



## **Fomento de la cooperación para la inversión productiva en la frontera entre la República Dominicana y Haití**

### **ANÁLISIS DE MERCADO PARA PRODUCTOS ESPECÍFICOS**

*Estudio de Mercado de Yogourt Sanig en la República Dominicana (Caso  
Cooperativa Fedegano de la Línea Noroeste).*

## **CONSULTORES ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y ORGANIZACIONALES, S.A.**

### ***Coordinador General:***

*Agustín González Morel*

### ***Consultor Senior Responsable:***

*Mercedes Pérez*

### ***Consultores de Soporte:***

*Máximo Arias*

*Benjamín Franklin García*

*Domingo Moreta*

**República Dominicana**

**Mayo, 2010**



*“Orgullosamente Afiliada a la OEA”*



## Contenido

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>II. Objetivos, Justificación y Metodología.</b> .....	<b>6</b>
2.1 Justificación.....	6
2.2 Objetivos .....	6
2.2.1 Objetivo General.....	6
2.2.2 Objetivos Específicos.....	7
2.3 Metodología Aplicada .....	7
2.4 Fuentes de Datos .....	7
2.5 Tamaño de la Muestra.....	8
2.6 Procesamiento de la Información .....	8
2.7 Limitaciones .....	9
<b>III. LA DEMANDA DE YOGOURTT SANIG</b> .....	<b>10</b>
3.1 Descripción del Producto. ....	10
3.2 Beneficios del Yogourtt.....	11
3.3 Características del Mercado del Yogourt .....	11
<b>IV. Estructura de las Ventas Planta Procesadora de Productos Lácteos Coopfedegano.</b> .....	<b>15</b>
4.1 El Yogourt Sanig.....	17
4.2 Análisis de Precios Yogourt Sanig.....	19
4.3 La Distribución Yogourt Sanig.....	20
<b>V. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SANIG</b> .....	<b>22</b>
5.1 Conocimiento de la Marca .....	22
5.2 La Cobertura.....	23
5.3 La colocación.....	25
5.4 Análisis comparativo de precios y envases de las marcas competidoras.....	26
5.5 La Promoción .....	30
<b>VI. LA OFERTA DE YOGOURT</b> .....	<b>31</b>
6.1 Uso de la Producción de Leche Nacional .....	31
6.2 Disponibilidad de Materia Prima en la Zona Noroeste .....	32
6.3 El destino de la producción de leche Zona Noroeste .....	34
6.4 La Materia Prima del Yogourtt Sanig : Leche de vaca .....	35
6.5 LAS OPERACIONES DE LA PLANTA DE COOPFEDEGANO.....	36

<b>VII. Mercado Meta: Zona Norte del Territorio de la Republica Dominicana .....</b>	<b>38</b>
7.1 Segmentación geográfica .....	38
<b>VIII. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
Bibliografía.....	48
Modelo de encuesta .....	59
ANEXO No 3 .....	62

## I. INTRODUCCIÓN

La principal característica del uso o destino de la producción de leche de la República Dominicana es su concentración en la producción de quesos y en menor medida, las leches fluidas, seguidos también de otros derivados menores, como la mantequilla, dulces, pasteles y en los últimos años el yogourt. Por el lado de la demanda de productos lácteos se observa correspondencia. Esta estructura del consumo tiene este comportamiento por la inestabilidad de la energía eléctrica para mantener la leche fluida pasteurizada, yogourt y mantequilla en refrigeración, tanto en los canales de distribución como en los hogares consumidores.

Este comportamiento del mercado de productos lácteos a nivel nacional, puede ser interpolado a otras regiones productoras de leche, como es el caso de la Región Noroeste, compuesta por las provincias de Mao-Valverde, Santiago Rodríguez, Dajabon y Monte Cristi. En esta región durante la presente década, se ha incrementado la actividad ganadera de doble propósito: de carne y de leche. Su Aporte a la producción nacional de leche es del 12%, cuyo destino es en un 72% a la producción de quesos, yogourt 1.9% y 3.3% leche para ser industrializada.

La diversificación productiva y el aumento del valor agregado a la producción de leche, constituye un objetivo de primer orden para mejorar las ventajas comparativas y competitivas frente la importación de productos lácteos, así como también, en la búsqueda de aumentar las disponibilidades de estos bienes de consumo básico de la población.

En este sentido, la producción de yogourt y otros productos lácteos por parte de la fábrica de Coopfedegano, constituyen un reto y una oportunidad para los ganaderos de esta Región, y, específicamente, para la Federación de Ganaderos, al asumir la transformación de la materia prima, incrementar la cadena de valor y mejorar los retornos de la actividad ganadera.

Ante la imposibilidad de obtener informaciones internas de la fábrica, que nos permitieran proyectar la producción en función de la capacidad instalada, los costos internos de producción y mercadeo y la rentabilidad, el énfasis del trabajo fue realizado en base al canal de distribución. El objetivo fundamental de este estudio es definir y cuantificar la demanda del yogourt producido por la fábrica de Coopfedegano, su comercialización y su posicionamiento frente a la competencia, en la zona que es vendido. Para, además, visualizar el potencial de crecimiento del mercado para el Yogourt Sanig, que es el que produce Coopfedegano.

El contenido del estudio es el siguiente: Capítulo Primero contempla la justificación, objetivos y la metodología utilizada en el trabajo. Capítulo Segundo, contiene elementos de la demanda: definición y uso del producto, Características del mercado mundial y de la República Dominicana, estructura de las ventas, Planta Procesadora de Productos Lácteos Coopfedegano, análisis de precios del Yogourt Sanig y su distribución. Capítulo Tres: Posicionamiento de la Marca Sanig: conocimiento de la marca, la cobertura, colocación, análisis comparativo de precios y envases de marcas competidoras. Capítulo Cuarto, Uso y destino de la leche a nivel nacional y en la zona noroeste. La disponibilidad de materia prima en la zona y la producción de Yogourt Sanig. Capítulo Quinto Mercado Meta: Incremento del Consumo en la Zona Norte. Estrategias de marketing que permitan lograr accesibilidad ha dicho mercado. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## **II. Objetivos, Justificación y Metodología.**

### **2.1 Justificación**

La cooperativa Coopfedegano está compuesta por 575 miembros ganaderos de la región noroeste, quienes han financiado la construcción y operación de la planta procesadora de productos lácteos mediante la venta de su ganado en subastas, aportando los recursos generados. La planta de procesamiento de productos lácteos, comenzó a procesar leche en octubre 2009. La misma surge como una respuesta al problema de los bajos precios de la leche cotizados en el mercado, compuesto por las plantas procesadoras y las queserías. Sobre todo, en los periodos de mayor producción. La puesta en marcha de la planta de Coopfedegano, busca la diversificación del uso de la producción y participar en el incremento la cadena de valor de la actividad ganadera para mejorar sus ingresos. Los productos procesados por la planta son los siguientes: leche pasteurizada en fundas o bolsas, quesos en tres variedades (hoja, holandés y de freír) y Yogourt en tres sabores (natural, piña y fresa).

### **2.2Objetivos**

#### **2.2.1 Objetivo General**

Existen tres elementos fundamentales que deben estar presentes al tomar la decisión de fabricar yogourt para la venta, que se enuncian a continuación: la demanda del mercado, la cantidad de yogourt a producir y la disponibilidad de materias primas. En el caso de la Procesadora de Productos Lácteos de Coopfedegano, los dos últimos ya están identificados y comprobados. El tercer elemento, lo constituye la demanda, la cual no está adecuadamente identificada y mucho menos trabajada para lograr maximizar las ventas y por tanto, los ingresos de esta empresa. Esta última proposición constituye la hipótesis y objetivo general del presente estudio: identificar la demanda del producto Yogourt SANIG y su posicionamiento en el mercado de yogourt. A partir de los resultados encontrados, se define la estrategia de mix de mercado y se identifican nuevos nichos, en los sea posible incrementar las ventas de la empresa.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

2.2.1 Identificar los factores de carácter relevante en la cantidad demandada de yogurt Sanig por parte de los distribuidores (valoraciones de compra, usos frecuentes y percepción de sus atributos)

2.2.2 Definir una estrategia de mercado para incrementar las ventas, tomando en consideración cuatro aspectos básicos: el producto, precio, plaza y promoción

### **2.3 Metodología Aplicada**

La metodología de estudio estuvo basada en aproximaciones sucesivas sobre la realidad a estudiar: el mercado del yogurt generado por la Cooperativa de Ganaderos de la Región Noroeste. Siguiendo este proceso, se realizó un sondeo para identificar los intermediarios o distribuidores del yogurt Sanig, cuyo resultado fue el siguiente: los distribuidores constituidos por las cafeterías, colmados, supermercados tipo C y paradores en las carreteras inter-provinciales. Estos establecimientos tienen como característica fundamental y común, que están especializados en la venta de alimentos. De esta manera, podían ser considerados como consumidores institucionales y fueron seleccionados de manera aleatoria. De modo que el comportamiento de este mercado, puede ser inferido a la población consumidora de yogurt.

### **2.4 Fuentes de Datos**

El Estudio de Mercado está fundamentado en las siguientes fuentes de información:

2.4.1 Fuentes primarias: i) Para el levantamiento de las informaciones primarias, se procedió a diseñar y aplicar un cuestionario, el cual abarca aspectos tales como: atributos del producto, su distribución, rotación de inventarios, volúmenes tranzados y su posicionamiento en el mercado ii) Se aplicaron entrevistas con técnicos de diferentes instituciones públicas y privadas que inciden en esta actividad. También se recurrió al método de observación personal para determinar el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, fingiendo ser un cliente se pudo

obtener informaciones de otras empresas productoras de yogourt y que constituyen parte del mercado.

2. 4.2 Fuentes de informaciones secundarias generadas por instituciones públicas y privadas, documentación obtenida del Internet y de aquellos actores que intervienen en la actividad ganadera.

## 2.5 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra fue de 45 observaciones, distribuidas entre las provincias que constituyen el segmento geográfico del mercado del yogourt Sanig y su distribución fue realizada en función de las rutas de colocación definidas por la cooperativa de ganaderos de la región noroeste y por el tipo de intermediarios.

Cuadro No. 1

Tamaño y distribución de la Muestra: Provincias y Canal de Distribución

Establecimientos	Mao- Esperanza	Santiago de Los Caballeros	Santiago Rodríguez- Dajabon	Total Establecimientos	Participación Porcentual
Colmados	4	14	3	21	46.67
Cafeterías		3	5	8	17.78
Supermercados	3	6	2	11	24.44
Paradores	1	2	2	5	11.11
Total	8	25	12	45	
Participación Porcentual	17.8	55.6	26.7	100.0	100.0

## 2.6 Procesamiento de la Información

Se procedió a procesar las informaciones recolectadas en los cuestionarios aplicados, creándose una base de datos, a partir de la cual se han generado tablas o cuadros de salidas con las variables relevantes para realizar inferencias que caracterizan la actividad ganadera.

## **2.7 Limitaciones**

La principal limitación enfrentada para realizar este estudio fue la escasa apertura que presentaron los miembros de Fedegano, Coopfedegano y el Gerente de la Planta Procesadora. Sabíamos que se han realizado estudios de factibilidad técnica y de mercado, a los cuales no tuvimos acceso. Se nos explicó que los mismos constituían un secreto porque se definían la filosofía, visión y misión de estas instituciones. Si se hubiera obtenido informaciones sobre su capacidad instalada, volumen de inversión, el funcionamiento y operación de la planta, estructura de costos de producción y limitaciones, tales como capital de trabajo para adquirir la materia prima (leche de los ganaderos), el tipo de tecnología seleccionada. Estructura de precios de leche cruda, costos la energía eléctrica y gastos de combustibles, se podrían dar mejores explicaciones referentes a la subutilización de la capacidad instalada. Informaciones sobre la institucionalidad de la Cooperativa Fedegano: número de miembros, distribución geográfica y su producción de leche, tampoco fue posible obtenerlas.

### III. LA DEMANDA DE YOGOURT SANIG

#### 3.1 Descripción del Producto.

El yogourt 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 Sud-américa, 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 Buffala.

En la leche esterilizada se siembran diversas cepas de bacterias que forman ácido láctico que acidifican el medio. Entre las variedades de 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 yogourt 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 yogourt aporta entre un 25% y 40% de los requerimientos diarios de calcio.

La industria le agrega al Yogourt frutas, 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, con salvado de trigo o avena, con frutas secas o desecadas, como almendras, nueces, pasas de uva, coco rallado Y manzana deshidratada.

### **3.2 Beneficios del Yogourt**

En dietas hipocalóricas en su versión descremado saborizado, con frutas o cereales sin azúcar. Por tener menor concentración de lactosa, en dietas para patología digestiva e intestinal, en versión descremado saborizado, sin frutas ni cereales. En dietas para constipación, en versión descremado o entero con frutas y cereales integrales, por su contenido de fibras y su complementación proteica

En el yogourt moderno con Bifidus activos, todo el ácido láctico es dextrógiro, por lo tanto, asimilable. Por desgracia, los lactobacillus van disminuyendo pasadas 24 horas desde su preparación, por lo que para beneficiarse de los mismos tendríamos que hacer el yogourt en casa. La industria es consciente de este problema y se esmera en sacar al mercado Yogourt con lactobacillus más "activos".

El yogourt 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.

### **3.3 Características del Mercado del Yogourt**

En el mercado mundial, la demanda de productos fermentados a partir de leche (vaca, cabra, búfalo) presenta buenas perspectivas como resultado de la tendencia hacia el consumo de productos naturales, frescos y sanos. Además, la elaboración de "alimentos funcionales", enriquecidos con ingredientes como calcio o bacterias específicas, está generando nuevas oportunidades de diferenciación y estableciéndose en nuevos grupos poblacionales. El mercado de yogourt 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. Se realizan fuertes inversiones en

investigación y desarrollo, servicios al cliente y publicidad. Otro elemento de diferenciación es el color, con el fin de resaltar el producto en la góndola. Más tarde, esta tendencia se volcó a otras líneas de yogourt, cambiando la imagen del producto en las góndolas del supermercado.

Las empresas tienden a cubrir las necesidades de segmentos de consumidores cada vez más específicos, desarrollando productos para niños, jóvenes, deportistas, mujeres, personas adultas y mayores. Para ello los productos se diferencian por sus consistencias (firmes, batidas y bebibles): por su contenido graso (enteros o descremados) y por su sabor (naturales o saborizados). A estas presentaciones hay que sumar una diversa gama de agregados: trozos o pulpa de fruta, cereales, crema, miel, organismos probióticos (lactobacillus GG o Bifidobacterium), sulfato ferroso, calcio y vitaminas A y D.

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. En la Unión Europea, por ejemplo, se estima que el intercambio comercial representa en promedio sólo el 5% de la producción y el mismo se realiza casi en su totalidad dentro del bloque. En Argentina, la relación exportación/producción no superó el 0,2% en los últimos 10 años.

El consumo del yogourt 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 yogourt 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%.

Cuadro No.2  
Estimación del Gasto Total de los Hogares a Nivel Nacional 1998

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL NACIONAL RD\$
Yogourt Natural	10,233,838.68
Yogourt con Frutas	1,955,356.00
<b>Gasto Total</b>	<b>12,189,194.68</b>

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos ENIGH 1998, Banco central de la República Dominicana.

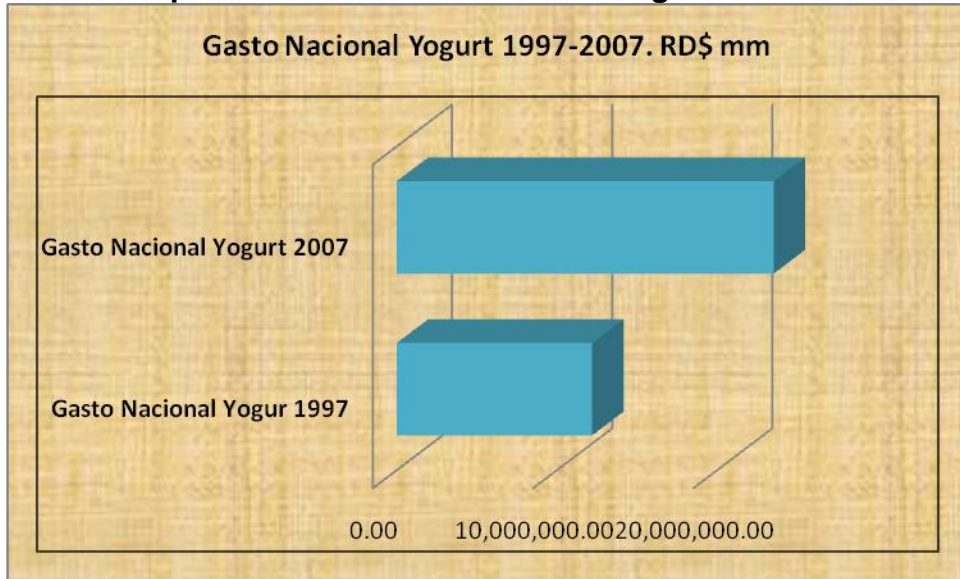
Cuadro No.3  
Número de Hogares y Gasto Promedio en Yogourt en la República Dominicana  
2007

Variedades Yogourt	Gasto Promedio	Gasto Mensual	No. Hogares Promedios
Yogourt de Sabores	258.24	3,625,628	14,040
Yogourt con Frutas	482.40	2,938,777	6,092
Yogourt Natural	221.22	14,285,610	64,577
Otros Yogourt	308.74	2,677,999	8,674
<b>Gasto Total</b>		<b>23,528,014</b>	

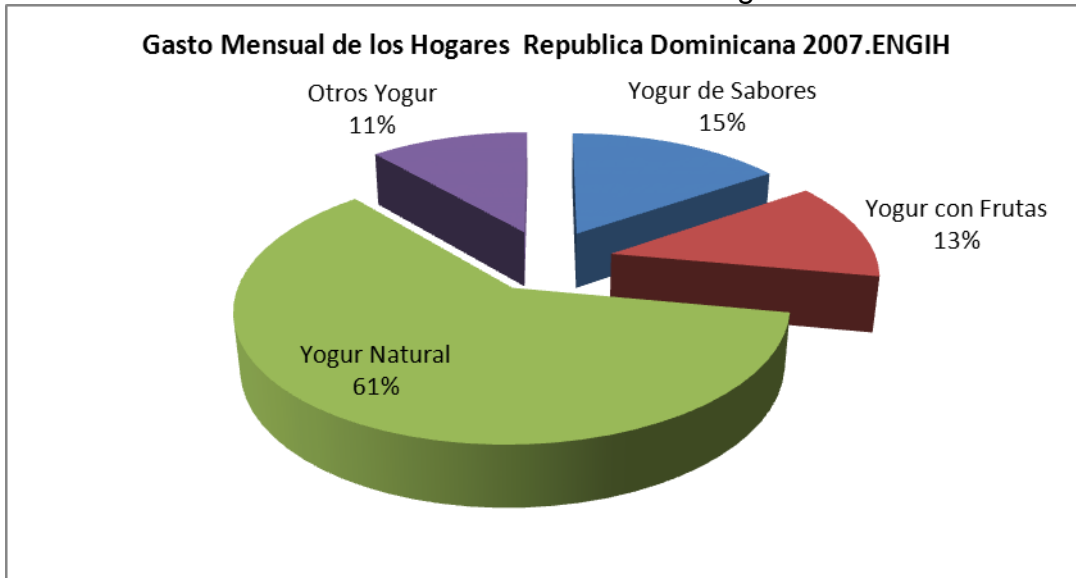
Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos ENIGH 2007 . Banco central de la República Dominicana

En la República Dominicana el yogourt se ha convertido en un producto de consumo masivo por las siguientes características: extendido consumo por la población, alta frecuencia de compra por los consumidores, alta disponibilidad y accesibilidad en el mercado.

**Grafico No. 1**  
**Comparación del Gasto Nacional Yogurt 1997-2007**



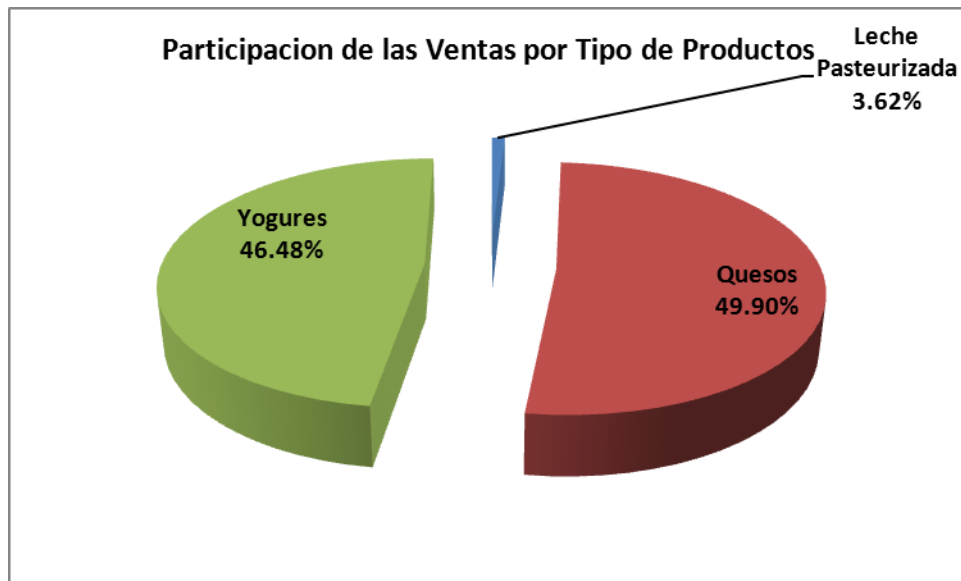
**Grafico No.2**  
**Estructura del Gasto Nacional de Yogurt 2007**



#### IV. Estructura de las Ventas Planta Procesadora de Productos Lácteos Coopfedegano.

El total de las ventas para el mes de febrero del 2010 de la Planta Procesadora de Productos Lácteos Coopfedegano fue de RD\$ 464,125, de los cuales RD\$231,612 corresponden a la venta de quesos, que representan el 49.9%; las ventas de Yogourt fueron de RD\$215,728, que representan el 46.48% de las ventas totales y el 1% restante, corresponde a la venta de leche pasteurizada para consumo directo

Grafico Numero 3



Fuente: Planta Procesadora de Productos Lácteos COOPFEDEGANO, 2010

Cuadro No 4  
Ventas de Productos Lácteos Procesadora Coopfedegano.  
Mes febrero 2010

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIOS	IMPORTE	Participacion
Leche Pasteurizada Galon	galon	25.0	120.0	3,000.0	
Leche Pasteurizada 1/2 Galon	1/2 galon	18.0	65.0	1,170.0	
<b>Sub-Total</b>		<b>43.0</b>	<b>185.0</b>	<b>4,170.0</b>	<b>0.90</b>
Queso de Freir	Libra	751.84	80.0	60,147.2	
Queso de Hoja	Libra	898.2	90.0	80,838.0	
Queso Tipo Holandes	Libra	863.1	105.0	90,627.6	
<b>Sub-Total</b>		<b>2513.2</b>	<b>275.0</b>	<b>231,612.8</b>	<b>49.90</b>
Suero Galones	Galón	3604	3.5	12,614.0	2.72
<b>Sub-Total</b>					
Yogurt Natural 1/2 Galon	Unidad	208.0	90.0	18,720.0	
Yogurt Natural Galon	Galón	207.0	160.0	33,120.0	
Yogurt Natural 8 onzas	Militros	2,238.0	12.7	28,333.1	
Yogurt Natural 10 onzas	Onzas	2,425.0	17.0	41,225.0	
<b>Sub-Total</b>		<b>5,078.0</b>	<b>279.7</b>	<b>121,398.1</b>	<b>26.16</b>
Yogur Saborizado Fresa 1/2 galon	Unidad	91.0	90.0	8,190.0	
Yogur Saborizado Fresa galon	Galón	53.0	160.0	8,480.0	
Yogur Saborizado Fresas 8 onzas	Militros	1,238.0	12.7	15,747.4	
Yogur Saborizado Fresas 10 onzas	Onzas	753.0	17.0	12,801.0	
<b>Sub-Total</b>		<b>2,135.0</b>	<b>279.7</b>	<b>45,218.4</b>	<b>9.74</b>
Yogur Saborizado Pina 10 onzas	Onzas	545.0	17.0	9,265.0	
Yogur Saborizado Pina 1/2 galon	Unidad	107.0	90.0	9,630.0	
Yogur Saborizado Pina Galon	Galón	63.0	160.0	10,080.0	
Yogur Saborizado Pina 8 onzas	Militros	1,602.0	12.6	20,137.1	
<b>Sub-Total</b>		<b>2,317.0</b>	<b>279.6</b>	<b>49,112.1</b>	<b>10.58</b>
<b>Sub-Total Yogurt</b>				<b>215,728.6</b>	<b>46.48</b>
<b>Total General</b>				<b>464,125.4</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Departamento Administrativo Coopfedegano

#### 4.1 El Yogourt Sanig.

El yogourt Sanig es generado en la planta procesadora perteneciente a la Cooperativa de Ganaderos de la Línea Noroeste a partir de leche de vaca grado A y pasteurizada. Es el denominado Yogourt firme, con alta consistencia. La empresa no produce actualmente otros tipos de Yogourt, tales como los



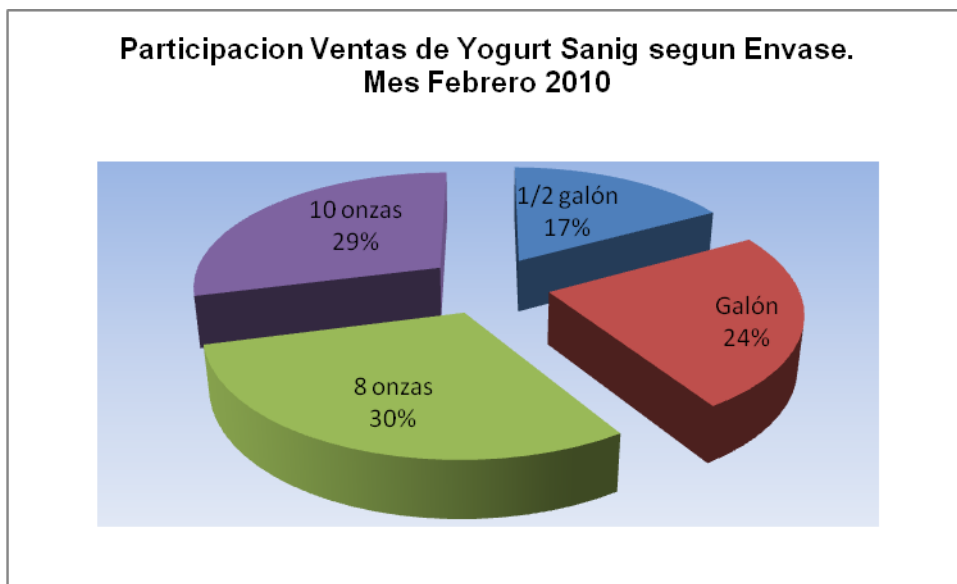
batidos y los bebibles. Por su contenido graso, es entero o no descremado en ningún nivel.

El yogourt **Sanig** se vende en potes con diferentes contenidos, que son los siguientes: 8, 10, 16, 32 y 64 onzas, según las preferencias de los consumidores, ofreciéndole comodidad en el manejo del producto, tanto para los consumidores como los distribuidores.

De acuerdo a las ventas de yogourt natural reportadas en el mes de febrero, el envase de mayor venta es el 8 onzas, con una participación de 30%, siguiéndole el de 10 onzas, con una participación de un 29%, el galón con un 24% y el ½ galón con el 17% restante Observamos al aplicar la encuesta, que en ningún establecimiento, se vendía el Yogourt **Sanig** por vasos, aunque si otras marcas competidoras, como veremos más adelante. Además, comprobamos que en algunos establecimientos existía otro envase de 14 onzas, de la marca Sanig, el

cual no se encuentra registrado en las ventas del reporte facilitado por la administración de Coopfedegano, porque fue introducido en el mes de marzo.

Grafico no 4



La planta procesadora de Coopfedegano produce yogurt con los sabores siguientes: natural endulzado, fresa y piña. De estos sabores, el que mayor rotación registra es el natural endulzado, que representa el 55% de las ventas totales de yogurt.

**Cuadro No.5  
Ventas de Yogourt por Sabores**

Sabores	Natural	Fresa	Pina	Total
RD\$	121,398	45,218	49,112	<b>215,728</b>
%	55.00	22.00	23.00	<b>100</b>

Departamento Administrativo Coopfedegano

#### 4.2 Análisis de Precios Yogourt Sanig

Para realizar el análisis de precios del yogourt **Sanig**, la situación ideal sería que nos hubieran facilitado la estructura de costos de producción del yogourt, para establecer si los precios para el distribuidor están basados en los costos y también el margen de rentabilidad percibido por la empresa. Pero no fue posible obtenerlos. Es importante destacar que el transporte del yogourt es un componente que incide significativamente en la estructura de costos, porque es necesario mantener la rotación del inventario en el distribuidor y la cadena de frío durante la ruta, debido a que es un producto altamente perecedero. Igualmente, el precio de los envases es un componente importante de costo.

Cuadro No. 6  
Costos de los Envases Yogourt **Sanig**

Tamaño	Costo Unitario RD\$
10 onzas	2.43
Tapas	1.28
1/2 galón	14.25
Tapas	1.55
Galón	15.86

Departamento Administrativo de Fabrica Coopfedegano

Los precios asignados a los distribuidores y los precios al consumidor para los diferentes tamaños de envases del yogourt **Sanig** se presentan en el cuadro no.8. Aparentemente, la fábrica Coopfedegano obtiene mayor rentabilidad en los envases de 8 y 10 onzas, en términos relativos por la cantidad contenida por unidad, menor volumen de mantenimiento en la cadena de frío y el peso en el transporte es menor. Pero como veremos más adelante, con relación a las marcas competidoras esta situación es diferente.

Cuadro No. 7  
Precio Distribución y Consumidor Yogourt Sanig. Febrero 2010

Envases	Distribuidor Precio Unitario RD\$	Consumidor Precio Unitario RD\$	Margen de Rentabilidad RD\$
8 onzas	12.7	20	7.3
10 onzas	17	27	10
14 onzas	22	30	8
1/2 galón	90	125	35
1 galón	160	190	30

Departamento Administrativo de Fabrica Coopfedegano

### 4.3 La Distribución Yogourt Sanig

El yogourt **Sanig** se comercializa en las provincias de Santiago de los Caballeros, Mao-Valverde, Santiago Rodríguez, Monte Cristi y Dajabon. Tanto en las aéreas urbanas como rurales de estas cinco (5) provincias. La distribución está organizada en cuatro (4) zonas y cada zona consta de 6 rutas.

Cuadro No. 8  
Zonas y Número de Vendedores

Zona	Cobertura	Numero Vendedores
A	Santiago Rodríguez-Dajabon- Monte Cristi	1
B	Mao- Santiago Rodríguez-Dajabon	2
C	Santiago 01 Gurabo	1
D	Santiago 02 Este	1

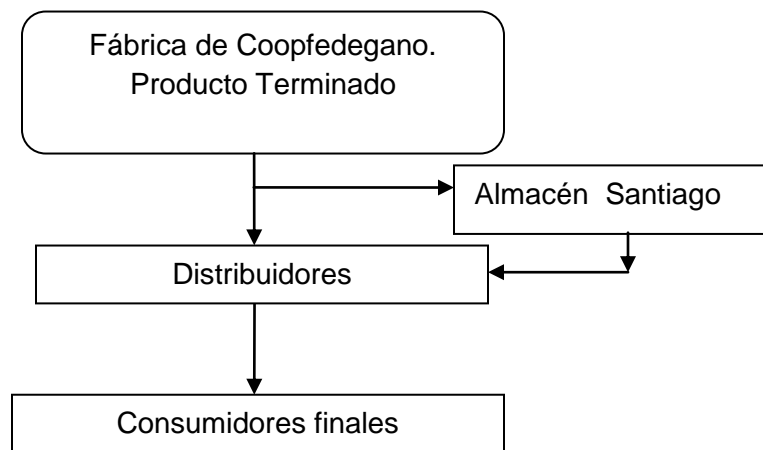
La fábrica Coopfedegano yogurt **Sanig** es propietaria de de seis camiones, de los cuales, 4 camiones pequeños( dos de los



cuales están identificados con el logo de la empresa) cubren las cuatro (4) zonas formales, y un camión grande que está cubriendo las diferentes las ferias productos de la Línea Noroeste.

En la figura no.1 se presenta un diagrama del flujo de la distribución del yogurt Sanig. El cual es relativamente muy corto, como todo producto altamente perecedero. Cuando la distribución se va realizar en la provincia de Santiago, el producto es llevado a un almacén que se encuentra ubicado en el municipio de Gurabo, para después llevarlo a los distribuidores. En caso que sea para distribuirlo en las demás zonas y rutas, los camiones de la fábrica llevan el producto directamente a los intermediarios para ser expendido a los consumidores.

**Figura no. 1 Mapa de Distribución de Yogourt Sanig**



Una característica propia del yogurt es su corto ciclo de vida. De acuerdo a las respuestas de la Encargada de Planta de la Fabrica Coopfedegano, el Yogourt **Sanig** tiene una vida útil de sólo 20 días. Para conservar sus características organolépticas es necesario mantener la cadena de frio desde que termina la fase incubación →distribución →consumo por parte del comprador final. Por tanto, la logística de distribución juega un rol fundamental, por lo que sólo las empresas líderes tienen alcance nacional. En el caso de la marca **Sanig**, se encontró que la cadena de frio no era mantenida adecuadamente por falta de refrigeración en el

proceso de la distribución o por el mismo distribuidor. En los refrigeradores de **tres establecimientos** de los 10 establecimientos donde estaba presente la marca Sanig, ubicados en las diferentes zonas donde se aplicó la encuesta, presentaron problemas de consistencia y viscosidad. Es decir, separación entre el suero de la leche y la parte sólida. Además, se observó problemas de degradación del yogourt de fresa, color rosado. El mismo mostraba el envase con coloración más clara en ciertas aéreas. No se detectó defectos de aroma y sabor. Esta situación se produce cuando la cadena de frío no es mantenida adecuadamente por falta de energía eléctrica en establecimientos distribuidores. En este sentido, la fábrica deberá hacer un acuerdo con los distribuidores para que sus productos sean constantemente revisados y los que presenten estas condiciones ser retirados de los refrigeradores y restituir con productos frescos.

## V. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SANIG

El posicionamiento de un producto es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia. La posición de un producto depende de una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen sus compradores en comparación con los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros bienes vendidos por la misma compañía.

La estrategia utilizada para definir el posicionamiento del yogourt **Sanig** fue comparándolo con aquellos yogures que constituyen su competencia. La delimitación del mercado se basó en la encuesta aplicada a los distribuidores, considerados los consumidores institucionales del producto.

### 5.1 Conocimiento de la Marca

El primer grupo de preguntas del cuestionario aplicado fueron relativas a identificar el conocimiento de la marca y la percepción por parte de los distribuidores. De acuerdo a la encuesta realizada el 28.89% respondieron que conocían la marca, el 46.1% indicaron que se vendía cuando lo han comercializado y el 30.7% expresaron que no lo tenían en ese momento, pero si le suministraban el producto volverían a venderlo. **Si lo ha vendido porque no está en el refrigerador actualmente** La marca Sanig se encontraba en los refrigeradores de los distribuidores en un 22.2%. Se registraron algunas respuestas tales como el camión no ha vuelto por aquí.

Cuadro no 9  
Conocimiento de la Marca de Yogourt Sanig por el Distribuidor

Conocimiento de la Marca Sanig	frecuencia Absoluta	%
Conozco esa marca de Yogourt	13	28.89
No lo conoce	32	71.11
Total	45	100

Percepción del Distribuidor sobre la Marca Sanig	frecuencia Absoluta	%
No se vendía	3	23.08
La Marca Yogourt Sanig se vende	6	46.15
No lo tengo volvería a venderlo	4	30.77
Total	13	100
Presencia del Yogourt Sanig		
Hay Yogourt Sanig en el Refrigerador Distribuidor	10	22.2
No hay Yogourt Sanig en el Refrigerador Distribuidor	35	82.8
Desea vender Yogourt Sanig	21	46.7

Fuente: Encuesta realizada por el equipo técnico de CEFINOSA, 2010

## 5.2 La Cobertura

Las empresas detectadas que venden yogourt en las cinco provincias en los establecimientos previamente identificados (cafeterías, colmados y supermercados tipo C) son aproximadamente 17, de las cuales, once (11) elaboran yogourt y leches cultivadas dentro de la zona del estudio (marcadas en el cuadro con un asterisco), cuatro (4) marcas importadas o empresas que generan el producto con licencia para esas marcas. Las dos (2) restantes, son nacionales, pero producen fuera de la zona. Es importante destacar que en la zona hay pequeñas fábricas de yogourt de tipo casero (informales), cuya producción es para autoconsumo y ventas a colmados y hogares cercanos.

Cuadro No. 10  
Marcas Comercializadas en la Área del Estudio

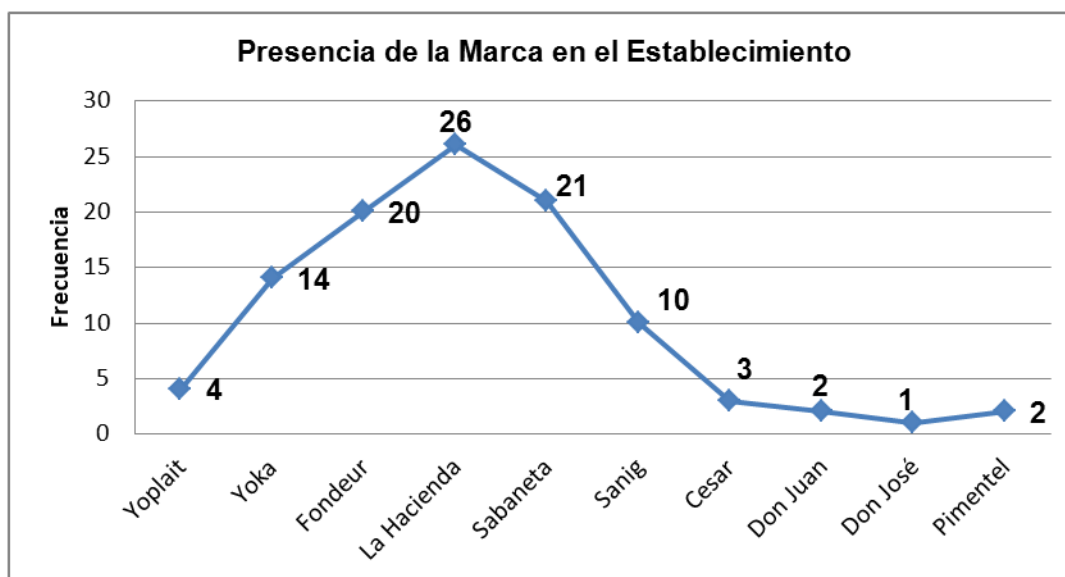
<b>Marca comercial</b>	<b>Origen</b>	<b>Cobertura</b>
Sosúa	Nacional	Nacional
Yoplait	Importado	Nacional
Don Juan *	Nacional	Mao-Santiago Rodríguez
Pimentel *	Nacional	Mao-Santiago Rodríguez
Don José*	Nacional	Mao-Santiago Rodríguez
Productos* Rodríguez	Nacional	Mao-Santiago Rodríguez-Dajabon
Cesar*	Nacional	Mao-Santiago Rodríguez
Sanig*	Nacional	Región Norte
Elite	Importado	Importada
La Hacienda*	Nacional	Región Norte-Santo Domingo
Elle&Vivre	Importado	Nacional
Fondeur*	Nacional	Región Norte y Santo Domingo
Sabaneta*	Nacional	Región Norte y Santo Domingo
Yoka	Nacional	Nacional
Yogourt Bonao	Nacional	Bonao –La Vega- Santiago

Mama Luisa*	Nacional	Santiago-Santo Domingo
La Yogourt	Importado	Nacional

Fuente: Encuesta realizada por el equipo técnico de CEFINOSA, 2010

Los resultados arrojados de la encuesta con relación a la presencia de las demás marcas en los establecimientos visitados se presentan a continuación: la marca Yoplait registró el 8.8%, Yoka el 31.1%, Fondeur 44.4%, La Hacienda el 57.8%, Sabaneta 46.7%, Sanig 22.2%, Cesar 6.7%, Don Juan 4.4%, Don José 2.2 % y Pimentel 4.0%. Con relación a la marca Yoka y Yoplait, sus yogoures son generados por empresas de cobertura nacional, con variedad de envases, sabores y texturas que le agregan valor adicional a su presencia. Por tanto, para fines de comparación, en las secciones subsiguientes son separadas, junto con Don Juan, Don José y Pimentel. Las marcas Fondeur, La Hacienda, y Sabaneta, constituyen la competencia directa del Yogourt Sanig, porque tienen semejanzas en envases, sabores, colocación cobertura y tamaño de la empresa.

Grafico no 5



Fuente: Encuesta realizada por el equipo técnico de CEFINOSA, 2010

### 5.3 La colocación

**La colocación** del yogourt Sanig se maneja a partir de una proporción 30-40-20-10, que indica que 30 por ciento se concentra en cafeterías, 40 por ciento colmados, 20 por ciento en supermercados y 10 por ciento en paradores, de las zonas cubiertas. Para la marca Fondeur la proporción es 20-40-20-10. Siguiendo con la marca La Hacienda, la proporción es 20-50-20-10 y por último, en la marca Sabaneta la proporción es 20-40-30-10

Cuadro no 11

## Colocación de las marcas competidoras

Marca Yogourt	Colocación			
	Cafeterías	Colmados	Supermercados	Paradores
Fondeur	20	40	20	10
La Hacienda	20	50	20	10
Sabaneta	20	40	30	10
Sanig	30	40	20	10

Fuente: Encuesta realizada por el equipo técnico de CEFINOSA, 2010

.La concentración de la distribución y venta de estas cuatro marcas en esta zona es en los colmados, teniendo una ponderación semejante las cafeterías y los supermercados.

#### 5.4 Análisis comparativo de precios y envases de las marcas competidoras

El mercado del yogourt se caracteriza por la gran diversidad de productos y envases, lo cual hace muy difícil la estimación de un precio promedio para una unidad general. Constatamos que la marca de yogourt Yoka tiene unos veinte tipos de envases, para ofrecer al consumidor todas las opciones posibles al demandar su producto. Las empresas competidoras, de menor tamaño, tienen cinco o seis envases de tamaños básicos: galón, medio galón, litro, 16 o 14 onzas, 10 onzas y 8 onzas.

En el caso de las empresas competidoras Fondeur, Sabaneta, La Hacienda y Sanig las mismas no coinciden en algunos envases, tales como de 14 ,16 y 8 onzas. Para el tamaño de galón y medio galón, los precios de Sanig son los más altos del mercado con relación a las empresas competidoras. El precio del envase de 10 onzas coincide con la marca Sabaneta y Fondeur, el cual es mayor en un 13% que la marca La Hacienda.

**Cuadro No 12**  
Precios Distribuidores: Comparación de Precios Marcas de Yogourt

Precios-Marcas	Envases					
	Galón	1/2 galón	16 Onzas	14 onzas	10 onzas	8 onzas
Precios Marca Sanig	160	90	n.a	22	17	12.7
Precios Marca Sabaneta	130	80	30	n.a	17	n.a
Precio Marca La Hacienda	125	70	20	n.a	15	n.a
Precios Marca Fondeur	130	80	30	n.a	17	n.a
Precios Relativos						
Precios Sanig/Precios Sabaneta	1.23	1.12	n.a	n.a	1	n.a
Precios Sanig/Precios La Hacienda	1.28	1.29	1.5	n.a	1.13	n.a
Precios Sanig/Precios Fondeur	1.23	1.12	n.a	n.a	1	n.a

Fuente: Encuesta realizada por el equipo técnico de CEFINOSA, 2010

**Cuadro No 13**  
Precios Consumidor de Yogourt Marcas Sanig y La Competencia

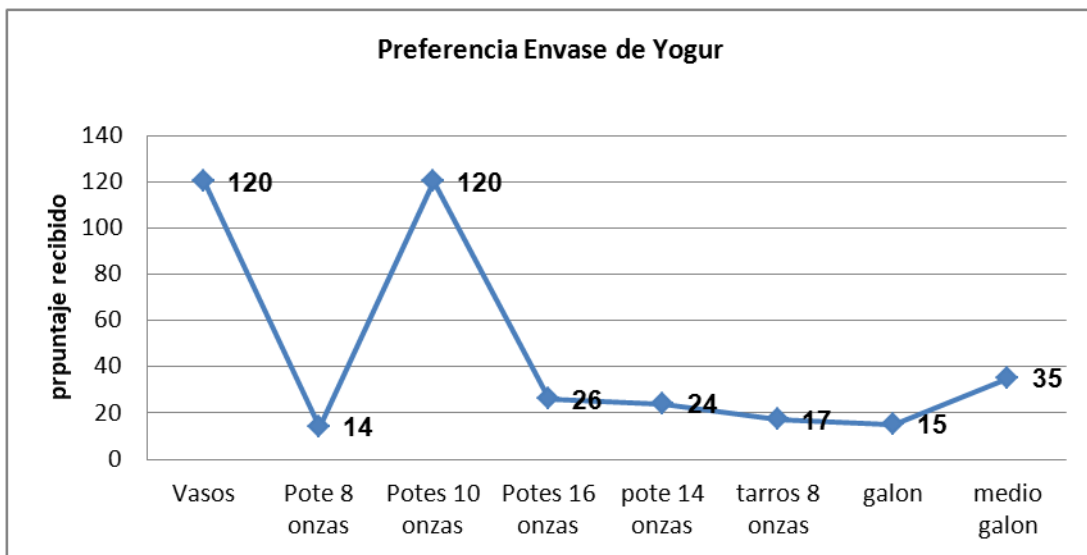
Precios-Marcas	Precios Consumidor por Tamaño de los Envases					
	Galón	1/2 galón	16 Onza	14 onza	10 onza	8 onza
Precios Marca Sanig	190	125		30	27	20
Precios Marca Sabaneta	140	100	40		25	
Precio Marca La Hacienda	150	90	30		22	
Precios Marca Fondeur	150					
Precios Relativos						
Precios Sanig/Precios Sabaneta	1.35	1.25		n.a	1.08	n.a
Precios Sanig/Precios La Hacienda	1.27	1.39	1.3	n.a	1.23	n.a

Precios Sanig/Precios Fondeur	1.27					
-------------------------------	------	--	--	--	--	--

Fuente: Encuesta realizada por el equipo técnico de CEFINOSA, 2010

El análisis de los precios a nivel de consumidor presenta una dificultad adicional. No se registró ningún caso en el que el yogurt Sanig se vendiera en vasos desechables, la cual es una manera muy utilizada en las tres marcas competidoras, específicamente en el canal de los colmados. Del total de las ventas de la marca La Hacienda el 50 % es en vasos. La gran ventaja de utilizar vasos para expedir el yogurt, es que representa menor costo para la empresa y el Yogourt es vendido al consumidor a mejor precio. Se registraron precios de RD\$ 10.0/vasos de 6 onzas, RD\$ 20/vasos de 10 onzas y RD\$ 30.0/vasos 12 onzas. Cuando se toma en consideración el envase vaso, la valoración del galón disminuye, como es de esperarse, porque este se utiliza para llenar el vaso.

Grafico no.6

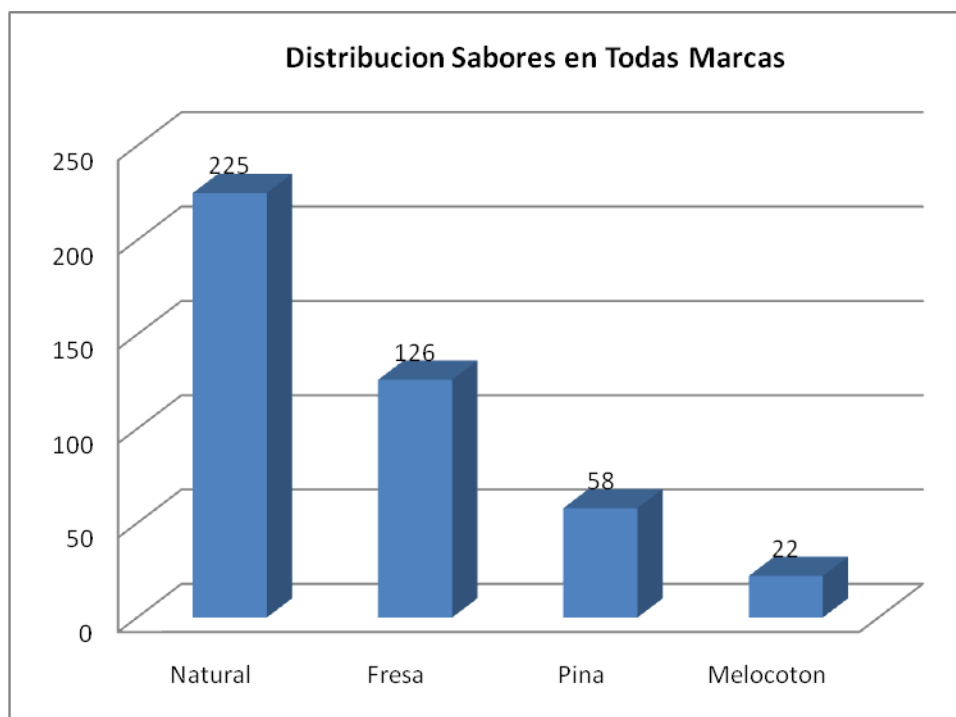


Fuente: Encuesta realizada equipo técnico de CEFINOSA

De estos envases el que presenta mayor rotación o ventas en todas las marcas es el envase de 10 onzas y vasos en diferentes tamaños. Al distribuidor se le pregunto: Cree usted que es de vital importancia la marca para que se realice la

compra del producto? El 70% indicaron que se valora primero el precio, después el sabor y por último la marca.

Grafico no. 7



Fuente: Encuesta realizada equipo técnico de CEFINOSA

Para valorar la percepción de las ventas por el distribuidor, se le asignó el valor de 5 puntos al sabor de mayor venta, siguiendo en orden descendente. El sabor natural recibió el primer lugar en todas las observaciones, siguiendo fresa, piña y melocotón sucesivamente, como se observa arriba en la gráfica. Siguiendo este método de valoración, la pregunta cuál es la marca más vendida? Los resultados coinciden con los obtenidos con la marca que estaba presente en el establecimiento e indican que las marcas más vendidas fueron La Hacienda, Fondeur y Sabaneta.

Cuadro No 14 Marcas de Yogourt Más Vendidas

Marca	Puntaje Obtenido	Participación %
Yoplait	27	12.0

Yoka	46	20.44
Fondeur	86	38.22
La Hacienda	130	57.78
Sabaneta	76	33.78
Sanig	32	14.22
Cesar	7	3.11
Don Juan	4	1.78
Don José	3	1.33
Pimentel	8	3.56

Fuente: Encuesta realizada equipo técnico de CEFINOSA

Las cantidades vendidas semanales por los 45 establecimientos encuestados para los diferentes envases fueron los siguientes: 856 potes de 10 onzas, 119 potes de 16 onzas, 36 potes de 14 onzas, 82 potes de 8 onzas, tarros de 8 onzas 110, medios galones 64 y 351 galones. Recordemos que estos últimos, se expenden también por vasos.

Cuadro No.15  
Cantidad Vendida Semanal en los diferentes establecimientos y envases

Potes 10 Onzas	Potes 16 onzas	Potes 14 Onzas	Potes 8 onzas	Tarros 8 onzas	Medios Galones	Galones
856	119	36	82	110	64	351

Fuente: Encuesta realizada equipo técnico de CEFINOSA

### 5.5 La Promoción

La promoción es un elemento diferenciador muy importante en la comercialización del yogourt. Al respecto se le preguntó ¿cuál estrategia consideraba más adecuada para promover las ventas de Yogourt? La respuesta en un 100% indicó que la venta por consignación era la más efectiva. Consiste en donarle al intermediario dos unidades de 8, 10, 14 o 16 onzas por cada 12 que venda y por 10 galones asignar una unidad. El apoyo de la empresa por facilitar degustación u ofertar especiales de precios del yogourt no lo consideraban importante. Esta respuesta tiene su explicación en el hecho de que el canal principal de distribución

del yogourt son los colmados en un 40%, las cafeterías 30%, supermercados 20% y los paradores 10%. En relación a la pregunta ¿cuál es la forma de pago de la compra por parte del intermediario? El 90% indicó que era al contado y el 10% restante a crédito. Los supermercados son los que tienen esta forma de compra.

La distribución en los productos masivos conlleva que las ventas al detalle tengan alta cobertura en los diferentes canales y sean eficientes y eficaces. Es decir, que el producto esté siempre disponible ante la necesidad del consumidor. De acuerdo a los resultados, el 100% expresó que el abastecimiento semanal del producto era adecuado para mantener el inventario. En el caso del Yogourt Sanig, de acuerdo a declaraciones de sus operarios, la producción no es suficiente para suplir adecuadamente el inventario al distribuidor y, mucho menos ampliar la cobertura.

## VI. LA OFERTA DE YOGOURT

### 6.1 Uso de la Producción de Leche Nacional

El destino de la producción de leche de la República Dominicana por usos se presenta en el cuadro 16. Se observa que para el año 2008 las queserías utilizaron el 54.1%, las fábricas de yogourt el 2.7%; las fábricas del dulces el 1.4%; las pasteurizadoras el 18.0%; el consumo fresco el 3.7%; el consumo en finca el 8.0% y el autoconsumo el 11.9%. El renglón que mayor dinamismo presenta es la producción de quesos, seguido del procesamiento de leches pasteurizadas.

Cuadro No 16  
Destino por Uso de la Producción de Leche Nacional. 2004-2008.  
(En Millones de Litros)

Destino	2004	2005	2006	2007	2008	Participación%
Queserías	144.7	196.4	117.7	296.3	330.01	54.1
Fábricas de Yogourt	16.4	13.7	6.3	19.1	19.3	2.7
Fábricas de Dulces	3	6.9	4.7	5.4	8.6	1.4
Pasteurizadoras	93.2	100.6	48.5	102	110.2	18

Consumo Fresco	33.6	51.3	20	30.7	22.7	3.7
Consumo Finca	88.7	92.3	53.2	45	48.7	8
Auto Consumo	4.7	0	0	67.9	73.1	11.9
<b>TOTAL</b>	<b>384.3</b>	<b>461.2</b>	<b>250.4</b>	<b>566.4</b>	<b>609.61</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional para la Reglamentación y Fomento de la Industria Lechera.

La Producción de yogurt refleja estabilidad durante el periodo. Es importante resaltar, que a partir del inicio de la presente década en la República Dominicana se ha generado dentro de las fincas ganaderas, un importante proceso de transformación de la leche en productos derivados para auto consumo, tales como quesos y yogurt elaborados de manera casera, como resultado de entrenamientos ofertados principalmente por las universidades y otras instituciones de desarrollo. También ha influido la mayor conciencia en la población de los beneficios para la salud que implica el consumo de yogurt.

## **6.2 Disponibilidad de Materia Prima en la Zona Noroeste**

La producción nacional de leche para el año 2008 fue 609.61 millones de litros, de los cuales la provincia de Santiago Rodríguez produjo 15.0 millones, Monte Cristi 25.6 millones, Dajabon 23.2 millones y Valverde Mao 13.77 millones de litros. En total 77.57 millones de litros, que representan el 12.73 % de la producción nacional. A partir de la presente década, en la producción lechera de la zona, se ha generado un proceso importante de adopción de tecnologías apropiadas en la actividad ganadera, reflejándose en un factor de primer orden para cualquier proceso industrial, que es la estabilidad en la producción de la materia prima. Pero todavía, los pequeños y medianos ganaderos de la zona noroeste carecen de instalaciones adecuadas para ordeñar sus vacas higiénicamente. No lavan ni desinfectan las tetas, lo que crea un ambiente propicio para el desarrollo de organismos patógenos que alteran la composición de la leche. La consecuencia para el productor, es la pérdida de valor comercial de la leche y su incapacidad de competir con otros productores que poseen instalaciones más adecuadas.

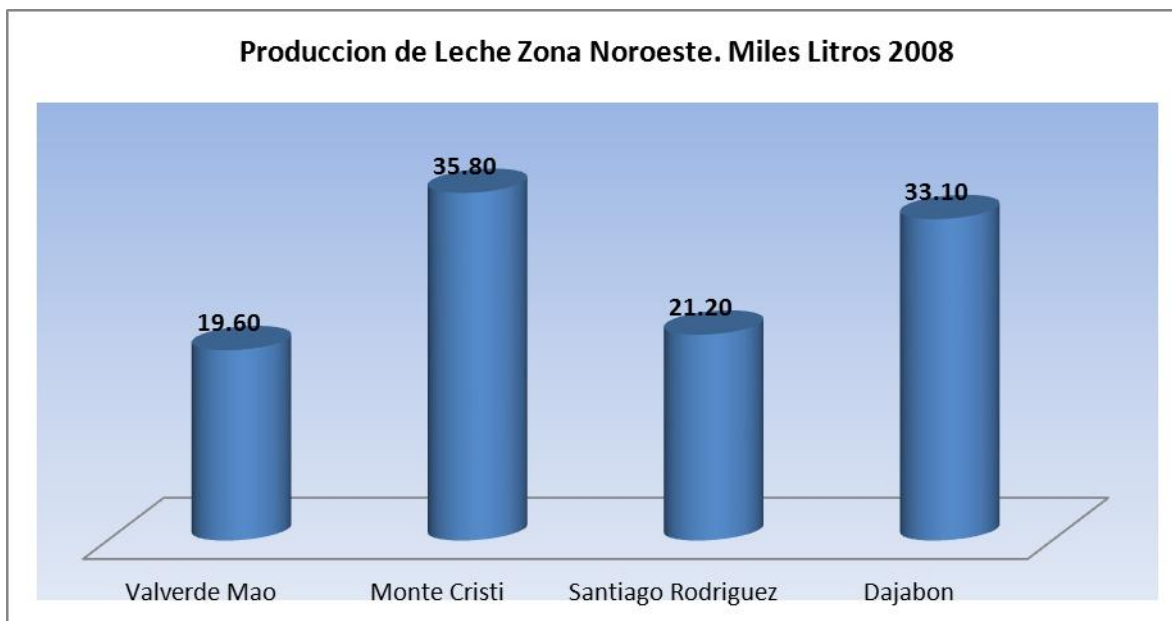
Cuadro No 17  
Producción de Leche la Zona Noroeste. Meses y Millones de Litros. 2008

Meses	Valverde		Santiago		Total Zona	
	Mao	Monte Cristi	Rodriguez	Dajabon	Estudio	Total Pais
Enero	1.00	2.00	1.20	1.80	<b>6.00</b>	53.10
Febrero	1.10	2.00	1.20	1.90	<b>6.20</b>	50.10
Marzo	1.10	2.20	1.20	2.00	<b>6.50</b>	53.70
Abril	1.10	2.10	1.30	2.00	<b>6.50</b>	49.90
Mayo	1.20	2.80	1.30	2.10	<b>7.40</b>	50.60
Junio	1.20	2.20	1.30	2.10	<b>6.80</b>	51.60
Julio	1.10	2.10	1.30	2.00	<b>6.50</b>	53.80
Agosto	1.10	2.20	1.30	2.00	<b>6.60</b>	50.90
Septiembre	1.10	2.00	1.30	2.10	<b>6.50</b>	53.10
Octubre	1.10	2.10	1.30	1.90	<b>6.40</b>	48.20
Noviembre	1.50	1.90	1.20	1.90	<b>6.50</b>	46.30
Diciembre	1.10	2.00	1.10	1.70	<b>5.90</b>	47.00
<b>Total</b>	<b>13.70</b>	<b>25.60</b>	<b>15.00</b>	<b>23.50</b>	<b>77.80</b>	608.30

Fuente: Consejo Nacional para la Reglamentación y Fomento de Industria Lechera. CONALECHE

Importantes segmentos de ganaderos de esta Región no tienen dentro de sus propósitos el control de los impactos ambientales derivados del manejo del ganado. Los animales descansan y se ordeñan en áreas donde no drenan las aguas residuales, ni se eliminan los desechos sólidos generados por los restos de alimentos y forrajes que se les proporcionan, así como el estiércol que ellos producen. Es frecuente, sobre todo en épocas de lluvias, que el ganado permanezca en un ambiente de lodo y suciedad. En algunos casos en ese mismo lugar se procede a ordeñarlos. El resultado es la producción de leche contaminada, con pocas posibilidades de acceso al mercado.

Grafico No 8



Actualmente, con la asistencia de organismos como el CONALECHE, PADF y USAID-RED, se trabaja con las asociaciones de productores y se han diseñado programas tendentes a remover estas limitaciones, con la construcción de lagunas de desechos residuales, salas de ordeño y manejo apropiado de la leche, a fin mejorar la calidad del producto, lo que permitirá a los socios insertarse en el mercado de manera competitiva e incrementar sus ingresos.

### **6.3 El destino de la producción de leche Zona Noroeste**

La estructura del uso de la producción lechera de la región noroeste y por provincias para el año 2008 se presenta en el cuadro no 18. El principal uso de la producción lechera se concentra en la producción de quesos, con 56.6 millones de litros, que representa el 72.8% de la producción total de la zona. El segundo renglón está constituido por autoconsumo en finca con 9.28 millones de litros; el consumo en finca 6.3 millones de litros; bidoneros con 2.6 millones de litros, producción de Yogourt, 1.5 millones de litros y dulcerías, con 1.4 millones, que representan 1.8%, del uso total.

Cuadro no 18  
Destino de la Producción Región Noroeste y por Provincias 2008. Millones de litros 2008

DESTINO	PROVINCIAS				Total	Participación %
	Santiago Rodríguez	Dajabon	Monte Cristi	Mao-Valverde		
Quesos	10.4	18.6	17.7	9.9	56.6	72.8
Yogourt	0	0	1.5	0	1.5	1.9
Dulcerías	0	0	1.4	0	1.4	1.8
Pasteurizadoras	0	0	0	0	0	0
Bidoneros	1.5	0	0	1.1	2.6	3.3
Autoconsumo	1.79	2.79	3.1	1.6	9.28	11.9
Consumo Finca	1.2	1.9	2.1	1.1	6.3	8.2
<b>Total</b>	<b>14.89</b>	<b>23.29</b>	<b>25.8</b>	<b>13.7</b>	<b>77.68</b>	<b>99.9</b>

Fuente: Consejo Nacional para la Reglamentación y Fomento de la Industria Lechera

#### 6.4 La Materia Prima del Yogourt Sanig : Leche de vaca

De acuerdo a informaciones recopiladas, la principal característica de la leche producida en la Región Noroeste es la denominada “tipo industrial”, demandada exclusivamente por los fabricantes de queso y por la planta procesadora Nestlé. (Proyecto de Instalación de Salas de Ordeno USAID-RED) El tipo de leche denominada “grado A”, demandada por empresas como Leche Rica y Parmalat, y la que deberá ser utilizada para la fabricación de yogourt, debe ser de excelente calidad y conlleva un proceso de producción que todavía no está extendido, y, por tanto, no se ha generado volumen demandado para estos usos. La diferencias en la calidad de la leche producida, se refleja en los precios percibidos por los productores: RD\$15.00 por la leche industrial; para las queserías RD\$ 11.00 y la leche grado A, actualmente recibe un precio de RD\$17.50 por litro.

La leche que debería procesar la planta de Coopfedegano para elaborar Yogourt, se caracterizara por su bajo contenido de bacterias, para evitar la competencia con las inoculadas. No puede incluir enzimas ni sustancias químicas que dificulten el desarrollo de los fermentos. Además de leche y cultivos lácticos, los Yogourt

pueden contener aditivos, tales como estabilizantes (gelatina, pectina o agar) y edulcorantes (sacarosa o glucosa).

## **6.5 LAS OPERACIONES DE LA PLANTA DE COOPFEDEGANO**

La fábrica comenzó a procesar leche en octubre 2009. Fue Incorporada con el Decreto # 365-98 del 15 de Octubre de 1998, publicado en el Nuevo Diario, el 3 de Noviembre 1998. Su RNC está en proceso de tramitación.

Actualmente, la planta de Coopfedegano compra la leche con diferentes grados de calidad, situación que se refleja en los precios que pagan por esta materia prima. De acuerdo a la encargada administrativa, los precios oscilan entre RD\$ 11.00 litro caliente a RD\$ 17.00 /litro grado A fría. Estas diferentes calidades de leche son homogenizadas y pasteurizadas para la elaboración de yogourt y de otros derivados de la leche.

De acuerdo a las informaciones obtenidas de manera verbal con la Encargada de la planta de Coopfedegano, la capacidad de pasteurizar y homogenizar es de 5,000 litros por hora, teniendo una capacidad de procesamiento de aproximadamente 40,000 litros diarios. La empacadora del Yogourt, tiene capacidad de 700 litros/hora.

Informaciones obtenidas mediante entrevista a la Ingeniero Química, Elsa Acosta, Directora de la Maestría de Tecnologías de Alimentos de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, lo esperado de la participación del costo de la leche cruda dentro del precio final de yogourt, es una de las más bajas entre los lácteos y oscila entre el 15% a 10%. No pudimos obtener informaciones internas sobre la estructura de costos de la planta COOPFEDEGANO. Solamente se nos dijo que se había estimado un costo de producción de RD\$ 61.00 por litro de yogourt, sin incluir la depreciación de los equipos, energía y otros cargos fijos.

En el cuadro no.19 se presenta la composición o la formulación del yogourt natural Sanig ejecutada durante el mes de febrero. (La unidad de medida de cada componente corresponde al estado en que son utilizados y las proporciones de la

formula desarrollada por el departamento de producción. Las cantidades de cada componente son registradas por el departamento administrativo de acuerdo al uso en cada fecha de preparación) Se utilizaron como base 4,021 litros de leche líquida, 114 kilogramos de leche en polvo, 689 gramos de cultivo de yogurt y 483 kilogramos de azúcar. Para otros sabores no se obtuvieron informaciones documentales, pero de acuerdo a las informaciones verbales, de ambos sabores: (fresa y piña) se produce la misma cantidad que se realiza de sabor natural. De esta combinación de insumos, se producen aproximadamente 5,500 litros de yogurt natural al mes y de pina y fresa aproximadamente 4,500 litros.

Cuadro no.19  
Estructura de Producción de Yogourt Natural Febrero 2010. Coopfedegano

<b>Fecha</b>	<b>Leche(Litros)</b>	<b>Leche Polvo Kilogramos</b>	<b>Cultivo Yogourt Gramos</b>	<b>Azúcar Kilogramos</b>
02/02/2010	340	3.4	34	34
05/02/2010	250	7.5	32.5	32.75
08/02/2010	374	11.22	39	48.99
11/02/2010	350	10.5	60	45.85
12/02/2010	348	10.44	46.6	45.59
12/02/2010	208	6.24	60	27.24
16/02/2010	340	10.2	91.8	44.54
16/02/2010	270	8.1	67.5	35.37
17/02/2010	598	17.94	120	45.06
23/02/2010	344	10.32	120	45.06
25/02/2010	599	17.9	18	78.47
<b>Total</b>	<b>4,021</b>	<b>114</b>	<b>689</b>	<b>483</b>

Fuente: Planta procesadora de Lácteos, Coopfedegano

Aunque solamente obtuvimos informaciones de producción de yogurt Sanig para un mes y para el sabor natural, en la curva de producción se observa inestabilidad

en el volumen generado, reflejándose un aspecto crítico referido por el encargado de ventas: en la planta se produce rotura de inventarios. Es decir, la cantidad de producción no es suficiente para reponer los inventarios de los distribuidores del producto. De acuerdo a estas declaraciones, los camiones distribuidores salen con menos cantidad que la esperada para satisfacer las existencias de los distribuidores. Se sospecha que no se dispone de capital de trabajo suficiente para adquirir y pagar la leche a los ganaderos de la zona.

## **VII. Mercado Meta: Zona Norte del Territorio de la Republica Dominicana**

### **Objetivo: Incrementar el Consumo del Yogourt Sanig en la Zona Norte.**

Los ejes estratégicos para lograr incrementar el consumo del yogourt Sanig en la zona norte son los siguientes: a) Mejoramiento de la calidad, consolidación e incremento de la producción b) organización y ampliación de la distribución c) penetración por la disminución de precios d) Programa de promoción y publicidad del Yogourt **Sanig**

#### **7.1 Segmentación geográfica**

El mercado objetivo en su tamaño potencial en una primera instancia sería toda la población de la Región Noroeste y la provincia de Santiago de los Caballeros, constituido por una población total de 1.3 millones de personas. La provincia de Santiago concentra el 70% de la población objetivo y constituye el mercado meta principal, para penetrar y posicionarse en un lugar competitivo con las otras marcas de yogures similares a la marca **Sanig**.

Cuadro No. 20  
Provincias y Población del Área del Estudio. 2008

Provincia	Capital	Extensión Km2	Población
Dajabon	Dajabon	1,021	62,046
Montecristi	San Fernando de Montecristi	1,924	111,014
Santiago	Santiago de los Caballeros	2,837	908,250
Santiago Rodríguez	San Ignacio de Sabaneta	1,111	59,629
Valverde	Santa Cruz de Mao	823	158,293
<b>TOTAL</b>			1,299,232

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas

La fábrica de Coopfedegano tiene dos rutas y un almacén en Santiago, Gurabo, para distribución y ventas. Por tal motivo, concentramos la aplicación de la encuesta en Santiago de los Caballeros, en la zona de Gurabo, con 14 observaciones, que representan el 58% del total de 25 encuestas aplicadas en esta provincia, con el objetivo de definir la presencia del Yogourt Sanig en este importante segmento del mercado. Los resultados fueron que en 9 establecimientos la marca Sanig no estaba presente y la desconocían.

Las explicaciones ofrecidas por personal de Coopfedegano fue que no hay suficiente producción para cubrir todo el mercado, razón por la cual, en los actuales momentos, consideramos prudente que se deberá concentrarse la distribución en las tres provincias siguientes: Santiago de los Caballeros, Mao-Valverde y Santiago Rodríguez. Estas tres provincias concentran el 80% de la población y están ubicadas de manera estratégica en la misma dirección y sentido. Es decir, para abastecer a la ciudad de Santiago de los Caballeros, sale la producción desde Santiago Rodríguez; pasando por las ciudades de Mao,

Esperanza y Navarrete que serian al mismo tiempo abastecidas y llegando hasta el almacén en Santiago. De manera que el uso de los medios de transporte, gastos de personal y combustibles, será más eficiente.

Con relación a la provincia de Dajabón, en la cual se origina un mercado binacional los lunes y viernes, la colocación del producto se efectúa en colmados, supermercados y cafeterías de la ciudad, los cuales están fuera de zona donde se realiza cotidianamente este evento, y, por tanto, del ámbito de la población participante en el mismo. Para aprovechar este nicho de mercado, la colocación recomendable, es establecer un puesto de venta productos lácteos dentro del área del mercado, donde se concentra la población participante.

La segmentación geográfica de Santiago de los Caballeros, seria concentrarse en aéreas periféricas al almacén, en el municipio de Gurabo y sus alrededores, para abaratar los costos de distribución y poder jugar con la variable precio Expandir su radio de distribución progresivamente, para que el abastecimiento sea constante y lograr mayor efectividad en las ventas

El segundo eje estratégico a revisar son los precios ofertados en los envases de galón y medio galón, para equiparlos a las demás marcas competidoras. Además, esta revisión de precios inducirá a los distribuidores a vender Yogourt detallado en vasos, porque se incrementará su margen de ganancias y se masificará el consumo, lo que conllevará a largo plazo incremento en ventas.

En relación al producto, es necesario rescatar la calidad obtenida y observada al inicio de operación de la fábrica. El Yogourt debe mantener sus cualidades antes, durante y después del transporte, para que proyecte la consistencia esperada por el consumidor. En relación a la oferta, esta deberá ser creciente, estable y continúa para que se mantenga el abastecimiento en el canal de distribución y llegar a nuevas zonas de ventas. La fábrica tiene capacidad de homogenizar 5,000 litros por hora. Pero durante todo el mes de febrero solo produjo unos 4,000 litros de Yogourt con sabor natural. No tenemos informaciones documentales, pero las explicaciones obtenidas de los ganaderos es que no se dispone de capital de

trabajo para adquirir la leche ni los otros componentes (envases) para abastecer el mercado.

El cuarto eje estratégico a considerar lo constituye la promoción y la publicidad. En términos generales todos los yogures son similares. El fabricante introduce elementos diferenciales que son considerados atractivos por los consumidores y que influyen en los márgenes de ganancias de los intermediarios. En este sentido, es necesario definir un plan de marketing que contenga un conjunto de medidas y acciones para impacten positivamente en las ventas del Yogourt Sanig.

Primeramente, la ciudad de Sabaneta, debe ser definida como aquella en la cual se produce y se vende un buen yogourt y otros productos lácteos. (Tal como el Chivo Liniero) Para tal objetivo, será necesario establecer acuerdos con comerciantes de la ciudad, para especializar un área de su establecimiento para la venta de productos lácteos. Estos deberán ser pintados con los colores y el logo de la empresa, facilitando información y atrayendo a los clientes para que compren el yogourt y los demás productos de la fábrica.

En segundo lugar, en el municipio de Loma de Cabrera, en el local de la Asociación de Ganaderos, venden yogourt y quesos de la Coopfedegano. Los resultados han sido auspiciosos. Otras asociaciones de ganaderos y de mujeres pueden ser incentivadas a comercializar bajo convenios los productos de la fábrica, constituyéndose estas en nichos propios de comercialización de la fábrica.

En tercer lugar, a partir del 15 de marzo del presente año, la planta procesadora de Coopfedegano procesa 3000 litros de leche saborizada a chocolate, destinada para el desayuno escolar, de las cuales se generarán 20,080 raciones diarias, en envases de tetra pack y helio pack de 250 mililitros cada una. (Venderle al Gobierno Central es una decisión tomada por el Consejo de la Cooperativa, quienes sabrán bajo que compromisos fue tomada. Evaluar el riesgo de no cumplimiento por parte de este cliente está fuera de nuestro ámbito) Este nuevo renglón de producción, se generará durante los siete días de la semana, para ser distribuidos en tres camiones de la empresa, dos veces al día, en las escuelas

públicas de la provincia. En ese sentido, un nicho de mercado a trabajar, es proveer yogourt en el desayuno escolar dos o tres veces a la semana, para ofrecer variedad en el consumo de leche a los niños asistentes a las escuelas. Este nicho de mercado puede satisfacerse utilizando la misma logística de producción, envases y de transporte que se utiliza actualmente para el mercado de sus productos lácteos, generando importantes ahorros internos para la empresa.

Satisfacer este nicho de mercado tendrá significativas repercusiones en la población de niños de estas escuelas, porque ejecutando actividades de marketing apropiadas, provocará fidelidad a la marca y expansión del consumo en sus familias.

En cuarto lugar, un nicho de mercado que puede ser explorado es el siguiente: producir yogourt con marcas privadas para grandes supermercados de Santiago, mediante convenios de comercialización. Encargándose el supermercado de la promoción y publicidad del producto en sus establecimientos. Los acuerdos estarían orientados en la partición de un margen de renta para ambas partes y acuerdos de pago de plazos cortos (no más de 45 días).

Quinto nicho atractivo es exportar yogur hacia Haití. Tomando en consideración la relativa proximidad con ese país, el número de habitantes concentrados en la ciudad de Puerto Príncipe y las limitaciones de la oferta alimentaria, específicamente en productos lácteos. Como la distribución es un elemento fundamental en la comercialización del yogur, será necesario establecer un almacén y acuerdos con un agente comercializador en Haití, para que cumpla con la logística de distribución, colocación y seguimiento de las ventas.

#### LA ESTRATEGIA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE YOGOURT DE COOPFEDEGANNO.

El posicionamiento de la marca Sanig en el mercado meta, es decir, la Línea Noroeste y Santiago, es bueno, pero puede mejorar sustancialmente, por varias razones fundamentales.

- La capacidad de proveer la materia prima en forma segura, estable y suficiente.
- La enorme diferencia entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada de la planta de producción.
- La cohesión de los dueños de la cooperativa acerca de la necesidad de fortalecer la empresa.
- La existencia de gran mercado, con propensión al consumo creciente de yogourt, relacionado con la difusión de los beneficios para la salud del consumo del producto.

No obstante, esas fortalezas y oportunidades, existen debilidades y amenazas, que de no ser anuladas, podrían constituirse en poderosos obstáculos para el avance de la empresa. Una debilidad a ser superada con diligencia y urgencia es la relativa a la incapacidad de gestión de la empresa. La empresa amerita diseñar un modelo de gestión, que se apoye en cinco pilares: la eficiencia, la productividad, la calidad, la imagen de marca y la rentabilidad.

Por el lado de las amenazas, conviene resaltar el fuerte posicionamiento de otras marcas, algunas de las cuales no son de la región. Se debe fortalecer la identidad de la marca con la región y asociar su consolidación y penetración en el mercado con el progreso de la zona.

Desconocer la necesidad de competir en precios y en base a diversificación, es un error que puede acarrear grandes pérdidas y riesgos económicos. La estrategia debe apuntar a ganar en precios y diversificación frente a los competidores, sin descuidar aspectos como la cadena de frío y el abastecimiento oportuno y suficiente, acorde con las expectativas del canal de distribución.

## **VIII. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

1. El yogourt es un alimento altamente perecedero. El ciclo de vida de la marca Sanig es de 20 días. La introducción de mejoras en la distribución y el

mantenimiento de la cadena de frío, son elementos imprescindibles para lograr mantenerse en el mercado.

2. El mercado de yogurt es uno de los más dinámicos del sector lácteo. Su estrategia es la diferenciación constante, el lanzamiento de nuevos productos, innovación de los envases y de adaptación a las nuevas demandas.
3. Debido a su elevada perechibilidad y a las dificultades del transporte a grandes distancias, estos productos se destinan casi exclusivamente al mercado doméstico.
4. El consumo del yogurt en la República Dominicana, creció durante la última década a una tasa promedio anual de un 9%, convirtiéndose en un producto de consumo masivo, por su extendido consumo, alta frecuencia de compra por parte de los consumidores, disponibilidad y accesibilidad en el mercado. El Yogurt tipo natural es de mayor preferencia, siguiendo los Yogurt saborizados, con agregados de frutas y otros con cualidades más específicas.
5. En La estructura de ventas de la fábrica Coopfedegano, los quesos representan el 49.9%, Yogourt el 46.48% y el 3.62% restante a leche pasteurizada y otros sub-productos.
6. El yogurt Sanig generado de leche de vaca grado A y pasteurizada, es firme, con alta consistencia y es entero o no descremado. Los envases de mayor venta son el de 8 onzas, seguido por el de 10 onzas: en tercer lugar el galón, y, por último el ½ galón. No se registró ventas mediante vasos. El sabor de mayor rotación es el natural endulzado, que representa el 55%, siguiendo fresa y piña. Se constató la existencia de rompimiento de la cadena de frío en la marca **Sanig**, en el proceso de la distribución o por el mismo distribuidor. presentando problemas de consistencia, viscosidad y degradación del color.
7. Posicionamiento: El conocimiento de la marca es de 28.89% y el 30.7% no lo tenían en ese momento, pero indicaron que si le suministraban el producto volverían a venderlo. La marca Sanig se encontraba en los refrigeradores de

los distribuidores en un 22.2%. Se registraron algunas respuestas, tales como el camión no ha vuelto por aquí.

8. Las empresas de yogures que cubren el área del estudio son aproximadamente 17, de las cuales, la marca La Hacienda ocupa el primer lugar, seguida de Sabaneta, Fondeur , Yoka y en el quinto lugar, el Yogourt Sanig
9. La concentración de la distribución y venta de estas cinco marcas en la zona de estudio es en los colmados, siguiendo las cafeterías y los supermercados.
10. Los precios de la marca Sanig para el tamaño de galón y medio galón, son los más altos del mercado con relación a las empresas competidoras. El precio del envase de 10 onzas coincide con la marca Sabaneta y Fondeur, el cual es mayor en un 13% que la marca La Hacienda.
11. La estrategia para promover las ventas de yogurt en un 100% indicó que las ventas a consignación eran las más efectivas. La forma de pago, el 90% indicó que era al contado y el 10% restante a crédito. Los supermercados son los establecimientos que tienen esta forma de compra. El 100% expreso la necesidad del abastecimiento semanal adecuado para mantener el inventario. En el caso del yogurt Sanig, la producción no es suficiente para suplir adecuadamente el inventario al distribuidor y, mucho menos, ampliar la cobertura.
12. Se presenta subutilización de la capacidad instalada: la capacidad para pasteurizar y homogenizar es de 5,000 litros por hora y la capacidad de procesamiento de 40,000 litros diarios. La empacadora de Yogourt tiene capacidad de 700 litros hora. Sin embargo, la cantidad de yogurt procesada es de solo 8,000 litros al mes.

## **Recomendaciones**

1. Existe la imperiosa necesidad de separar las decisiones de la Federación, de la Cooperativa y de la Fábrica. La coincidencia de actores entre estas

tres organizaciones repercute en la eficiencia y eficacia de la dirección de la fábrica. Por tanto, recomendamos la designación de un gerente general, no perteneciente a la federación, conocedor del sector, a quien le sea delegada suficiente autoridad para ejecutar las acciones administrativas apropiadas.

2. Buscar financiamiento para aumentar el capital de trabajo, ya sea por celebración de subastas ganaderas y/o aportes de leche para ser procesada. De manera que se proyecte la producción en función de la capacidad instalada de la planta procesadora.
3. Cuantificar los costos internos de producción y mercadeo, para establecer precios acorde al mercado y a la rentabilidad esperada.
4. Definir un plan de marketing, en el cual se establezca el posicionamiento deseable en un periodo determinado. La ejecución de este plan de marketing deberá ser realizada por un especialista en esta área.

# Anexos

## **Anexo Núm. 1**

### **Pasos para la elaboración del yogurt:**

#### **1. Recepción:**

La leche debe ser fresca para que no se altere las condiciones debido a un aumento de la acidez de esta por acción microbiana. No debe usarse si proviene de animales en tratamiento de antibióticos, porque afectan las características propias de la leche (color y olor).

#### **2. Filtración:**

Se hace con el fin de retener sólidos o materias extrañas (pelos, insectos, heces de roedores,...), que pueda tener la leche. Se realiza con un tamiz (pañó limpio)

#### **3. Estandarización:**

Se realiza para asegurar una consistencia final en el producto con sabor y olor característicos. Aquí se ajustan el contenido de la materia grasa, sólidos no grasos y sólidos totales, hasta llevarlos a los valores de la especificación.

% de acidez: 0.12-0.14% de ácido láctico.

Materia grasa: 3.1-3.5%

Éste ajuste se logra adicionando o extrayendo crema de la leche. Los sólidos no grasos y totales se ajustan adicionando leche en polvo hasta en 3%-4%, hasta que los sólidos secos estén en un 10-12%. Esta adicción se efectúa mediante la agitación mecánica.

La función de la leche en polvo es darle consistencia a los fluidos. Un exceso puede provocar un gusto polvoso, afectando la calidad.

#### 4. Homogenización:

En éste proceso se reduce el tamaño de los glóbulos grasos. Esto evita la subida de la nata durante el almacenamiento del yogurt; y aumenta el volumen de las partículas de caseína.

Éste proceso tiene los siguientes efectos en el yogurt:

Incrementa:

- La viscosidad (reduce los glóbulos de grasa).
- El color (más blanco)
- La lipólisis
- El adecuado mezclado

Disminuye:

- El tamaño de los glóbulos de grasa
- El sabor oxidado
- La estabilidad de las proteínas

El proceso de homogenización asegura que el producto final tendrá mejor consistencia, menor pérdida de suero y menos separación de grasa.

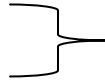
### 5. Pasteurización:

Se realiza para eliminar los microorganismos patógenos presentes en la mezcla; para mejorar las condiciones de la leche (de manera que sirva como un excelente medio de cultivo para las bacterias lácticas), para asegurar que el coágulo que se obtenga en la fermentación sea firme; evitar la separación de la masa coagulada.

Se puede realizar a:

85°C / 30 min.

90°C - 95 °C / 5 min.

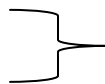


Aseguran la muerte de todas las células

vegetativas y algunas esporas.

115°C / 3 seg.

135°C / 16 seg.

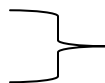


Elimina todo tipo de microorganismos

incluyendo esporas.

65°C / 30 min.

72 °C / 15 seg.



Se puede utilizar cualquiera de las dos, dependiendo del equipo pasteurizador disponible.

### 6. Inoculación:

El cultivo empleado convierte la lactosa en ácido láctico y permite la coagulación de la leche. El cultivo usado y la cantidad de éste, determina la calidad del coágulo y el tiempo del cuajado.

La leche se inocula con cepas de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* (según indique el envase). Por lo general la temperatura óptima de inoculación 42°C.

Para mejor efecto, se recomienda añadir 2% de cultivo sobre el peso de la leche, esto permite esperar un tiempo de cuajado de 3-4 horas o hasta obtener 0.7-0.8% de ácido láctico.

Otra manera de inocular es utilizando el cultivo madre (un vaso de yogurt natural), incorporando el 3% en el volumen total de la leche, entre 40-45°C, se debe agitar bien para distribuir los microorganismos.

### **7. Incubación:**

Por un tiempo de 2-3 horas a temperatura de 42-45°C, se debe mantener en reposo con el objetivo de que los microorganismos se desarrollen y produzcan las características que deseamos en la leche. La incubación se produce cuando el producto alcance una acidez deseada (0.9% de ácido láctico).

Debido a que no se cuenta con instrumentos para medir acidez, el término de **la incubación** lo determina la persona que elabora el yogurt, con un examen visual, ya que este forma un gel compacto, que al moverse se observa el movimiento característico de una gelatina.

### **8. Enfriamiento:**

Luego de la incubación debe efectuar un enfriamiento rápido desde 42-45°C hasta 5-10°C para detener la reacción, evitar el aumento de la acidez y mantener las bacterias vivas dentro del producto, o se obtendrá un yogurt mucho más ácido cuando la fermentación se detiene de manera natural.

### **9. Adición de azúcar:**

Luego del enfriamiento se incorpora el azúcar de 8-10%. La adición se realiza para disminuir la acidez del producto. Al yogurt natural congelado se le agrega más azúcar que al yogurt con sabor a fruta.

La adición de edulcorantes depende de los siguientes factores:

- Tipo de edulcorantes
- Preferencia del consumidor
- Tipo de fruta empleada
- Aspectos legales
- Aspectos económicos

### **Tipos de edulcorantes:**

**Sacarosa:** (granulada o en jarabe). Se adiciona para eliminar las impurezas microbiológicas que pueda contener, **Fructosa, Glucosa, Sorbitol** (para diabéticos).

#### **10. Adición de fruta:**

Se puede incorporar pulpa de fruta, mermeladas o colorantes.

#### **11. Adición de conservantes:**

Se puede utilizar diversos tipos de conservantes de acuerdo al tipo de producto y a la legislación vigente. Son sorbato de potasio o benzoato de sodio. El más usado es el ácido sórbico a razón de  $\frac{1}{2}$  gr/kg de producto (si el tiempo que va a durar el producto para ser consumido es corto, no es necesario utilizar conservantes).

#### **12. Envasado:**

Éste proceso persigue básicamente en hacer llegar al consumidor un producto en las mejores condiciones, el cual debe tener las siguientes características:

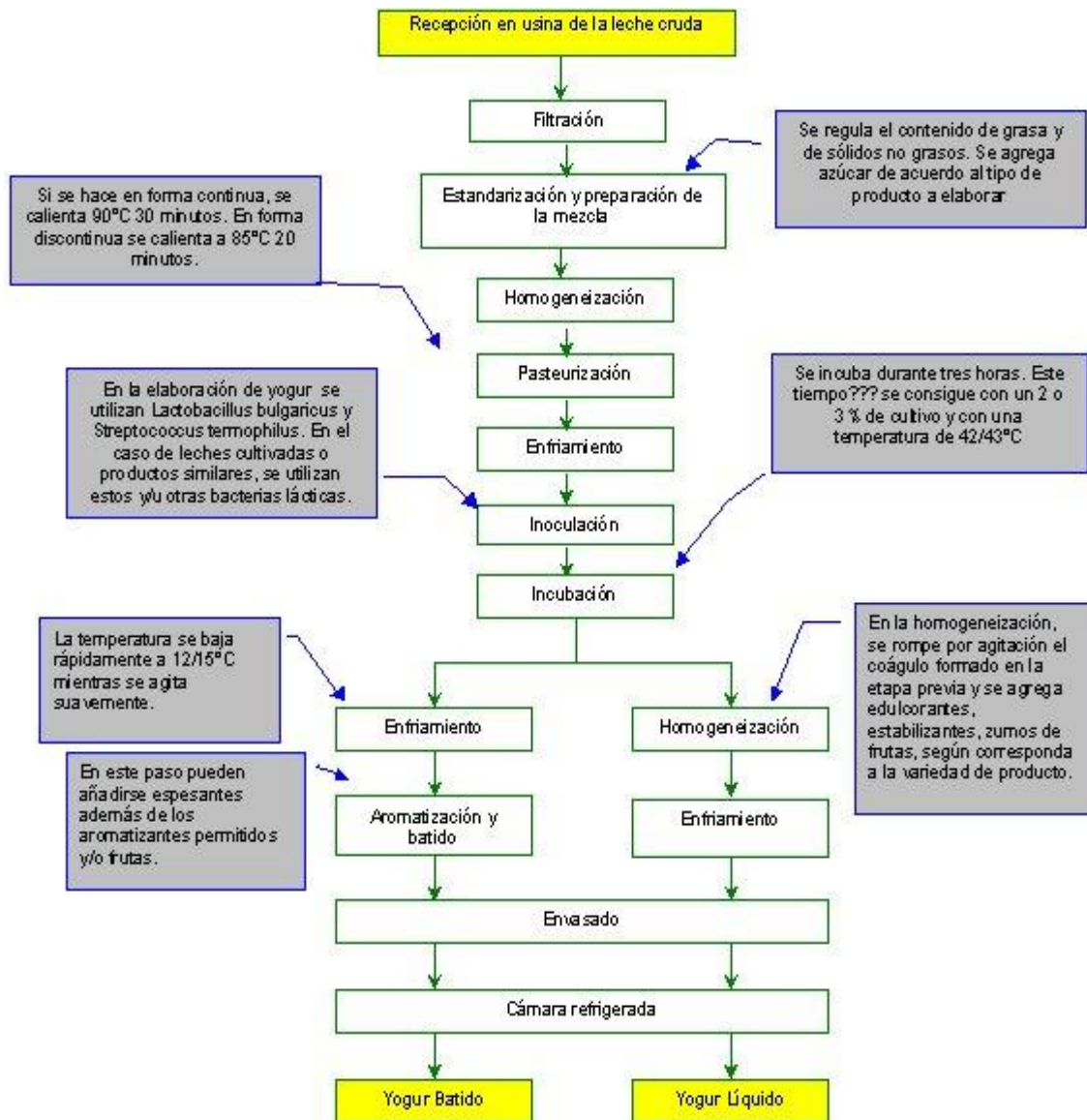
- Proteger el producto contra el ambiente.
- Ser fácilmente identificado y proveer la información verdadera de la nutrición que posee el producto y la fecha de caducidad.
- De fácil manejo para el periodo de comercialización y consumo.
- Ser inerte (ya que debe ser un medio donde no se desarrollen microorganismos vivos. Por eso deben ser desinfectados) En el caso del yogurt debe ser resistente al ácido.
- Los materiales del envasado deben estar esterilizados.

#### **13. Almacenamiento:**

Se almacena refrigerado de 4-6°C y debe mantenerse así durante su distribución y venta. Los cambios sucesivos de temperatura pueden dañar al producto microbiológica y físicamente.

## Anexo Núm. 2

### DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESAMIENTO DEL YOGOURT



### Anexo Núm. 3

#### Cuidados especiales que se deben tener en una fábrica del yogurt:

1. **BPM:** para asegurar que el producto se fabrique siempre igual y de la mejor manera.
2. **Estricto control de calidad de la leche, al recibirla:** para evitar problemas durante el proceso.
3. **Control de temperatura de incubación:** para mantener balanceado el desarrollo de ambas bacterias y evitar tiempos largos de fermentación o separación de suero.
4. **Detener la fermentación al grado de acidez deseado:** para obtener un gusto aceptable por el consumidor.
5. **Enfriar rápidamente el producto al detener la fermentación:** para asegurar que el producto no siga fermentándose y produciendo mayor acidez.
6. **Conservar la cadena de frío:** (secuencia de refrigeración que se le hace al producto), para asegurar que el consumidor reciba el producto tal como sale de la fábrica.

Debido a que el producto contiene fermentos vivos, cualquier aumento de la temperatura causará que la fermentación se reinicie y el yogurt adquiera una acidez excesiva y sabores demasiado fuertes.

**Problemas del Yogurt:**

<b>Fallas de sabor :</b>	<b>Causas :</b>
Sabor amargo	Almacenamiento muy largo, demasiado fermento o desbalance de cepas, contaminación por bacterias proteolíticas.
Sabor a levadura o alcohol	Contaminación por levaduras.
Sabor insípido	Desequilibrio de fermentos usados, incubación muy corta, temperatura de fermentación baja.
Falta de acidez	Porcentaje de fermento muy bajo, temperatura de fermentación baja.
Demasiada acidez	Porcentaje alto de fermentos, temperatura de fermentación alta, enfriamiento muy lento después de la fermentación.
Rancidez	Tratamiento térmico insuficiente, calidad pobre de la leche en polvo.
Sabor agrio	Contaminación por bacterias no deseadas.

**Falta de apariencia:**

<b>Falla</b>	<b>Causa</b>
Sinéresis (separación del suero)	Desequilibrio entre materia seca, bajo en materia grasa, temperatura de incubación indeseada.
Producción de gas	Contaminación por levaduras.
Capa cremosa en superficie	Mala homogenización
Poca viscosidad	Agitación fuerte en el enfriamiento, materia seca muy baja, fermento inadecuado para la calidad del producto, destrucción del coágulo durante la acidificación.
Textura filamentosa (hebroso)	Fermento inadecuado, fermento viejo, baja temperatura de incubación.
Textura granulosa	Calentamiento muy fuerte en la fermentación, mala calidad de la leche (forma gránulos al pasteurizar), demasiada materia grasa, fermento inadecuado.

## Bibliografía

STANTON, ET AL. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "**El nuevo posicionamiento**" Ed. Limusa, México, 1996.

KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México. 2001.

MORÍ NÚÑEZ, CARLOS: **Estudio de la calidad de Yogourt Afianzado, bajo diferentes niveles de recombinação de la leche.** 1989

<http://www.monografias.com/trabajos10/bench/bench.shtml>

<http://www.google.com.do/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&channel=s&hl=es&source=hp&q=estudio+mercado+Yogourtt&meta=&btnG=Buscar+con+Google>

<http://proveedorespanama.blogspot.com/2008/07/bonlac-y-estrella-azul-renuevan-imagen.html>

<http://html.rincondelvago.com/productos-lacteos.html>

<http://mercadeo-b.wikispaces.com/GRUPO+N%C2%BA+1?f=print>

[http://www.alsuper.com.do/wbs/index.php?categoryID=609&offset=64&sort=customers\\_rating&direction=ASC](http://www.alsuper.com.do/wbs/index.php?categoryID=609&offset=64&sort=customers_rating&direction=ASC)

[http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/Yogourtes-mercado-agita\\_46637.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/Yogourtes-mercado-agita_46637.aspx)

<http://changelonet.com/blog/2007/Yogourtes-software-hardware-y-las-mentiras-de-la-distribucion/>

Instituciones Públicas que inciden en la actividad ganadera de la Región Noroeste: Dirección General de Desarrollo Fronterizo (DGDF), del Programa de Mejoramiento de Leche (MEGA LECHE), del Centro de Investigación para el Mejoramiento de la Producción Animal (CIMPA) y de la Zona Pecuaria de la Dirección General de Ganadería (DGG).

Cuadro Anexo No 1  
Registro de Ventas por Envases

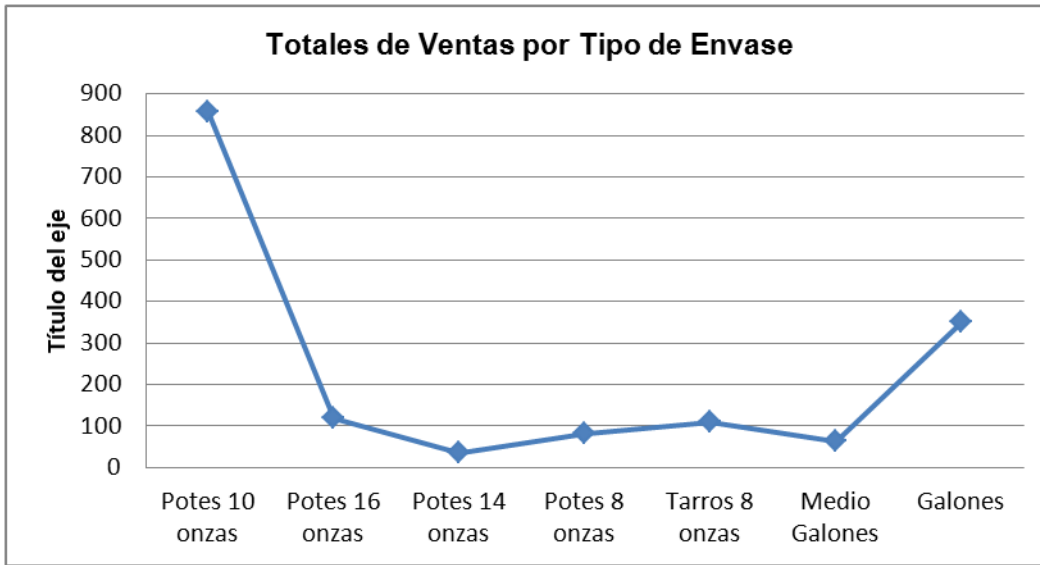
Envases	Puntaje Obtenido	Participación %
Vasos	120	53.3
Pote 8 onzas	14	6.2
Potes 10 onzas	120	53.3
Potes 16 onzas	26	11.5
pote 14 onzas	24	10.6
tarros 8 onzas	17	7.5
Galón	15	6.6
medio galón	35	15.5

Cuadro Anexo No.2  
Valoración por sabores marcas competidoras

Natural	Fresa	Pina	Melocotón
225	126	58	22
100	56	25.7	9.7

Cuadro Anexo No.3  
Presencia de la Marca en los Distribuidores

Marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Yoplait	4	8.8
Yoka	14	31.1
Fonheur	20	44.4
La Hacienda	26	57.8
Sabaneta	21	46.7
Sanig	10	22.2
Cesar	3	6.7
Don Juan	2	4.4
Don José	1	2.2
Pimentel	2	4.0

**Grafico Anexo no.1**

**Anexo No 4**  
**FOMENTANDO LA COOPERACIÓN PARA INVERSIONES PRODUCTIVAS EN**  
**LA FRONTERA DOMINICO-HAITIANA**

**Estudio de Mercado para Productos Específicos**

PRODUCTO YOGOURT

**Modelo de encuesta**

CUESTIONARIO DEL Distribuidos

i Numero del Cuestionario

ii Nombre del

Entrevistador\_\_\_\_\_

iii Observaciones sobre la

muestra\_\_\_\_\_

**I.- DATOS GENERALES**

1.1. Nombre del

intermediario\_\_\_\_\_

1.2 Dirección del

Intermediario\_\_\_\_\_

1.3 Estaba el Yogourt Sanig en el refrigerador? Conoce la marca de Yogourt

Sanig. Que cantidad de Yogourt usted vende a la semana: galones, potes u otros

1.4 ¿Cuál es el tipo de envase (material) de mayor aceptación? Vasos, tarros,  
potes, galón, medio galón,

1.5 ¿Cuál es la marca de Yogourt que más se vende?,

1.6 ¿Cree Usted que es de vital importancia la marca para que se realice la  
compra del producto?

1.7 ¿Estarían dispuestos a comprar mayor cantidad ?

1.8 Cuál es la regularidad en el tiempo de entrega del producto hasta sus  
bodegas?, ¿Le gustaría que fuese el tiempo de entrega menor o mayor?

1.9 ¿Cuál es el procedimiento de abastecimiento del producto?

1.10 ¿Cuáles son las formas en que se efectúa el pago del producto?

1.11 De qué volúmenes son los envases (en peso) con más rotación?

1.12 Cuál es el nivel de rotación (venta) actual en Kg/mes?

1.13 ¿Existe algún tipo de sabor que los consumidores prefieran más, o no tiene relevancia el sabor?

1.4 ¿Cuál es el volumen, (.) que actualmente compran?, ¿Por cuánto tiempo satisfacen su demanda?,

Identificar las marcas de Yogourt que usted vende o conoce, cantidades y precios

Marcas	Tamaños gramos	Precios	Sabores
	Galón		
	Medio galón		
	Litro		
	14 onzas		
	10 onzas		
	8onzas		
	16 onzas		
Marcas	Galón		
	Medio galón		
	Litro		
	14 onzas		
	10 onzas		
	8onzas		
	16 onzas		
Marcas	Galón		
	Medio galón		
	Litro		
	14 onzas		
	10 onzas		
	8onzas		
	16 onzas		

Marcas	Galón		
	Medio galón		
	Litro		
	14 onzas		
	10 onzas		
	8onzas		
	16 onzas		
Marcas	Galón		
	Medio galón		
	Litro		
	14 onzas		
	10 onzas		
	8onzas		
	16 onzas		

**ANEXO No 5**

La marcas Yoka presenta gran variedad de envases (potes y tarros), sabores, contenidos grasos, (enteros o descremados) agregados (trozos o pulpas de frutas) consistencia (bebibles y batidos).

PRESENTACIÓN	PRECIO
YOKI NATURAL 8 ONZA	RD\$22.50
YOKI MANZANA 8 ONZA	RD\$22.50
YOKI FRESA 8 ONZA	RD\$22.50
YOKI CHICLE 8 ONZA	RD\$22.50
YOKA VAINILLA 6 ONZA 0%	RD\$22.50
YOKA TOTTI FRUTTI 6 ONZA 0%	RD\$22.50
YOKA PIÑA 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA PIÑA 0% 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA NATURAL 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA GUINEO 6 ONZA 0%	RD\$22.50
YOKA GUANÁBANA 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA FRESA 6 ONZA 0%	RD\$22.50
YOKA FRESA 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA FRESA 0% 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA FIBRAS 0% 6 ONZA	RD\$22.50
YOKA BEB. 32 ONZA PIÑA COLADA	RD\$78.50
YOKA BEB MORISOÑANDO 32 ONZA	RD\$78.50
YOGOURT YOKA NATURAL 1/2 GL.	RD\$111.95
YOGOURT PATRÓN DE ORO 1/4.VAINILLA.	RD\$45.38
YOGOURT YOKA VAINILLA 1/2 GL	RD\$117.50
YOGOURT YOKA PIÑA COLADA 1/2 GL	RD\$117.95
YOGOURT YOKA NATURAL 6 ONZA	RD\$22.50
YOGOURT YOKA GL VAINILLA	RD\$189.95
YOGOURT YOKA FRESA 1/2 GL	RD\$117.00
YOGOURT YOKA FRESA 1 GL	RD\$189.50