

INTRODUCCION-->[Author:FZ]

El objetivo publicitario de esta compañía es lograr la aceptación del consumidor en el mercado a través del producto Puré Instantáneo Doña Auyama.

Nos enfocaremos en la clase media, alta, todo el público en general, padres de familias con bebés en edades comprendidas desde los tres meses en adelante.

Este producto viene a llenar un hueco en el mercado para aquellos consumidores que viven día a día envueltos en los afanes de los quehaceres cotidianos tanto domésticos como laborales.

RESUMEN HISTORICO

Maggi.

En el 1957 se fundo en la ciudad de Santo Domingo Nestlé la cual se ocupaba de la comercialización de los productos Nestlé. Once años después se constituyen en la compañía Dominicana de alimentos lácteos (CODAL) empresa que empezó a representar los intereses del grupo Nestlé en la República Dominicana. En el 1980 se inaugura una planta en la provincia de San Cristóbal (SODOCAL) Sociedad Dominicana de Conservas y Alimentos, para la elaboración de los productos Maggi–Sodoca–Nestlé.

La historia de Maggi dio inicio en 1885 en Suiza, cuando Julius Maggi inicia el mercado de tres variedades de sopas deshidratadas que proveían un complemento nutricional fácil de preparar. La familia de productos Maggi creció con el desarrollo de un sazónador líquido, cubito de caldo, mayonesa, sopas deshidratadas, etc.

En 1947 Maggi unió sus recursos a los Nestlé y con la fortaleza de Nestlé siguió creciendo de manera continua en un plano internacional.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Después de la investigación he analizado que la compañía Maggi posee el porcentaje más elevado en el mercado, por el tipo de producto que considero que sería nuestro principal competidor, debido al tiempo que tienen establecidos en el país, y por ser una marca tradicional en el mercado internacional ha alcanzado un alto posicionamiento en sus productos.

Apoyar el lanzamiento de un nuevo Producto: Puré de Auyama Instantáneo.

Objetivo General.

- Determinar el impacto y aceptación que causa en el mercado el producto Puré de Auyama Instantáneo.

Objetivos Específicos.

- Determinar hábitos de consumo en términos de frecuencia de compra y por qué lo compra.
- Evaluar la competencia en términos de marcas y precios.
- Determinar las características del producto, tanto extrínsecas como intrínsecas.
- Determinar el blanco de público (Target) en cuanto a ingresos, sexo, edad, clase social, etc.

Slogan: El Rico y Tierno Sabor de tu Amor.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

La encuesta fue realizada en los sectores del Ensanche la Fe, Calero Villa Duarte, Honduras y Bella Vista. Hice un total de 100 encuestas, la muestra fue distribuida de acuerdo a la cantidad de personas por sectores seleccionados al azar.

ANÁLISIS:

Según los datos arrojados en la encuesta, podemos observar que en la sección de consumo el 75% de la población usa o consume puré para sus bebés y el 25% no.

El tipo de puré más usado por ellos el de Papa con el 59%, luego le sigue el plátano maduro con un 23%, luego la yautía con un 15% y por ultimo el de Auyama con un 0.3%.

La frecuencia con que la compra es semanalmente con un 14%, interdiario con un 34%, 14% otros y 10% diariamente.

La mayoría de la población compra o adquiere estos productos en los supermercados con un 87%, un 0.03% otros y 0.1% los colmados.

En la sección de las marcas la que más se conoce es la Maggi con un 59%, luego le sigue Betty Croker con un 0.18% y las restantes con un 0.8%.

Las más conocida y preferida en el mercado es la Maggi con un 61%, luego le sigue Betty Croker con un 0.23% y con un menor porcentaje de Hyde Pard, Hunt's y Patatoes But's.

El precio en estas marcas, la muestra encuestada la califico de la siguiente manera: justo un 46% alto y razonable con un 19% y bajo y regular con un 8%.

En la sección de las características del producto, obtuve lo siguiente:

- El 0.64% contestó que sería agradable un puré instantáneo de auyama y el 36% contestó que no.
- El 88% contestó que sí encuentran el mismo en el mercado lo consumiría y el 12% dijo que no.
- La característica más buscada a la hora de elegir el puré instantáneo es nutrición con un 0.46% en sabor con un 20% y la calidad con un 0.26%.
- El tipo de avances que más le gustaría es el plástico con un 0.42%, cartón con un 0.25%, fundas plásticas con un 0.17%, otros con un 0.12% y vidrio con un 0.04%.
- El 57% de la población contestó que habían visto comercial relacionado con este tipo de producto y el 43% contestó que no.
- Los medios más usados para ver estos comerciales fue la TV con un 65%, prensa con un 0.15% radio y revista con un 1%.
- Las marcas más vistas en este comercial fue la Maggi con un 44%, Beech But con un 33%, la Gerber con un 22%.
- Las frases más recordadas en estos comerciales fue: Cuida a tu bebé y dale lo mejor a tu bebé.

- En la sección del Target o blanco de público tenemos que el 67% oscila entre las edades (18–25 años), el 21% entre (26–33 años), el 11% entre (34 o más años).
- El sexo más encuestado fue el femenino con un 70% y el masculino con un 30%.

El rango de ingreso es el siguiente:

53% de (RD\$6,000.00 – 11,000.00), el 28% para el rango de \$0 a RD\$5,000.00) y el 19% (RD\$ 11,000.00 en adelante.

Después de este análisis puedo observar que la marca líder en el mercado es Maggi, quien sería nuestra competencia principal.

Este producto está dirigido a su segmento de clase social, media alta y alta y entiendo que el mismo tendría éxito en el mercado porque vendrá a llenar un hueco, que todavía no ha satisfecho ninguna empresa actualmente.

Proceso para Registrar Nombre Comercial.

- Carta al Secretario de Industria y Comercio, solicitando la disponibilidad del nombre que se va a registrar y decir la función que realizará la compañía.
- Datos personales del solicitante.
- Compra de sello de RD\$1.00 y un sello de 25 centavos.
- Depositar RD\$50.00.
- A los 10 días está la certificación y se tira 2 fotocopias que se depositan en la Cámara de Comercio y Producción del Distrito Nacional. Se publica en el periódico El Nacional y se paga RD\$22.00.
- Después de la publicación se le hace una carta nuevamente al Secretario de Industria y Comercio, solicitando el registro formal del Nombre. Se paga RD\$135.00 de un recibo de Rentas Internas y RD\$250.00 para depositar los documentos (recibos, fotocopias, etc.).
- A los 45 días de la publicación en el periódico sale el registro formal con el nombre comercial registrado a su nombre.

Paladares, C. Por A.

Capita de InversiónRD\$22,000,000.00

Accionista No. Acciones Valores RD\$

Radhames Cabrera 40 8,000,000.00

Ángela Cabrera 20 4,000,000.00

Dulce González 15 3,000,000.00

Robert Valdez 5 2,000,000.00

Franklin Cabrera 5 1,000,000.00

Julián Trinidad 5 1,000,000.00

Total => 100 22,000,000.00

	Valor	Vida Útil	Depreciación Anual
Terreno	1,000,000.00	-----	-----
Maquina y Equipos	4,000,000.00	10	400,000.00
Obras Físicas	1,500,000.00	50	3,000,000.00
Equipos de Oficina	1,576,560.00	5	319,312.00
Equipos Transporte	5,000,000.00	5	1,000,000.00
Total =>	13,076,560.00		4,719,312.00

Paladares, C. X A.

Detalle de la Inversión en Equipos de Oficina y Otros

equipos	costo en RD\$
Equipos de Oficina	318,210.00
Mobiliarios y Equipos de Cocina	9,600.00
Caja Computarizada	4,500.00
Aire Acondicionado Central	100,000.00
Planta Eléctrica	1,000,000.00
Decoración / Ambientación	10,500.00
Fax	14,000.00
Impresoras	29,750.00
Central Telefónica	110,000.00
Total =>	1,596,560.00

Artículos	Cantidad
Sillas (Ejecutivas, Semi-Ejecutivas, Visita, Secretariales)	45
Credenza	1
Escritorios	21
Mesas de Trabajo	4
Archivos	11
Muebles Sala de Espera / Recepción.	2
Computadoras	7
Impresoras	7
Caja Computarizada	1
Copiadora	1
Fax	2
Nevera Ejecutiva	1
Estufa	1

Cafetera Eléctrica	1
Tanque de Gas	1
Bebederos	2
Planta Eléctrica	1
Total =>	109

Paladares, C. Por A.

Capital Social Autorizado..... RD\$22,000,000.00

Capital Suscrito y Pagado..... RD\$22,000.000.00

- De conformidad con las disposiciones del Art. 42 del Código de Comercio, se hace saber que en fecha 18 de Noviembre del año 2000, fue constituida la compañía Paladares, c. Por A., la cual tendrá su domicilio social en la ciudad de Santo Domingo, cuya duración es indefinida. El objetivo social de la compañía es dedicarse a la fabricación y venta de aderezos.
- Que la dirección y administración de la compañía está a cargo del presidente, el Lic. Radhames Cabrera.

3. El consejo de Accionistas de la compañía está contenido de la siguiente manera: Lic. Radhames Cabrera, Ángela Cabrera, Dulce González, Robert Valdez, Fran Cabrera, Julián Trinidad.

Los documentos constitutivos de la compañía han sido depositados en la Cámara Civil y Comercial de la Primera Circunscripción del Distrito Nacional y del Juzgado de Paz de Primera Circunscripción del D. N., previa autorización de la Dirección General del Impuesto Sobre la Renta.

En Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los dieciochos (18) días del mes del año Dos Mil Uno (2001).-

Lic. Radhames Cabrera

Presidente

Dra. Dulce Maria González

Abogado Apoderado

Paladares C. Por A.

Costos Fijos Mensuales

Nomina	RD\$ 357,636.53
Luz	50,000.00
Agua	5,000.00
Teléfono	20,000.00
Combustible	45,430.00
Seguro	15,000.00
Vigilancia	4,000.00
Iguala Asesoría Legal (Herrera & Núñez)	5,000.00
Limpieza	3,500.00

Iguala Serv. Mecánica (Taller González)	4,500.00
Caja Chica	3,000.00
Costo de Producción	40,160.00
Depreciación Activos Fijos	<u>145,775.99</u>
Total =>	699,002.52

Costos Variables

Material de Oficina	5,500.00
Combustible para la Planta	<u>10,000.00</u>
Total =>	15,500.00

PROYECCIONES DE VENTAS

AÑO 2001 AL 2005

	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	Unidad	RD\$	Unidad	RD\$	Unidad	RD\$	Unidad	RD\$
1er. Año	55,000.00	1,071,400.00	55,000.00	1,071,400.00	55,000.00	1,071,400.00	55,000.00	1,071,400.00
2do. Año	43,329.00	844,048.92	57,772.00	1,125,398.56	64,993.00	1,266,063.64	43,329.00	844,048.92
3er. Año	43,758.00	852,405.84	58,344.00	1,136,541.12	65,637.00	1,278,608.70	43,758.00	852,405.84
4to. Año	44,187.00	860,762.76	58,916.00	1,147,683.60	66,280.00	1,291,134.40	44,187.00	860,762.76
5to. Año	44,616.00	869,119.68	59,488.00	1,588,526.20	66,924.00	1,303,679.50	44,616.00	869,119.68

	Mayo		Junio		Julio		Agosto	
	Unidad	RD\$	Unidad	RD\$	Unidad	RD\$	Unidad	RD\$
1er. Año	55,000.00	1,071,400.00	57,750.00	1,124,910.00	60,500.00	1,178,540.00	60,500.00	1,178,540.00
2do. Año	50,551.00	984,733.48	43,329.00	844,048.92	50,551.00	984,733.48	57,772.00	1,125,398.56
3er. Año	51,051.00	994,473.48	43,758.00	852,405.84	51,051.00	994,473.48	58,344.00	1,136,541.12
4to. Año	51,552.00	1,004,232.90	44,187.00	860,762.76	51,551.00	1,004,231.40	58,916.00	1,147,683.60
5to. Año	52,052.00	1,013,972.90	44,616.00	869,199.68	52,052.00	1,013,972.90	59,488.00	1,588.526.20

Proyecto de Ventas

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-------------------	----------------	------------------	------------------