

-PUCMM-



Materia:

Mercadeo II

(MER-442-T-001)

Tema:

Lanzamiento de un nuevo producto

Leche Condensada Suprema

Lugar:

Santo Domingo, D. N.

Fecha de entrega:

Lunes 02 de diciembre del 2001

Lanzamiento de:

Leche Condensada Suprema

INTRODUCCIÓN

El satisfacer necesidades es uno de los puntos más importantes sobre el cual se fundamenta la creación y lanzamiento de un producto nuevo al mercado, siendo este el motor que nos impulsó a la creación de nuestro producto; una línea de leche condensada formada por 7 sabores diferentes en base a ingredientes naturales previamente seleccionados.

Nuestro producto ha utilizado la estrategia de mantener considerables precios con el objetivo de introducirse rápidamente al mercado, logrando así enfrentar la competencia, además usando los puntos débiles de esta, como: variedad, presentación y practicidad, convirtiéndolos en fuertes de nuestro producto ante la competencia.

A continuación presentamos el lanzamiento al mercado de nuestra leche condensada.

Situación Actual del Producto



• Descripción funcional de la marca.

Nuestro producto, Leche condensada Suprema consiste en una línea con la mejor calidad que será lanzada al mercado dominicano por Pasterizadora Mata de Palma, S. A. Esta línea está formada por siete leches condensadas, las cuales se encuentran diferenciadas entre sí por sus particulares ingredientes naturales:

- Leche condensada semidescremada con Amaretto.
- Leche condensada semidescremada de Naranja endulzada con miel.
- Leche condensada semidescremada de Licorege Chip.
- Leche condensada semidescremada Marmolizada.
- Leche condensada semidescremada de Manzana y canela.
- Leche condensada semidescremada con Especias.
- Leche condensada semidescremada de Limón.

Esta línea de productos *irá creciendo con el paso del tiempo*, ya que a medida que las personas vayan acogiendo el producto, pretendemos introducir nuevos tamaños en nuestra presentación, para satisfacer la demanda. Debemos aclarar que nuestro lanzamiento cuenta con todo el respaldo monetario necesario para la inversión en el mismo, esto facilita la rápida aceptación y consumo.

Creemos que nuestro producto va a tener una gran acogida, ya que esta línea cuenta con variedad de sabores. Además, nuestro producto está hecho a base de ingredientes totalmente naturales, ya que no usamos sabor artificial, preservativos, ni aditivos.

Nuestros ingredientes especiales son los que nos diferencian de la competencia, ya que nuestra competencia es una leche condensada natural o de los tradicionales sabores artificiales de chocolate, vainilla y fresa.

Por esto decidimos reducir el grado de azúcar y usar los ingredientes especiales, los que corresponden cada uno a un sabor diferente: *Amaretto, naranja, miel, licorege, chocolate blanco y chocolate negro, manzana, limón y una variedad de especias* que le dan el toque especial a cada uno de los productos pertenecientes a nuestra deliciosa y excepcional línea de leches condensadas; de esta forma ser totalmente diferentes y brindar algo nuevo, e innovador a escoger en los escaparates de nuestros diferentes puntos de venta.

• El concepto para la marca

La *leche condensada Suprema* pretende ofrecer a los consumidores nuevas opciones, sabores y únicos en nuestro mercado, ofreciéndole así la libertad de escoger según sus gustos.

Suprema es ideal para la preparación de exquisitos postres, bebidas frías y calientes o como merienda, ya sea sola o acompañada, con galletitas, gelatina, frutas, bizcochos, o con cualquier otro acompañante que el consumidor prefiera.

Beneficios que ofrece nuestro producto.

- Ofrecemos 6 nuevos sabores que rompen con lo tradicional.
- Es semidescremada, por lo que tiene un bajo contenido en grasas y calorías.
- Práctico envase de cartón que permite guardarse en la nevera sin necesidad de cambiar el envase, además se conserva deliciosa y fresca después de abierta.
- Fácil de abrir. Solo hay que rasgar el cartón donde indica la cajita.
- Al ser envasada en un empaque Tetra Pak, esta ofrece un alto grado de higiene.
- Es perfecta para consumir sola, gracias a su delicado sabor.
- Al preparar sus postres o bebidas, no tendrá que añadir el ingrediente que ya esta posea.
- No contiene aditivos ni colorantes, ya que el color de cada leche es dado naturalmente por su

ingrediente natural correspondiente.

Las características intrínsecas de nuestro producto dependen predominantemente del ingrediente que la constituya; ya sea manzana, limón, especias, amaretto, etc. adoptando así la leche, cualidades que la diferencian entre sí y de la competencia; color, olor sabor.

Sabores de la línea	Color	Olor	Sabor natural a
Amaretto	Débilmente amarillento	A amaretto	Amaretto
Naranja endulzada con miel	Amarillo un poco más fuerte que la anterior	A naranja y miel	Naranja y miel
Licorege Chip	Rosado muy pálido con pedacitos rojos de licorege	A cherry	Licorege chip (un caramelo de creí)
Marmolizada	Blanco débilmente amarillento con marrón claro y oscuro	A chocolate dulce	Chocolate blanco y chocolate negro
Corazón de manzana con canela	Débilmente amarillenta, pero un poquito quemado	A manzana y canela	Manzana y canela
Limón	Amarillo pálidamente verde	A limón	Limón
Especias	Café Pálido	A especias	Especias (Clavo dulce, canela..)

Calidad de fabricación

La leche condensada Suprema es producida con el más alto grado de calidad en nuestra planta de Pasteurizadora Mata de Palma, S. A., ubicada en el sector El Millón. Esta planta aunque no es de un gran tamaño, es muy moderna y está aprobada por DIGENOR (Dirección General de Normas) y la FDA.

Los sabores naturales son extraídos en aparatos especiales, y luego son agregados a la leche, cuidando siempre mantener impecablemente el nivel de sabor. Nuestra materia prima proviene de vacas lecheras criadas en nuestra granja ganadera de Villa Altigracia, que es considerada como una de las más higiénicas del Caribe.

Nuestros desperdicios van a una planta de tratamiento especialmente diseñada. Estos desperdicios son tratados y luego empleados como abono para producir el pasto que es consumido por las vacas.

El producto final (la leche ya con su sabor correspondiente) es examinado con pruebas de control de calidad de alta tecnología cada 2 horas, para luego ser empacado en envases Tetra Pak y ser distribuido por nuestra flotilla de camiones a los distintos puntos de venta.

• Presentación externa de nuestro producto

Nuestra leche condensada está empacada en un *envase reciclable* de cartón. Es de forma rectangular, de unos 5.1 cms x 3cms, con 1.55 cms de profundidad.

Todas las etiquetas de nuestro producto tienen características en común, ya que pertenecen a una línea de productos, necesitando por esto de algunos elementos visuales que la identifiquen y relacionen los productos que la componen entre sí. Además es muy importante que se diferencie de las demás marcas del mercado y de

la competencia con facilidad.

Nuestro diseño es original y con elementos que llaman la atención del consumidor en los diferentes puestos de venta. Por ejemplo: en los supermercados, los escaparates de leche condensada son pálidos en cuanto a los otros productos, lo que hará que nuestro producto resalte ante los demás por sus colores y diseño.

La etiqueta es una composición compuesta de tipografía, signos de formas relativas (formas que imitan la naturaleza) y formas. Se utilizaron técnicas del color, dándole un tratamiento y estructura específica, para así crear un mayor resalte al centro y a cada uno de los elementos entre sí.

Nuestra etiqueta está compuesta por el *color azul*, el cual es también el color de la tipografía de nuestra marca, porque este es el color de la inmensidad, de la pureza y todo esto se necesita para que una cosa pueda ser Suprema.

El color amarillo carnoso pálido del fondo central, es el color suave que representa la leche condensada, además, esto suaviza el azul de la parte superior e inferior, quitándole un poco de peso y dándole equilibrio, contraste, y al mismo tiempo, unidad.

En la parte inferior de la etiqueta mostramos el contenido neto del envase en una tipografía de color blanca, acompañada del logo de la empresa productora de la leche.

El área central es de color pálido y se desarrolla la siguiente composición: arriba, el nombre de la marca Suprema. En la parte inferior izquierda de este espacio se encuentra un óvalo octagonal de color verde que encierra la palabra *SEMIDESCREMADA* en una letra o tipografía romana blanca. En la parte inferior derecha, se lee el sabor de la leche condensada en un color según su sabor correspondiente.

Además, en la etiqueta mostramos una tabla de nutrición, con datos importantes respecto al producto. Esta se encuentra presente porque el consumidor se preocupa mucho por saber el grado de nutrición y grasa que tiene el producto a consumir.

En la parte inferior, resaltan la imagen de un teléfono y una carta, sobre un cuadro blanco que contiene la dirección y teléfonos de nuestra compañía. Más abajo en letras bien pequeñas dice para que se puede utilizar ésta. En la parte inferior, sobre el código de barras, está el nombre de la compañía productora y a la izquierda su logo.

La Competencia



• Descripción de los principales productos de la competencia.

Nuestra competencia directa únicamente es La Lechera de Nestlé, ya que las demás leches condensadas (COAST y BELLA HOLANDESA) que se encuentran en el mercado, pasan por desapercibidas ya que casi no son conocidas por las personas porque no tuvieron ningún tipo de publicidad cuando fueron introducidas al mercado.

• Características intrínsecas de la leche condensada La Lechera de Nestlé

- ◆ Olor: similar a la leche pura de vaca.
- ◆ Color: débilmente amarillento.
- ◆ Sabor: Sabe a leche de vaca con una saturación de azúcar. (Muy dulce).
- ◆ Informaciones nutricionales:

Sacarosa..45.3%

Agua27.8%

Lactosa.11.9%

Materia Grasa4.0%

Proteína..8.2%

Contenido energético.298kcal/100g

- Ingredientes: Leche de vaca, azúcar.
- Características extrínsecas
 - Empaque: lata que viene en dos tamaños diferentes; grande de 405gm y pequeña de 186gm.
 - Logo: una muchacha lechera al lado de la tipografía de la marca, todo esto en azul oscuro.
- Esta leche se puede utilizar en la preparación de postres o como merienda.
- La ventaja que esta tiene es, que al igual que cualquier otra leche condensada, facilita la preparación de mucho postres y bebidas.
- Las desventajas que tiene es que solo viene de un sabor. Su envase no es práctico (una lata de metal), es peligroso porque puede cortar al ser destapado, además, la leche no se puede conservar en éste después de abierta, ya que la lata desprende partículas en la leche que no son buenas para la salud. Este no se puede cerrar después de abierto.

La Lechera Nestlé (Leche Condensada)

La leche condensada Nestlé tiene otra presentación que viene en sabores. Los TRIANGULITOS de Nestlé.

- Características intrínsecas
 - Olor: La de fresa, huele ligeramente a fresa. La de chocolate, huele a chocolate. La de vainilla, huele a vainilla artificial.
 - Color: Fresa.rosada

Chocolate.marrón

Vainilla.blanca

- Sabor: Ya que estos son a base de sabor artificial:

Fresa.sabor artificial a fresa

Chocolate.sabor artificial de chocolate

Vainilla.sabor artificial de vainilla

- Ingredientes:

SABORES	INGREDIENTES
Fresa	Leche semidescremada, azúcar, aroma artificial de fresa, colorante E120.
Chocolate	Leche semidescremada, azúcar, aroma artificial de chocolate, colorante E120.
Vainilla	Leche semidescremada, azúcar, aroma artificial de vainilla.

- Características extrínsecas
 - Empaque: Un cartón en forma de triángulo que contiene 35gm.
 - Logo: Un triángulo del color que identifica a cada sabor (azul si es natural, amarillo si es de vainilla, rosado si es de fresa y marrón si es de chocolate). Tiene una tipografía azul y en el centro una carita feliz que saborea la lechita.
 - ◆ Es consumida exclusivamente para la merienda, con galletitas, helado, refresco, etc.
 - ◆ Las ventajas que esta tiene son:
 - ◇ Los diferentes sabores de donde escoger.
 - ◇ Es muy práctica para llevar a todas partes.
 - ◇ Es fácil de abrir.

• **Análisis de penetración de mercado de las marcas competidoras**

Según encuestas realizadas anteriormente a los consumidores de leche condensada, un 93.3% consume la leche condensada La Lechera de Nestlé; esto se debe mayormente a que esta es consumida por Tradición, ya que es una marca líder tanto a nivel nacional como internacional.

Esta marca se encuentra fácilmente en sus dos presentaciones en todos los establecimientos, supermercados y colmados, a nivel nacional. Este producto tiene una distribución masiva.

Los Triángulitos de leche condensada Nestlé también tienen una gran fuerza en nuestro mercado, solo que a diferencia de La Lechera, ésta va dirigida a niños. Su distribución es tan amplia como La Lechera, ya que se puede encontrar en supermercados, colmados, paleteros, food shops, cafeterías, etc.

En cambio, las leches condensadas COAST y Bella Holandesa solo son consumidas por un 6.6% de los usuarios de leche condensada, debido esto a que no han tenido ningún tipo de publicidad, por lo tanto son casi desconocidas para la mayoría de los consumidores. Además, estas leches condensadas solo se encuentran en algunos supermercados con mucha salida, como el Nacional y el Pola. No se venden en colmados.

• **Descripción del posicionamiento de las marcas competidoras claves y de sus estrategias.**

El posicionamiento que tiene la leche condensada La Lechera de Nestlé en la mente del consumidor es del 1er lugar, ya que se ha ganado una imagen de tradición y calidad a través del tiempo.

La Lechera tiene como estrategia creativa el destacar en su publicidad que el consumidor con su imaginación y este producto, puede hacer lo que quiera, ya que su slogan es *Tan rica como tu imaginación*. Relaciona vivencias y sentimientos del consumidor, libertad de creatividad que permite su producto, ya que con éste se pueden hacer infinidad de postres.

Mediante su etiqueta aumenta el consumo, presentando y brindando en el mismo empaque, recetas de postres económicos y fáciles de hacer.

Esta mantiene su excelente imagen a nivel nacional con campañas de mantenimiento que cambian cada cierto tiempo. Estimulan los usos de su producto mediante promociones, concursos y ofertas.

Los TRIANGULITOS de Nestlé como estrategia se relacionan con figuras geométricas, por su empaque. Estos patrocinan eventos infantiles y programas de televisión para niños.

- **Análisis de las inversiones en publicidad hechas por La Lechera de Nestlé**

Este producto ha hecho una gran inversión en publicidad, ya que esta se anuncia por los diferentes y más importantes medios de comunicación: televisión, radio, prensa, revistas, vallas, etc. Mantiene siempre en el aire una campaña de recordación. También patrocina eventos gastronómicos.

Del mismo modo, invierte en la campaña de los TRIANGULITOS, anunciándose principalmente en la televisión y en revistas infantiles. Estos patrocinan programas infantiles, ya que su blanco de público son los niños. No se anuncian por la radio porque este no es un medio visual y además, los niños no escuchan tanto la radio como ven la TV.

El Mercado



- **Distribución**

Pasteurizadora Mata De Palma S.A.

(Fabricantes)

Almacenes

(Mayoristas)

Supermercados y colmados

(Minoristas)

El Consumidor

El tipo de distribución que utilizaremos será la extensiva. Esta se iniciará sólo a nivel local (la capital) aunque luego nos iremos extendiendo a las demás provincias del interior del país. Nuestro medio de transporte para la distribución de los productos será una flotilla de camiones de nuestra compañía (vía terrestre).

Nuestro producto estará presente aproximadamente en un 75% de los colmados y un 95% de los supermercados.

- **El precio**

Los elementos que tomamos en cuenta para establecer el precio de nuestro producto fueron:

- Nuestro práctico envase Treta Pak.

- Es un producto hecho a base de ingredientes totalmente naturales, lo que aumenta nuestro costo de producción, garantizando la mejor calidad e higiene del mercado.
- Al ser un producto nuevo, nuestros precios no pueden estar por debajo ni igual que el de la competencia, por que esto le quita prestigio y confiabilidad al producto.
- Tampoco puede sobrepasar demasiado el costo de la competencia. De esta forma, se hace más accesible al público en general que consume la leche condensada tradicional.

Este oscila entre los RD\$ 15.50 y RD\$ 19.99 la unidad. Esta variación dependerá del punto de venta, ya que cada supermercado y colmado tiene su forma de establecer el precio; según la zona, el público, la temporada.

La caja de distribución contendrá unos cuatro paquetes de 24 unidades cada uno. El costo por paquete de 24 unidades costara de RD\$ 400.00 a RD\$ 410.00, ya que la unidad se les es vendida a los minoristas por unos RD\$16.50 el precio de la caja dependerá también de la cantidad de cajas a comprar.

• Época de consumo

Este es un producto que tendrá mucha salida todas las épocas del año, ya que todas las épocas del año las personas preparan postres, meriendan y consumen dulces.

El Consumidor



• Perfil del grupo objetivo

- Factores demográficos: nuestro nuevo producto va dirigido a todo público, ya que nuestra línea cuenta con 7 sabores para satisfacer los gustos de todas las personas sin importar que sean niños o adultos, sin importar el sexo, el estado civil o su personalidad. Perseguimos un consumidor de la clase media alta, pero en especial, nuestro público objetivo son las amas de casa y reposterías.
- Factores psicológicos: nuestros consumidores son personas de gustos exigentes y que les gusta innovar y experimentar en sus comidas para su deleite personal y el de su familia. Este es un consumidor que busca la mejor calidad en sus productos, tomando en cuenta que deben tener un precio justo. Nuestro consumidor es un consumidor que necesita de soluciones prácticas.

◆ Factores de motivación para el consumidor

Los factores funcionales de nuestro producto consta con una variedad de 7 diferentes sabores naturales de leche condensada. Esta es utilizada básicamente en la preparación de postres, bebidas frías y calientes y para el consumo en meriendas, ya sea sola o acompañada. Un factor psicológico que influye como factor de motivación para el consumidor es lo práctica que es y la libertad de escoger el sabor de su agrado, sin limitaciones.

• Características deseadas por el consumidor

De acuerdo con la encuesta realizada anteriormente a 30 personas, las características frecuentemente solicitadas para el mejoramiento de este producto por los consumidores de leche condensada fueron los siguientes:

- Un envase más practico, que se pueda llevar a la nevera y tapar 26.6%
- Que sea menos dulce ... 33.3%

– Que venga en una variedad de sabores 16.7%

- **Problemas y oportunidades de nuestro producto**

- Problemas:

- Falta de conocimiento del potencial y la versatilidad de usos del producto
- Desconfianza que puede crearse en los consumidores al verse frente a sabores nuevos y poco tradicionales en nuestra leche condensada.
- La fuerte competencia por parte de la marca tradicionalmente consumida por la mayoría de los dominicanos, la lechera de Nestlé.
- La competencia tiene campañas de mantenimiento que podrían incrementarse al momento de que se presente otra marca que amenace con ocupar su lugar.

- ◆ Oportunidades:

- ◇ En nuestro mercado no existe otra línea o competencia con los sabores que ofrecemos, lo que nos da una ventaja sobre las demás, ya que los productos de la competencia no tiene una variedad de sabores igual a la nuestra.
- ◇ Es un producto de excelente calidad e higiene.
- ◇ Esta leche es atractiva al público por su práctico envase.
- ◇ De ocupar el segundo lugar en el gusto de los dominicanos, logrando así crear en el consumidor una confianza en productos diferentes e innovadores.
- ◇ No tenemos tanta competencia, ya que solo hay una leche condensada conocida en nuestro mercado, lo que nos da más oportunidades.
- ◇ Nos lanzaremos en el distrito nacional y luego en el interior del país, lo que nos permitirá dar a conocer más el producto.

Objetivos

- **De marketing**

Nuestro objetivo principal es conseguir que las personas hagan como de costumbre consumir nuestra leche condensada. Además captar el mayor porcentaje posible del mercado sobre una competencia tan fuerte como lo es la lechera de Nestlé utilizando nuestra estrategia mercadológica de una óptima calidad y económicos precios, lo que pensamos que contribuirá a que nuestro producto se salga adelante; creemos que luego de seis meses de nuestro producto haber sido introducido al mercado, con el apoyo de promociones y de la publicidad creada lograremos una buena aceptación en el público.

Nuestra meta es registrar alrededor de unas 600 ventas diarias para empezar y que con la ayuda de campañas publicitarias, esta ascienda su número. Esta aceptación por parte del público, ayudará a la introducción de nuevas presentaciones (tamaños) para así llenar las expectativas creadas.

- **Objetivos publicitarios**

◆ Estrategia creativa a aplicar

Al ser nuestro producto nuevo en el mercado, utilizaremos estrategias que motiven al consumidor a probarlo y luego a seguir consumiendo esta.

- Estarán ubicados en los diferentes puestos de venta, lugares específicos con atractivos displays, afiches y letreros con ofertas del producto. Así como paquetes promocionales y la continua presencia de promotoras para incentivar a probar el producto.
- Promover la oportunidad de prueba en los puntos de venta. Ofertando así, degustaciones del producto en supermercados, eventos gastronómicos, etc.
- Usaremos la estrategia de rebajar temporalmente el precio del producto, para así incentivar a probar el producto a aquellas personas que toman mucho en cuenta el precio.
- Mantendremos una buena distribución de nuestros productos, y actividades promocionales en los puntos claves de distribución. (por lo menos durante unos 6 meses, ya que es un producto nuevo).
- Comunicar la amplia gama de uso que tienen nuestro producto, mediante recetarios encartados en periódicos y revistas, distribuyendo estos también en paquetes promocionales como la fundita publicitaria
- Aseguraremos la presencia del producto en los lugares específicos donde se encuentre concentrado nuestro blanco de público, patrocinando ferias y eventos gastronómicos.
- Establecemos métodos para compras múltiples del producto, ya sea con ofertas 2 por 1, como paquetes promocionales, etc. que incentiven al consumo continuo del producto.

• Nuestro Eslogan

La Dulce Realidad de tus Sueños

Anuncios de prensa



Nuestro anuncio de prensa estará constituido por un cuadro con nuestros 7 sabores de leche condensada (mostrando las etiquetas de estas) y en el mismo aparecerá nuestro slogan (La Dulce Realidad de tus Sueños) y el nombre de la marca Suprema en grande.

Valla y panfleto



También contaremos con vallas y panfletos para promocionar nuestra leche condensada Suprema, los cuales ubicaremos en los puntos de mayor circulación de la capital. En estos mostraremos nuestra línea de 7 sabores, el slogan, la marca de la leche condensada, y el nombre de nuestra empresa. Contarán con colores vistosos para que resalten y llamen la atención de las personas que circulen por esos lados.

Nuestro storyboard (Anuncio de TV)



Nuestro anuncio de radio



Este anuncio dura unos 35 segundos

- Voz de mujer
- Música de fondo y un sutil MMnnnnnnnn

Texto

- Sueñas con un gran sabor?

MMnnnn afirmativo

- Tal vez con una de chocolate (música de fondo) MMnnnnnn
- Naranja, MMnnnn. Licorage, Especies MMnnnn, manzana con canela, MMnnnn
- Música de fondo (suave)
- O mejor aun, una seductora lluvia de amaretto, MMnnnn
- Pues ya no tienes que soñar más, porque llegó al mercado la leche condensada Suprema

(música de fondo)

- con un envase más practico, es más sabrosa y es de la mejor calidad.
- Leche condensada suprema la dulce realidad de tus sueños

Televisión

Canal	Programa	Horarios	Colocaciones
9-Color Visión	Sábado de Corporán	12:00pm – 8:00 PM	10
9-Color Visión	9x9 Roberto	12:00pm – 7:00 PM	10
9-Color Visión	Show del Medio Día	12:00pm – 2:00 PM	4
9-Color Visión	Sábado Chiquito	8:00am – 12:00 PM	5
9-Color Visión	Friendo y Comiendo	11:00am – 12:00 PM	2
5-Telemicro	Novelas	8:00pm – 10:00 PM	6
5-Telemicro	El Show de Cristina	10:00pm – 11:00pm	2
5-Telemicro	Sábado Gigante	6:00pm – 10:00pm	8
2-Teleantillas	Novela	12:00pm – 5:00pm	3
4-RTVD	Muñequitos	2:00pm – 5:00pm	2
11-Telesistema	Club de Isha	8:00am – 12:00pm	5
11-Telesistema	Novelas	8:00pm – 11:00pm	3

Prensa

Periódico	Sección	Formato	Frecuencia
Hoy	En Sociedad	1 pag. Full color	1 vez por semana
Hoy	Revista	1 pag. Full color	2 veces por semanas
El nacional	Espectáculos	1 pag. Full color	2 veces por semana
Listín Diario	Ritmo Social	1 pag. Full color	1 vez cada 15 días
Listín Diario	La Vida	½ pag. Full color	4 veces por semanas
Ultima hora	Sociales	½ pag. Full color	2 veces por semanas

Radio

Emisora	Programa	Horarios	Colocación
Supra FM	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	14
Ritmo 96	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8
FM-93	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8
KQ-94	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8
Super-Q	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	10
Z-101	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8
95.7-La Nota Diferente	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	6
99.5 Listín	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8
Disco 106	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8
Clásica Radio	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	6
Viva FM	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	10
x-102	Programación regular	C/H de 8 a 10 PM	8

Exteriores (vallas)

Colocación	Duración
Carretera Duarte	1 año
Av. Winton Churchill	1 año
Esquina 27 de Febrero	
Carretera Mella	1 año
Esquina Charles de Gaulle	
Av. 27 de Febrero	1 año
Esquina Núñez de Cáceres	
Av. George Washington	1 año
Esquina máximo Gómez	

Conclusión

El hombre de hoy gasta mucho tiempo y dinero, necesitando así de productos prácticos que vayan acorde con su ritmo de vida agitado. Ese es nuestro objetivo; brindar un producto que satisfaga estas necesidades, el cual al término de su lanzamiento al mercado, podemos asegurar que éste tendrá grandes éxitos desde sus inicios, gracias a nuestra excelente calidad, precios y al gran apoyo publicitario y promocional que este producto

tendrá, posicionándose así en un alto lugar en el mercado.