducir dicho producto en el mercado de modo que se genere un impulso. ¿Un impulso para qué? Pues obviamente para que el producto se venda. El proceso de lanzamiento se inicia mucho antes de que se produzca esa comunicación de la disponibilidad general del producto (el “día D”, por así decirlo) y continúa mucho después.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

“La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.”⁸

⁸ Talaya, Águeda Esteban, Principios de marketing, 3ra. Edición, ESIC EDITORIAL, Madrid (2008), pag 696

Tomando la iniciativa de introducir al mercado dominicano un nuevo producto NUTRIORGÁNICO, llegado a la conclusión de que actualmente en el mercado no existe un yogurt 100% natural, con sabor a chocolate.

Hemos desarrollado la iniciativa de lanzar al mercado CHOCO-GURT, un yogurt totalmente orgánico con pro-bióticos que va a contribuir con el cambio de los hábitos de consumo de lácteos y el mejoramiento de la salud de los consumidores, agregando un nuevo ingrediente tanto por su agradable sabor como también por sus beneficios para la salud ya que utilizamos para la fabricación del chocolate la materia prima que es el cacao.

La compañía BELT-OVIE, S.R.L, la cual se dedica a la producción de lácteos, introduce al mercado un nuevo producto el cual lleva por nombre CHOCO-GURT, este es un exquisito yogurt 100% combinado con el insuperable sabor a chocolate para el deleite de los consumidores.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES SOBRES EL YOGURT

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL YOGURT

1.1.-DESCRIPCIÓN DEL YOGURT.

El yogurt es una forma de leche ácida modificada que se cree tuvo su origen en Bulgaria. Para su elaboración se puede partir de leche vacuna entera, parcial o totalmente descremada, previamente hervida o pasteurizada. El tipo de leche utilizada para su elaboración depende del lugar en donde se elabora y consume. Tanto en Centro, Norte y Sudamérica, América central, como en Europa Occidental, la preferencia y producción se basa en la leche de vaca; en Turquía y Europa oriental de cabra y en Egipto e India, de Búfalo.

En la leche esterilizada se siembran diversas cepas de bacterias que forman ácido láctico que acidifican el medio. Gracias a esto es que el yogurt es un alimento que puede consumirse cuando se padece de intolerancia a la lactosa.

Entre las bacterias que se utilizan se encuentran el Lactobacilo búlgaro, del estreptococo Termófilo y del Lactobacilo Yoghurti. Esto se lleva a cabo inoculando leche esterilizada e incubándola durante 4 a 5 horas a 45°C (110° a 112°F) hasta que toma cierta consistencia, para luego refrigerarla. La cantidad de grasa depende de la leche que se escoge; la cantidad de proteínas es la misma; y en cuanto a los hidratos de carbono, la lactosa está en menor contenido en el yogurt por su conversión a ácido láctico; en relación al valor calórico, es equivalente al de la leche de la cual se partió. Un pote de yogurt de 250 ml, aporta entre un 25% y 40% de los requerimientos diarios de calcio⁹.

⁹ <http://www.zonadiet.com/bebidas/yogurt.htm>

La norma de calidad contempla varios aspectos relativos a la composición, aditivos y características del yogurt, entre los que destacaremos por su importancia en la tecnología de fabricación, además de las características del producto final, las siguientes:

- Todo tipo de yogurt deberá tener un pH igual o inferior a 4,6.
- Adiciones esenciales: Únicamente cultivos de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* y estando presentes ambos

1.2 TIPOS DE YOGURT

Hoy en día el yogurt se elabora con diferentes tipos de leche, con frutas y variados sabores, aromas y otros elementos permitidos. Existen también variedades con sacarosa, glucosa y edulcorantes artificiales. También se lo combina con cereales como copos de maíz, de arroz, o trigo, entre otros¹⁰.

- Yogurt natural
- Yogurt azucarado:, es el yogurt natural al que se han añadido azúcar o azúcares comestibles
- Yogurt edulcorado: es el yogurt natural al que se han añadido edulcorantes autorizados
- Yogurt con fruta, zumos y/u otros productos naturales: es el yogurt natural al que se han añadido frutas, zumos y/u otros productos naturales
- Yogurt aromatizado, el yogurt natural al que se han añadido agentes aromáticos autorizados
- Yogurt pasteurizado después de la fermentación¹¹
- Yogurt probióticos, en los cuales las bacterias están presentes de manera activa.

¹⁰ <http://www.zonadiet.com/bebidas/yogurt.htm>

¹¹ Productos lácteos. Tecnología, Roser Romero del Castillo, shelly, Mestres Lagarriga, Josep pag 116

1.3.- VALOR NUTRICIONAL DEL YOGURT

A nivel nutricional el yogurt nos provee de proteínas de alta calidad, calcio, vitaminas, minerales y la concentración de grasa depende de la leche de base con que se elabore.

Valor nutritivo o aporte nutricional. La composición química de un alimento, es el mejor indicativo de su potencial como nutriente de calidad.

	Entero	Desnatado / Light (bajas calorías)
Calorías	75	35 a 40
Aporte proteico	3.9	4.1
Contenido graso	3.4	0.1
Carbohidratos	5	4.5

Hidratos de carbono: la forma de azúcar que predomina en el yogurt es la lactosa, pero como ya se ha dicho, al estar digerida por los microorganismos no provoca intolerancia

Proteínas de alto valor biológico: forman, mantienen y renuevan todos los tejidos de nuestro cuerpo. La concentración proteica en este lácteo, es superior a la concentración presente en la leche, esto es debido a la incorporación de extracto seco lácteo en la elaboración. 250 ml de yogurt cubren los requerimientos diarios de proteínas de origen animal (15 gr.) de un adulto promedio.

Con respecto a las proteínas existen dos puntos muy importantes que mencionar:

- son altamente digestibles debido a la proteólisis provocada por las cepas bacterianas
- se encuentran ya coaguladas antes de ser ingeridas, por lo tanto al consumir yogurt no existen molestias estomacales e intestinales.

Grasas: los lípidos influyen directamente en la consistencia y textura del producto. Siempre que el aporte de grasas en nuestra dieta este dentro de los valores normales establecidos, este será beneficioso para nuestra salud, ya que es una fuente energética, está presente en las membranas celulares y ejercen función de protección a nuestros órganos internos.

Calcio, fósforo y magnesio: facilitan los procesos de mineralización de los huesos, junto con la vitamina D.

Riboflavina (vitamina B2): mejora la utilización energética de nuestro cuerpo

Vitamina B12 o Cobalamina: nutriente esencial del tejido nervioso.

Zinc: importante mineral para el sistema inmunológico que también contribuye a la correcta utilización energética de los carbohidratos.

Vitamina C: fundamental para cicatrizar heridas, mantenimiento de cartílagos, huesos y dientes sanos.

Vitamina D: antioxidante que bloquea los efectos de los radicales libres.

No existe duda alguna que el yogurt es un alimento equilibrado nutricionalmente y que debe ser incorporado en la dieta de manera diaria, para así beneficiarnos con todas sus ventajas nutritivas¹².

¹² <http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>

1.4. BENEFICIOS DEL YOGURT

El yogurt suele ser uno de los alimentos recomendados para bajar de peso, pues tiene pocas calorías, pero también se ha demostrado que ayuda a combatir la indigestión y el mal aliento. Muchos estudios, incluso, aseguran que beber yogurt contribuye a prevenir las caries. Esta bebida fortalece el sistema inmunológico, dado que aporta una proteína especial que protege los glóbulos blancos. Además mejora la salud de los huesos, gracias a su contenido de calcio y vitamina D.

La Dr. Alina Vargas, nutricionista del Centro Médico UCE, dice que el yogurt aporta bacterias “buenas” al sistema digestivo, de manera que ayuda a prevenir intoxicaciones alimentarias y a combatir las úlceras estomacales. También evita las infecciones por hongos en la vagina y mantiene un pH adecuado en esta zona tan delicada¹³.

“Otros beneficios del yogurt

- Generar tolerancia a la lactosa
- Previene y mejora los síntomas de diarrea:
- Reduce los valores de colesterol sanguíneo:
- Gran fuente de calcio
- El yogurt es útil para una piel saludable¹⁴.

1.5. FORMA DE CONSUMIR EL YOGURT

El yogurt es un alimento altamente perecedero. Lo mejor es consumirlo una o dos semanas antes de su caducidad porque es cuando más bacterias contienen; Después de esa fecha, aún mantiene las propiedades nutritivas del calcio o de las proteínas, pero los microorganismos desaparecen.

¹³ <http://www.elcaribe.com.do/2011/10/11/el-yogur-sabroso-y-saludable>

¹⁴ <http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>

CAPÍTULO II
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL
DEL MERCADO DEL YOGURT

CAPITULO II

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DEL YOGURT

2.1. DEMANDA DEL YOGURT A NIVEL MUNDIAL

El mercado de yogurt ha mostrado un fuerte crecimiento desde 2003, con un incremento previsto para el 2012. De acuerdo a Zenith Internacional, el yogurt deberá presentar un aumento del 38% en el consumo en más de 70 países pasando de 11 millones de toneladas en 2003, a 16 millones de toneladas en 2012. En promedio, el consumo está aumentando aproximadamente en un 2.5% por año. Gran parte de este crecimiento se debe a la funcionalidad de los probióticos.

Europa Occidental es la región donde el consumo más se ha desarrollado. Se espera un crecimiento dinámico en el Oriente Medio, Asia Pacífico y EE.UU

El mercado de yogurt es uno de los más dinámicos del sector lácteo. Su estrategia es la diferenciación constante y el lanzamiento de nuevos productos a través de la incorporación de agregados, de la variación e innovación de los envases y de la adaptación a las nuevas demandas del consumidor.

Las principales tendencias prevaletentes en este mercado son los productos naturales, orgánicos y libres de aditivos artificiales y conservantes. Otra tendencia es la inclusión de semillas, granos, avena y frutas. De igual forma, los sabores exóticos, los beneficios funcionales y la comodidad se están convirtiendo en puntos importantes para los consumidores. Los altos niveles de innovación necesarios para competir en este sector significan que los productos de marca de yogur dominan esta categoría¹⁵.

¹⁵ <http://www.revistaalimentos.com.co/news/575/443/Aumenta-el-mercado-del-yogurt-en-el-mundo.htm>

En los envases, la estrategia de diferenciación también está en continuo desarrollo: Formas: potes, cartones (tipo "Tetra"), botellas y sachets. Amplia gama de contenidos: Materiales: plástico, cartón multicapa y vidrio. Debido a que es altamente perecedero y a las dificultades del transporte a grandes distancias, estos productos se destinan casi exclusivamente al mercado doméstico.

2.2. DEMANDA DEL YOGURT EN REPUBLICA DOMINICANA

El consumo del yogurt como un producto comercial en la República Dominicana, se ha incrementado significativamente durante la última década, tal como se presenta en los datos de las Encuestas de Gastos e Ingresos de los Hogares, realizada por el Banco Central para los años 1998 y 2007, respectivamente. El gasto total mensual estimado en yogurt en 1997 fue de RD\$ 12.18 millones y para el 2007 fue de RD\$ 23.52 millones, que representa un incremento de 93% para la década, que en promedio representa una tasa de crecimiento anual de un 9%.

Según El Consejo Nacional para la Reglamentación y Fomento de la Industria Lechera (CONALECHE) en su estudio, denominado Situación de la ganadería de leche de la República Dominicana: Plan de Competitividad de la cadena láctea 2011 y según el mercado lácteo, en República Dominicanas existen 32,250 (2,40%) fábricas de yogurt.¹⁶

¹⁶ <http://www.hoy.com.do/economia/2011/2/20/363269/Afirman-reconversion-reproductiva-es-necesaria-en-la-ganaderia-dominicana>

2.3. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

2.3.1 Ambiente Externo

Nuestro sector corresponde productos lácteos, dicho sector tiene mucha demanda a través de sus diferentes formas de comercializar (leche, queso, yogurt, entre otros).

La población sigue creciendo, el ingreso percapita tiene mucha variación en los últimos años, la distribución de la riqueza es cada vez menos equitativa, la mayoría de la población joven está dispuesta al cambio y al progreso, a pesar de tener un bajo consumo percapita, tiene enorme potencial de crecimiento. Los cambios políticos y económicos propician el desarrollo del negocio.

El libre comercio acelera el cambio. En la medida en que se reducen las restricciones al libre comercio, los mercados latinoamericanos, desde el punto de vista geográfico y político tienden a integrarse cada vez más y a ser más homogéneos.

En el país la apertura de mercado ha motivado a la creación de muchas empresas. Aunque la competencia se incrementa. Los aranceles bajos hacen que muchos productos que llegan tengan menos costo que los nuestros.

La elevada competencia dentro de la industria de la industria de yogurt y el bajo valor agregado de sus productos han traído como consecuencia que muchas empresas del sector, especialmente las de menor tamaño (que disponen de menos recursos para invertir en el mejoramiento de la eficiencia de sus procesos y no pueden aprovechar economías de escala) tengan reducidos márgenes de utilidad e inclusive pérdidas.

2.3.2. Entorno político:

En el ambiente político existe mucha crisis e incertidumbre ya que pasadas las elecciones nuestro país ha quedado muy endeuda debido al despilfarro no solo durante el gobierno, sino durante la campaña electoral y el proceso de elecciones (mayo 2012).

Tenemos un pueblo a merced de mercenarios políticos, corruptos, promulgación de las leyes convenientes solo para un sector, organizaciones gubernamentales desmoronadas. Los viajes costosos del presidente, según dice que para buscar ayuda para nuestro pueblo, los sueldos millonarios que tienen los legisladores están acabando con nosotros.

En América Latina estamos viendo una sociedad sin rumbo, podemos citar como un problema mundial el golpe de Estado del Presidente Zelaya (Honduras) el 28 de junio del 2009, así como el del presidente Fernando Armindo Lugo Méndez. (Paraguay), destituido el 22 de junio 2012. Esta Situación hace tambalear la democracia no solo de los países directamente afectados (Honduras, Paraguay) si no de toda América Latina.

2.3.3.-Entorno económico sector lechero de República Dominicana

El crecimiento del consumo per cápita de leche en el país demuestra que no existe una crisis láctea producto de los costos y que para mejorar la situación alimentaria es preciso producir una reconversión productiva y lograr una mejora de la productividad local.

Un estudio realizado por técnicos especializados del Consejo Nacional para la Reglamentación y Fomento de la Industria Lechera (Conaleche), advierte que sin la aplicación de políticas públicas efectivas, bien estructuradas y de gran magnitud, la necesaria reconversión productiva del subsector lechero no será posible.

El sector lácteo dominicano, uno de los renglones productivos de gran peso en la economía, en término de aporte al PIB, amerita con urgencia del apoyo comprometido del Estado para fortalecer sus estructuras y lograr esa reconversión que le permita mejorar la productividad y estar en condiciones de competir en un mercado globalizado.

El consumo de leche en el país se sitúa en más dos millones de litros diarios, con un consumo per cápita de alrededor de 112 litros. La estructura de la demanda es de 21.6% del total de la leche producida grado A es procesada por una de las cuatro plantas existentes; el 23% es destinada a la producción de queso, el 3% es comprada por dulcerías y heladerías; el 42.4% es consumida de forma cruda y el 9.9% es consumida en las fincas”.

La estructura del mercado de la producción láctea es la siguiente: Fábrica de queso, con 688,500 litros (51.70%); fábricas de yogurt, 32,250 (2,40%); fábricas de dulces, 60,275.240 (2.01%), y consumo industrial, 425, 657 (23.3%)¹⁷.

Tendencia De La Tasa De Cambio

La tasa cambiaria del dólar continúa su tendencia al alza debido a factores económicos que hacen que se incremente dicha moneda. Tal es el caso del la fluctuación del precio del barril del petróleo. La tasa de cambio promedio para la compra del dólar estadounidense durante enero-marzo 2012 fue de RD\$38.95/US\$, para un incremento de 3.5% respecto a igual trimestre de 2011.

¹⁷ http://www.conaleche.gov.do/index.php?option=com_content&view=article&id=110:afirman-reconversion-reproductiva-es-necesaria-en-la-ganaderia-dominicana&catid=3:noticias&Itemid=29

2.3.4.-Entorno tecnológicos y de recursos:

Nuestro país ha presentado un aumento en avances tecnológicos, aunque no sean propiamente originados aquí, pero si llegan al alcance de nuestras manos con mucha facilidad y rapidez, no obstante en los últimos años es posible que haya habido algo de recesión en la introducción de nuevas tecnologías debido a la crisis económica que enfrentamos.

2.3.5. Entorno social y cultural:

La cultura es uno de los elementos más desafiantes del Mercado Nacional, diversas variables dinámicas modelan constante el sistema de patrones de comportamientos adquiridos característicos de los integrantes de una Sociedad determinada, idioma, religión, valores, actitudes, modales y costumbres, estadísticas, tecnología, educación e instituciones sociales.

La cultura dominicana es muy rica en el ritmo, como la bachata, el merengue, mangulina,

En cuanto a religión, existe libertad de culto siendo su población predominantemente cristiana y mayoritariamente católica. aunque existe una creciente presencia de denominaciones protestantes en el país¹⁸

La República Dominicana está definida por las clases sociales y por el nivel de conocimiento que pueden tener las personas.

Las clases sociales de nuestro país están constituidas por las clases:

- Clase Alta,
- Clase Media,
- Clase Baja

¹⁸ <http://do.globedia.com/la-cultura-dominicana>

2.3.6. Entorno Legal:

La constitución y operación de las sociedades comerciales dominicanas se encuentra regulada por el Código de Comercio Dominicano y la Ley 3-02 de Registro Mercantil. El proceso de constitución de sociedades en la República Dominicana es sencillo, y los costos son mínimos.

Los requisitos para la constitución de una compañía son¹⁹:

1. Registro de Nombre Comercial:
2. Redacción de Estatutos Sociales: Pueden ser realizados por acto privado o por acto auténtico.
3. Lista de suscriptores y estado de pago de las acciones
4. Declaración Jurada ante un notario sobre el pago de las acciones, en caso de ser mediante acto privado
5. Asamblea Constitutiva
6. En caso de existir aportes en naturaleza, informe del comisario de los aportes
7. Segunda Asamblea Constitutiva
8. Pago de impuesto directo por constitución de compañía
9. Registro Mercantil e inscripción de los documentos constitutivos
10. Pago de impuesto sobre documentos
11. Obtención del Registro Nacional de Contribuyente y de Tarjeta Tributaria.

¹⁹ <http://www.serlegalrd.com/>

2.4. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

2.4.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En lo que se refiere al mercado de yogurt de la República Dominicana, podemos identificar que existe una amplia participación de marcas, alrededor de unas 16 marcas de yogurt; dicha cifra está conformada tanto por marcas locales, como por marcas internacionales.

Las marcas de yogurt con mayor incidencia en la Republica Dominicana son:²⁰

- Yoka
- Yoplait
- Elite
- Activia
- San Juan
- La Yogurt
- Yo Crunch
- Pascual
- Patrón de Oro
- Swiss Miss
- Yo Good La Zarina
- Sosúa
- Yogurt Sabaneta
- Yogurt Bonao
- Yopsi
- Food Club Yogurt

Entre las marcas anteriormente mencionadas según nuestra visita podemos determinar un ranking con las 5 marcas más vendidas en estos establecimientos:

1. Yoplait
2. Yoka
3. Elite
4. San Juan
5. Patrón de Oro

²⁰ Esta información se recopiló a través de un estudio de mercado realizado en diferentes supermercados del país

Producto



"Lo bueno te va bien"

Empresa



Sigma es líder en México en la producción y distribución de alimentos refrigerados y congelados. Sigma ha expandido su participación a los mercados de Estados Unidos de América, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, República Dominicana y Perú.

Misión: Entender a nuestros consumidores para deleitarlos con productos alimenticios y ser la empresa preferida de nuestros clientes, proveedores y personal, basados en el sólido apoyo de nuestro talento humano.

Visión: Ser la compañía líder de alimentos refrigerados en los mercados de México, Latinoamérica e Hispano de Estados Unidos de América.

Valores Corporativos

- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Calidad y servicio
- ✓ Orientación a resultados
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Integridad
- ✓ Respeto
- ✓ Innovación
- ✓ Mejora continua
- ✓ Compromiso
- ✓ Conciencia de costos²¹

Categorías de Productos: Carnes Frías, Quesos, Yogurt, Otros Lácteos (crema y margarina), Otros (pizzas refrigeradas, café listo para tomar y nuggets de pollo y mariscos empanizados)

²¹ <http://www.sigma-alimentos.com.do/>

Producto



Empresa



Con más de 35 años en el mercado dominicano, Induveca es una empresa líder del mercado en sus distintas categorías, y en cada una de sus marcas; Campofrío, Don Pedro, Caserío, Míster, Rivera, Induveca, Induveca Lácteos, Yoka, Yoki, Naranjal, Estelar, Popular y Sabrosa, se refleja al consumidor dominicano. Es una empresa comprometida con el consumidor, con sus clientes, suplidores, su personal y con su país que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los dominicanos. Esta identificación y este compromiso de Induveca es lo que le permite decir con gran confianza que **somos grandes, somos dominicanos, somos Induveca.**

Mision

Maximizar los resultados implementando las mejores practicas del negocio.

Vision: Ser la compañía de productos refrigerados de marca preferida en la República Dominicana y activamente competir en mercados caribeños.

Valores:

- ✓ Proteger,
- ✓ crecer,
- ✓ compartir y
- ✓ servir.

Categorías de Productos

Carnes procesadas, Chorizo, Cremas, Curados, Curados Importados, Jamones, longaniza, Queso, Salamis, Salchichas, Tocineta, Yogurt²²

²² <http://induveca.net/category/marca/induveca-l%C3%A1cteos>

Producto



Empresa



En Danone nuestro objetivo principal es cuidar tu salud, por ellos hemos trabajado siempre para traerte cada día los productos más saludables, con los mejores sabores y la mayor variedad posible. Y así conseguir ser una empresa símbolo de calidad, innovación y buen gusto.

Misión: Brindar salud a la población uruguaya a través de la alimentación.

Visión: La visión del grupo Danone es brindar salud a través de la alimentación al mayor número de gente.

Valores Corporativos

- ✓ Apertura
- ✓ Entusiasmo
- ✓ Humanismo
- ✓ Proximidad

Categoría de Productos

- ✓ Yogurt:
- ✓ Para tu bienestar
- ✓ Para los peques
- ✓ Postres lácteos
- ✓ Para beber²³:

²³ <http://www.danone.es/>

2.4.2 ESTADO DE CONSUMO:

En la actualidad este mercado cuenta con un consumo que está en alto crecimiento debido a las ventajas asociadas al consumo de esta categoría. Las presentaciones más consumidas son las de vaso listo para comer y para los que tienen una familia grande la presentación de 64 onzas. La marca Yoka cuenta con presentación de: 6 onzas a un costo de RD\$25.95, 8 onzas RD\$28.95, 32 onzas RD\$84.95. Según las diversas visitas realizadas a los puntos de ventas pudimos concluir con un resumen del promedio de venta semanal de las diferentes marcas de la categoría en promedio por supermercado:

Estado de Consumo

Presentación: 32 Onzas
Ventas en Unidades Promedio

Precio: RDS 84.95

	Venta Diaria	Venta Semanal	Venta Mensual	Venta Anual	Total Pesos RDS
Sirena	952	2,856	11,424	594,048	50,464,377.60
Plaza Lama	500	1,500	6,000	312,000	26,504,400.00
Carrefour	47	141	564	29,328	2,491,413.60
Total	1,499	4,497	17,988	935,376	79,460,191.20

Presentación: 6 Onzas
Ventas en Unidades Promedio

Precio: RDS 25.95

	Venta Diaria	Venta Semanal	Venta Mensual	Venta Anual	Total Pesos RDS
Sirena	2,754	8,262	33,048	1,718,496	44,594,971.20
Plaza Lama	1,530	4,590	18,360	954,720	24,774,984.00
Carrefour	146	438	1,752	91,104	2,364,148.80
Total	4,430	13,290	53,160	2,764,320	71,734,104.00

Presentación: 8 Onzas
Ventas en Unidades Promedio

Precio: RDS 28.95

	Venta Diaria	Venta Semanal	Venta Mensual	Venta Anual	Total Pesos RDS
Sirena	3,672	11,016	44,064	2,291,328	66,333,945.60
Plaza Lama	1,980	5,940	23,760	1,235,520	35,768,304.00
Carrefour	189	567	2,268	117,936	3,414,247.20
Total	5,841	17,523	70,092	3,644,784	105,516,496.80

Total Consumo	11,770	35,310	141,240	7,344,480	256,710,792
----------------------	---------------	---------------	----------------	------------------	--------------------

CAPÍTULO III
GENERALIDADES DE LA EMPRESA

CAPITULO III

GENERALIDADES DE LA EMPRESA BELT-OVIE, S.R.L.

3.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

El 10 de febrero del año 2012, nace la empresa BELT-OVIE, S.R.L. cuyo nombre es una composición resultante de la unión de los nombres de sus fundadores. Esta organización se dedica a la elaboración de yogurt, resultantes de la transformación de la leche y otros componentes como materia prima. Estará ubicada en la República Dominicana provincia, específicamente en la avenida Winston Churchill No. 5761, esta afirmada sobre las leyes y normas establecidas por el estado dominicano para la producción y comercialización de nuestro nuevo producto la cual le garantiza al consumidor mayor credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y seguridad a la hora del consumo del producto.

Este proyecto surgió por la motivación de jóvenes emprendedores con clara visión empresarial. El objetivo de este proyecto es crear un producto atractivo al mercado dominicano, hecho con los mayores estándares de calidad.

3.1.1. BASE JURIDICA

Mediante la ley No. 8493 y atendiendo a las leyes y reglamentos de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio de la República Dominicana con relación a la creación de registros legales de las empresas comerciales e industriales se da origen a la Constitución de la Empresa BELT-OVIE, S.R.L .

3.1.2. AVISO DE CONSTITUCION

En cumplimiento de las disposiciones del artículo 42 del Código de Comercio, se hace saber que en la fecha 10 de febrero del año 2012 queda definitivamente constituida la empresa BELT-OVIE, S.R.L la cual tiene un capital autorizado de RD\$18,000,000.00 (dieciocho millones) y un total de 2 accionistas

3.2. MISION, VISION Y VALORES DE LA EMPRESA BELT-OVIE, S.R.L.

MISION:

Somos una empresa productora y comercializadora de lácteos, elaborados muy cuidadosamente, para satisfacer a los clientes y consumidores más exigentes, con servicios y productos de la más alta calidad

VISION:

Ser la empresa líder en el mercad nacional de lácteos, asumiendo el compromiso de contribuir a la buena alimentación de la familia dominicana, ofreciendo productos de lo más altos estándares de calidad, expandiendo nuestro productos a diferentes canales de distribución y logrando así llegar a todo el territorio nacional y a través de las ventas crear rentabilidad

VALORES:

- **Trabajo en equipo:** trabajar activamente motivando para el logro de objetivo y de una menta común.
- **Compromiso con los resultados:** capacidad de encaminar todos los actos al logro de lo esperado, actuando con agilidad ante las decisiones importantes.
- **Calidad y servicio:** Satisfacer con oportunidad y calidad las necesidades de los clientes internos y sobre todo los externos, cumplir con los requerimientos acordados y en lo posible exceder sus expectativas.
- **Responsabilidad social:** compromiso con la búsqueda de soluciones a los problemas sociales y de medio ambiente.
- **Calidad:** Ofrecer el mejor jugo del país como producto idóneo a los consumidores nacionales proveyéndoles de un producto de primera.
- **Eficiencia:** Invertir constantemente en todos nuestros recursos para obtener mayor rentabilidad

3.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

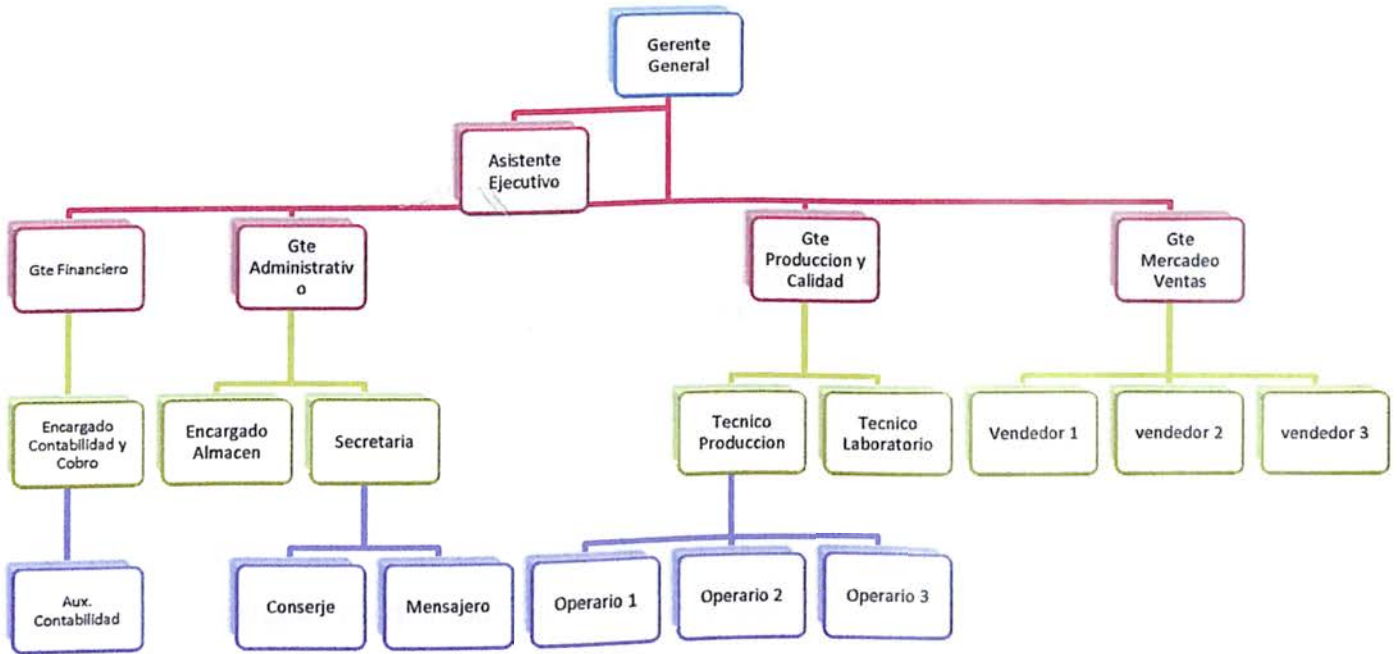
3.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Producir y comercializar un producto con los más altos estándares de calidad, que satisfaga las necesidades alimenticias de la población dominicana y que a la vez produzca rentabilidad a nuestra empresa.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Posicionar la compañía como empresa líder de la categoría yogurt.
- Dar a conocer al mercado el nuevo producto yogurt, transmitiendo los beneficios que proporciona a la salud de los consumidores, logrando con esto el reconocimiento del público objetivo.
- Lograr una buena cobertura de distribución del producto, teniendo presencia en los principales establecimientos comerciales (supermercados, tienda por departamento, entre otros).
- Ofrecer un producto con una excelente calidad, y con los más altos estándares de eficiencia de forma que podamos no solo atraer al consumidor, sino, crear en él fidelidad hacia la marca.
- Crear relaciones de largo plazo con clientes y relacionados

3.4.ORGANIGRAMA²⁴



²⁴ Elaboración propia

3.5. ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Calidad del producto
- Cuidadoso proceso de producción
- Producto innovador
- Practicidad
- Producto económico
- La empresa recibe asesoría de un grupo de profesionales experimentados.
- Tiene capacidad tecnológica, tecnología de punta
- Personal altamente capacitado
- Proveedores cuidadosamente seleccionados

OPORTUNIDADES:

- Mercado en crecimiento.
- En el mercado no existe competencia directa de nuestro producto
- Amplios canales de distribución.
- Posibilidades de expansión
- Amplitud de la cartera de producto.

DEBILIDADES:

- Es una empresa nueva en el mercado
- Poca duración del producto

AMENAZAS:

- Posible saturación de la red de distribución.
- Aparición de nuevos competidores.
- Crisis económica
- Cambios de hábitos de consumo.
- Baja en la calidad del producto.
- Incremento en el costo de la materia prima

CAPITULO IV

ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, consta de las siguientes etapas.²⁵



²⁵ Kotler, Phillip, Lane Keller, Phillip. Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACION, México, 2006, pág. 640

4.1. GENERACION DE IDEAS

La generación de ideas es también una forma de descubrir, aprender y refinar determinados conceptos.

Según Lamb Charles, las ideas de nuevos productos provienen de varias fuentes incluidos los clientes, empleados, distribuidores, competidores, vendedores, investigación y desarrollo y consultores. La creatividad es la fuente de ideas de nuevos productos, sin importar quien la genere.

La técnica más utilizada para la generación de ideas es la lluvia de ideas; la cual tiene como meta lograr que un grupo piense en formas ilimitadas de variar un producto o resolver un problema²⁶.

Los seres humanos tenemos siempre necesidades que satisfacer, estas necesidades de los seres humanos se materializan en deseos, los cuales pueden ser diferentes para una misma necesidad. Si a este deseo se le agrega capacidad adquisitiva de compra, se convierte en demanda, generando así una posible idea innovadora de negocio. De acuerdo a la tendencia actual de los consumidores de adquirir productos que ofrezcan beneficios, practicidad, que preserve el medio ambiente y que mejore la calidad de vida. Después de evaluar las necesidades y expectativas del mercado, nuestro departamento de ingeniería y desarrollo adjunto con el de marketing y producción, animaron varias propuestas de productos que podrían servir como atractivo para el mercado y la empresa.

Técnica Utilizada: "Brainstorming o Tormenta de Ideas".

Ideas:

- 1) Yogurt de chocolate
- 2) Snack de batata
- 3) Jugo con Ginseng
- 4) Licuadora con colador integrado
- 5) Pela piña eléctrico

²⁶ Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, Marketing, 11 edición, Cengage Learning, 2011, pag. 365

4.2 ANALISIS O FILTRACION DE IDEAS

El propósito de esta etapa es abandonar las malas ideas lo antes posible. La razón en que los costos de desarrollo de producto aumentan considerablemente con las sucesivas fases del proceso²⁷.

El objetivo de esta etapa es la de reducir el número de ideas generadas, detectando las buenas y desechar las que no son buenas. Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso es conveniente las ideas que puedan convertirse en productos de ingresos.

En la filtración de ideas se eliminan las ideas que son inconsistentes con la estrategia de nuevos productos de la organización o que son inapropiadas, de forma evidente, por alguna razón.

Se redujeron a tres ideas, las cuales son: Yogurt de chocolate, Snack de batata Jugo con Ginseng La tamización de las ideas fue a través del método de la matriz del tamizado, ya que consideramos que es el método más idóneo para someter a prueba según nuestras posibilidades las ideas generadas anteriormente²⁸.

El producto seleccionado fue el yogurt de chocolate con probiótico. En la matriz de tamizado obtuvo una puntuación de 95% superior a los demás.

Tabla de Porcentaje

# de Idea	Producto	Valor en Porcentaje
1ra	Yogurt de chocolate	98%
2da	Snack de batata	87%
3ra	Jugo con Ginseng	86%

²⁷ Kotler, Phillip, Lane Keller, Phillip. Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACION, México, 2006, pág. 643.

²⁸ Ver Anexo1: análisis y resultados filtración de ideas

4.3. DESARROLLO Y PRUEBA DEL CONCEPTO DE PRODUCTO

Para probar el concepto de productos es necesario presentarlo a un grupo de consumidores meta y estudiar su reacción. Los conceptos se pueden presentar físicamente o de forma simbólica. Cuanto más se parezca a los conceptos sometidos a prueba al producto final, más confiables serán los resultados.

Las respuestas de los encuestados indican si el atractivo del concepto es adecuado o no, con que productos compite y que consumidores conforman en el mejor mercado²⁹.

El objetivo es desarrollar un estimado de la aceptación que tendrá en el mercado el yogurt de chocolate. También a través de este proceso determinar el interés que despertara el producto antes de desarrollar el prototipo. Por otro lado cuantificaremos la aceptación de nuestra idea utilizando:

Cuestionario / Encuesta:

Para el levantamiento y ejecución de esta investigación, se empleo la metodología de la Encuesta, el cuestionario aplicado, en el levantamiento de la información consta de 9 preguntas cerradas

Metodología:

Estudio cuantitativo

²⁹ Kotler, Phillip, Lane Keller, Phillip. Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACION, Mexico, 2006, pag. 644.

4.3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS³⁰

A través de la fórmula finita se obtuvo la muestra, la cual fue de 250 personas con hijos entre 3 y 14 años; Luego se procesó la información recolectada a través de los cuestionarios aplicados, creándose una base de datos, a partir de la cual se han generado tablas o cuadros de salidas y gráficos con las variables relevantes para realizar inferencias que caracterizan el consumo de yogurt en niños³¹.

4.3.2 HALLAZGOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION MERCADOS

1- tiene usted hijos menores de edad:

De las 250 personas encuestadas 87.72% tiene hijos menores de edad.

2- sus hijos están en edad entre 3 y 14 años:

Un 87.72% tiene hijos en edades de 3-14 años.

3-Consumen sus hijos yogurt

El 87.72% respondieron que sus hijos si consumen yogurt mientras un 12.28% respondieron que no.

4-Marca de yogurt compra para sus hijos con mayor frecuencia (marca regular)

La marca Yoka es la más consumida por los niños de los encuestados, obteniendo un 33%.

5-Porque compra esa marca

21% de los encuestados, afirman compran la marca por el precio.

6-Qué tipo de yogurt compra para sus hijos con mayor regularidad

El tipo de yogurt que consume la mayoría de los hijos de los encuestados es el normal, 59%.

³⁰ Ver anexo 2: fórmula para sacar la muestra

³¹ Anexo 3: Cuestionario, gráficos y análisis de la investigación

7-Que sabor es el que más le gusta a sus hijos

El sabor que obtuvo mayor porcentaje fue el yogurt de fresa, con un 27%.

8-Con qué frecuencia su hijos consumen yogurt

En cuanto a la frecuencia de consumo el 28% de los encuestados afirmaron que sus hijos consumen yogurt una vez al día.

9-Donde acostumbra comprar el yogurt que consume su familia

El 77.00% de los encuestados, compra su yogurt en supermercado.

10-Cada qué tiempo lo compra

Sobre la frecuencia de compra un 31% afirman que compra el yogurt diariamente.

11-Le gustaría que haya en el mercado un yogurt probiotico, con vitaminas y con chocolate para sus hijo

Sobre la idea de tener en el mercado un yogurt de chocolate el 92% de los encuestados afirmaron que si le gustaría.

12-Qué precio estaría dispuesto a pagar por adquirir el producto (envase 8 Oz)

En cuanto al precio dispuesto a pagar por un envase de 8 onzas el 65.22% de los encuestados estarán dispuestos a pagar entre 15 y 20 pesos.

13-Que nombre le gustaría para el nuevo yogurt de chocolate

El 53.26% de los encuestados considera el nombre Choco Gurt para el nuevo yogurt de chocolate.

14-Que tan dispuesto estaría en comprar el yogurt de chocolate

En cuanto a la disposición de comprar un yogurt de chocolate el 55.43% de los encuestados afirmaron que definitivamente lo compraría,

15-Edad

La edad de los encuestados con mayor participación en las encuesta es de 32 a 38 años obteniendo esta un 26.32%.

16-Sexo

De los encuestados el 60.00% corresponde a mujeres

4.4. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez realizadas las pruebas de concepto correspondientes, el responsable del nuevo producto procede a desarrollar un plan estratégico preliminar para lanzar el producto al mercado. Este plan constara de tres partes:

- Descripción del tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta
- Posicionamiento esperado del producto
- Los objetivos de venta, participación de mercado y utilidades para los primeros años³²

4.4.1 MERCADO META Y PERFIL DEL MERCADO

MERCADO META:

Nuestro producto está dirigido a padres con hijos desde 3-14 años de edad que desean darles a los pequeños una alimentación sana y con el sabor a chocolate que tanto le gusta

Personas con un estilo de vida activo que además disponen de poco tiempo para preparar comida nutritiva a sus niños y con poder de compra

PERFIL DEL MERCADO:

Publico dirigido: Padres/madres que tengan necesidad de proveer una buena alimentación a niños con edades comprendida entre 3-14 años

Sexo: niños/niñas

Nivel socioeconómico: alto, medio, bajo

Frecuencia de uso: por lo menos 1 vez al día (desayuno, almuerzo, merienda, cena)

³² Kotler, Phillip, Lane Keller, Phillip. Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACION, México, 2006, pág. 648

4.4.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Marca: Choco Gurt se posicionará en el mercado como marca de precio que vale lo que cuesta por su calidad, valor nutritivo y buen sabor.
- Choco Gurt, yogurt de chocolate será envasado en presentación atractiva para el público en general se distribuirá en vasos de 8 onzas.
- El precio del producto al canal será RD\$23.24 pesos
- Choco Gurt se presentará al mercado como un yogurt elaborado con materia prima de óptimas condiciones, bajo la aplicación de las normas vigentes sobre calidad e higiene industrial para ofertar un producto de calidad. El cual brinda gran cantidad de propiedades nutricionales que requiere el organismo de los niños

4.4.3 OBJETIVOS DE VENTA, PARTICIPACIÓN Y UTILIDADES

- Incrementar las ventas en un 10% a partir del primer año.
- Comercializar en el ámbito nacional nuestros productos.
- Lograr que nuestra empresa y nuestro producto sean líder en el mercado.
- Obtener el 20% de participación en el mercado en el primer año de lanzamiento del producto
- Ofrecer mayor disponibilidad de nuestros productos a través de los canales de distribución.
- Generar utilidades que superen la capacidad financiera de la producción.

4.5. ANALISIS DEL NEGOCIO³³

En esta etapa se calculan las cifras preliminares de demanda, costo, ventas y rentabilidad. Por primera vez se estiman y comparan los costos y los ingresos. Depende de la naturaleza del producto y la empresa, este proceso puede ser simple o complejo.

4.5.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad de la planta es de 2,465.175 Kg De yogurt diarios, la producción se hará por 6 días laborables, esto serian 59,164.2Kg/ Mensuales, equivalentes en onzas a 2, 086,960 oz.

La empresa BELT OVIE S.R.L. estima una fabricación mensual de 260,870 unidades de Choco Gurt de 8 Onz.

4.5.2. COSTO DE PRODUCCION CHOCO GURT

Nomina de empleados.....	436.000.00
Costos de equipos y materiales de producción.....	1,276,050.00
Costo de materia prima.....	1,720,147.20
Estructura física.....	6,000,000.00
Equipo de transporte.....	3,500,000.00
Mobiliario y equipo de oficina.....	690,300.00
Activos intangibles.....	272,000.00
Depreciación equipos y materiales de producción.....	15,844.38
Depreciación edificio, transporte y equipos de oficina.....	110,297.92
Depreciación de activos.....	5,666.67
Costos fijos.....	2,384,489
Costos variables.....	7,000.00

³³ Ver anexo 4: Desglose de todos los costos de producción, punto de equilibrio, ingreso por venta, TIR, proyecciones de ventas

4.5.3. COSTO TOTAL DE PRODUCCION

Costo total de producción.....	RD\$2, 391,489.49
Costo unitario.....	RD\$9.167,361106
Costo Fijo Unitario.....	RD\$9.140527817
Costo Variable Unitario.....	RD\$0.026833289
Precio de Lista.....	RD\$17.87635416
Precio de venta.....	RD\$23.2392604

4.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio.....	0.512088133
Punto de equilibrio de unidades	133,588.43
Punto de equilibrio en RD\$.....	2,388,074.11
Punto de equilibrio en beneficio.....	2,275,330.40

4.5.5 INGRESOS POR VENTA

Los ingresos por ventas de junio a diciembre del 2012 hacen un total de RD\$32, 643,831.56

4.5.6 ESTADO DE RESULTADO

Ingresos jun - dic 2012.....	RD\$32, 643,831.56
Costos de Ventas.....	RD\$16, 740,426.44
Utilidad Bruta.....	RD\$15, 903,405.12
Gastos comunicación integral.....	RD\$ 4,771,021.54
Utilidad antes impuestos.....	RD\$11,132,383.58
Impuestos sobre la renta.....	RD\$ 3,228,391.24
Utilidad Neta.....	RD\$ 7, 903,992.34

4.5.7 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno43.91%

4.5.8 PROYECCION DE VENTAS EN 5 AÑOS

Proyectamos incrementar las ventas en un 10% por año durante los próximos 5 años

4.6. DESARROLLO DEL PRODUCTO

En la etapa inicial de desarrollo se realiza un prototipo del producto, se hace un bosquejo de una estrategia de marketing, se decide sobre el empaque del producto, la creación de la marca, el etiquetado y demás, la factibilidad de fabricar un producto a un costo aceptable debe examinarse con detalles

4.6.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

EMPRESA: Belt Ovie S.R.L.



PRODUCTO:



MARCA:

Chogo
Gurt

PESO NETO: 8 ONZ.

PRECIO DE VENTA: RD\$ 23.24

ETIQUETA:



4.6.2. DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA:

Etiqueta que incluye el nombre del producto, los ingredientes que contiene, los registros sanitarios respectivos, la cantidad neta del producto fecha de producción así como la fecha de vencimiento a si como el número de lote y código de barra.

4.6.3. DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE:

Nuestro producto esta empacado en vasos plásticos de ocho onzas y el cual viene herméticamente sellado.

4.6.4. PROPIEDADES DEL CHOCO GURT:

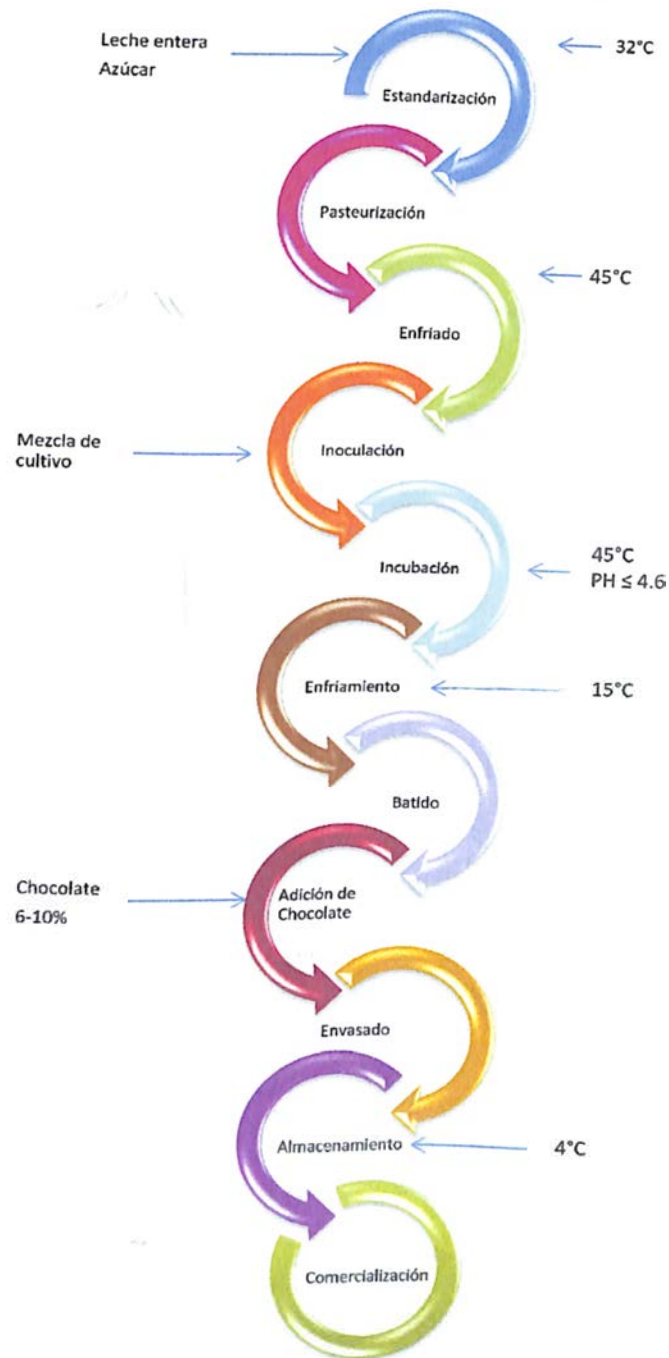
La marca Choco Gurt, tiene una consistencia y sabor delicioso que no sólo les encantará a los niños, sino que también los ayudará en su desarrollo físico e intelectual gracias a que está fortificado con:

- Probiotico para eliminar las bacterias dañinas, promoviendo el desarrollo de la flora intestinal positiva, lo cual nos garantiza una buena digestión.
- Vitamina A: fortalece los tejidos, previene enfermedades respiratorias, mejora la visión y previene el cáncer
- Vitaminas B1: Sirve para, controlar los estados de ánimo y el humor, ayuda al sistema nervioso, favorece la memoria y concentración, ayuda al crecimiento, ayuda a la digestión de las grasas y azúcares
- Vitamina B2: Sirve para un adecuado crecimiento, mantiene sana la piel, las uñas, el cabello y las mucosas y para mejorar la visión
- Vitamina B6: Ayuda en el crecimiento; para fabricar anticuerpos y glóbulos rojos, previene enfermedades nerviosas y de la piel, ayuda en la formación de otras vitaminas.
- Vitamina B12: Sirve para regenerar la médula ósea y los glóbulos rojos, ayuda al sistema nervioso, mejora la memoria, conserva en estado de ánimo positivo.
- Vitamina E: Sirve para aliviar la fatiga; previene y disuelve los coágulos sanguíneos, protege a los pulmones contra la contaminación, ayuda a cicatrizar heridas por quemaduras, previene los calambres.
- Calcio, que ayuda al desarrollo correcto de huesos y dientes.

4.6.5. PROVEEDORES MAS IMPORTANTES DEL LA EMPRESA BELT-OVIE

- Central Romana (Azúcar)
- Cortés Hermanos (Chocolate)
- Cabrera Rafael (Leche)

4.6.6. ESQUEMA Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOGURT³⁴



³⁴<http://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CGMQFjAE&url>
Ver anexo 5: descripción del proceso del Choco Gurt.

4.6.7. CONTROL DE CALIDAD DEL CHOCO-GURT

El control de calidad en un proceso productivo de yogurt debe ser minucioso desde la materia prima que es la leche hasta el producto final incluyendo cada etapa del procesamiento. Asimismo se deben evaluar los insumos y todos los materiales que interviene en el proceso.

Materia prima e insumos:

- Se realiza antes del procesamiento, en el que se verifica la calidad fisicoquímica y microbiológica de la leche e insumos.
- Los principales análisis que se deben realizar son acidez, grasa, densidad pH, detección de antibióticos, células somáticas y recuento bacteriano. Los métodos que se emplean para la ejecución de estos análisis están especificados en la Norma Técnica Nacional (AOAC)

Del proceso:

- Se debe cumplir con el control de los parámetros técnicos como tiempos, temperaturas, pH y normas sanitarias.

Del producto final:

- Consiste en evaluar los parámetros sensoriales, fisicoquímicos y microbiológicos del producto final³⁵.

³⁵ <http://es.scribd.com/doc/20140896/Empresa-de-Produccion-de-Yogurt>

4.7. PRUEBA DE MERCADO

Una vez que la dirección está satisfecha con los resultados funcionales y psicológicos del producto, se encuentra listo para recibir una marca y envase y para someterse a pruebas de mercado o de comercialización. Así la empresa coloca el nuevo producto en un contexto para estudiar el tamaño, uso y compra del producto.

Según Kotler “no todas las empresas realizan este tipo de pruebas”, sin embargo, muchas empresas consideran que las pruebas de comercialización permiten recabar información muy valiosa sobre compradores, intermediarios, eficacia del programa de marketing y potencial de mercado³⁶.

La empresa BELT-OVIE S.R.L no hará prueba de mercado, las razón para no hacerla es que el riesgo al fracaso es relativamente bajo, y que la prueba de mercado resultarían muy cara, otra razón por la que entendemos que no tanto la calidad del producto, el precio y los atractivos promocionales están bien establecidos.

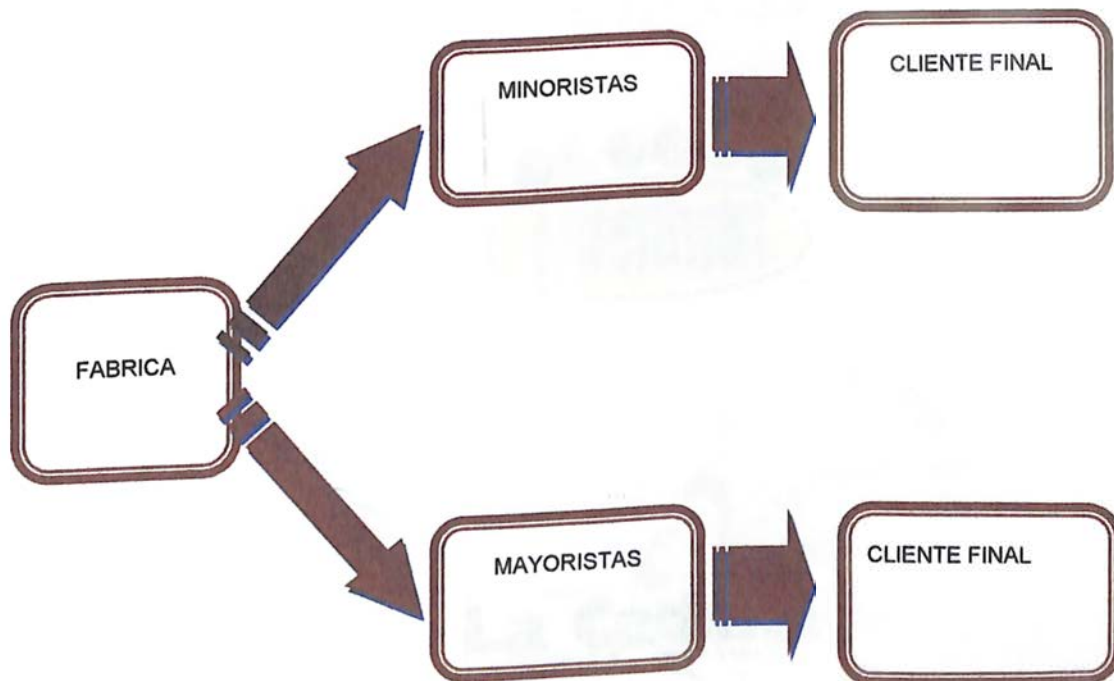
4.8. COMERCIALIZACION CHOCO GURT

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar en consideración cuatro decisiones: El momento de introducir el producto al mercado, debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos, tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

³⁶ Kotler, Phillip, Lane Keller, Phillip. Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACION, Mexico, 2006, pag. 656.

4.8.1. CANAL DE DISTRIBUCION

La empresa ha decidido utilizar la ventas directas hacia los detallistas sean estos, mayoristas y minoristas, para que el producto llegue en buen estado al cliente final, la vida útil de Choco Gurt oscila entre los 21-30 días, y en tal sentido, es imprescindible que los mismos tengan una rotación por debajo de esta cantidad de días, a fin de asegurarle a los consumidores productos sanos y frescos de forma constante. La empresa al utilizar las ventas directas hacia el detallista, posee un mayor control sobre los productos, factor de gran importancia en lo que tiene que ver con productos que necesiten refrigeración.



Seleccionamos a los distribuidores que consideramos más convenientes para que el producto pueda llegar al consumidor final



CAPITULO V

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

5.1 OBJETIVOS:

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Dar a conocer nuestro producto y nuestra empresa en un 70% dentro del mercado meta.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr obtener una imagen de la empresa y del producto en un 90% favorable a los consumidores.
- Satisfacer las necesidades del mercado meta y presentar nuestro producto a precio competitivo, para así aumentar la motivación de consumirlo y garantizar más ventas y obtener mayores utilidades en un futuro.
- Incentivar al consumo de nuestro producto, realizando promociones en diferentes puntos del país, así, como también colocando material P.O.P.
- Motivar la compra del producto.
- Crear lealtad en los clientes actuales
- Alcanzar una participación del mercado del yogurt en un 70%
- Colaborar con la Fidelización a la marca
- Motivar a los detallistas para que incorporen nuestros productos a su oferta de venta

5.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

5.2.1. PRODUCTO

OBJETIVO:

- Llevar a la población infantil un producto natural y alimenticio, hecho con los mayores estándares de calidad para proveer nutrición a los pequeños en casa.

ESTRATEGIAS:

- Dar a conocer el Choco Gurt a la población dominicana a través de diferenciación de atributos, llegando al mercado nacional de acuerdo a los controles de comercialización del mismo

TÁCTICA:

- Dar a conocer el producto a través de sus características
- Calidad, Yogurt probiótico, Alimenticio, Con vitaminas, Sabor a chocolate, envasado practico, Control de calidad en todo el proceso.
- Logrando innovación en el desarrollo de productos, aportando mejoras cualitativas y diferenciadas como el buen sabor, y maquinarias adecuadas
- Dar a conocer la empresa y el producto a través de diferentes medios de comunicación
- Mantener contacto con clientes/consumidores a través del seguimiento de de los vendedores

5.2.2. PRECIO:

OBJETIVO:

- Colocar y mantener precios competitivos, asequibles para nuestros clientes y consumidores en el mercado local y a la vez que sea rentable para la empresa

ESTRATEGIAS:

- Utilizamos la fijación de precios basado en costos y calidad del producto
- Adquirir materia prima a través de suplidores que aporten materia prima de calidad a precios razonables
- Utilizaremos la venta directa

TÁCTICAS:

- La empresa entrará al mercado con un precio competitivo, determinado por la calidad del producto y se mantendrá de esa manera para crear en los consumidores una imagen equitativa entre precio y calidad.
- Buscaremos proveedores nacionales para mejores precios, de no encontrar la materia prima aquí, entonces buscaremos proveedores internacionales que estén integrados a los tratados de libre comercio (TLC)

5.2.3. PROMOCIÓN

OBJETIVO:

- Dar a conocer la empresa y posicionar el producto, darle notoriedad a la marca a nivel nacional.
- Motivar al consumidor para que compre el producto durante y después de la campaña publicitaria.
- Lograr un incremento de un 10% en el primer año de venta del choco Gurt

ESTRATEGIAS:

- Realizar el lanzamiento de Choco Gurt a través una campaña (publicitaria-promocional y de relaciones públicas) a través de esta destacar nuestro producto y lograr crear una imagen ante el mercado, logrando así la recordación del CHOCO GURT
- Creación de ofertas novedosas

TÁCTICA:

- Introduciremos el producto con una campana publicitaria orientada a establecer una relación entre el producto que ofrecemos y los beneficios que aporta este a los consumidores del mismo, la cual se difundirá por medio de la prensa, radio, televisión, internet, vallas publicitarias entre otros.
- Cada cierto tiempo ofreciendo descuento a nuestros clientes
- Elaboración de anuncios, concursos, degustaciones
- Creación de una página electrónica

5.2.4. PLAZA/DISTRIBUCION

OBJETIVO:

- Establecer una buena distribución del Choco Gurt nivel nacional creando redes de ventas directas

ESTRATEGIAS:

- Establecer rutas de distribución a través de la fuerza de ventas por territorio (Zonas),

TÁCTICAS:

- A través de los vendedores de la empresa que harán llegar el producto tanto a los mayoristas, minoristas, detallistas

5.2.5. PUBLICIDAD.

OBJETIVO:

- Crear estrategias de comunicación que contribuyan a un mejor conocimiento y venta de la marca, para captar al publico meta.

ESTRATEGIA:

- Crear una comunicación persuasiva, colocando imágenes que motiven a la compra a través de los diferente medios de comunicación a nivel nacional

TÁCTICAS:

- Utilizando imágenes y voz de talentos nacionales, con un buen reconocimiento por parte del público objetivo. Así como también periódicos de circulación nacional en nuestro país, canales de televisión, vallas publicitarias, flyer, entre otros, para dar a conocer nuestro producto.

5.3 CUADRO CONSOLIDADO DE INVERSION EN COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING³⁷

De la utilidad bruta (RD\$15, 903,405.12) se tomó un 30%, equivalentes a (RD\$4, 771,021.54), para la inversión en comunicación de la campaña publicitaria y el lanzamiento del Choco Gurt.

La duración de la campaña publicitaria será de dos meses, (agosto y septiembre).

MEZCLA PROMOCIONAL	%	RD\$
PUBLICIDAD	54.09%	2,580,674.62
PROMOCION	7.50%	357,960.00
PRODUCCION DE MEDIOS	6.58%	314,070.00
VENTAS PERSONALES	0.94%	45,000.00
RELACIONES PUBLICAS	30.15%	1,438,400.00
IMPREVISTOS	0.73%	34,916.92
TOTAL	100%	4,771,021.54

³⁷ Ver anexo 6: desglose y apropiación de la comunicación integral

5.4. PROMOCION AL CLIENTE FINAL

OBJETIVO

- crear interés y motivar al publico a conocer y posteriormente a compra Choco Gurt
- Concientizar al consumidor del porque debe consumir Choco Gurt, cuales son las bondades de este, y como ayuda a la alimentación y nutrición de los niños.

DURACIÓN DE LA PROMOCIÓN

La promoción tendrá una duración de un mes Desde el 1ero al 31 de agosto del 2012.

MECÁNICA DE LA PROMOCION

Se harán degustaciones en diferentes supermercados, están se realizaran todos los viernes y sábado de cada semana del mes de agosto.

La impulsadoras mostrarán el producto Choco Gurt y a la vez entregarán flyers a las personas que lleguen al establecimiento

Todas las personas que compren desde 2 vasos de 8 0nz de Choco Gurt deben llevar la factura donde la promotora la cual revisará que todo esté en orden y le permitirá tirar de la ruleta. El participante ganará el artículo que indique la flecha. Estos artículos consistirán en Choco Gurt gratis, lápices, mascotas y mochilas

QUIENES PUEDEN PARTICIPAN

Todas las personas de 18 años en adelante que compren el producto

5.5. PROMOCION A LA FUERZA DE VENTA

OBJETIVOS

- Motivar a los vendedores a cumplir y/o sobrepasar las cuotas asignadas.
- Incentivar a los vendedores a captar clientes

DURACIÓN DE LA PROMOCIÓN:

Tendrá una duración de dos meses, desde el 1ero de agosto al 30 de septiembre del 2012.

MECÁNICA DE LA PROMOCION:

Durante los 2 meses de la promoción se premiará a los mejores vendedores. El primer premio consistirá en Un fin de semana para 2 personas el Bávaro Beach Resort, valorado en RD\$ 20,000.00 más RD\$10,000.00 pesos en bono, al vendedor que alcance mayor porcentaje de cuota de ventas acumulativas durante los dos meses. Para el que alcance el mayor porcentaje de visitas realizadas y efectivas se le otorgará un premio de RD\$10,000.00, para el que obtenga menor porcentaje de devolución se entregará un premio de RD\$ 5,000.00.

QUIENES PUEDEN PARTICIPAR (condiciones):

Todos los vendedores de la empresa BELT-OVIE, S.R.L. que reúnan los siguientes requisitos: Mayor porcentaje de cuotas de ventas, mayor porcentaje de visitas realizadas, menor porcentaje de devoluciones.

5.6. CALENDARIZACION

Posterior al lanzamiento el miércoles 1 de agosto, están programadas varias actividades dentro de lo que será la promoción de Choco Gurt³⁸.

5.7. CONTROL Y EVALUCION

DE LA PROMOCION:

Promoción al consumidor final: Se propone una hoja de control en la cual cada promotora deberá anotar la cantidad de productos y material P.O.P. obsequiados y las facturas y firmas de los clientes a fin de tener registro de la cantidad de producto vendido y de producto obsequiado en el transcurso del mes de agosto.

Se hará controles de facturas contra los premios recibidos.

Promoción al vendedor: Se realizará a través de los diferentes registros, la cantidad vendida por el vendedor y los registros de inventarios y las cuotas establecidas

DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Para afirmar que el desarrollo del plan esté a la par con los objetivos establecidos. Mensualmente se deberá entregar reporte de todas las actividades, luego se deberá hacer reuniones cada dos meses para de esta forma planificar y reevaluar que se esté haciendo lo correcto. De esta forma podemos asegurar que los objetivos, estrategias y tácticas son las más adecuadas.

Se realizara un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas televisivas, radiales y que su publicación. Se verificará que se estén alcanzando los resultados previstos mediante el análisis de las venta, con relación a los gastos incurridos en el plan y de ser necesario, desarrollar nuevos programas de trabajo y comprobar que estén funcionando

³⁸ Ver anexo 7: calendarización de la promoción de Choco Gurt

5.8. LANZAMIENTO CHOCOGURT

INVITACIÓN AL LANZAMIENTO

LUGAR

Hotel V Centenario

Ave. George W.

Malecón

HORA

A partir de las 6:00 p.m.

FECHA

Miércoles 1 de agosto

Maestra de ceremonia: Luz García

Orquesta: El torito

Escenografía: Fidel López

Coreografía: Patricia Ascuasiati

CAMPAÑA PUBLICITARIA³⁹

³⁹ Ver campaña publicitaria en anexo 8

CONCLUSION

Vivimos en una sociedad en donde cada vez más las personas tienen poco tiempo para hacer y dar a sus hijos comida saludable, y en donde la preocupación por la salud es primordial.

Podemos decir que mediante los estudios realizados, tanto en las encuestas, como en la investigación de los beneficios que ofrece la el yogurt, este proyecto puede llevarse a cabo con confianza, ya que es un producto que a demás de refrescar, también es bueno para la salud; razón por la cual tendrá buena aceptación por el público, ya que mediante la campaña publicitaria utilizaremos estrategias para posicionarnos en la mente del consumidor.

Como empresa contribuiremos al desarrollo de la Republica Dominicana y con ella a la generación de empleo.

Con el lanzamiento de este yogurt netamente dominicano, podemos demostrar una vez más que en nuestro país hay muchos productos que, dándole el uso correcto y generando ideas nos pueden dar buenos beneficios, solo hay que dedicarle tiempo, estudiarlo y conocerlo.

Finalmente creemos que al desarrollarse este proyecto, hemos adquirido conocimiento, para emprender ya sea el negocio del yogurt, o cualquier otro producto que nos dispongamos a lanzar.

RECOMENDACION

Para concluir este proyecto de lanzamiento del Choco Gurt se presenta una serie de recomendaciones que podrán ser útiles.

- Hacer una investigación de mercados más profunda y directa luego del lanzamiento del Choco para obtener datos de la percepción y aceptación del Choco Gurt
- Generar nuevos planes de mercadeo como promociones, eventos y relaciones públicas.
- Además es importante efectuar controles periódicos, que permitan conocer y juzgar los resultados obtenidos en el plan de comercialización del Choco Gurt.
- No se descarta la posibilidad de evaluar clientes potenciales, realizando una investigación de mercados en el 2013

BIBLIOGRAFIA

A) Referencias Bibliográficas

- Kotler, Phillip, Lane Keller, Phillip. Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACION, México, 2006.
- Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, Marketing, 11 Edición, Cengage Learning, 2011.
- Belch George E. & Belch Michael A., Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6ta. Edición, Mc Graw Hill
- Talaya, Águeda Esteban, Principios de marketing, 3ra. Edición, ESIC EDITORIAL, Madrid (2008).
- Roser Romero del Castillo, Shelly, Mestres Lagarriga, Josep Productos lácteos. Tecnología.

B) Páginas web

<http://www.serlegalrd.com/>

<http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>

<http://www.elcaribe.com.do/2011/10/11/el-yogur-sabroso-y-saludable>

<http://www.hoy.com.do/economia/2011/2/20/363269/Afirman-reconversion-reproductiva-es-necesaria-en-la-ganaderia-dominicana>

<http://nuestrafrontera.org/wordpress/wp-content/uploads/2010/06/Estudio-de-Mercado-Yogourt-Saning-Coofedegano.pdf>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenho.htm>

ANEXOS

ANEXO 1: ANALISIS Y RESULTADO DE LA FILTRACION DE IDEAS

PRODUCTO: Yogurt de chocolate

IDEA O CONCEPTO: Un yogurt de chocolate con probiotico, y vitaminas.

Crterios	Ponderación	Buenos	Regular	Malo	Máximo	Nuevo Producto
COMERCIAL						
Originalidad	5	X			15	15
Calidad del producto	5	X			15	15
Solucionar necesidad	5	X			15	15
PRODUCTIVO						
Relación del producto con otras líneas	5	X			15	15
Uso de maquinarias existentes	5	X			15	15
Capacidad productiva maquinarias	5	X			15	15
Mano de obra	4	X			12	12
COMPRAS						
Materia Prima a utilizar	5	X			15	15
Almacenamiento	4	X			12	12
FINANZAS						
Rentabilidad	5	X			15	15
Nivel de inversión	4		X		12	8
Disponibilidad del dinero	5	X			15	15
Total	74				222	211

Resultado: (nuevo prod. / Máx.)= 211/222=0.98=98%

PRODUCTO: Snack de batata

IDEA O CONCEPTO: batatas crujientes, lista para comer, empaque herméticamente cerrados e higienizados, fácil de llevar.

Criterios	Ponderación	Bueno	Regular	Malo	Máximo	Nuevo Producto
COMERCIAL						
Originalidad	5	X			15	15
Calidad del producto	5		X		15	10
Solucionar necesidad	5		X		15	10
PRODUCTIVO						
Relación del producto con otras líneas	5	X			15	15
Uso de maquinarias existente	5	X			15	15
Capacidad productiva maquinarias	5	X			15	15
Mano de obra	4		X		12	8
COMPRAS						
Materia Prima a utilizar	5	X			15	15
Almacenamiento	4		X		12	8
FINANZAS						
Rentabilidad	5	X			15	15
Nivel de inversión	3		X		9	6
Disponibilidad del dinero	4	X			12	12
Total	55				165	144

Resultado: (Nuevo prod. / Máx.)= 144/165=0.87=87%

PRODUCTO: Jugo con Ginseng

IDEA O CONCEPTO: bajo porcentaje de alcohol, no hace daño, por las propiedades del Ginseng (sirve para dar energía al cuerpo), botella fácil de llevar.

Crterios	Ponderación	Bueno	Regular	Malo	Máximo	Nuevo Producto
COMERCIAL						
Originalidad	5	X			15	15
Calidad del producto	5	X			15	15
Solucionar necesidad	5	X			15	15
PRODUCTIVO						
Relación del producto con otras líneas	4		X		12	8
Uso de maquinarias existentes	5	X			15	15
Capacidad productiva maquinarias	5		X		15	10
Mano de obra	5	X			15	15
COMPRAS						
Materia Prima a utilizar	5	X			15	15
Almacenamiento	5		X		15	10
FINANZAS						
Rentabilidad	5		X		15	10
Nivel de inversión	5	X			15	15
Disponibilidad del dinero	5		X		15	10
Total	59				177	153

Resultado: (Nuevo prod. / Máx.)= $153/177=0.86=86\%$

ANEXO 2: FORMULA PARA ENCONTRA LA MUESTRA

Formula

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + (z^2 \times p \times q)}$$

N: cantidad de Cliente = 2, 065,302 (padres/madres con niños en edades de 3 a 14 años)

Z: valor Z Curva normal = 1.96

P: proporción esperada = 50%;

q: 1-p = 50%;

d: error de la muestra = 6.2%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + (z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{2,065,302 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.062^2 \times (2,065,302 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{1,983,516.04}{7,939.98}$$

$$n = 249.81$$

ANEXO 3: CUESTIONARIO GRAFICOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

(UNPHU)

ENCUESTA YOGURT

1. Tiene usted hijos

- 1) Si 2) No

2. sus hijos están en edad entre 3 y 13 años

- 1) Si 2) No

3. Consumen sus hijos yogurt

- 2) Si 2) No

4. Marca de yogurt compra para sus hijos con mayor frecuencia (marca regular)

- 1) Yopsi
- 2) Elite
- 3) Yoka
- 4) Yoplait
- 5) Yuppi
- 6) San Juan
- 7) Danone
- 8) Otros

5. Porque compra esa marca

- 1) Alimenta
- 2) Calidad
- 3) Fácil de encontrar
- 4) Por costumbre
- 5) Precio
- 6) Tiene buen sabor
- 7) Fácil de llevar

6. Qué tipo de yogurt compra para sus hijos con mayor regularidad

- 1) Light
- 2) Probiótico
- 3) Normal

7. Que sabor es el que más le gusta a sus hijos

- 1) Natural
- 2) Fresa
- 3) Vainilla
- 4) Variedad de frutas
- 5) Melocotón
- 6) Piña
- 7) Otros

8. Con que frecuencia su hijos consumen yogurt

- 1) Una vez al día
- 2) Dos a tres veces al día
- 3) Una vez a la semana
- 4) Mensual
- 5) Otros

9. Donde acostumbra comprar el yogurt que consume su familia

- 1) Supermercado
- 2) Colmado
- 3) Tienda Especializada
- 4) Cafetería
- 5) Otros

10. Cada qué tiempo lo compra

- 1) Diario
- 2) Semanal
- 3) Quincenal
- 4) Mensual
- 5) Otros

11. Le gustaría que haya en el mercado un yogurt probiótico, con vitaminas y con chocolate para sus hijo

- 1) Si
- 2) No

12. Qué precio estaría dispuesto a pagar por adquirir el producto (envase 8 Oz)

- 1) De 15 a 20 pesos
- 2) De 21 a 25 pesos
- 3) Más de 25 pesos

13. Que nombre le gustaría para el nuevo yogurt de chocolate

- 1) Yocogurt
- 2) Yoco
- 3) Choco Gurt
- 4) Chocolat Gurt

14. Que tan dispuesto estaría en comprar el yogurt de chocolate

- 1) Definitivamente lo compraría
- 2) Probablemente lo compraría
- 3) Puede que sí, puede que no lo compraría
- 4) Probablemente no lo compraría
- 5) Definitivamente no lo compraría

15. Edad

- 1) Menos de 18 años
- 2) De 18 a 24 años
- 3) De 25 a 31 años
- 4) De 32 a 38 años
- 5) De 39 a 45 años
- 6) De 46 a 52 años
- 7) De 53 a 59 años
- 8) De 60 o más

16. Sexo

- 1) Masculino
- 2) Femenino

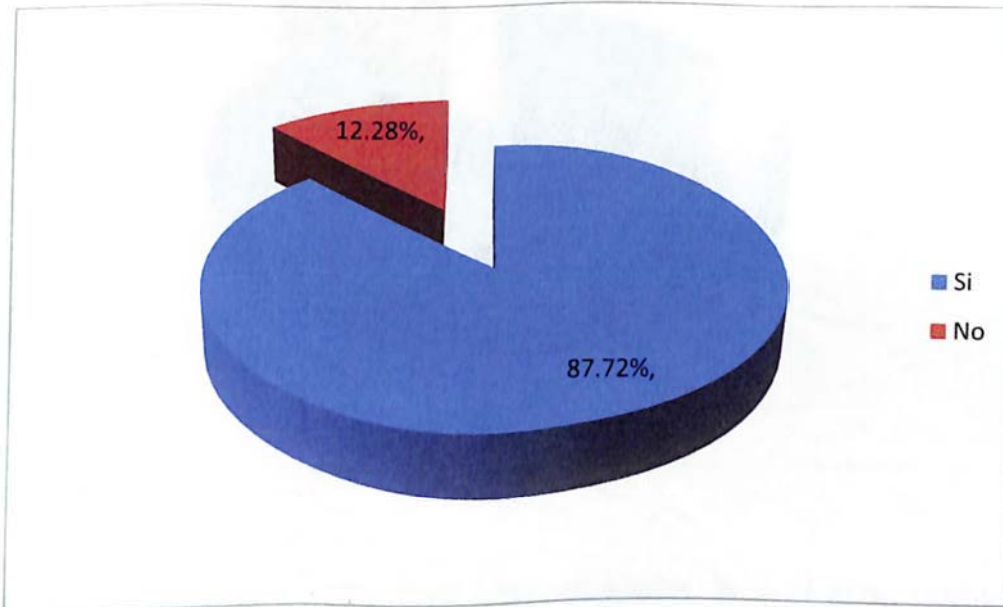
Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. ¿Tiene usted hijos?

variable	Fa	%
Si	160	87.72%
No	90	12.28%
Total	250	100.00%

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

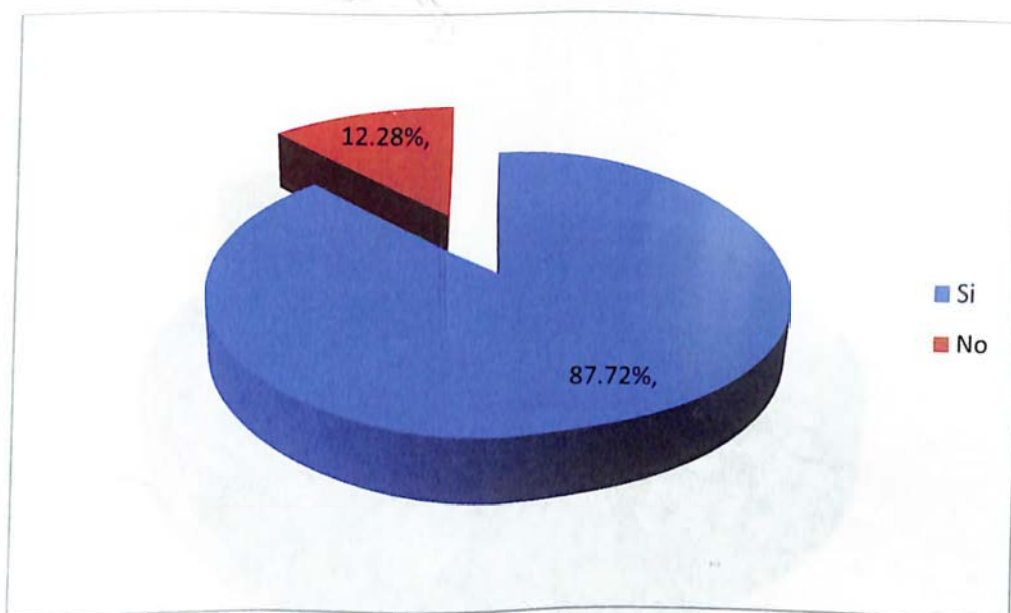


De las 250 personas encuestadas 87.72% tiene hijos, mientras que un 12.28% dijo no tener hijos

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

2. ¿sus hijos están en edad entre 3 y 13 años?

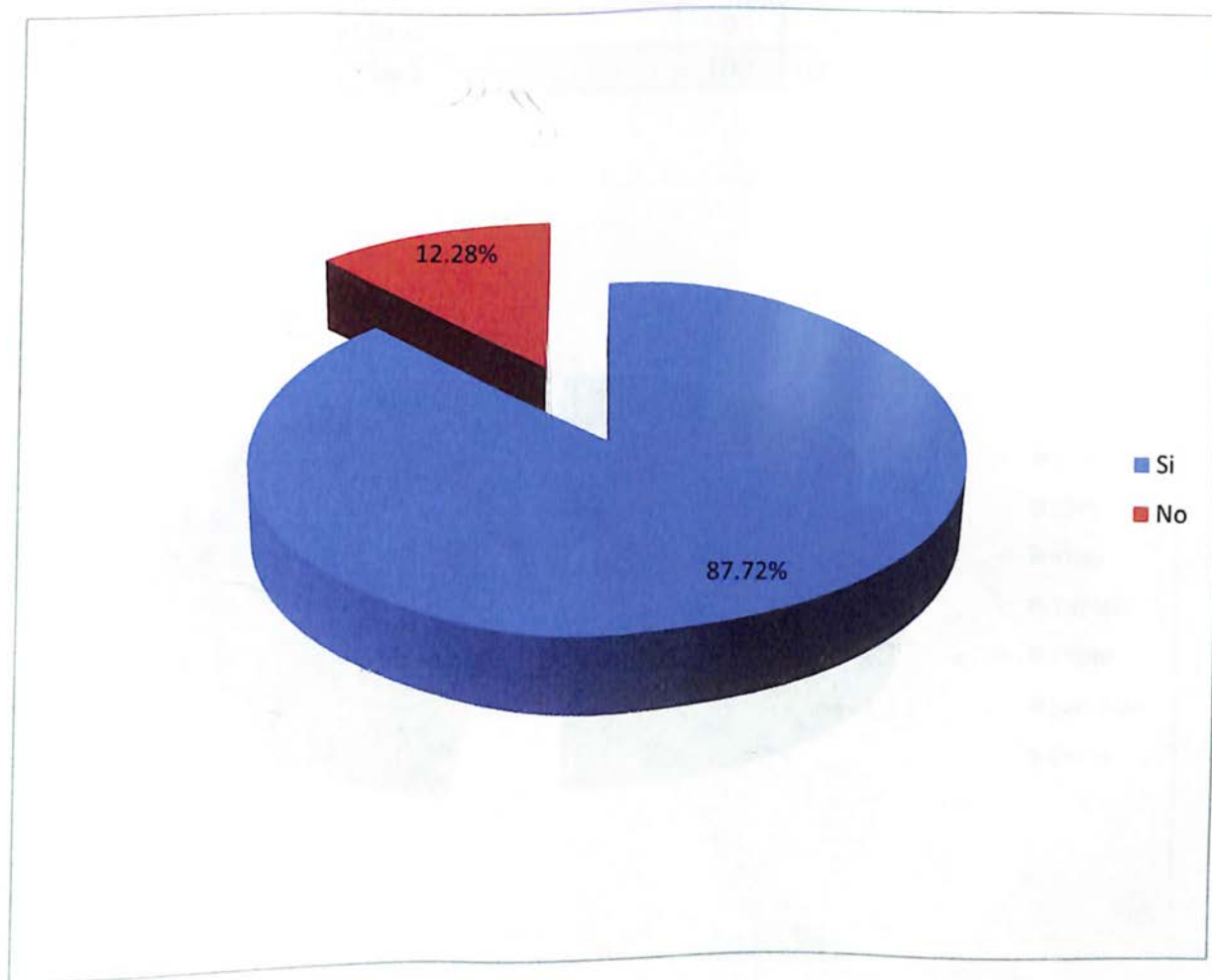
variable	Fa	%
Si	114	87.72%
No	46	12.28%
Total	160	100.00%



De los que tienen hijos un 87.72% tiene hijos en edades de 3-14 años, mientras que un 12.28% dijo que sus hijos no se encuentran dentro de ese rango de edad

3. ¿Consumen sus hijos yogurt?

variable	Fa	%
Si	100	87.72%
No	14	12.28%
Total	114	100.00%

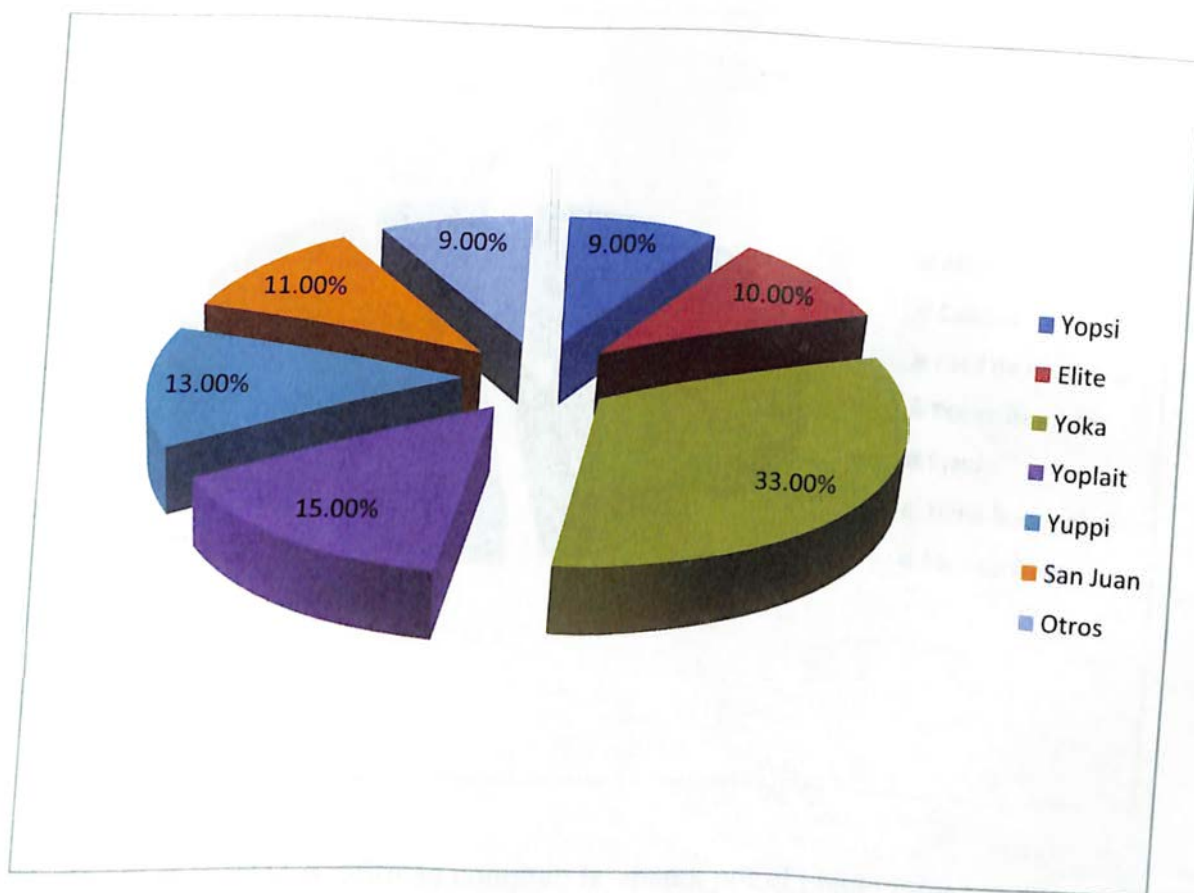


El 87.72% respondieron que sus hijos si consumen yogurt mientras un 12.28% respondieron que no.

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

4. ¿Que Marca de yogurt compra para sus hijos con mayor frecuencia? (marca regular)

variable	Fa	%
Yopsi	9	9.00%
Elite	10	10.00%
Yoka	33	33.00%
Yoplait	15	15.00%
Yuppi	13	13.00%
San Juan	11	11.00%
Otros	9	9.00%
Total	100	100.00%

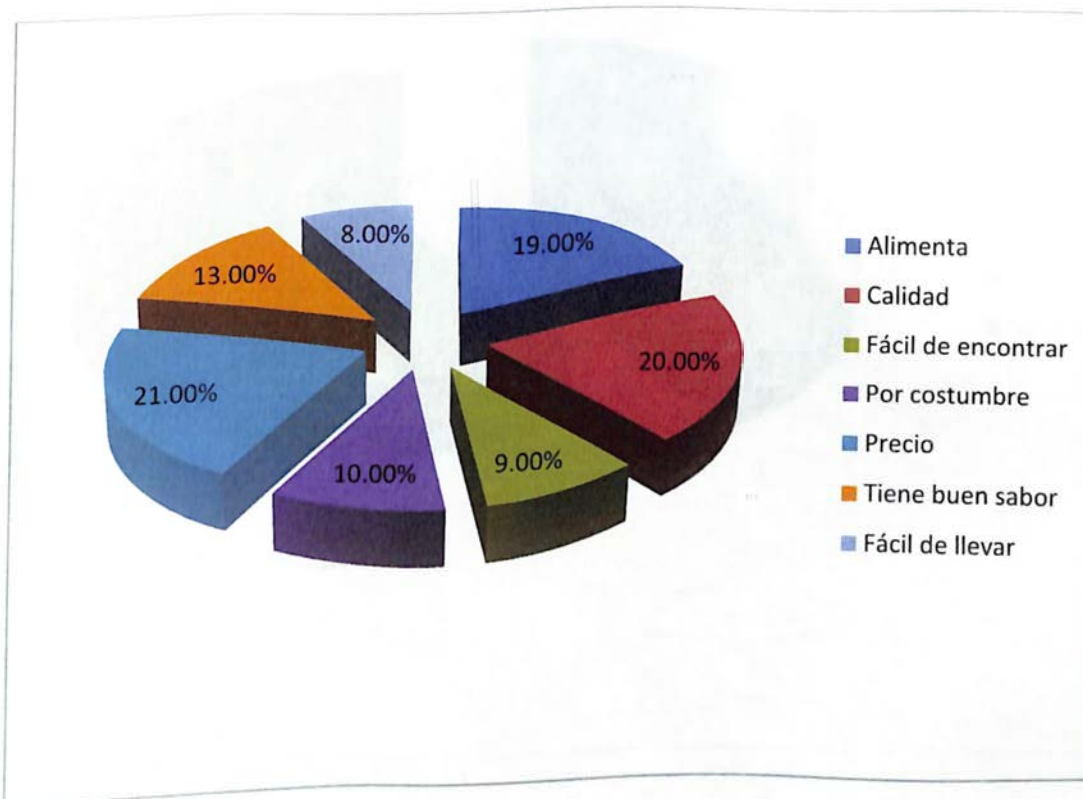


La marca Yoka es la más consumida con un 33.00%, seguido por la marca Yoplait un 15.0%, Yuppi un 13.00%, San Juan un 11.00%, Elite un 10.00%, Yopsi un 9.00% y otras marca con un total de un 9.00%.

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

5. ¿Por qué compra esa marca?

Variable	Fa	%
Alimenta	19	19.00%
Calidad	20	20.00%
Fácil de encontrar	9	9.00%
Por costumbre	10	10.00%
Precio	21	21.00%
Tiene buen sabor	13	13.00%
Fácil de llevar	8	8.00%
Total	100	100.00%

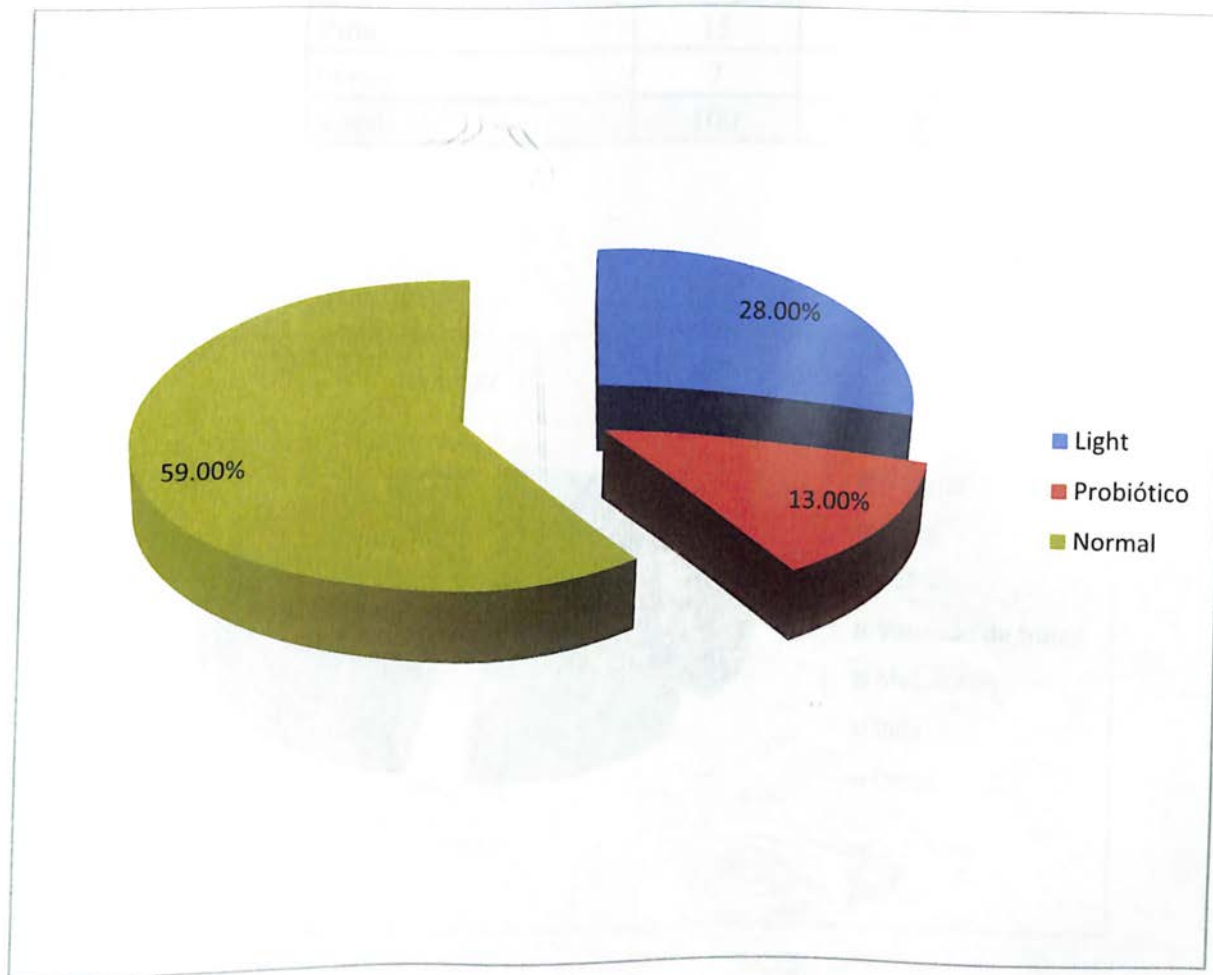


21.00% de los encuestados, afirman compran la marca por el precio mientras que un 20.00% afirman que lo compra por su calidad, un 19.00% adquiere la marca de yogurt preferida por sus hijos porque cree que alimenta, un 13.00% afirma que lo compra por su buen sabor, un 10.00% por costumbre, un 9.00%, por ser fácil de encontrar y por último un 8.00% por ser fácil de llevar.

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

6. ¿Qué tipo de yogurt compra para sus hijos con mayor regularidad?

variable	Fa	%
Light	28	28.00%
Probiótico	13	13.00%
Normal	59	59.00%
Total	100	100.00%

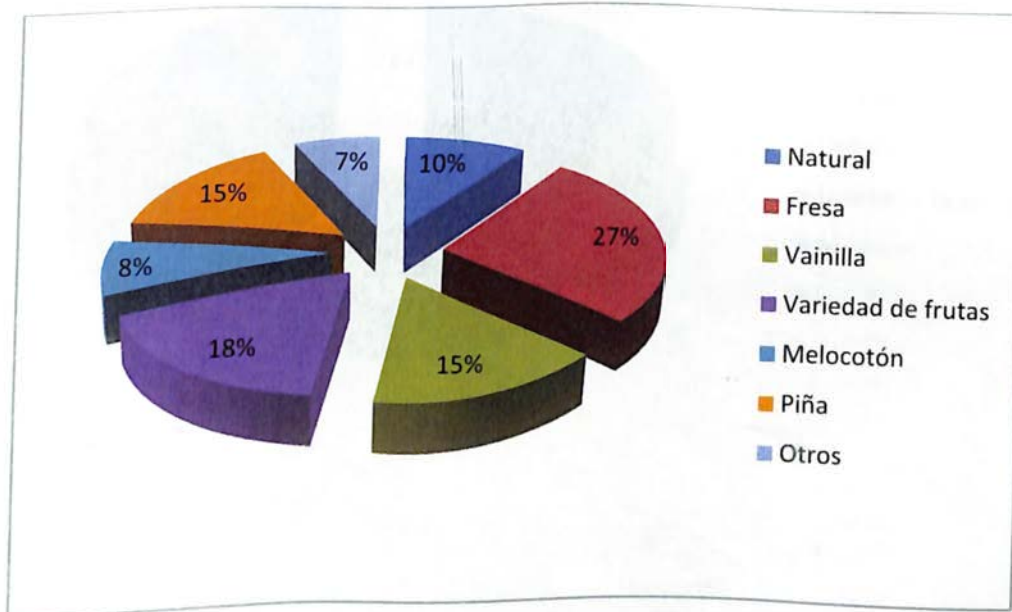


El tipo de yogurt que consume la mayoría de los hijos de los encuestado es el normal, 59.00%, seguido del 28.00% que consume yogurt de tipo light y un 13.00% lo consume del tipo Probiótico.

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

7. ¿Qué sabor es el que más le gusta a sus hijos?

variable	Fa	%
Natural	10	10.00%
Fresa	27	27.00%
Vainilla	15	15.00%
Variedad de frutas	18	18.00%
Melocotón	8	8.00%
Piña	15	15.00%
Otros	7	7.00%
Total	100	100.00%

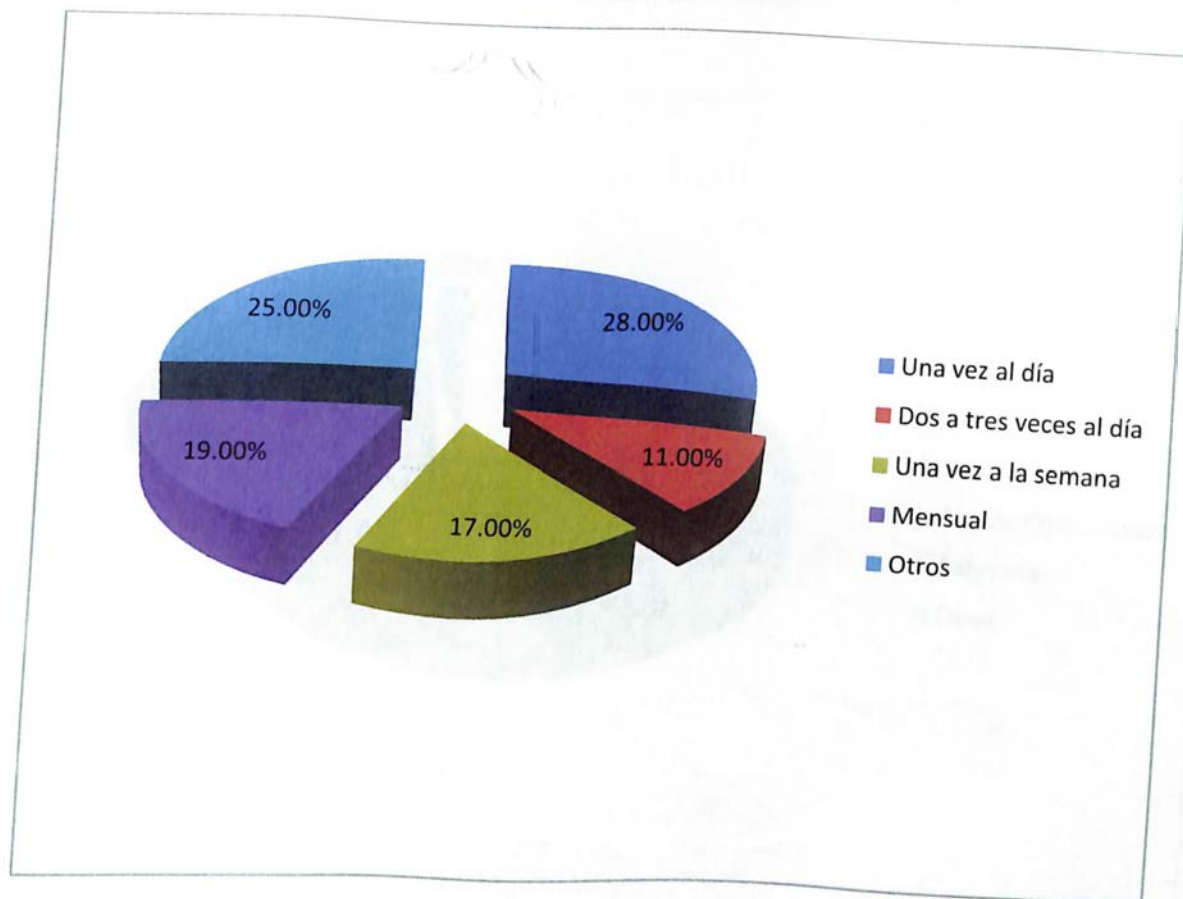


En este estudio los sabores de yogurt obtuvieron el siguiente resultado el yogurt de fresa 27.00%, variedad de frutas 15.00%, el de vainilla y piña obtuvieron un 15% respectivamente, otros melocotón 8%, otros un 7%.

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

8. ¿Con que frecuencia sus hijos consumen yogurt?

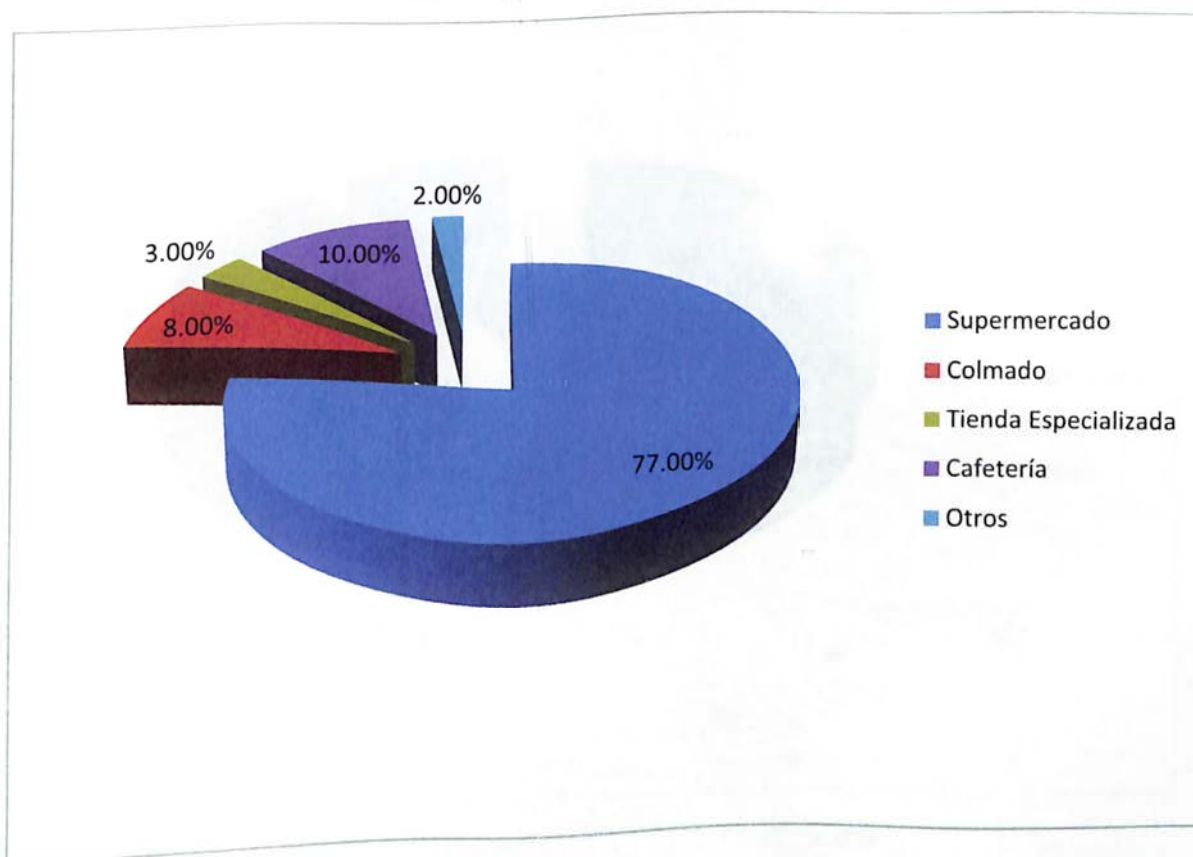
variable	Fa	%
Una vez al día	28	28.00%
Dos a tres veces al día	11	11.00%
Una vez a la semana	17	17.00%
Mensual	19	19.00%
Otros	25	25.00%
Total	100	100.00%



En cuanto a la frecuencia de consumo el 28.00% de los encuestados afirmaron que sus hijos consumen yogurt una vez al día, el 19.00% declararon que lo consumen una vez al mes, el 17.00% afirman que lo toman una vez a la semana, un 11.00% lo consumen dos a tres veces al día y un total de un 25.00% tiene otra frecuencia de consumo.

9. ¿Donde acostumbra comprar el yogurt que consume su familia?

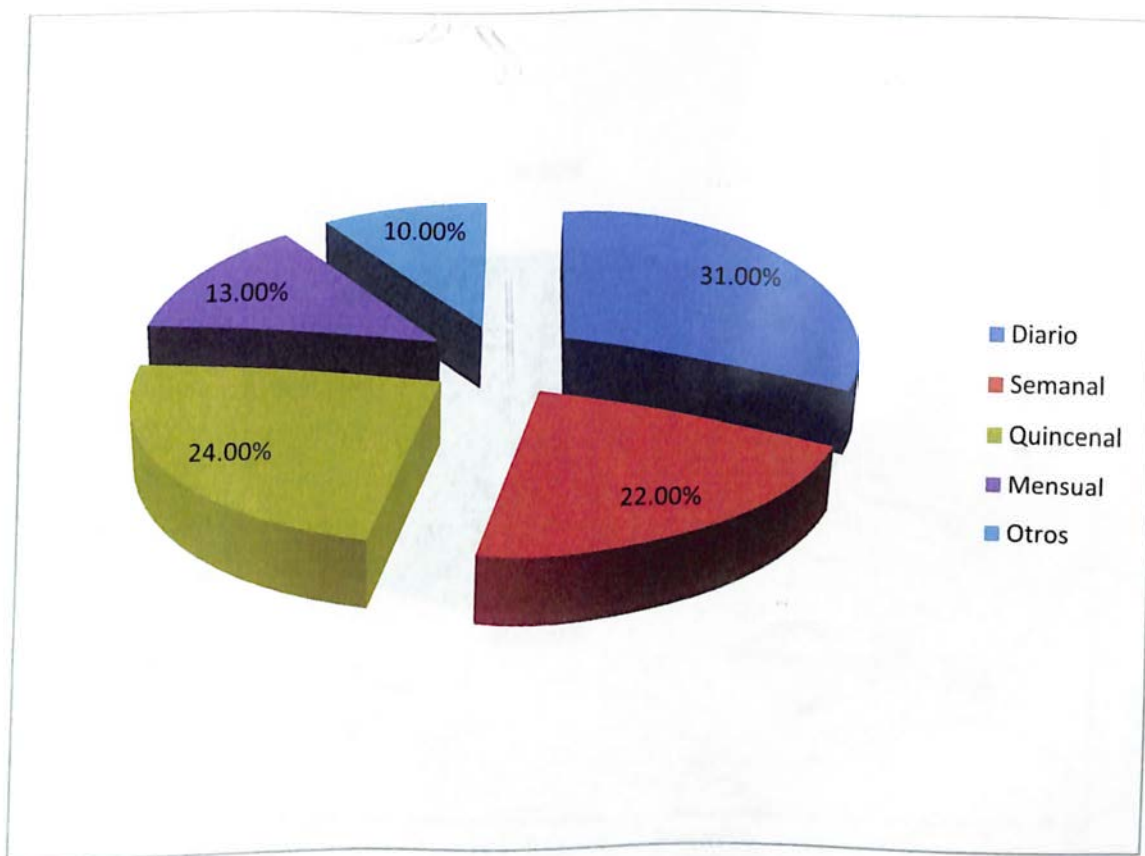
variable	Fa	%
Supermercado	77	77.00%
Colmado	8	8.00%
Tienda Especializada	3	2.00%
Cafetería	10	10.00%
Otros	2	3.00%
Total	100	100.00%



El 77.00% de los encuestados, compra su yogurt en supermercado, mientras que el 10.00% lo adquiere en cafetería, el 8% lo compra en colmado, el 3.00% en tiendas especializadas y un 2.00% en otros establecimientos.

10. ¿Cada qué tiempo lo compra?

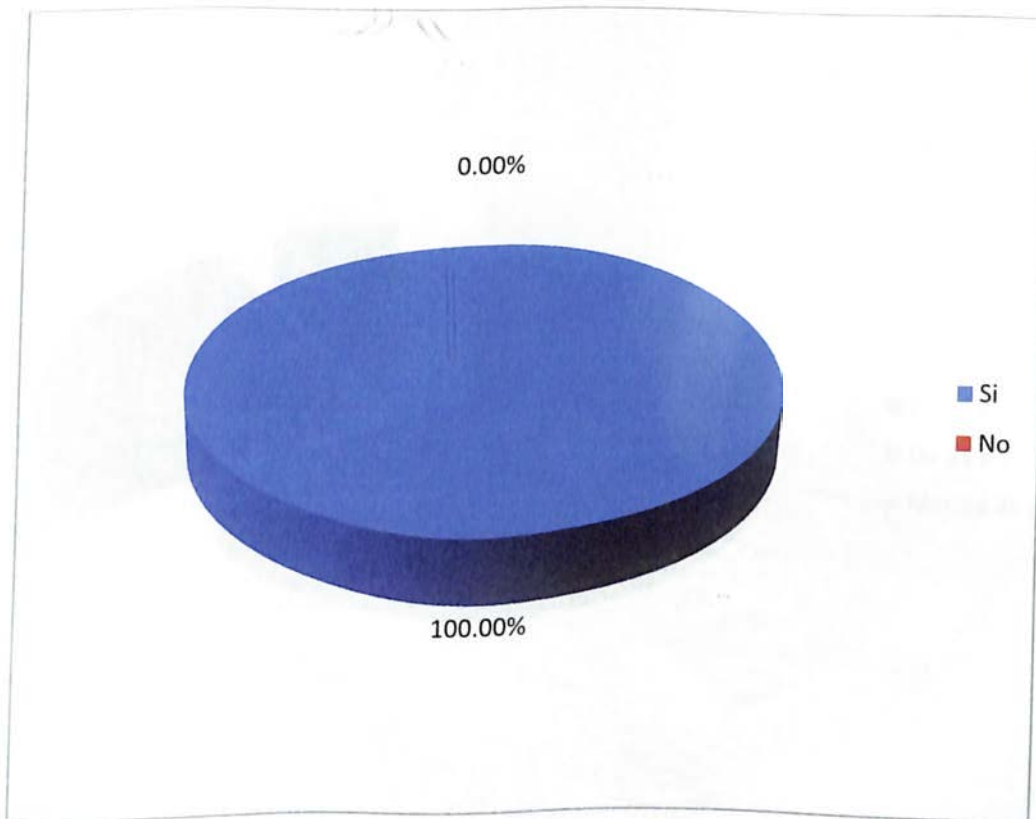
variable	Fa	%
Diario	31	31.00%
Semanal	22	13.00%
Quincenal	24	24.00%
Mensual	13	10.00%
Otros	10	22.00%
Total	100	100.00%



Sobre la frecuencia de compra un 31.00% afirman que adquiere su yogurt diariamente, un 24.00% lo compra cada quince días, un 22.00% afirman que lo compra una vez a la semana, un 13% de los encuestados dijeron que lo compra una vez al mes y un 10% tiene otra frecuencia de compra.

11. ¿Le gustaría que haya en el mercado un yogurt de chocolate, probiotico, y con vitaminas para sus hijos?

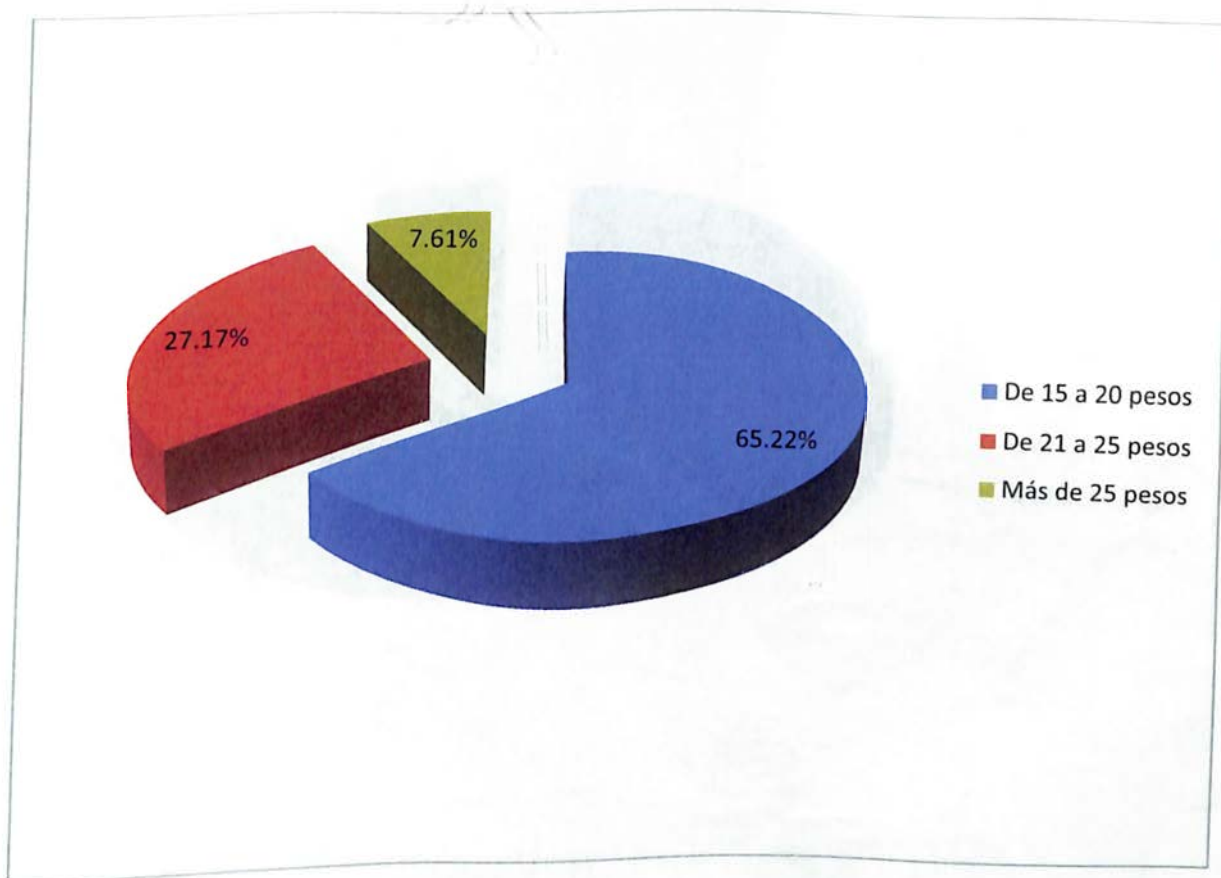
variable	Fa	%
Si	92	100.00%
No	0	0.00%
Total	92	100.00%



Sobre la idea de tener en el mercado un yogurt de chocolate el 92.00% de los encuestados afirmaron que si le gustaría contra un 8.00% que dijeron que no le gustaría.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por adquirir el producto? (envase 8 Oz)

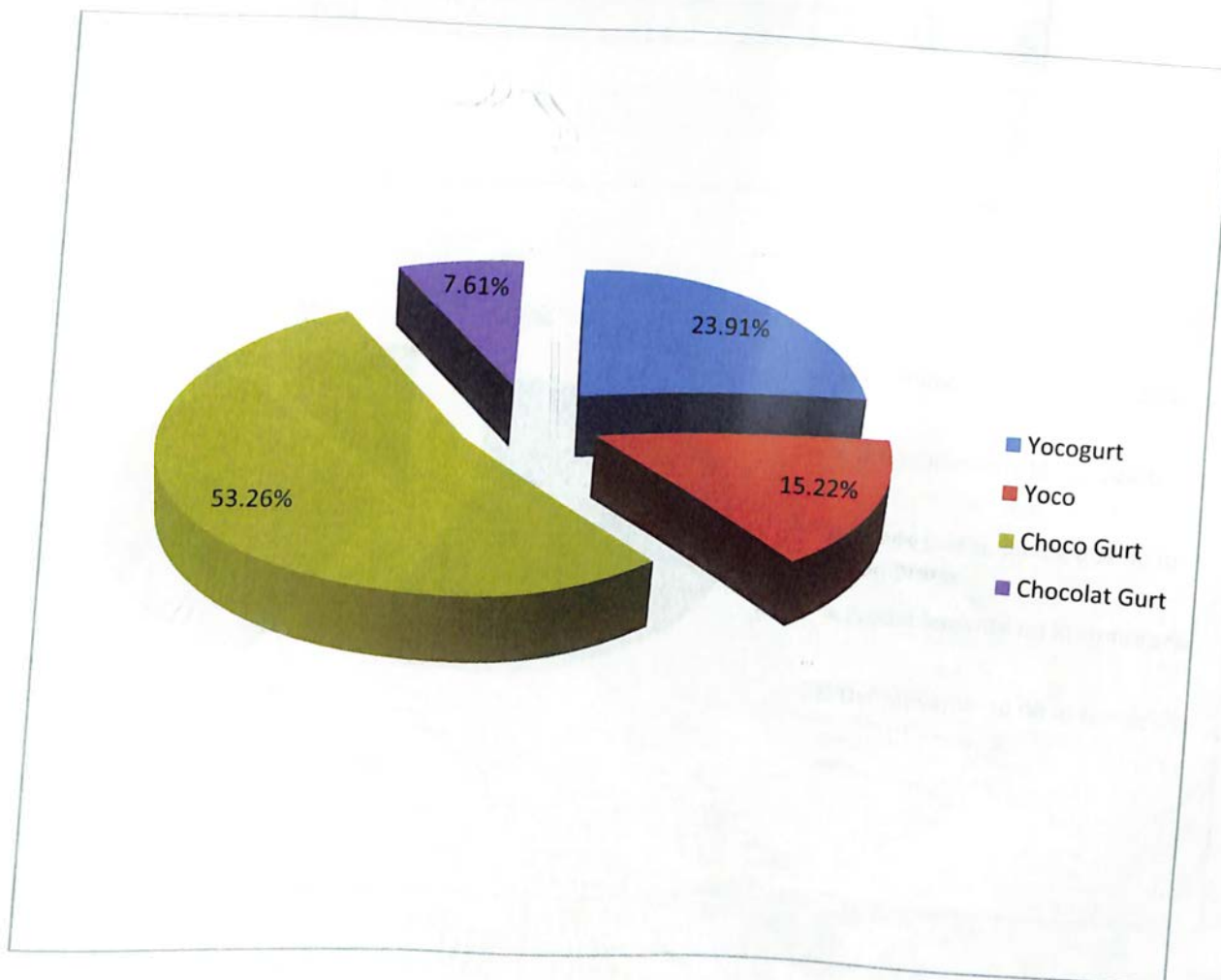
variable	Fa	%
De 15 a 20 pesos	60	65.22%
De 21 a 25 pesos	25	27.17%
Más de 25 pesos	7	7.61%
Total	92	100.00%



En cuanto al precio dispuesto a pagar por un envase de 8 onzas el 65.22% de los encuestados estarán dispuestos a pagar entre 15 y 20 pesos, el 27.17% estarán dispuestos a pagar entre 21 y 25 pesos mientras un 7.61% estarán dispuestos a pagar más de 25 pesos.

13. ¿Qué nombre le gustaría para el nuevo yogurt de chocolate?

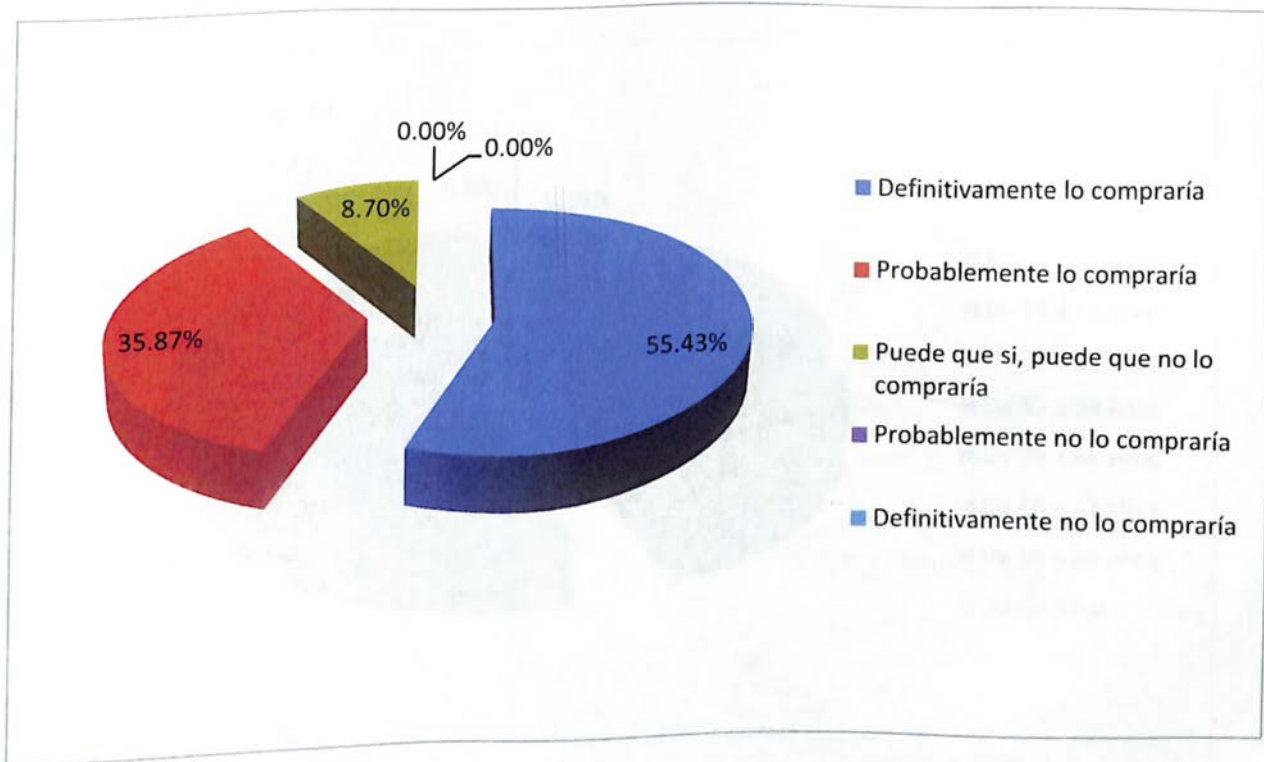
variable	Fa	%
Yocogurt	22	23.91%
Yoco	14	15.22%
Choco Gurt	49	53.26%
Chocolat Gurt	7	7.61%
Total	92	100.00%



El 53.26% de los encuestados considera el nombre Choco Gurt para el nuevo yogurt de chocolate, el 23.91% prefieren YocoGurt, el 15.22% le gustaría Yoco y el 7.61% prefiere Chocolate Gurt como nombre para el nuevo producto.

14. ¿Qué tan dispuesto estaría en comprar el yogurt de chocolate?

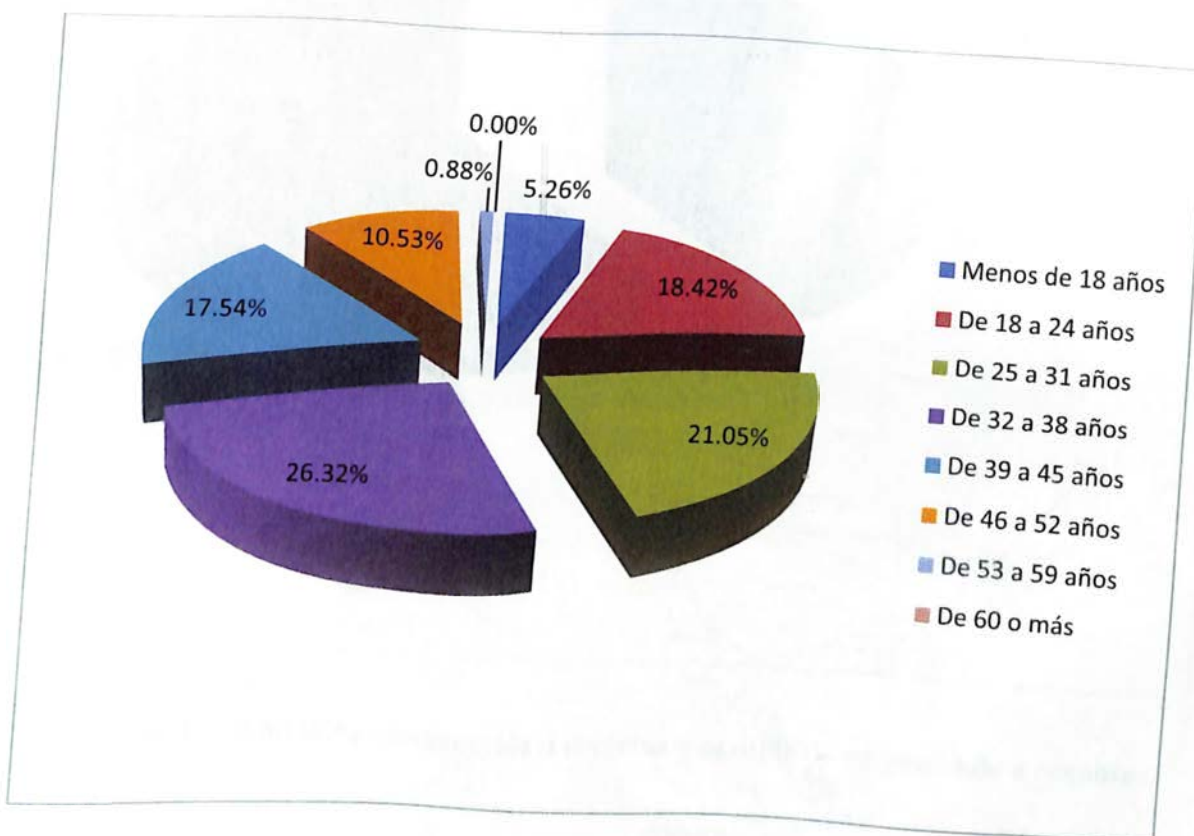
variable	Fa	%
Definitivamente lo compraría	51	55.43%
Probablemente lo compraría	33	35.87%
Puede que si, puede que no lo compraría	8	8.70%
Probablemente no lo compraría	0	0.00%
Definitivamente no lo compraría	0	0.00%
Total	92	100.00%



En cuanto a la disposición de comprar un yogurt de chocolate el 55.43% de los encuestados afirmaron que definitivamente lo compraría, el 35.87% dijeron que probablemente lo compraría y un 8.70% dijeron que puede que si puede que no lo compraría.

15. Edad

variable	Fa	%
Menos de 18 años	6	5.26%
De 18 a 24 años	21	18.42%
De 25 a 31 años	24	21.05%
De 32 a 38 años	30	26.32%
De 39 a 45 años	20	17.54%
De 46 a 52 años	12	10.53%
De 53 a 59 años	1	0.88%
De 60 o más	0	0.00%
Total	114	100.00%

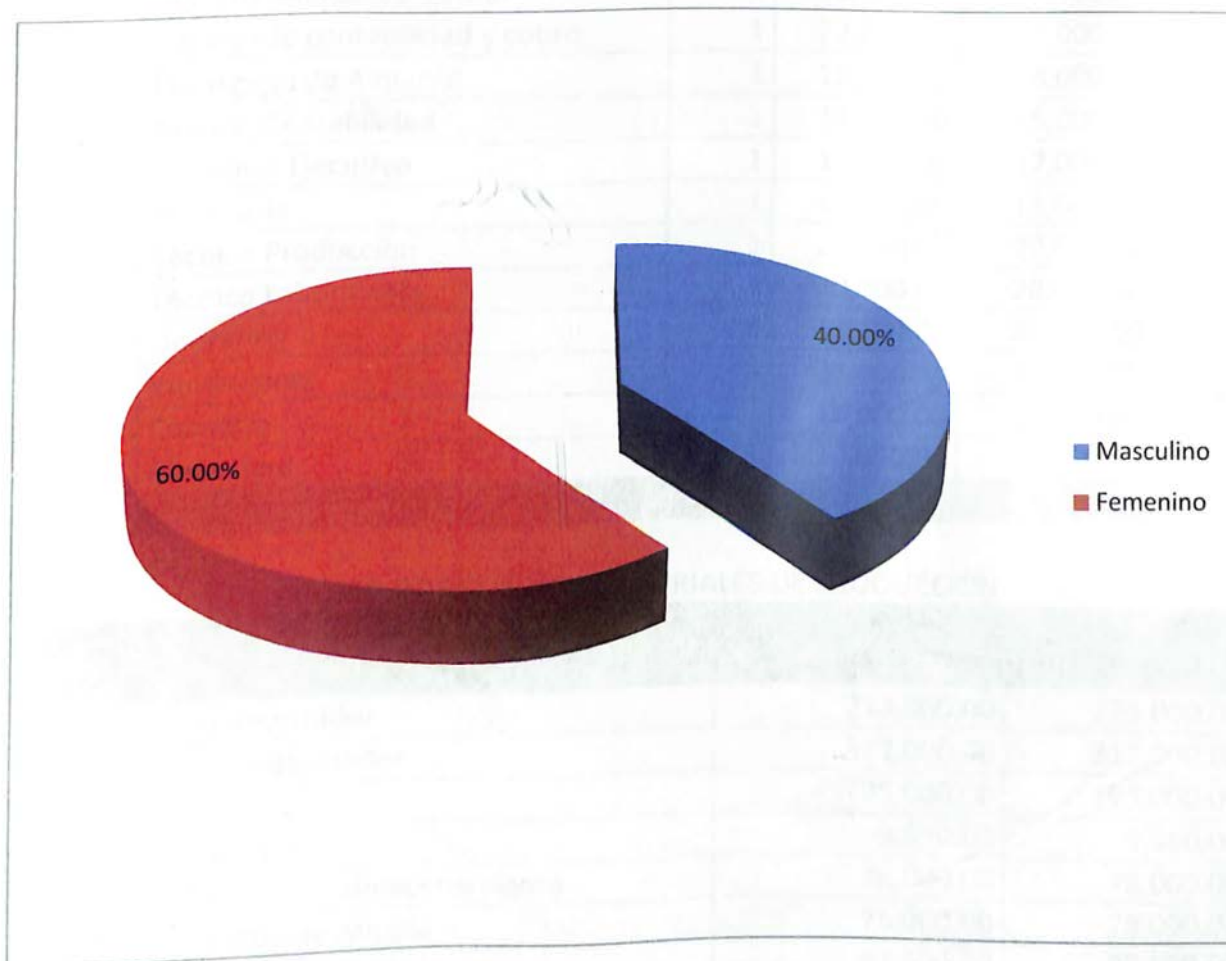


Las edades de los encuestados son de 32 a 38 años 26.32%, de 25 a 31 años 21.05%, de 18 a 24 años 18.42%, de 39 a 45 años 17.54%, de 46 a 52 años 10.53%, menos de 18 años 5.26% y de 53 a 59 años 0.88%.

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

16. Sexo

variable	Fa	%
Masculino	40	40.00%
Femenino	60	60.00%
Total	100	100.00%



De los encuestados el 60.00% corresponde a mujeres y el 40.00% corresponde a hombres

Fuente: cuestionario aplicado en la investigación del estudio a personas con hijos de 3-14 años

ANEXO 3: DESGLOSE COSTO DE PRODUCCION, PUNTO DE EQUILIBRIO, INGRESOS POR VENTAS, TIR, PROYECCION DE VENTAS

DESCRIPCION NOMINA EMPLEADOS	Cant.	Sueldo	Sueldo neto
Gerente General	1	45,000.00	45,000.00
Gerente Financiero	1	40,000.00	40,000.00
Gerente Administrativo	1	35,000.00	35,000.00
Gerente Producción Calidad	1	30,000.00	30,000.00
Gerente Mercadeo Ventas	1	30,000.00	30,000.00
Encargado contabilidad y cobro	1	22,000.00	22,000.00
Encargado de Almacén	1	18,000.00	18,000.00
Auxiliar Contabilidad	1	15,000.00	15,000.00
Asistente Ejecutivo	1	17,000.00	17,000.00
Secretaria	1	13,000.00	13,000.00
Técnico Producción	1	20,000.00	20,000.00
Técnico Laboratorio	1	20,000.00	20,000.00
Operarios	3	12,000.00	36,000.00
Vendedores	3	25,000.00	75,000.00
Conserje	1	10,000.00	10,000.00
Mensajero	1	10,000.00	10,000.00
Total	20	362,000.00	436,000.00

COSTO DE EQUIPOS Y MATERIALES DE PRODUCCIÓN

Cantidad	Descripción	Monto Unitario RD\$	Monto Total RD\$
1	Pasteurizador	273,000.00	273,000.00
1	Homogenizador	312,000.00	312,000.00
1	Caldera	195,000.00	195,000.00
1	Calderin	9,950.00	9,950.00
1	Tanque de almacenamiento	78,000.00	78,000.00
1	Tanque de Mezcla	78,000.00	78,000.00
1	Tanque de Proceso	97,500.00	97,500.00
1	Envasadora	39,000.00	39,000.00
1	Empacadora	54,600.00	54,600.00
1	Cámara de incubación	19,000.00	19,000.00
1	Cámara de refrigeración	31,300.00	31,300.00
1	Equipo de Laboratorio	70,200.00	70,200.00
1	Batidora	2,000.00	2,000.00
1	Recipientes Diversos	8,000.00	8,000.00
5	Delantales, gorros, mascarillas y guantes	1,700.00	8,500.00
Totales			1,276,050.00

COSTO MATERIA PRIMA

Descripción	Cantidad diaria	Precio	Monto Diario	Monto Mensual
Leche fresca (kg)	1460	27.75	40,515.00	972,360.00
leche en polvo (kg)	540	23.75	12,825.00	307,800.00
Azúcar (kg)	250	17.82	4,455.00	106,920.00
Vitaminas (g)	10,000.06	0.03215	321.50	7,716.05
Chocolate (kg)	43	9.99	429.57	10,309.68
Cultivo Bacilo Burgalos (kg)	3.6	22.98	82.73	1,985.47
Etiquetas	10,870	0.50	5,435.00	130,440.00
Envases por docena	10,870	0.70	7,609.00	182,616.00
Totales			71,672.80	1,720,147.20

ESTRUCTURA FISICA (NAVE)

Cantidad	Descripción	Monto Unitario RD\$	Monto Total RD\$
1	Nave Industrial	6,000,000.00	6,000,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE			
2	Camión Refrigerado	1,750,000.00	3,500,000.00
MOVILIARIO Y EQUIPO DE OFICNA			
1	Sistema de alarmas	65,000.00	65,000.00
1	Sistema de detección y supresión de incendio	85,000.00	85,000.00
1	Planta	55,000.00	55,000.00
1	Sistema de aire central	35,000.00	35,000.00
1	Central telefónica	87,000.00	87,000.00
17	Computadoras	13,000.00	221,000.00
4	Impresoras HP	1,600.00	6,400.00
3	Impresoras Laser	7,300.00	21,900.00
1	Materiales de Oficina	15,000.00	15,000.00
2	Bebederos	3,500.00	7,000.00
5	Archivos de Hierro	2,400.00	12,000.00
17	Módulos de Oficina	2,000.00	34,000.00
17	Archivos de Modulares	1,300.00	22,100.00
17	Sillas de Escritorio	1,100.00	18,700.00
2	Mueble de recepción (3 asientos)	2,600.00	5,200.00
	Totales		690,300.00
			10,190,300.00

Activos intangibles RD\$		
Cantidad	Software	Precios
1	Investigación Mercado	250,000.00
1	Sistema de gestión SISFLEX	22,000.00
	Total	272,000.00

DEPRECIACION EQUIPOS Y MATERIALES DE PRODUCCION	%	Anual	Mensual
Pasteurizador	15.00%	40,950.00	3,412.50
Homogenizador	15.00%	46,800.00	3,900.00
Caldera	15.00%	29,250.00	2,437.50
Calderin	15.00%	1,492.50	124.38
Tanque de almacenamiento	15.00%	11,700.00	975.00
Tanque de Mezcla	15.00%	11,700.00	975.00
Tanque de Proceso	15.00%	14,625.00	1,218.75
Envasadora	15.00%	5,850.00	487.50
Empacadora	15.00%	8,190.00	682.50
Cámara de incubación	15.00%	2,850.00	237.50
Cámara de refrigeración	15.00%	4,695.00	391.25
Equipo de Laboratorio	15.00%	10,530.00	877.50
Batidora	15.00%	300.00	25.00
Recipientes Diversos	15.00%	1,200.00	100.00
		190,132.50	15,844.38

DEPRECIACION EDIFICIO, TRANSPORTE, EQ. OFICINA	%	Anual	Mensual
Nave Industrial	5.00%	300,000.00	25,000.00
Camión Refrigerado	25.00%	875,000.00	72,916.67
Sistema de alarmas	15.00%	9,750.00	812.50
Sistema de detección y supresión de incendio	15.00%	12,750.00	1,062.50
Planta	15.00%	8,250.00	687.50
Sistema de aire central	15.00%	5,250.00	437.50
Central telefónica	25.00%	21,750.00	1,812.50
Computadoras	25.00%	55,250.00	4,604.17
Impresoras HP	25.00%	1,600.00	133.33
Impresoras Laser	25.00%	5,475.00	456.25
Materiales de Oficina	25.00%	3,750.00	312.50
Bebederos	25.00%	1,750.00	145.83
Archivos de Hierro	25.00%	3,000.00	250.00
Módulos de Oficina	25.00%	8,500.00	708.33
Archivos de Modulares	25.00%	5,525.00	460.42
Sillas de Escritorio	25.00%	4,675.00	389.58
Mueble de recepción (3 asientos)	25.00%	1,300.00	108.33
		1,323,575.00	110,297.92

DEPRECIACION ACTIVOS INTANGIBLES	%	Anual	Mensual
Investigación Mercado	25.00%	62,500.00	5,208.33
Sistema de gestión SISFLEX	25.00%	5,500.00	458.33
		68,000.00	5,666.67

Costos Fijos

Descripción	Monto RD\$
Nomina de Empleados	436,000.00
Agua Potable	600.00
Basura	800.00
Teléfono	5,800.00
Servicio de Flotas	10,000.00
Electricidad	30,000.00
Combustible de planta	10,000.00
Combustible de Vendedores	12,000.00
Mantenimiento de Vehículo	18,000.00
Seguro (Mapfre)	15,000.00
Depreciación	126,142.29
Materia Primas	1,720,147.20
Total	2,384,489.49

Costos Variables

Descripción	Monto RD\$
Misceláneos e Imprevistos	2,000.00
Caja Chica Materiales Gastables	5,000.00
Total	7,000.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCION

$$CTP = CF + CV$$

$$CTP = 2,391,489.49$$

Costo Unitario

$$CU = CTP / \text{ud. a prod.}$$

$$CU = \frac{2,391,489.49}{260,870.00}$$

$$CU = 9.167361106$$

Costo Fijo Unitario

$$CFU = CF / \text{ud. a pro.}$$

$$CFU = \frac{2,384,489.49}{260,870.00}$$

$$CFU = 9.140527817$$

Costo Variable Unitario

$$CVU = CV / \text{ud. a pro.}$$

$$CVU = \frac{7,000.00}{260,870.00}$$

$$CVU = 0.026833289$$

PRECIO DE LISTA

$$PL = CU + \%MB$$

$$PL = 9.16736110578705 + 95\%$$

$$PL = 17.87635416$$

PRECIO DE VENTAS

$$PV = PL + \%MBC$$

$$PV = 17.8763541562847 + 30\%$$

$$PV = 23.2392604$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CFU}{PL - CVU}$$

$$PE = \frac{9.140527817}{17.8763541562847 - 0.0268332886111856}$$

$$PE = \frac{9.140527817}{17.84952087}$$

$$PE = 0.512088133$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$PEU = \text{Und. a prod.} \times PE$$

$$PEU = 260870 \times 0.512088133061871$$

$$PEU = 133,588.43$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN RD\$

$$PE\$ = PL \times PEU$$

$$PE\$ = 17.8763541562847 \times 133588.43127185$$

$$PE\$ = 2,388,074.11$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN BENEFICIO

$$PEB = (\text{Unidades a producir} \times PL) - PE\$$$

$$PEB = (260870 \times 17.8763541562847) - 2388074.1085981$$

$$PEB = 2,275,330.40$$

INGRESOS POR VENTAS

INGRESO POR VENTA JUNIO - DICIEMBRE 2012

Meses	Unidades	Precio Und.	Aumento	Precio final	Total ventas RD\$
Junio	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
Julio	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
Agosto	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
Septiembre	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
Octubre	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
Noviembre	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
Diciembre	260,870.00	17.88	0.00%	17.88	4,663,404.51
TOTAL	1,826,090.00				32,643,831.56

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos jun - dic 2012	32,643,831.56
Costos de Ventas	16,740,426.44
Utilidad Bruta	15,903,405.12
Gastos comunicación integral	4,771,021.54
Utilidad antes impuestos	11,132,383.58
Impuestos sobre la renta	3,228,391.24
Utilidad Neta	7,903,992.34

LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{TIR} = \frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Capital de Inversión}} = \frac{7,903,992.34}{18,000,000.00}$$

TIR= 43.91%

PROYECCION DE VENTAS EN 5 AÑOS

Año	Cant. Unidades	RD\$
jun - dic 2012	1,826,090	32,643,831.56
ene - dic 2013	3,130,440	60,629,610.61
ene - dic 2014	3,443,484	69,724,052.21
ene - dic 2015	3,787,832	80,182,660.04
ene - dic 2016	3,977,224	92,210,059.04

ANEXO 5: DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABORACION CHOCO GURT

- **Estandarización:** Consiste en adicionar leche en polvo y azúcar a la leche con el fin de elevar los sólidos totales y darle el dulzor adecuado al producto, si se desea elaborar yogurt natural, no se adiciona azúcar.
- **Pasteurización:** La leche se calienta hasta alcanzar la temperatura de 85°C y se mantiene a esta temperatura por 5 min.
- **Enfriamiento:** Concluida la etapa de pasteurización, enfríe inmediatamente la leche hasta que alcance 43°C de temperatura.
- **Inoculación:** Consiste en adicionar a la leche el fermento que contiene las bacterias que la transformen en yogurt.
- **Incubación:** Adicionado el fermento la leche se debe mantenerse a 43°C hasta que alcance un pH igual o menor a 4.6. Por lo general se logra en 8 horas.
- **Enfriamiento:** Alcanzando el pH indicado, inmediatamente deberá enfriarse el yogurt hasta que se encuentre a 15°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.
- **Batido:** Se realiza con la finalidad de romper el coagulo y uniformizar la textura del producto.
- **Adición de la fruta,** o mermelada del sabor elegido, a fin de mejorar la calidad y presentación del yogurt se le puede adicionar fruta procesada en trozos a 45°Brix en la proporción de 6 a 10%, dependiendo del costo de la fruta.

- **Envasado:** Es una etapa fundamental en la calidad del producto, debe ser realizada cumpliendo con los principios de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del producto, hacia el comprador, por tanto deberá elegirse un envase funcional, operativo y que conserve intactas las características iniciales del producto.
- **Almacenamiento:** El producto deberá ser almacenado en refrigeración a una temperatura de 4°C y en condiciones adecuadas de higiene del contrario se producirá el deterioro del mismo.

Si se cumplen las condiciones antes mencionadas el tiempo de vida útil del producto será aproximadamente de 21 días⁴⁰.

ANEXO 6: DESGLOSE Y APROPIACION DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL
DE MARKETING

PUBLICIDAD	%	RD\$
TELEVISION	36.21%	934,496.00
PRENSA	43.98%	1,135,015.92
RADIO	1.84%	47,496.20
AFICHES	2.88%	74,385.00
VALLAS	14.60%	376,884.00
FLYERS	0.48%	12,397.50
TOTAL	100%	2,580,674.62

PROMOCION	%	RD\$
Promotoras	11.73%	42,000.00
Stand	5.59%	20,000.00
Degustación	24.96%	89,350.00
Material POP	42.74%	153,000.00
Choco Gurt gratis	14.90%	53,610.00
TOTAL	100%	357,960.00

PRODUCCION DE MEDIOS	%	RD\$
Diseño Grafico	22.81%	71,630.00
Producción de anuncios	77.19%	242,440.00
TOTAL	100%	314,070.00

VENTAS PERSONALES	%	RD\$
Resort	44.44%	20,000.00
Premios	55.56%	25,000.00
TOTAL	100%	45,000.00

RELACIONES PUBLICAS	%	RD\$
Lanzamiento	100%	1,438,400.00
TOTAL	100%	1,438,400.00

IMPREVISTO	%	RD\$
COMUNICACIÓN, MEDIOS, OTROS	100%	34,916.92
TOTAL	100%	34,916.92

APROPIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

TELEVISIÓN

Medio	Programa	Tarifa Real	Tarifa Neg.	D	L	M	M	J	V	S	Cuña	Total	
												Real	Neg.
Telesistema	Chevere Nigth	9,000.00	8,550.00		8	8	8	8	8		40	360,000.00	342,000.00
Color Vision	Parque intrépido	5,000.00	4,750.00		0	0	0	0	0	8	8	40,000.00	38,000.00
Antena Latina	Ahora Es	8,000.00	7,600.00		8	8	8	8	8	0	40	320,000.00	304,000.00
Antena Latina	I Carly	4,000.00	3,800.00		8	8	8	0	8	0	32	128,000.00	121,600.00
SUB-TOTAL												848,000.00	805,600.00
16 % ITBIS												135,680.00	128,896.00
TOTAL												983,680.00	934,496.00

PRENSA

Medios	Sección	Tamaño		Tarifa		D	L	M	MI	J	V	S	# Publicación	Total	
				Real	Neg.									Real	Neg.
Listin Diario	La Vida	1/4	F/C	58,600.00	55,670.00		3		3		3		9	527,400.00	501,030.00
Diario Libre	Noticias	1/4	F/C	55,840.00	53,048.00			3		3		3	9	502,560.00	477,432.00
SUB-TOTAL														1,029,960.00	978,462.00
16 % ITBIS														164,793.60	156,553.92
TOTAL														1,194,753.60	1,135,015.92

Medio	Programa	Tarifa Real	Tarifa Neg.	D	L	M	M	J	V	S	# Mencion	Total	
												Real	Neg.
Pura Vida		800.00	760.00		3	3	3	3	3		15	12,000.00	11,400.00
Disco 106		955.00	907.25		4	4	4	4	4	4	20	19,100.00	18,145.00
Z101		1,200.00	1,140.00		2	2	2	2	2		10	12,000.00	11,400.00
SUB-TOTAL												43,100.00	40,945.00
16 % ITBIS												6,896.00	6,551.20
TOTAL												49,996.00	47,496.20

AFICHES

Medios	Tamaño		Tarifa		Cantidad	Total	
			Real	Neg.		Real	Neg.
Afiche	11x17	F/C	45.00	42.75	1500	67,500.00	64,125.00
SUB-TOTAL						67,500.00	64,125.00
16 % ITBIS						10,800.00	10,260.00
TOTAL						78,300.00	74,385.00

VALLAS PUBLICITARIAS

Medios	Tamaño		Tarifa		Cantidad	Total	
			Real	Neg.		Real	Neg.
Vallas	48x72	F/C	342,000.00	324,900.00	1	342,000.00	324,900.00
SUB-TOTAL						342,000.00	324,900.00
16 % ITBIS						54,720.00	51,984.00
TOTAL						396,720.00	376,884.00

PROMOCION			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Promotoras	4	10,500.00	42,000.00
Stand	2	10,000.00	20,000.00
Degustación	5000	17.87	89,350.00
Material POP			
Mascotas	3000	25.00	75,000.00
Lapicero	5000	5.00	25,000.00
Mochila	200	265.00	53,000.00
Choco Gurt gratis	3000	17.87	53,610.00
TOTAL			357,960.00

INVERSION PRODUCCION DE MEDIOS		
Descripción	Tarifa	
	Real	Neg.
Diseño Grafico	65,000.00	61,750.00
SUB-TOTAL	65,000.00	61,750.00
16 % ITBIS	10,400.00	9,880.00
TOTAL	75,400.00	71,630.00

Jingles	145,000.00	137,750.00
Talentos	75,000.00	71,250.00
SUB-TOTAL	220,000.00	209,000.00
16 % ITBIS	35,200.00	33,440.00
TOTAL	255,200.00	242,440.00
total producción de medios	330,600.00	314,070.00

VENTAS PERSONALES		
	Cantidad	Tarifa
Resort	1	20,000.00
Premios	3	25,000.00
TOTAL		45,000.00

LANZAMIENTO	Tarifa		
	Cantidad	Precio	Total
Maestra ceremonia	1	40,000.00	40,000.00
Outsourcing Decoración y organización de eventos	1	1,200,000.00	1,200,000.00
SUB-TOTAL		1,240,000.00	1,240,000.00
16 % ITBIS		198,400.00	198,400.00
TOTAL		1,438,400.00	1,438,400.00

ANEXO 7: CALENDARIZACION DE LA PROMOCION

Día	Hora	Lugar	Dirección	Actividad
Miércoles 1 de agosto	6:00 pm	Hotel V Centenario	Ave. George W. Malecón	lanzamiento
Viernes 3 de agosto	2:30am/9:00 pm	Carrefour	Carretera Duarte, Km 13 ½	degustación
Sábado 4 de agosto	2:30am/9:00 pm	Jumbo	Carretera Mella esq. San Vicente de Paul	degustación
Domingo 5 de agosto	9:00 am a 8:00 pm	Supermercados Nacional	27 de febrero	degustación
Viernes 10 de agosto	3:00 pm a 7:00pm	Supermercados la cadena	Núñez de Cáceres	Charla y degustación
Sábado 11 de agosto	11:00am a 6.30pm	Bravo	Avenida Winston Churchill .	degustación
Domingo 12 de agosto	3:00 pm a 7:00pm	Multicentros La Sirena	Avenida Winston Churchill	Charla y degustación
Viernes 24 de agosto	10:00am/6:30am	Pola	Sarazota	degustación
Sábado 25 de agosto	03:00 pm a 7:00pm	Plaza Lama	27 de febrero	Charla y degustación
Viernes 31 de agostos	01:00pm/03:00pm	Jumbo	Carretera Mella esq. San Vicente de Paul	Charla y degustación

ANEXOS 8: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Belt Ovie

Chogo Gurt

Sabor, Nutrición,
Salud

maco

The billboard features a photograph of a young child with light brown hair, wearing a yellow shirt and a blue backpack, sitting at a wooden table and eating from a container of Chogo Gurt yogurt with a spoon. The background of the photo is a blurred outdoor setting. The billboard is set against a clear blue sky and is decorated with colorful autumn flowers (yellow, orange, and red) in the top right and bottom right corners. The 'maco' logo is visible on the black support structure of the billboard.



Chogo Gurt

Sabor, Nutrición,
Salud

Belt Ovie

maco



Chogo Gurt

Sabor, Nutrición,
Salud

Belt Ovie

maco

Noticias

Organizadores califican como exitoso el "Día sin pollo"

En muchos negocios de la capital se redujo la venta de la carne

El éxito del "Día sin pollo" se reflejó en la reducción de ventas de la carne de pollo en muchos negocios de la capital. Los organizadores califican el evento como exitoso, ya que se logró reducir el consumo de pollo en un 15 por ciento.



Comerciantes que venden pollo el día de la carne de pollo.

Según los organizadores, el evento tuvo un gran éxito y se logró reducir el consumo de pollo en un 15 por ciento. Esto se debió a que muchos consumidores optaron por otros tipos de carne o simplemente no compraron pollo.

Los organizadores esperan que este tipo de eventos se repitan en el futuro para promover una alimentación más saludable y sostenible.

Denuncian brote de dengue en Los Ríos

Vecinos esperan que el personal de Salud Pública intervenga lo antes posible

Vecinos de Los Ríos denuncian un brote de dengue en su zona. Esperan que el personal de Salud Pública intervenga lo antes posible para controlar la situación.



Paula Rojas

Una vecina de Los Ríos denunció un brote de dengue en su zona. Ella mencionó que ha visto muchos mosquitos y que sus hijos se han enfermado con fiebre y dolor de cuerpo.

Los vecinos piden que el personal de Salud Pública intervenga lo antes posible para controlar la situación y evitar que se expanda a otras zonas.

Noticias

PN acusa locutor de violar sus tres hijos

El detenido será pasado a disposición de la justicia en los próximos días

El detenido será pasado a disposición de la justicia en los próximos días. Se trata de un caso de violencia doméstica.



General Miraflores José Rojas

El detenido será pasado a disposición de la justicia en los próximos días. Se trata de un caso de violencia doméstica.

El acusado fue detenido por la policía y se le imputa el delito de violencia doméstica. Se espera que sea juzgado pronto.

BlackBerry® Pre pago

VIVA TE DA EL DOBLE

¡Ven con tu BlackBerry® o actívalo y recibirás EL DOBLE de la cantidad que recargues!

Además aprovecha

TU RECARGA DE 3 DÍAS POR

RD\$45

¡Disfruta al máximo tu BlackBerry!™

Belt Ovie

Sabor,
Nutrición,
Salud

¡YO TE LO DICE BOGUSCIVO! QUE GURIBTE A SES BANGO NO ERA LA CLAVE, DES LA CLAVE ES ESTÁ...!

GAS NATURAL Linea Clave

El GAS NATURAL ES MÁS AMIGABLE, MÁS ECONOMICO, MÁS LIMPIO Y MÁS NATURAL...!

La Policía detiene a un hombre con dinero falso

La Policía detiene a un hombre con dinero falso. El sujeto fue encontrado con billetes falsos durante una patrulla rutinaria.

Matan menor de los que se fugaron del albergue

Matan menor de los que se fugaron del albergue. Se trata de un caso de violencia doméstica que ocurrió en un albergue para menores.





Choco
Gurt



Belt Ovie

Sabor, Nutrición,
Salud