

PERFIL DEL YOGURT

1. DATOS GENERALES

NOMBRES COMUNES	Yogurt
NOMBRE CIENTÍFICO	Su nombre tiene el origen en un término búlgaro: "jaurt".
CLASIFICACIÓN POR SECTOR ECONÓMICO (CIU N°)	
D152	Elaboración de productos lácteos
D1520.00	Concentración, fermentación, "cultivo" de leche (yogurt)
PARTIDA ARANCELARIA DE ACUERDO AL GRADO DE TRANSFORMACIÓN O PROCESO DEL PRODUCTO	
0403100000	Yogur, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas o cacao.
403100000	Yogurt

2. CARACTERIZACIÓN Y USOS DEL PRODUCTO

2.1.1 TIPOS Y/O VARIEDADES EXISTENTES EN EL MERCADO (CALIDAD, TAMAÑO, SABOR, COLOR, ETC.)

TIPOS

Existen tres tipos de yogurt:

- El yogurt líquido generalmente es producido por la gran empresa que dando poco mercado para las microempresas.
- La producción del yogurt afluado generalmente lo realizan unidades familiares con mínimos de producción siendo la demanda limitada.

- EL yogurt batido resulta ser una alternativa mas atractiva para las micro empresas pues es un producto cuya demanda es creciente principalmente en casas naturistas, colegios restaurantes, bodegas, hospitales, supermercados, entre otros.

Los sabores que más se producen son el durazno y la frutilla. No hay diversificación, porque a la gente le gustan los tradicionales.

2.1.2 CLASIFICACIÓN

La clasificación de los yogures se realiza en función de los aditivos añadidos, existen:

- Los naturales (proceso explicado),
- Azucarados (con sacarosa),
- Edulcorados (con edulcorantes),
- Con frutas (incluyen trozos de fruta) y
- Aromatizados (presentan el gusto de la fruta pero no la contienen).

2.1.3 FRACCIONAMIENTOS COMUNES

- 4 kg.
- 1 kg.
- 250 ml.
- 150 g.
- 85 g.

2.1.4 EMPAQUES Y ETIQUETADO

Se presentan en:

- Fundas,
- Vasos de polipropileno
- Botellas de plástico
- Tipo tetra pack, brik pack,

En la etiqueta debe constar:

- Nombre del producto, porcentaje de grasa.
- Marca registrada
- Razón social de la empresa fabricante.
- Masa neta en gramos.
- Aditivos añadidos (especificación natural y artificial)

- Fecha de fabricación y de expiración.
- Número de registro sanitario
- Ciudad de origen.
- Forma de conservación.
- Numero de lote.

2.1.5 USOS Y UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO

- Uso culinario (postres, ensaladas, helados, bebidas, etc.)
- Uso medicinal (regularizan la flora intestinal; restablece las funciones hepáticas, brinda al organismo sustancias de alto valor nutricional, de fácil digestión)
- Bebida refrescante.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL PRODUCTO, PRODUCCIÓN, BASE AGRICOLA.

3.1 PRODUCTO

3.1.1 ESTADOS DEL PRODUCTO PARA SU COMERCIALIZACIÓN

N°	DENOMINACIÓN	DETALLE
1	Botella de 1 Litro	Todos los sabores
2	Botella de ½ Litro	Todos los sabores
3	Vaso de 200 ml	Todos los sabores
4	Vaso de 120 ml	Todos los sabores
5	Vaso con confles	Todos los sabores
6	Fundas	Todos los sabores

3.2 PRODUCCIÓN

3.2.1 PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN LOCAL Y/O REGIONAL

UBICACIÓN

- TULCAN
- SAN GABRIEL

- IBARRA
- SANGOLQUI
- QUITO
- CAYAMBE
- LASSO
- SALCEDO
- PELILEO
- RIOBAMBA
- AZOGUEZ
- CUENCA
- LOJA
- GUAYAQUIL
- BALZAR
- LA CONCORDIA
- LATACUNGA
- BOLÍVAR

3.2.2 PRODUCCIÓN DE LAS GRANDES INDUSTRIAS DE YOGURT.

La producción del lácteo se ubica detrás de la leche y el queso. Según el Centro de la Industria Láctea (CIL), en el país se producen 150 000 litros diarios de yogur. De ese mercado, la empresa Toni tiene el 60 por ciento del mercado, después están Pura Crema, Alpina, Kiosko, Chivería Reyogur, Miraflores, entre las principales.

El CIL también apunta que el consumo per cápita es de 4 litros anuales.

3.2.3 PRODUCCIÓN DE YOGURT DE PEQUEÑAS EMPRESAS Y ARTESANALES.

La producción de yogurt por parte de pequeñas empresas de carácter privado y comunitario proliferan a lo largo del País. A modo de ejemplo para uso en este perfil, hemos tomado como referente al cantón Cayambe en el norte de la provincia de Pichincha, por ser una de las principales zonas de concentración de este tipo de empresas a nivel nacional.

En el cantón Cayambe existen alrededor de 24 empresas productoras de lácteos y también de yogurt, la mayoría tienen como mercado objetivo la ciudad de Cayambe, aunque la mayor parte de la producción se dirige hacia las ciudades más grandes como Quito, Ibarra, Otavalo y ciudades en la costa como Santo Domingo de los Colorados, Guayaquil, Babahoyo, entre otras. De acuerdo a su tamaño y sistema de proceso se califican de la siguiente manera:

NOMBRE DE LA EMPRESA	CATEGORÍA
P. L. San Pedro	Artesanal
Nestlé	Industrial
Dulac's	Pequeña industria
P.L. Milky	Artesanal
P.L. Yogurt del Río	Artesanal
P.L. Fortaleza	Artesanal
P.L. La Pradera	Artesanal
P.L. Superior	Artesanal
P.L. Monteros	Artesanal
P.L. San Luis	Artesanal
P.L. Delicia	Artesanal
P.L. Lucilita	Artesanal
P.L. Uniqueso	Artesanal
P.L. Bonanza	Artesanal
P.L. Monteflor	Artesanal
Iedeca	Artesanal
Yeyis	Artesanal
Yogulight	Artesanal
P.L. Tambo	Artesanal
Equilacteos	Artesanal
P.L. San Peter	Artesanal
P.L. Santa Clara	Artesanal
P.L. La Remonta	Artesanal
TOTAL	24 Empresas

Como se puede ver en cuadro anterior las 24 empresas productoras de productos lácteos, la mayoría son artesanales, característica que las hace competitivas entre sí ya que los precios de los productos son similares al igual que la calidad de los mismos.

3.3 GRANDES INDUSTRIAS LÁCTEAS Y CAPACIDAD INSTALADA

(Millones de litros anuales)		
INDUSTRIA	UBICACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA
PASTEURIZADORA CARCHI	TULCAN	17
PRODUCTOS GONZALEZ	SAN GABRIEL	15
PASTEURIZADORA	IBARRA	7

FLORALP		
NESTLE (INEDECA)	CAYAMBE	61
LEANSA	SANGOLQUI	9
HERTOB C.A.(MIRAFLORES)	CAYAMBE	19
PASTEURIZADORA QUITO	QUITO	55
GONZALEZ CIA. LTDA.	CAYAMBE	15
PASTEURIZADORA LECOCEM (PARMALAT)	LASSO	37
PASTEURIZADORA INDULAC	LATACUNGA	66
PASTEURIZADORA LACTODAN	LATACUNGA	16
DERILACPI	SALCEDO	3
PORCESADORA MUU	SALCEDO	2
INLECHE (INDULAC)	PELILEO	20
PORLAC	RIOBAMBA	9
LACTEOS SAN ANTONIO	AZOGUEZ	16
PROLACEM	CUENCA	13
COMROLAC	LOJA	12
INDULAC	GUAYAQUIL	43
NESTLE BALZAR	BALZAR	9
	LA	
VISAENLECHE (INDULAC)	CONCORDIA	15
PLUCA	GUAYAQUIL	4
LA FINCA	LATACUNGA	4
CHIVERIAS	GUAYAQUIL	4
LA AVELINA	LATACUNGA	37
TOTAL		504
Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, E. Manciana, Industrias Ecuador (www.sica.gov.ec)		

3.3.1 EMPRESAS LÁCTEAS.

INDUSTRIA

- PASTEURIZADORA CARCHI
- PRODUCTOS GONZALEZ
- PASTEURIZADORA FLORALP
- NESTLE (INEDECA)

- LEANSA
- HERTOBI C.A.(MIRAFLORES)
- PASTEURIZADORA QUITO
- GONZALEZ CIA. LTDA.
- PASTEURIZADORA LECOCEM (PARMALAT)
- PASTEURIZADORA INDULAC
- PASTEURIZADORA LACTODAN
- DERILACPI
- PORCESADORA MUU
- INLECHE (INDULAC)
- PORLAC
- LACTEOS SAN ANTONIO
- PROLACEM
- COMPROLAC
- INDULAC
- NESTLE BALZAR
- VISAENLECHE (INDULAC)
- PLUCA
- LA FINCA
- CHIVERIAS
- LA AVELINA

3.3.2 DISTRIBUIDORES DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS LÁCTEAS.

- | | |
|------------|------------------------------------|
| • GEYOCA | Guayaquil |
| • DITONI | Quito-Ibarra-Santo Domingo-Quevedo |
| • DIPOR | Ambato |
| • TEMEIDA | Milagro |
| • AZUERO | Cuenca-Loja-Manta |
| • OROTONI | Machala |
| • ZAMPER | Esmeraldas |
| • ALMENIZA | La Libertad |
| • DISESCA | Jipijapa |
| • DICOFHI | Lago Agrio |

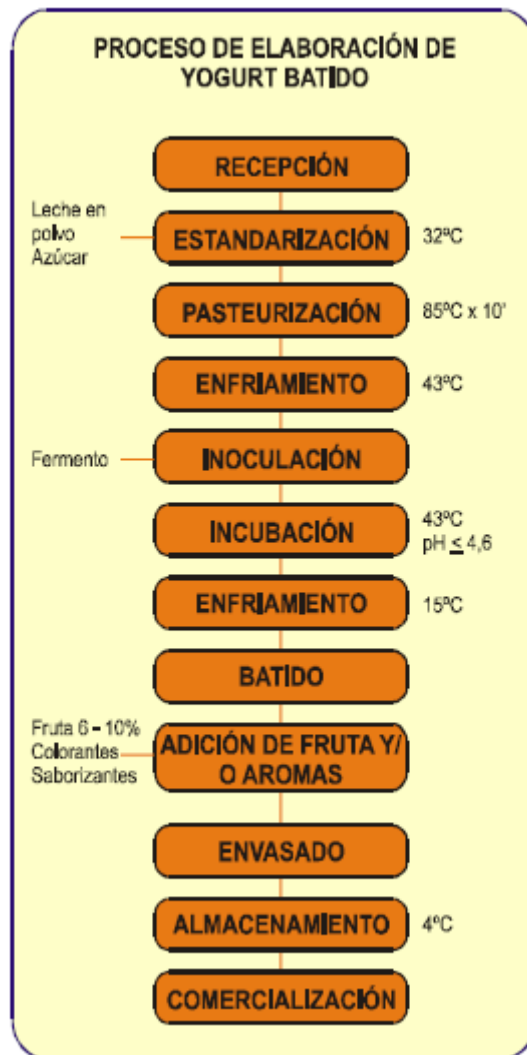
3.4 TECNIFICACIÓN DE LA PREPARACIÓN DEL YOGURT

Actualmente la tecnología de elaboración de yogurt esta al alcance de todo el mundo y se produce en forma industrial o artesanal.

El proceso de elaboración es sencillo y económicamente asequible, se precisa de equipos y utensilios básicos que conjuntamente con el cumplimiento de normas sanitarias e higiene son indispensables para la producción de un alimento de óptima calidad.

EQUIPOS Y MATERIALES
Cocina a gas de 2 hornillas
Olla de 50 litros
Cámara de incubación, capacidad 50 lt.
Refrigeradora
Termómetro
Pipeta de 10 ml
Probeta de 10 ml
Jarra de plástico 1 lt.
Pomos de plástico de 150 ml
pH metro portátil
Botella de vidrio (pyrex)
Balanza
Batea grande
Baldes de 25 lt.

3.5 FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL YOGURT.



3.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa – Distribuidor – Subdistribuidor – Cliente final.

Empresa – Subdistribuidor – Cliente Final.

Empresa – Clientes Institucionales – Cliente Final.

Empresa – Cliente Final.

3.7 PRODUCCIÓN NACIONAL POR ZONAS.

3.7.1 VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN EN EL CANTÓN CAYAMBE

Volúmenes de Producción por Empresa y Mercado objetivo

Nombre de Empresas	Categoría	Producción Aproximada en lts diarios	Mercado Objetivo
P.L. San Pedro	Artesanal	400	Quito
Nestlé	Industrial	60000	Ecuador
Dulac's	Pequeña industria	5000	Cayambe, Quito, Ibarra
P.L. Milky	Artesanal	450	Quito
P.L. Yogurt del Río	Artesanal	80	Quito
P.L. Fortaleza	Artesanal	280	Ibarra, Otavalo
P.L. La Pradera	Artesanal	_____	_____
P.L. Superior	Artesanal	3500	Babahoyo, Guayaquil
P.L. Monteros	Artesanal	1000	Cayambe, Ibarra, Quito
P.L. San Luis	Artesanal	800	Quito, Ibarra, Cayambe
P.L. Delicia	Artesanal	300	Quito
P.L. Lucilita	Artesanal	450	Quito
P.L. Uniqueso	Artesanal	80	Quito
P.L. Bonanza	Artesanal	800	A la costa
P.L. Monteflor	Artesanal	_____	_____
Iedeca	Artesanal	100	Cayambe
Yeyis	Artesanal	2000	Quito, Ibarra, Cayambe
P.L. Tambo	Artesanal	480	Guayaquil, Quito
Equilacteos	Artesanal	100	Cayambe

P.L. Yogulait	Artesanal	500	Quito, Ibarra
P.L. San Peter	Artesanal	300	Guayaquil
P.L. Santa Clara	Artesanal	200	Quito, Ibarra
P.L. La Remonta	Artesanal	200	Quito
P.L. Napoles	Artesanal	1000	Babahoyo, Quevedo
TOTAL		78020	
Fuentes: Departamento de Sanidad del Cantón Cayambe, Plásticos Cayambe			
Elaboración Viviana Cisneros y Xavier Calderón			

Como se detalla en el cuadro anterior, la producción y comercialización de los productores de este cantón, marcan una pauta del mercado a nivel nacional.

4. LÍNEA BASE DEL ÁREA DEL PROYECTO

No especifica con claridad a las OSG que están involucradas con esta producción

5. PERFIL DEL MERCADO

5.1 PANORAMA DEL MERCADO INTERNACIONAL

5.1.1 PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES

EXPORTACIONES									
PAIS	Año 2006			Año 2007			I sem 2008		
	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
<u>ESTADOS UNIDOS</u>	0.73	0.96	100.00	0.67	1.15	100.00	0.00	0.00	0.00
	0,73	0,96	100.00	0,67	1,15	100.00	0	0	0

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.1.2 PRINCIPALES PAÍSES OFERENTES

IMPORTACIONES												
PAIS	AÑO 2006				AÑO 2007				I Sem 2008			
	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
COLOMBIA	197.47	268.59	272.51	87.10	175.01	268.31	271.11	84.20	82.35	142.02	142.85	100.00
ESTADOS UNIDOS	9.44	39.81	52.89	12.91	6.36	41.58	59.55	13.05				
MEXICO					1.28	8.81	9.26	2.77				
	206,91	308,4	325,4	100.00	182,64	318,7	339,91	100.00	82,35	142,02	142,85	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.1.3 BALANCE PRODUCCIÓN- CONSUMO

Cifras en miles						
AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	PESO (Kilos)	FOB	PESO (Kilos)	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2006	0,73	0,96	206,91	308,40	325,40	- 307,44
2007	0,67	1,15	182,64	318,70	339,91	- 317,55
2008*	0	0	82,35	142,02	142,85	- 142,02

* = I sem del 2008.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: J. Rovayo PAB. 2008

5.1.4 LISTA DE EXPORTADORES

2006					
NOMBRE EXPORTADOR	DIRECCION	TELEFONO	FAX	CIUDAD	ACTIVIDAD
PEREZ PINTO DIEGO FERNANDO	ROMA 328 Y LA BRUJULA	2536688		QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
SILVA VILLACRESES GABRIEL RICARDO	AV PRENSA N° 48-28 Y RIO TOPO	8559114		QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
SUAREZ ANA YOLANDA	AV. MAYOR GALO MOLINA S11-116 E INTI	2650953	2610994	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

2007					
NOMBRE EXPORTADOR	DIRECCION	TELEFONO	FAX	CIUDAD	ACTIVIDAD
SILVA VILLACRESES GABRIEL RICARDO	AV PRENSA N° 48-28 Y RIO TOPO	8559114		QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
SUAREZ ANA YOLANDA	AV. MAYOR GALO MOLINA S11-116 E INTI	2650953	2610994	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.1.5 LISTA DE IMPORTADORES

2006					
NOMBRE IMPORTADOR	DIRECCION	TELEFONO	FAX	CIUDAD	ACTIVIDAD
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADO	PANAMERICANA NORTE KM. 9,5 - RIGETTI	481853	481853	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
INDUSTRIAL SURINDU S.A.	GONZALEZ SUAREZ N31-135	2232400	2232214	QUITO	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
2007					
NOMBRE IMPORTADOR	DIRECCION	TELEFONO	FAX	CIUDAD	ACTIVIDAD
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADO	PANAMERICANA NORTE KM. 9,5 - RIGETTI	481853	481853	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
INDUSTRIAL SURINDU S.A.	GONZALEZ SUAREZ N31-135	2232400	2232214	QUITO	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	KM. 25 VIA A DAULE	2267070	2267070	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

2008 NO SE REGISTRA

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.2 MERCADO INTERNO

5.2.1 DESTINO DE LOS PRODUCTOS

El Yogurt se distribuye de la siguiente forma:

- un 44,6% en tiendas y bodegas,
- el 41,9% en supermercados y
- un mínimo porcentaje a través en mercados, kioscos y vendedores ambulantes¹

5.2.2 PRINCIPALES MERCADOS DISTRIBUCIÓN

Como principales negocios en el contexto del mercado nacional, constan las cadenas de autoservicios y frigoríficos de los principales centros urbanos. Hay que señalar que en este mercado existe un claro predominio de las marcas industrializadas que a más de competir entre ellas, tienen la competencia de las pequeñas industrias (como las de Cayambe) que dan la alternativa al consumidor sobre el precio menor de mercado. Esta diferencia se da por el costo de los envases; mientras las grandes empresas presentan sus productos en atractivos envases con diseños exclusivos, las empresas pequeñas presentan sus productos en envases producidas en serie por la industria plástica y en fundas sache.

De un sondeo de mercado realizado a nivel de Quito se obtuvieron los siguientes resultados, sobre otros centros de distribución alternativo a los supermercados.

Producto	DEMANDA semanal /Unidades			
	Frigoríficos	Micro mercados	Bares (planteles educativos)	Panaderías
BOLO 200 CC	30	35	300	200
VASO 150 CC	70	30	40	30
VASO 200 CC	300	100	50	30
VASO 200 CC GRAN.	50	50	30	15
1LT	20	15	0	3
2LT	25	20	0	2
2LT NATURAL	1	2	0	0
COMBO	0	0	25	0
4 LT	5	8	0	0

¹ INEC.

# DE LITROS DE YOGURT	168	128	76	56
# DE ESTABLECIMIENTOS	20	15	10	119
Consumo Aparente	3.360	1.965	760	3.094

5.3 TAMAÑO DEL MERCADO TOTAL, EN VOLUMEN Y EN VALOR

Toni ha crecido en los últimos tres años entre un 20 y 26 por ciento, revela Santos. Adicionalmente, ella da cifras del movimiento del mercado, según sus estudios, en el 2005 creció un 12 por ciento y en el 2006 fue del 20 por ciento².

Según Samper, este segmento mueve 70 millones de dólares anuales. La producción del lácteo se ubica detrás de la leche y el queso. Según el Centro de la Industria Láctea (CIL), en el país se producen 150 000 litros diarios de yogur. De ese mercado, la empresa Toni tiene el 60 por ciento del mercado, precisa Santos.

Samper agrega que después están Pura Crema, Alpina, Kiosko, Chivería Reyogur, Miraflores, entre las principales.

5.4 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO, ESTANCAMIENTO O DECLIVE DE LA OFERTA.

Para la gerenta de Mercado en la línea yogur de Tony, Ivette Santos, “aunque la relación del producto con la salud no es un elemento nuevo en medicina, tuvo un impacto positivo desde la publicidad en el mercado”. En 2004, Tony utilizó un total de 19 millones de litros de leche anuales para la producción de yogur. Para 2005, el requerimiento de leche subió a 22 millones de litros. “En 2005 se registró un alza en la demanda del 16% respecto a 2004, para este año se proyecta que ese valor subirá a un 20%”. (MO)

5.5 NIVEL DE PRECIOS REGISTRADOS A NIVEL MAYORISTA

Se ha tomado como referencia una lista de precios de una empresa mediana, de la cual guardamos su reserva de nombre por obvios motivos, en la cual proporciona los precios a los cuales comercializó sus productos en el primer semestre del 2008.

² Santos, Ivette. Gerente de marca de Toni.

PRECIOS REFERENCIALES PRIMER SEMESTRE DE 2008	
PRODUCTO	P/Distribuidor
YOGURT BOLO 200cc	\$ 0,15
YOGURT 150cc	\$ 0,15
YOGURT 200cc	\$ 0,20
YOGURT 200 cc CORNFLEKES	\$ 0,28
YOGURT 1lt	\$ 0,70
YOGURT 2lt	\$ 1,60
YOGURT 2 lt. NATURAL	\$ 1,40
COMBO	\$ 0,70
YOGURT 4 LT	\$ 3,00

5.6 MERCADO DE LA ZONA DEL PROYECTO

Los principales mercados corresponden a las cabeceras cantonales de la provincia, a pesar que de una observación realizada a nivel de los comercios ubicados en Echeandía, Guaranda, Ventanas en la provincia de Los Ríos y la ciudad de Quevedo, no se detecto ninguna marca de yogurt de origen artesanal de la zona del proyecto, a más de la del SALINERITO y un sinfín de marcas industriales donde predomina TONY como marca líder. En venta de yogurt individual mediante oferta a través de vendedores directos al público, impera la venta de “bolos” de Yogu- Yogu.

5.7 CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO (SCORE)

El método utilizado para la calificación, se basa en la matriz de evaluación de factores externos, mejor conocida como EFE, planteada por Fred David.

Para el presente caso de análisis se han considerado 16 variables de mercado, que se consideran las de mayor relevancia a considerar para medir las posibilidades de ingreso y éxito dentro del mercado.

Cada una de las variables expresadas, abarcan una serie de factores que la componen y que se detallan a continuación. A estas variables se les ha otorgado un peso que implica la mayor o menor importancia que puede tener; donde ($N = \sum x$ variables). Para el caso, la sumatoria de las 16 variables es igual a 1 (uno). La calificación corresponde a un rango donde:

- 1= bajo
- 2= medio bajo
- 3= medio alto
- 4= alto

La calificación se otorga en base a las condiciones o disponibilidad de la entidad (empresa, grupos, sectores) analizados, al afrontar las necesidades o requisitos del mercado expresadas en las variables. Las calificaciones pretenden ser lo más objetivas posibles en base a la información captada de las zonas, los grupos y los factores internos del entorno del área de intervención.

El peso ponderado es el resultado de la multiplicación del peso de la variable por la calificación, lo cual es sumado para obtener la calificación sobre 4 (calificación más alta que se puede lograr).

Por último se calcula el factor de éxito de forma porcentual de la calificación lograda sobre el mayor puntaje que se puede lograr (4).

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MERCADOLÓGICOS			
PRODUCTO	YOGURT		
Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Cantidades demandadas.	0,08	2	0,16
Cantidades ofertadas.	0,04	1	0,04
Variedad de producto	0,05	1	0,05
Calidad del producto	0,07	2	0,14
Atractivo del precio.	0,08	1,5	0,12
Tamaño del mercado	0,07	2,5	0,175
Tipo de mercado.	0,06	2,5	0,15
Barreras de ingreso	0,07	1,5	0,105
Frecuencia de la demanda.	0,07	1	0,07
Participación en el mercado	0,05	1	0,05
Alianzas estrategicas con otras empresas.	0,06	2	0,12
Distancia de los mercados.	0,08	2	0,16
Competencia	0,07	1	0,07
Lealtad de los clientes.	0,08	1	0,08
Publicidad	0,03	2	0,06
Ventas directas	0,04	1	0,04
CALIFICACIÓN	1		1,59
Porcentaje de factores externos a favor			39,75%

5.8 CONCLUSIONES.

Lo heterogéneo del mercado en cuanto a marcas, productos, calidades y precios, define al mercado dentro del casillero de incertidumbre. La posibilidad de ingreso con marcas nuevas obligaría a un estudio más profundo para encontrar los segmentos y nichos adecuados para un potencial ingreso.

Otra de las características de este mercado, está en su dependencia tecnológica y en el desarrollo constante de investigación y desarrollo, lo cual es dominado por empresas multinacionales que justifican su inversión en base a lo ampliado de su mercado internacionalizado. En este aspecto hay que anotar que las multinacionales cubren el 100% de los segmentos de mercado, desde la venta de bolos a nivel popular, hasta la venta de productos especializados de carácter dietético o vitamínico de acuerdo al segmento al cual se dirige; inclusive nótese la cobertura de productos hacia el sector infantil, a más del alta inversión en promoción y publicidad por todos los medios.

03/09/2008JSRM