

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACION



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

EL MERCADO DE LA CARNE DE CONEJO EN LA CIUDAD DE SALTA
EN EL AÑO 2018

Alumno: Consuelo María Villada Ellero

Materia: Tesina

Profesora de tesina: Lic. María Belén Viotti

Profesora: Lic. Mabel Las Heras

2019

INDICE

Primera parte

PRESENTACIÓN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5

Segunda parte

MARCO TEÓRICO.....	7
--------------------	---

CAPÍTULO I

Cunicultura: conceptualización y productos.....	24
Contexto mundial de la producción cunícola.....	25
Evolución histórica de la producción cunícola en Argentina.....	29
Producción cunícola en la Provincia de Salta.....	35

CAPITULO II

Normativa vigente respecto a la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura en Argentina	36
Normativa vigente respecto a la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura en Salta.....	38
Requisitos nacionales de habilitación, funcionamiento y movimiento a faena....	40

CAPÍTULO III

Ciclo sexual y reproductivo de los conejos.....	41
Técnica de inseminación artificial.....	43
Proceso de crianza y cuidado de gazapos.....	44
Razas.....	44
Instalaciones.....	47

Sistema de crianza en jaulas.....	48
Nutrición y alimentación.....	50
Sanidad.....	51
CAPÍTULO IV	
Mercado doméstico y comercialización.....	53
Variables comerciales: las 4P del marketing mix.....	54
Producto.....	54
Precio.....	55
Plaza.....	58
Promoción.....	59
Análisis FODA del mercado de carne de conejo en la Ciudad de Salta.....	64
<u>Tercera parte</u>	
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	68
<u>Cuarta parte</u>	
RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	70
<u>Quinta parte</u>	
CONCLUSIONES.....	75
<u>Sexta parte</u>	
SUGERENCIAS.....	77
<u>Séptima parte</u>	
BIBLIOGRAFÍA Y WEBAGRAFIA.....	80
ANEXO.....	82

Primera parte

PRESENTACIÓN

El presente trabajo está enmarcado en la teoría de la investigación de mercado y las variables de marketing vinculadas al posicionamiento de un producto en el mismo.

Se pretende caracterizar el mercado de la carne de conejo en la Ciudad de Salta, dadas las características beneficiosas y poco explotadas de la producción cunícola.

Es importante destacar que el consumo de la carne de conejo, en general, no está incorporado en los hábitos alimenticios de la población. No obstante lo anterior, los beneficios asociados a su inclusión en la dieta diaria (mejora nutricional y también una ventaja en la economía doméstica), podrían posicionar a este producto como un válido sustituto de los productos más consumidos (carne bovina, porcina y avícola).

Por otro lado, como futura Administradora Agropecuaria, se busca sentar un precedente en el tema en cuestión para que sea de utilidad en los proyectos productivos del campo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la producción animal representa un componente muy importante de la economía agrícola de los países en desarrollo. Su aporte no se limita sólo a la producción de alimentos, sino también a la producción de pieles y fibras, de abonos y combustible.

Cada vez más el ganado, tanto mayor como menor, está ligado al desarrollo sociocultural de millones de pequeños agricultores, para quienes la cría representa un elemento de sostenibilidad y estabilidad económica.

Siguiendo con lo anterior, es interesante destacar la producción de conejos como una alternativa de desarrollo económico para distintos emprendedores. La cría tradicional de conejos se practica en sistemas bien adaptados al pequeño agricultor, con o sin tierras. Sus ventajas están estrechamente vinculadas al comportamiento alimentario y productivo del conejo, así como a su fácil integración social y a su rentabilidad económica.

En Argentina, en general, la demanda de la carne de conejo es muy pequeña respecto de la bovina, avícola y porcina. La causa de lo antedicho podría encontrarse vinculada a múltiples cuestiones, entre ellas:

- Una cultura alimenticia reticente.
- Producción por debajo de la demanda potencial del mercado.
- Falta de posicionamiento estratégico del producto.

Sin embargo, las ventajas nutricionales que dicho producto ofrece son muy enriquecedoras para la dieta de las personas, además de ser una carne de menor costo en comparación con las consumidas comúnmente en la población.

Desde el punto de vista de la producción, posee una baja inversión inicial, sobre todo por la escasa necesidad de infraestructura. Es importante que el productor esté interiorizado en la crianza del animal e informado de cuestiones normativas para poder ofrecer su producto en el mercado.

A nivel provincial, la cría de conejos se desarrolla y fomenta, en general, como una actividad de bajo costo para la autoproducción de alimentos, es decir, para consumo familiar.

Tanto a nivel nacional como provincial la cunicultura está fomentada y promocionada por medio de leyes. Así mismo, existen organismos que imparten capacitaciones y organizan encuentros y eventos para promover dicha actividad. No obstante, tanto el gobierno como los productores deben continuar centrando sus esfuerzos en la modificación de la conducta alimentaria de la población, haciendo hincapié en los nutrientes y propiedades de la carne de conejo y los beneficios asociados a la salud.

Segunda parte

MARCO TEÓRICO

➤ ADMINISTRACIÓN

El término **Administración** se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficacia y eficiencia, mediante otras personas y junto con ellas (Robbins y Cenzo, 2009:6).

Es posible analizar la administración a través de la teoría de las organizaciones, que se dedica a estudiar la manera en la que las personas administran sus recursos y establecen interacciones con el medio exterior para satisfacer sus necesidades.

Existen dos formas con marcadas diferencias para definir este concepto: la administración como disciplina (conjunto de principios, ideas y conceptos que deben tenerse en cuenta para guiar a un grupo), y la administración como técnica (conjunto de funciones y actividades que un administrador debe realizar para conseguir los objetivos de la organización que representa). En la administración, la teoría sólo ocupa un ínfimo espacio, no es posible que esta exista sin la técnica, sin que esos conceptos sean encasillados dentro de un conjunto de actividades que los vuelven veraces. En la administración la técnica es el vehículo natural para llevar a cabo y poner a prueba los descubrimientos de la ciencia.

En el estudio administrativo se intenta analizar a las organizaciones a fin de comprender su real funcionamiento, su evolución, crecimiento y conducta.

Planeación

Planear implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica.

La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades. Este es el primer

paso del proceso administrativo donde se determinan los resultados que pretende alcanzar el grupo social. A su vez, se determinan planes más específicos vinculados a cada uno de los departamentos de la empresa, los cuales se subordinan a los Planes Estratégicos. Las necesidades de planear se derivan del hecho de que todo organismo social en un medio que constantemente está experimentando, cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales. Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos.

Organización

Las organizaciones son estructuras sociales diseñadas para lograr metas a través de la gestión del talento humano. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Además, las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, así como de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Dado lo anterior, puede definirse a la organización como un sistema de actividades conscientemente coordinadas. A su vez, se halla formada por dos o más personas, capaces de comunicarse y dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permita la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestos para estos propósitos.

Dirección

Esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

Los elementos del concepto son:

1.- Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional.

2.- Motivación.

3.- Guía o conducción de los esfuerzos de los subordinados.

4.- Comunicación.

5.- Supervisión.

6.- Alcanzar las metas de la organización.

Control

El control es una etapa primordial en la administración pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

Según Henry Farol, el control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente. Es la función administrativa que hace parte del proceso administrativo junto con la planeación, organización y dirección, y que la precede.

Interrelación entre las funciones

En la práctica real, las 4 funciones fundamentales de la administración están entrelazadas e interrelacionadas, el desempeño de una función no cesa por completo antes de que se inicie la siguiente. Y por lo general no se ejecuta en una secuencia en particular, sino como parezca exigirlo la situación. La secuencia deber ser adecuada al objetivo específico.

➤ ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

La palabra agropecuario es un adjetivo que se utiliza para referirse a algo que tiene relación con la agricultura y la ganadería. Es la actividad humana orientada al cultivo del campo y la crianza de animales.

La Administración Agropecuaria es la ciencia, arte o habilidad para alcanzar los objetivos de una Empresa Agropecuaria mediante la Planeación, Organización, Dirección y Control de los factores de producción de la tierra también llamados *Recursos Naturales*, buscando la mayor rentabilidad y bienestar social en los proyectos productivos del campo.

En el manejo de la Empresa Agropecuaria es fundamental aplicar los principios de la administración de tal manera que en un momento dado se pueda conocer su situación económica y la utilidad que nos ha generado.

➤ MERCADO

Los economistas, originalmente, utilizaban el término de mercado para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. No obstante, desde al área de marketing, se entiende que es el conjunto de compradores, reales y potenciales, de un determinado producto.

Lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).

- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

De esta manera, los elementos básicos que se deben tener en cuenta para definir un mercado son el interés, el ingreso, el acceso y la cualificación. En base a ellos, existen diferentes niveles de mercado:

1. Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
2. Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
3. Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
4. Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
5. Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
6. Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Por otro lado, existen diferentes tipos de mercado. Los criterios más utilizados para clasificarlos son:

- Según el producto que se comercializa
 - Mercado de productos de consumo: se comercializan productos para el uso personal o familiar.
 - Mercado de productos industriales: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos (ej.: maquinaria, equipos informáticos, materias primas, etc.).
 - Mercado de servicios: se caracterizan por el carácter intangible del producto (ej.: educación, banca, transportes, seguros, etc.).
- Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización:
 - Mercado local
 - Mercado regional

- Mercado nacional
- Mercado internacional
- Según las características del comprador:
 - Mercado de consumidores: la principal unidad de compra es el comprador individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.
 - Mercado de organizaciones: la principal unidad de compra es empresarial. En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional.
- Según la novedad del producto:
 - Mercado de primera mano: se comercializan productos nuevos (es el caso de la mayoría de productos).
 - Mercado de segunda mano: se compran productos ya utilizados.

➤ **DEMANDA**

Se entiende por demanda el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. Es decir, se determina por tres dimensiones:

1. producto (demanda de leches, de vehículos, etc.);
2. tiempo (anual, semestral, bimestral, etc.); y
3. espacio (mundial, nacional, regional, local, etc.).

Medir, explicar y pronosticar la demanda óptima de un mercado es labor de las empresas, para poder tener una oferta acorde a la misma. No obstante, en general las empresas se encuentran con estados de demanda, a partir de los cuales toman las medidas y acciones necesarias para acercarse a la demanda óptima. Algunos de los estados más comunes son:

- Demanda negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.

Acciones de marketing: analizar las causas del rechazo y fomentar cambios en la actitud del mercado.

- Demanda inexistente: en este momento la oferta de un producto no tiene interés para el mercado.

Acciones de marketing: dar a conocer el producto, motivando al público e incentivando la demanda.

- Demanda latente: cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía.

Acciones de marketing: crear el producto que satisfaga la necesidad no cubierta.

- Demanda decreciente: la demanda de un producto cae progresivamente.

Acciones de marketing: revitalizar el producto y fomentar su consumo (a través de la variable precio).

- Demanda irregular: la demanda de un producto presenta oscilaciones durante el año.

Acciones de marketing: sincronizar la demanda a través de incentivos (a través de la variable precio y mediante campañas de comunicación).

- Demanda en exceso: la demanda de un producto es superior a la capacidad de oferta.

Acciones de marketing: reducir la demanda y reorientar el consumo (subiendo precios o realizando campañas de comunicación en las que se muestre claramente el público objetivo al que se dirige la empresa).

- Demanda socialmente indeseable: cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado.

Acciones de marketing: intentar erradicar la demanda a través de campañas sociales.

➤ **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Resulta imposible el hecho de que una empresa pueda satisfacer a todo tipo de consumidores, ya que son números, dispersos y con exigencias muy diferentes. Es por ello que surge la necesidad de segmentar.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

La principal desventaja de segmentar radica en el incremento de costos de producción y marketing. Sin embargo, existen múltiples ventajas como ser el descubrimiento de oportunidades comerciales, una asignación más eficiente de los recursos de marketing, mejor fijación de objetivos, mayor fidelidad de los clientes, entre otras.

Existen diversas variables para segmentar el mercado que pueden aplicarse de modo individual o combinadas: criterios geográficos, demográficos, de comportamiento, psicológicos, criterios operativos, de compra, etc.

➤ **PÚBLICO OBJETIVO**

Una vez que se identifican los diversos segmentos del mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos se dirige, es decir, definir su público objetivo. Para ellos es necesario valorar tres factores en dichos segmentos:

1. Tamaño y crecimiento del mercado.
2. Atractivo estructural del segmento (en este punto, la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo).
3. Los objetivos y los recursos de la empresa.

➤ **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia al comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Algunas de las características básicas de dicho comportamiento son:

- Es complejo, ya que influyen diversas variables internas y externas.

- Cambia con el ciclo de vida del producto, ya que supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, debido a que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

Existe un modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, que permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado.

1. Condicionantes del comportamiento del consumidor:

- Externos
 - Estímulos de marketing: acciones emprendidas por la empresa para incidir en el consumidor, motivando la compra del producto.
 - Estímulos del entorno: formado por distintas fuerzas, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.
- Internos
 - Factores culturales: ejercen mayor influencia en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe conocer la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor.
 - Factores sociales: ejercen influencia los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus.
 - Factores personales: inciden, principalmente, la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.
 - Factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y las actitudes.

2. Fases del proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad: así se inicia el proceso de compra, cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado.
- Búsqueda de información: La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.).
- Evaluación de alternativas: El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Dicha tarea no es fácil, ya que los criterios de decisión de compra varían entre los consumidores. En general, los consumidores comparan el producto con otro sustituto y se fijan en otros atributos relacionados como ser las instalaciones del local comercial, la calidad del producto, la atención de los vendedores, el precio, los sentimientos generados por el producto y establecimiento, y aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.
- Decisión de compra: En general, luego de la comparación, el consumidor optará por la marca más valorada, pero existen otros factores como ser la actitud de otras personas y factores situacionales no previstos que pueden alterar la decisión.
- Comportamiento pos compra: a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la “compra bien hecha”, con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

➤ **VARIALES DE MARKETING**

Las **estrategias de marketing**, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables: Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P). Algunos autores hablan de 5P, adicionando a la mezcla el concepto de Persona, que incluye no sólo a los clientes sino también los posibles aliados que se puedan tener y generar para contribuir al desarrollo del negocio. Por último, hay quienes incluyen una sexta P (6P), que refiere a la postventa o proceso, es decir, que está relacionado al cliente, un servicio adicional para su fidelización. Acá, se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un mail o efectuar una llamada, el tipo de información que se ofrece de acuerdo a la solicitud que se efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes, entre otros.

Dichas variables son las que la empresa combina para producir la respuesta deseada al mercado meta.

La autora del presente trabajo, teniendo en cuenta el mix de marketing tradicional, decide profundizar sobre las variables denominadas 4P, a saber:

1. PRODUCTO

El producto, debe concebirse como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Dicha propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

La empresa debe tratar de conceptualizar su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Bajo este enfoque, la empresa no considera que el consumidor compre productos, sino que adquieren la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades.

A partir de esta conceptualización, se desprenden tres dimensiones del producto:

- Producto básico: incluye los componentes principales, como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto.
- Producto real: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.
- Producto aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

2. PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Algunos errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- Fijarlo basado solo en costos, ya que hay muchos otros factores que pueden aportar valor al producto.
- No revisarlo con frecuencia, para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijarlo de manera independiente a las otras variables del marketing mix.

Siguiendo con lo anterior, existen factores internos y externos que influyen en la fijación del precio de un producto:

- Factores internos
 - Objetivos de marketing.
 - Estrategias de marketing mix.
 - Costos.
 - Consideraciones de la organización.
- Factores externos

- Naturaleza del mercado y de la demanda.
- Costos de la competencia, precios y ofertas.
- Otros factores del entorno.

Los costos de un producto determinan su precio por el límite inferior; las percepciones del consumidor del valor del producto determinan el precio máximo. Para encontrar el precio más adecuado entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta los precios fijados por la competencia.

3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza, o distribución, es la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Entonces, tiene tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

Esta variable del marketing es considerada una decisión de largo plazo, ya que es difícil de modificar y depende no solo de la empresa sino también de colaboraciones externas. Su planificación implica alguna de las siguientes decisiones:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).

- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos).

Para que el producto llegue al consumidor final es necesario establecer un canal de distribución, el cual estará compuesto por intermediarios, éstos últimos conformados por el conjunto de personas y/u organizaciones que intervienen hasta que el producto llega a manos del consumidor final. Las funciones contributivas que estos asumen pueden resumirse en:

- Recolectan *información* respecto a clientes, competidores y otros agentes del entorno.
- *Comunican* persuasivamente sobre los productos para atraer clientes.
- *Negocian*, tanto hacia arriba como hacia abajo del canal.
- *Ajustan* los pedidos de acuerdo a las necesidades del cliente.
- *Financian* los costos del canal.
- *Asumen riesgos* relacionados al desarrollo de su actividad.
- Realizan la *distribución* física (almacenamiento y traslado de productos).
- *Adquieren la propiedad* de la mercadería, lo que supone menor responsabilidad para el fabricante.

4. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Por promoción o comunicación se entiende la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica y vende. Ésta se realiza a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su fin último es estimular la demanda. Al ser un instrumento de marketing, tiene como objetivo informar acerca de la existencia del producto, dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo debe actuar sobre los clientes actuales y potenciales, a éstos últimos, persuadiéndolos. Es decir, posee tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Las herramientas o instrumentos fundamentales a través de los cuales la empresa construye su mix de comunicación son:

- Publicidad: transmisión de información que se dirige a todo el mercado (impersonal), remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- Promoción de ventas: uso de incentivos materiales o económicos que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- Venta personal: comunicación oral e interactiva con el objetivo de convencer al cliente de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- Marketing directo: instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Es necesario lograr una combinación óptima de los instrumentos antes mencionados para lograr los objetivos propuestos por la empresa. A su vez, éstos pueden estar condicionados por múltiples factores, como ser: los recursos disponibles, el tipo de producto a vender, las características del mercado, el tipo de estrategia de marketing utilizada, la etapa del proceso de compra y la etapa del ciclo de vida del producto.

➤ **ANÁLISIS F.O.D.A.**

Dicho análisis es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización. Las siglas aluden a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la misma.

Las oportunidades y las amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales,

gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pueden beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro. Éstas están más allá del control de una empresa, motivo por el cual se las denomina externas. Algunos ejemplos incluyen la aprobación de una ley, la introducción de un nuevo producto por un competidor, una catástrofe nacional o la disminución del valor de su moneda. Sumado a lo anterior, es de destacar que la fortaleza de un competidor podría ser una amenaza.

Un principio básico de la dirección estratégica es que una empresa requiere plantear estrategias para aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Por este motivo, la identificación, la vigilancia y la evaluación de las oportunidades y amenazas externas son esenciales para lograr el éxito.

Por otro lado, las fortalezas y las debilidades internas son las actividades que la empresa puede controlar. Surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa. La identificación y evaluación de las mismas en las áreas funcionales de una empresa es una actividad estratégica básica. Las empresas intentan seguir estrategias que aprovechen las fortalezas y eliminen las debilidades.

Las fortalezas y las debilidades se pueden determinar:

- en relación con los competidores.
- con base en elementos distintos al rendimiento; por ejemplo, una fortaleza podría consistir en la posesión de recursos naturales o de una reputación histórica en la calidad.
- en relación con los propios objetivos de una empresa; por ejemplo, la rotación frecuente del inventario no sería una fortaleza para una empresa que no intenta quedarse sin inventario.

La matriz FODA no sólo implica detectar los factores internos y externos, sino elaborar las estrategias que surgen de combinar los mismos. Es así que existen:

- Estrategias FO (de crecimiento): se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias DO (de refuerzo): tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.
- Estrategias FA (de defensa): se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias DA (de retiro): tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales.

Las estrategias representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las mismas se eligen con base en los objetivos planeados que surgen de las necesidades de la empresa y se plasman dentro de un plan de marketing.

Para que una estrategia de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, así como el mercado objetivo de la compañía.

CAPÍTULO I

Cunicultura: conceptualización y productos.

El conejo común y el salvaje habitan en todos los países europeos de climas templados y cálidos, así como en parte del continente americano. Posee un gran nivel de adaptación que le permite vivir en cualquier sitio en el que encuentre la suficiente hierba para su alimentación y un terreno apto para la excavación de sus madrigueras. Este animal, como es común en muchos otros casos, es utilizado para la actividad productiva en distintos países.

Siguiendo con lo anterior, resulta necesario definir el concepto que engloba dicha actividad: la cunicultura es el término que se utiliza para hacer referencia a la cría sistemática de conejos para el aprovechamiento de su carne y otros productos. Proviene del latín *cuniculus*, que significa conejo, y cultura, que puede asociarse al cultivo de algo.

Entonces, los productos y subproductos que derivan de esta actividad para su posterior comercialización son:

- La carne de conejo como alimento, que pertenece al grupo de carnes blancas, ya que presenta una coloración menos rojiza que la carne vacuna, cuya diferencia principal radica en un contenido inferior de hierro respecto a la carne roja. Es una con escasa cantidad de grasa y colesterol, un alto contenido en proteínas y algunas vitaminas y minerales.
- Desperdicios y excretas: los restos de la matanza del conejo se puede utilizar en la alimentación de otros animales.
- Los conejos como mascotas o animales de compañía.
- Pieles de conejo, cuyo destino principal es el teñido para imitar pieles de otros animales.
- Abono: el estiércol es uno de los abonos más indicados para cultivos especiales como floricultura, hortalizas, viñas, siembre de batata y papa, entre otros.

Por otro lado, es importante destacar que la producción animal es una componente muy importante de la economía agraria ganadera de los países en desarrollo.

La cría de especies de animales pequeños puede representar una operación altamente lucrativa, tanto para los pequeños agricultores como para los agricultores sin tierras. Este tipo de producción permite la generación de empleos, la obtención de ingresos y mejorar las cualidades dietéticas de la alimentación de las personas.

Se domesticaron numerosas especies de animales pequeños en el mundo para responder a los objetivos antes descritos (conejiillo de Indias, capibara, aulacode, entre otros). Sin embargo, la cría de conejos es la más extendida, principalmente en las regiones del Mediterráneo.

La cría tradicional de conejos se practica en sistemas adaptados al pequeño agricultor, con o sin tierras. Sus ventajas están vinculadas al comportamiento alimentario y productivo del conejo, así como a su fácil integración social y a su rentabilidad económica.

En consecuencia, cabe destacar que de los productos y subproductos antes mencionados, el presente trabajo se concentra en el análisis de la producción y comercialización de carne, ya que se considera es un mercado potencial no explotado en la Provincia de Salta.

Contexto mundial de la producción cunícola.

Entre las estadísticas mundiales de producción de carnes, las existencias cunícolas ocupaban, para el 2016, el último lugar con 1.428.085 toneladas, representando un 0,47% de la producción total. Las especies porcina, aviar y bobina, con un porcentaje de 39,09%, 35,44% y 21,82% respectivamente, son quienes lideraban dicha estadística.

Sin embargo, resulta interesante destacar que la producción cunícola ha tenido un importante crecimiento a nivel mundial en los últimos años, información que se expone en el siguiente cuadro:

Producción mundial de carne de conejo	
Año	Toneladas
2007	1.316.464
2008	1.306.500
2009	1.364.893
2010	1.435.321
2011	1.501.311
2012	1.510.910
2013	1.513.272
2014	1.559.927
2015	1.369.371
2016	1.428.085

Cuadro N°1: Producción mundial de carne de conejo.

Fuente: Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Por otro lado, realizando un análisis por regiones, para el año 2016 el Continente Asiático lideraba el mercado mundial de carne de conejo, con una participación del 72%, seguido por Europa, con un 20% de la producción y, en tercer lugar, el Continente Americano, que para dicho año producía 16.718 toneladas de carne, representando esta cantidad tan sólo el 1% de la producción cunícola mundial.

Producción mundial de carne de conejo por regiones		
Región	Toneladas	Participación
Asia	1025453	72%
Europa	289884	20%
Américas	16718	1%
África	96031	7%
Caribe	222	0%
Total	1428308	100%

Cuadro N° 2: Producción mundial de carne de conejo por regiones.

Fuente: elaboración propia en base a Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

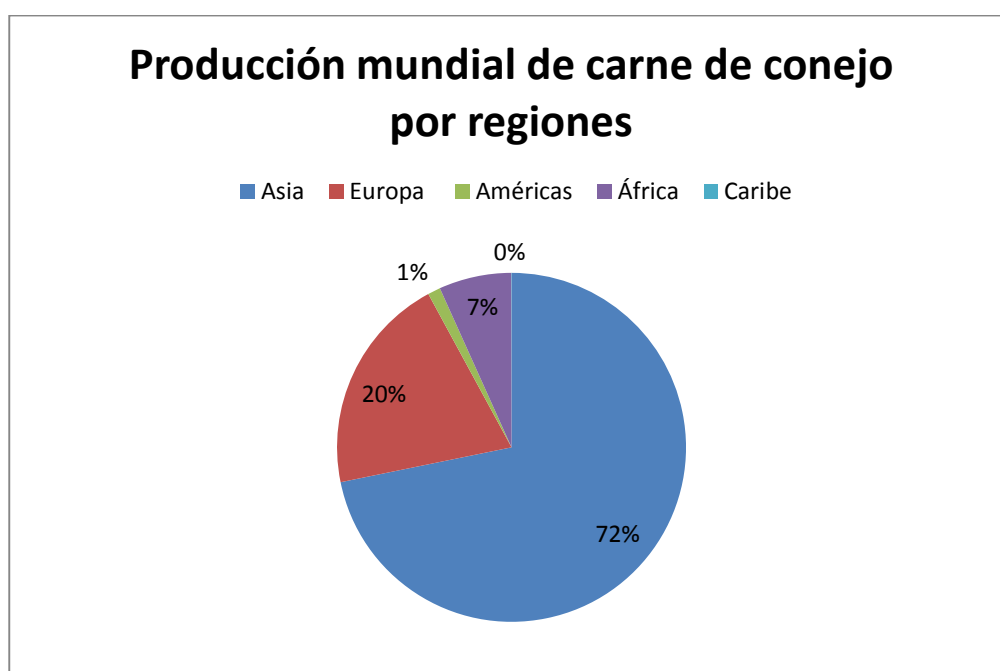


Gráfico N° 1: Producción mundial de carne de conejo por regiones.

Fuente: elaboración propia en base a Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

A nivel mundial, es destacable la posición de China, país que registra en el período 2000-2001 volúmenes en torno a las 2.500-3.000 toneladas anuales de carne congelada de conejo, y para el año 2013, 9.750 toneladas anuales, seguida por España, Bélgica y Francia, con un promedio de 5.500 toneladas.

En el año 2003 se produce la salida de China del mercado internacional por problemas de sanidad, siendo el mayor productor y suministrando millones de toneladas por año, dejó un mercado insatisfecho y las puertas abiertas a productores de países que, si bien tuvieron la oportunidad de incrementar sus exportaciones temporalmente, no podían competir con el líder para cubrir la demanda proveniente del principal importador: la Unión Europea.

Luego, en el 2005, retornó China al mercado con una consecuente caída de precios internacionales, lo que afectó negativamente a los países que estaban cubriendo el nicho europeo.

A continuación, se presentan los principales exportadores de carne de conejo, en el año 2013:

EXPORTADORES	
País	Toneladas
China	9750
España	5624
Bélgica	5559
Francia	5272
Hungía	4881
Argentina	1583
Alemania	333

Cuadro Nº 3: Exportadores.

Fuente: Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Como se observa en el cuadro anterior, China lideraba el mercado con una gran diferencia respecto de España y Bélgica. Actualmente este país sigue liderando el mercado de carne de conejo a nivel mundial.

Por otro lado, los principales importadores de este producto, también analizado en el mismo período (2013), son los siguientes:

IMPORTADORES	
País	Toneladas
Alemania	5427
Bélgica	4825
Fed. Rusa	3305
Portugal	3103
Italia	2619
Francia	2323
Rep. Checa	1243

Cuadro N° 4: Importadores.

Fuente: Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

La demanda de carne de conejo está claramente representada, en mayor medida, por países Europeos. Es allí donde se encuentra la mayor cantidad de consumidores, un 47%, seguido por Asia, con el 44% de los consumidores.

Evolución histórica de la producción cunícola en Argentina

Históricamente la producción cunícola en Argentina representaba una actividad secundaria, complementaria a otras.

Las primeras granjas del país surgen en los años 70', para la producción de pelo de angora. El angora es una variedad del conejo doméstico europeo con una

característica especial: la fase activa del crecimiento del pelo es del doble que en los conejos normales. Un angora adulto produce hasta 1.5 kilogramos de fibra por año. La lana de angora es usada principalmente en ropa tejida como suéteres, bufandas, medias y guantes, y es ideal para ropa térmica, para personas que sufren de artritis y aquellas alérgicas a la lana.

Actualmente el principal productor es China, acompañada por otros países como Argentina, República Checa y Hungría.

Para los años 90', en Argentina se inicia la producción de carnes de las siguientes razas: californiana, neozelandesa, Gigante de Flandes y algunas cruza, cuyas líneas fueron importadas de España y Francia.

A partir del 2002, buscando generar beneficios mayores, se intensifica en el país la reproducción, cría y engorde de conejos para la exportación. Sin embargo, el desarrollo del mercado interno era bajo, como así también su consumo y el conocimiento de la población a cerca de los beneficios del consumo dicha carne.

Entre los años 2003 a 2005, con la salida de China del mercado internacional debido a barreras sanitarias, Argentina fue uno de los países que respondió a la alta demanda de la Unión Europea. Época en la cual, por los precios favorables del mercado, empezaron a aparecer muchos inversionistas para el crecimiento de la actividad.

Para dicho período, se habilitaron en el país 837 criaderos, 450 de ellos con habilitación para exportar a la Unión Europea. Los mismos estaban ubicados en las siguientes provincias: Salta, Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Buenos Aires, La Pampa y Neuquén.

Entre 2005 y 2006 baja drásticamente la faena en Argentina, correspondiéndose con la reducción de las exportaciones debido a diversos motivos, a saber:

1. Vuelve China al mercado internacional.
2. Baja de precio en el mercado internacional.

3. Elevado costo del alimento, representando el mismo el 60% del costo de producción.
4. Falta de desarrollo del mercado local.

Cabe destacar que Argentina, para el año 2013, estaba dentro de los países exportadores de carne de conejo, con 1583 toneladas anuales.

En el año 2016, conformaba el ranking de los 7 países productores de la región de las américas, con 916 toneladas anuales, representando tan sólo el 6% de dicha producción regional.

Principales países productores de la región de las américas		
País	Toneladas	Participación
México	4448	28%
Perú	3608	23%
Colombia	3197	20%
Venezuela	1467	9%
Brasil	1319	8%
Ecuador	968	6%
Argentina	916	6%
Total	15923	100%

Cuadro N° 5: Principales países productores de la región de las américas.

Fuente: elaboración propia en base a Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Las existencias respecto a productores, frigoríficos y fábricas de alimento balanceado de conejo, recolectadas por la Dirección de Porcino, Aves de Granja y no Tradicionales, para los años 2017/2018, fueron las siguientes:

- Productores de conejo: 111 criaderos habilitados por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

Productores de Conejo



Figura N° 1: Productores de Conejo.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

- Frigoríficos de conejo: 16 registrados en SENASA, 7 de ellos suspendidos y sólo 4 activos en los últimos años.

Frigoríficos de Conejo



Figura N° 2: Frigoríficos de Conejo.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

- Fábrica de alimento balanceado de conejo: 250 fábricas distribuidas en las mismas zonas de producción y faena.

Fábrica de Alim. Balanceados Conejo



Figura N° 3: Fábrica de alimentos balanceados de conejo.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Entonces, a lo largo de la historia Argentina respecto a la actividad en cuestión, se destacan como principales destinos de exportación de las carnes frescas, los países de la Unión Europea. Por otro lado, se exportaron volúmenes pequeños de los rubros cueros, pelos y pieles a destinos como Italia, Perú, Bolivia, España y Bélgica principalmente.

Finalmente, es importante destacar que la producción cunícola argentina está desarrollada en base al mercado internacional. Las variaciones en el volumen de las exportaciones son muy similares a las de la faena, lo cual demuestra su dependencia y permite expresar la idea antes expuesta.

Producción cunícola en la Provincia de Salta

Respecto a la actividad cunícola, la Provincia de Salta, desde el año 1992 cuenta con la Asociación “Criadores de Conejo de Salta”, organización sin fines de lucro. La misma está integrada por 18 productores distribuidos por el Valle de Lerma.

Desde sus inicios, la Asociación participa en distintos eventos: Exposición Rural Salteña, FERINOA, y Expo Agro, y organiza campañas de difusión de la carne de conejo con degustaciones en centros de convenciones, cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes.

Desde el año 2010, la organización trabajó en forma articulada con instituciones nacionales, como el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). También, con instituciones provinciales y locales, como el Ministerio de la Producción y la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Salta Capital, para la realización del único Concurso Nacional de Paella de Conejo Salteño, el cual favorece la promoción, difusión y el incremento del consumo de la carne de conejo.

Para el año 2012 dichos productores poseían dos locales comerciales donde se ofrecían productos cárnicos como chorizos, hamburguesas, empanadas, milanesas y escabeche de conejo. Sumado a lo anterior, las pieles eran comercializadas en Buenos Aires.

En el año 2014 la Asociación fue destinataria de acciones llevadas a cabo por el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), que tenía por objetivo diseñar e implementar estrategias de comercialización por el posicionamiento de la carne de conejo como alternativa para el consumo familiar.

Los productores expresan que la carne de conejo es un alimento magro, con bajo contenido en grasa, contenido lipídico equilibrado y bajo colesterol. De gran versatilidad gastronómica ya que admite una amplia variedad de formas de preparación. Tiene minerales como el hierro, el zinc y el magnesio, alto contenido de vitaminas del grupo B -B12, B3 y B6- y sus proteínas, de alto valor biológico que son necesarias en todos los períodos de la vida.

Por otro lado, en la provincia se fomenta a través del Programa Pro Huerta del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), que las familias generen sus propios alimentos frescos de huerta y granja. Es así, que se incluyen las prácticas de cunicultura con estructuras de bajo costo y se fomenta el consumo de una carne alternativa rica en nutrientes. Todas las acciones antes descriptas, apoyadas por el gobierno provincial.

Finalmente, es menester destacar que desde la Secretaría de Agroindustria perteneciente al Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación, se informa que, si bien se reconoce que existe actividad cunícola en la provincia en cuestión, no se cuenta con datos formales sobre la misma.

CAPÍTULO II

Normativa vigente respecto a la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura en Argentina

En Argentina la Ley N° 23.634, sancionada y promulgada en 1988, declara de interés nacional y prioritario la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura y de toda otra actividad directa o indirectamente vinculada con la misma. En ella, se establece la creación de la Comisión Nacional de Cunicultura como organismo de asesoramiento y consulta del gobierno nacional, que cuenta con diversas atribuciones, a saber:

- a) Elaborar una política en materia de protección, incentivación y difusión de la cunicultura en el territorio nacional;
- b) Estudiar y promover toda iniciativa de carácter técnico, económico de higiene sanitaria y control genético que tienda a la promoción, fomento, extensión y afianzamiento de la cunicultura y sus industrias derivadas;
- c) Estudiar y coordinar programas de producción con organismos oficiales, nacionales y provinciales, instituciones privadas y productores;
- d) Incentivar la formación y desarrollo de entidades nacionales y provinciales de productores en coordinación con los Gobiernos provinciales;
- e) Promover la creación de un banco genético para la obtención de líneas de reproductores que tiendan al mejoramiento cualitativo de producción;
- f) Realizar tareas de extensión en coordinación con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (I.N.T.A.) que contribuyan al perfeccionamiento de la cunicultura moderna en general, el pelo de angora, la carne y la piel (de todas las razas) en particular;
- g) Brindar y requerir información de las reparticiones oficiales nacionales, provinciales y municipales, así como de entes autárquicos;
- h) Proponer a los organismos competentes la realización de campañas sanitarias anuales y el control sanitario permanente en las áreas de producción.
- i) Fomentar el consumo de carne de conejo, a través del esclarecimiento e información pública respecto de las condiciones proteicas de la misma;

j) Proponer a las entidades bancarias oficiales el otorgamiento a los productores de líneas de crédito destinadas al fomento de la actividad precisada en el artículo 1°.

Por otro lado, se prevé adoptar las medidas necesarias, entre ellas modificaciones fiscales, para alentar la comercialización interna y externa; impulsar la investigación científica y técnica para superar los cuadros reproductores, tener un mayor rendimiento de la explotación comercial y de otras actividades afines.

Normativa vigente respecto a la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura en Salta

En lo que respecta a la Provincia de Salta, la Ley N° 7391 sancionada y promulgada en el 2006, declara de interés provincial el consumo de carne de conejo y la promoción, explotación, fomento y desarrollo de la cunicultura y toda actividad industrial, artesanal y comercial relacionada directa o indirectamente con la misma.

En dicha Ley se regula la cría y explotación del conejo cualquiera sea el objeto:

- Consumo familiar o comunitario;
- Fines comerciales o industriales;

y clasifica a los establecimientos cunícolas según su finalidad productiva:

- Familiar o de autoconsumo: el producto del criadero es destinado al consumo familiar y el número de madres no supera a diez.
- Comunitarios: el producto del criadero es destinado a comedores comunitarios, escolares o cualquier institución pública o privada de bien público para su posterior consumo.

- Establecimientos de selección o cabañas: explotaciones de conejos de razas y líneas puras cuyo objetivo principal es la obtención de conejos de raza pura o creación de nuevas razas para la reproducción.
- Establecimientos de multiplicación: explotaciones de conejos cuyo objeto es la producción de reproductores de una o más razas y sus cruza.
- Establecimientos de producción: todo el producto de la explotación se destina al sacrificio para la venta de la carne, la piel y el pelo, como así también al depilado o esquila para la obtención de pelo.

La Ley establece también que para el fomento de la actividad se crearán líneas de crédito para financiar la radicación, instalación y desarrollo de granjas cunícolas y proyectos de industrialización asociados a la actividad.

Por otro lado, dispone:

- La creación de un registro cunícola en donde, obligatoriamente, se deben inscribir productores cunícolas, fabricantes y distribuidores de alimento balanceado y medicamento para conejos.
- Impulsar el consumo de carne de conejo en la sociedad, brindando información acerca de las cualidades de la misma.
- Al igual que la Ley nacional, se propone fomentar la investigación y adoptar las medidas necesarias para el comercio interno y externo.
- Apoyo, asesoramiento y capacitación a productores en actividad y a los que quieran iniciarse en el tema.
- Propiciar el mejoramiento genético de los animales.
- Coordinar el relevamiento y recopilación de datos estadísticos de la actividad llevada a cabo en la provincia, para contar que información que permita elaborar planes.

En conclusión, tanto a nivel nacional como provincial, existe un marco regulatorio que, por un lado, fomenta la actividad cunícola y por otro, también la regula.

Requisitos legales básicos para el funcionamiento de una granja

A partir de la ley nacional antes expuesta, que prevé la existencia de organismos de control de la actividad cunícola, existen los siguientes requerimientos aplicables a todo el territorio nacional, para la habilitación, funcionamiento y movimiento de la faena:

- Requisitos sanitarios.
 1. Los establecimientos deben contar con un médico veterinario, responsable sanitario del criadero.
 2. Existencia de un Libro Foliado, con información sanitaria de vacunación, controles, tratamientos médicos, diagnóstico de enfermedades registradas en cada período.
 3. Contar con un plan sanitario, con actividades detalladas en el mismo.

- Requisitos de estructura.
 1. Cerco perimetral que delimite el área del criadero.
 2. Jaula y estructura en condiciones que permitan el lavado y desinfección.
 3. Incinerador, composta o fosa para los cadáveres, o algún otro tratamiento químico o térmico que no produzca contaminación ambiental.
 4. Lugar separado de las instalaciones para almacenamiento de fármacos.
 5. Espacios libres que rodeen las jaulas desmalezados, limpios y libres de desperdicio.

- Habilitación y movimiento a faena.
 1. Solicitud de habilitación en oficina local del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).
 2. Inspección del establecimiento por personal autorizado de SENASA.

3. Extensión del certificado de habilitación.
4. Inscripción en el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RNSPA).
5. Solicitud del Documento de Tránsito Animal (DTA), previo a enviar a los conejos a faena, para que el transportista lo exhiba a las autoridades competentes.
6. Para exportaciones a la Unión Europea deben registrar una inscripción previa en el Sistema Integrado de Gestión de Sanidad Animal (SIGSA).
7. Los establecimientos deben contar con el Libro de Registro de Tratamientos (Resolución 666/11).

Sumado a lo anterior, en el ámbito municipal existe un certificado de zonificación para ser habilitado por la provincia.

Para quienes se dedican a la faena, la Resolución 618/2002 establece los requisitos para habilitar a los frigoríficos para el tránsito federal y exportación de la carne.

Debido a que el país no ha exportado carne de conejo en los últimos años, se eliminó temporalmente de las exigencias de SENASA el Plan de Control de Residuos e Higiene de los Alimentos (CREHA). En caso de retomar el mercado de exportación deben darse de alta nuevamente en la Dirección Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria.

CAPÍTULO III

Ciclo sexual y reproductivo de los conejos

La edad más adecuada para iniciar la reproducción varía en los conejos según la raza, el sexo, la estación y las características individuales. Los datos que se suministran a continuación son brindados por la autora del proyecto a modo general. Para una producción real, es menester considerar las diferencias raciales,

las condiciones del criadero, la alimentación y el clima para la evaluación y proyección de los ciclos reproductivos.

La gestación de la hembra dura aproximadamente 31 días y la lactancia 56 días, totalizando 87 días. Por lo tanto cada hembra está teóricamente en condiciones de parir y criar cuatro camadas (87 x 4 = 348) en 365 días, con un período de descanso de 17 días.

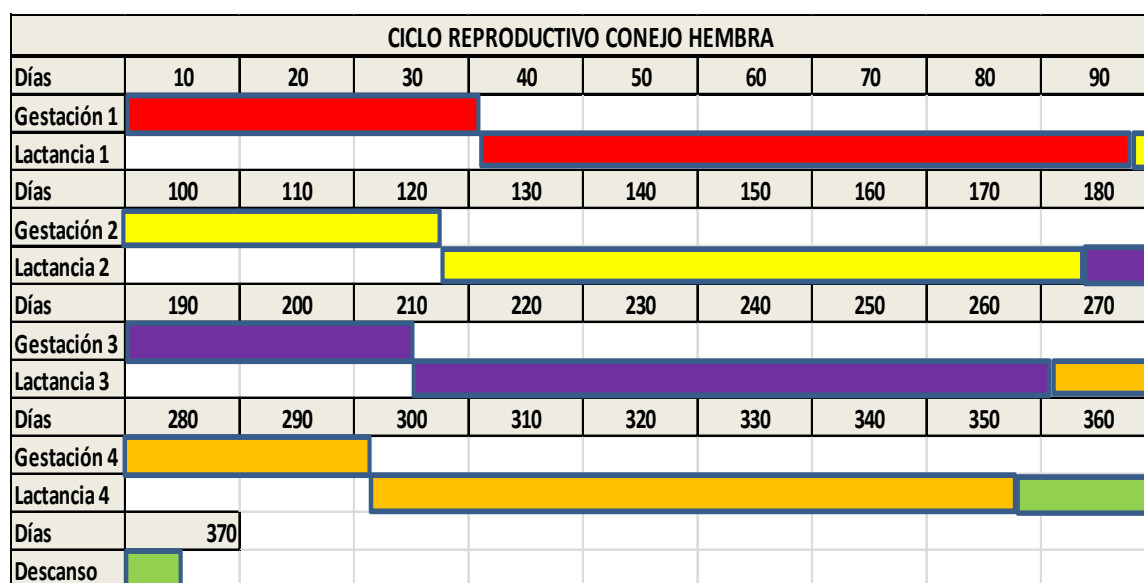


Gráfico N° 2: Ciclo reproductivo conejo hembra.

. Fuente: elaboración propia.

En el conejo son frecuentes las camadas de 10 a 12 gazapos¹ los cuales, a la semana de haber nacido, habrán duplicado su peso sin más alimentación que la leche de la madre. A las ocho semanas de nacidos, el peso de los gazapos habrá aumentado 28 veces.

Es recomendable utilizar al macho como reproductor por primera vez habiendo cumplido los ocho meses de edad; al principio una vez por semana, y luego hasta dos veces a la semana.

¹ Se denomina gazapo al ejemplar recién nacido de la especie de los conejos.

Para el cruzamiento siempre se debe llevar la hembra a la jaula del macho. Si la hembra está en condiciones de cruzar y el macho es activo, el apareamiento se realiza casi inmediatamente. Es mejor retornar la hembra a su jaula inmediatamente. Veinticinco días después de haber cruzado, debe proporcionarse a la hembra paja, lanas o pedazos de trapos limpios para que prepare su nido.

Seis o siete semanas después del nacimiento hay que separar las crías de la madre. A los 45 días se deben separar los machos de las hembras y colocarlos en jaulas individuales. Las hembras, dependiendo de su tamaño y vigor, pueden ser cruzadas por el macho a los cinco o seis meses de edad.

Normalmente las conejas pueden tener crías durante tres años. Sólo se requiere un macho por cada 10 hembras, aunque es aconsejable contar con otro macho de reserva. La primera monta de un macho requiere una hembra experimentada que ya tuvo crías; mientras que una hembra que se cruza por primera vez, necesita un macho que se haya cruzado algunas veces.

Técnica de inseminación artificial

Esta técnica es útil en las producciones intensivas, permitiendo la incorporación rápida de genética. Algunas ventajas que posee son:

- El número de machos necesarios en el criadero disminuye, ya que el semen de un macho alcanza para inseminar a 10 o 20 hembras.
- Existe menos espacio destinado a jaulas de machos y disminuyen los costos de sanidad y alimentación.
- Permite analizar el semen que se va a utilizar.
- Evita el contagio de enfermedades transmitidas por contacto directo (sarna y sífilis, entre otras).

Proceso de crianza y cuidado de gazapos

Para una producción eficiente es necesario un control, desde el día de la fecundación de la hembra hasta el día de nacimiento. Para conocer una tasa de mortalidad promedio de los gazapos es necesario realizar recuentos en períodos preestablecidos y determinar dichos índices. Si los índices de mortalidad aumentan, se deben detectar las variables que estarían influyendo en el proceso de desarrollo.

Al momento del nacimiento, los gazapos deben mantener una temperatura nidal que oscile entre 30° y 35° centígrados. Sumado a lo anterior, el nido necesita limpieza y control diario para retirar los animales que hayan muerto y para verificar el buen estado de salud de las demás crías.

Luego del destete de los gazapos, los animales son situados en otras jaulas para su crecimiento, período que se denomina engorde o ceba. En dicho lapso las tasas de mortalidad son normales, pero el cunicultor debe estar atento a posibles incrementos y ponerse alerta en prevenciones sanitarias y/o mejores medidas higiénicas.

Razas

Las razas de conejos productoras de carne se caracterizan por un tipo de conformación corporal especial:

- ancho del lomo, espalda y pelvis debe ser de igual tamaño;
- debe tener el mismo ancho que alto, visto desde atrás;
- el largo debe ser tres veces el ancho de su cuerpo.

Con un individuo de estas características se asegura una mayor cantidad de carne y por lo tanto un mejor rendimiento.

A pesar de la cantidad de razas que existen en el mundo, en nuestro país son dos las razas productoras de carne por excelencia, aunque existe la tendencia a

trabajar con híbridos que se originan a partir de la cruce de dos o más razas o líneas productoras de carne.

- Razas Puras

- Neozelandés: Origen Estados Unidos. Peso adulto 4 -5 Kg. Pelo blanco, corto y brillante, ojos rosados, orejas redondeadas erguidas. Cabeza redondeada, cuerpo corto y musculoso. Las hembras pueden presentar ligera papada, son dóciles y buenas madres.



Figura N° 4: Conejo Neozelandés.

- Californiano: Origen Estados Unidos. Peso adulto 4 -5 Kg. Pelo blanco a excepción del hocico, orejas, patas y cola que son negros. Cabeza redondeada, tórax amplio y extremidades cortas y fuertes. Tienen precocidad sexual y resistencia a enfermedades.



Figura N° 5: Conejo Californiano.

- Híbridos Comerciales

Los híbridos se logran a partir de líneas maternas y paternas que aportan diferentes caracteres para poder obtener un animal con las características productivas deseadas.

- Líneas maternas, resaltan los siguientes caracteres reproductivos:
 - Fertilidad (número de palpaciones positivas).
 - Fecundidad (intervalo entre dos partos).
 - Prolificidad (número de gazapos nacidos vivos).
 - Productividad (número de gazapos destetados)
 - Baja mortalidad durante la lactancia (%).
- Líneas paternas, fijan caracteres relacionados con factores productivos como:
 - Peso vivo al destete.
 - Ganancia diaria de peso.
 - Peso de faena.

Índice de conversión (Kg. de alimento consumido/Kg. de carne producido).

Los híbridos, para poder expresar todo su potencial genético necesitan de un medio controlado.

Instalaciones

Para la instalación de un criadero se deben tener en cuenta diversas variables, relacionadas con el ambiente donde se criarán los conejos. Ente ellas:

- Superficie: la misma dependerá del sistema de crianza elegido y de la cantidad que se pretenda criar. Debe ser
 - plana;
 - permeable;
 - con inclinación que permita el drenaje.

Se necesita, además, un espacio libre para la plantación de árboles de rápido crecimiento que cumplirán la función de sombra durante el verano y, por otro lado, de barrera antimicrobiana².

- Perimetrado: el terreno debe tener un cerco de alambre romboidal que impida la entrada de otros animales.
- Orientación de los galpones: está dada por el clima de la región. Se deben disponer de manera tal que cuente con una adecuada ventilación e iluminación y que los vientos predominantes no dañen la estructura.
- Agua: debe ser de buena calidad y en cantidad necesaria, asegurando a todas las categorías una composición adecuada y exenta de sustancias nocivas. La falta de agua se traduce en una disminución de la producción, porque provoca, una baja en el consumo de alimento, una menor

² Los antimicrobianos son una sustancia química que impiden el desarrollo o favorecen la muerte de un microorganismo. Pueden ser desinfectantes, antisépticos o antimicrobianos de uso clínico-terapéutico. Fuente <http://www.biologia.edu.ar/bacterias/antibioticos/antimicrobianos2.htm>

producción de leche durante la lactancia y abandono de camadas después del parto.

Sumado a lo anterior, es importante destacar que el predio donde esté instalada la granja, debe hallarse alejado de los centros urbanos, limpio y con el pasto cortado. El objetivo es evitar la presencia de insectos y roedores que puedan transmitir enfermedades.

Por último, los conejos son animales miedosos y por este motivo se les debe otorgar un ambiente tranquilo y resguardado de ruidos extraños.

Sistema de crianza en jaulas

Algunas de las jaulas utilizadas para la actividad cunícola son:

- El modelo Flack Deck, son jaulas que poseen un solo nivel.
- El modelo California tiene dos niveles superpuestos.
- El modelo Batería presenta tres niveles de jaulas superpuestas.

Las ventajas del primer modelo es que son sencillas para desinfectar, tienen mejor iluminación y ventilación que los otros dos modelos. La ventaja de las jaulas con más niveles es que aprovechan mejor el espacio.

Por otro lado, es conveniente que los conejos se críen en jaulas individuales por las siguientes razones:

1. Mayor control de su reproducción.
2. Mejor control sanitario (limpieza, desinfección y menores riesgos de contagios).
3. Evitar que otros animales los maltraten, lo cual ocurre frecuentemente con los perros u otros animales.

Las jaulas se pueden construir con láminas de madera (cajones), o con alambre galvanizado, que es lo más recomendable. Por otro lado, tanto para el macho

como para la hembra, conviene que el piso de la jaula sea de alambre tejido o rejillas galvanizadas para que drene la humedad y las heces.

Dentro de la jaula de la hembra se debe construir un nido con puerta aparte. Los nidos pueden ser de distintos materiales y cada uno presenta ventajas y desventajas con respecto al otro:

- Nidos de madera
 - mantienen bien el calor;
 - son de difícil desinfección;
 - los animales los pueden comer.

- Nidos de chapa galvanizada
 - Fácil desinfección;
 - son muy fríos.

- Nidos de plástico
 - Duraderos;
 - fácil desinfección;
 - mantienen bien la temperatura.

Por las características antes descritas, éstos últimos son los más recomendables.

Finalmente, cada una de las jaulas debe tener comedero y bebedero. El primero, debe ser amplio para que el animal pueda tomar el alimento fácilmente pero no se le debe permitir que ingrese adentro del mismo. Respecto a los bebederos, existen distintos modelos ubicados en la parte frontal de la jaula. Entre ellos, los frascos con boquilla o chupete, que tienen la ventaja de ofrecer al animal agua limpia. Otro modelo es la cazoleta, pero tienen la desventaja de acumular en ellos materia orgánica.

Nutrición y alimentación

El conejo es un herbívoro, es decir, se alimenta de algunas plantas, frutas y verduras, y por tener tendencia a sufrir trastornos digestivos debe recibir una alimentación equilibrada.

Los alimentos para conejos pueden clasificarse en:

- Forrajes: pueden ser las partes aéreas (hojas y tallos), de las plantas como la alfalfa, el trébol, la lechuga, etc., ya sea en forma fresca o henificada³, o bien las raíces y tubérculos como la zanahoria. Los pastos frescos son más sabrosos y de mayor valor nutritivo que los henificados.
- Granos: los más comunes son avena, trigo, cebada, trigo y maíz. Los subproductos de molinería (salvado de trigo, pulido de arroz), e incluso el pan y la tortilla de desperdicio, están dentro de este grupo de alimentos.
- Pastas proteicas: las que más se emplean son las de maní, soja, sésamo, linaza y girasol.
- Productos comerciales balanceados (pellet): no pueden ser demasiado blandos (como los salvados de trigo), ni muy duros (los de melaza), debido al rechazo y reducción en el consumo.

Los ingredientes que se ofrecen en forma de harina, aumentan la presencia de problemas respiratorios y diarreas, a medida que disminuye el tamaño de la partícula alimenticia. Es por ello que se prepara el alimento en forma de pastillas, siendo el tamaño más común el de 4 a 5 milímetros (mm) de diámetro por 6 a 7 mm de largo. Prácticamente la totalidad de los alimentos comerciales que se emplean actualmente son en forma de pastillas.

La mejor alimentación proviene de un alimento balanceado especial para conejos, de calidad, fresco y la provisión de abundante agua.

³La henificación es un método de conservación de forraje seco producido por una rápida evaporación del agua contenida en los tejidos de la planta (www.abc.com.py/articulos/henificacion-144137.html).

En las explotaciones intensivas, se entrega al animal el alimento balanceado antes descrito, para que cubra las necesidades energéticas de cada etapa de cría. Dicho alimento está compuesto por:

NUTRIENTES	MATERIAS PRIMAS
Proteína	Forrajes (alfalfa)
Fibra	Subproductos (salvado)
Lípidos	Oleaginosas (girasol)
Almidón	Cereales (cebada)
Energía	Aceites (soja)
Vitaminas	Minerales (sal)

Cuadro N° 6: Composición del alimento balanceado.

Fuente: Composición del alimento balanceado, extraído de www.produccion.lapampa.gov.ar

A la vez, los aditivos utilizados van a depender del alimento balanceado que se seleccione, la categoría a la que se le suministre y el protocolo de alimentación adoptado por el productor.

Sanidad

En la actividad cunícola, existen diversas causas como genética, nutrición, errores de manejo, intoxicaciones, causas infecciosas y traumáticas, que predisponen a la aparición de enfermedades en los animales.

Siguiendo con lo anterior, entre las enfermedades más frecuentes de los conejos se pueden mencionar las siguientes:

- Coccidiosis: los síntomas varían según la localización.

- Hepática: se presenta un adelgazamiento progresivo, aumento del tamaño abdominal y muerte por infecciones secundarias.
- Intestinales: existe una fuerte diarrea con acumulo de gas, liquido intestinal y adelgazamiento. Ésta se puede desarrollar en forma aguda, afectando a animales de 4-5 semanas y producir alta mortalidad.
- Colibacilosis: ocasiona diarrea y los animales presentan vientre hinchado por aumento en el contenido líquido. Los nidos presentan olor maloliente y se hallan mojados.
- Enterotoxemia: los animales afectados presentan depresión, postración, hipotermia y diarrea acuosa. La enfermedad puede producir la muerte en forma aguda.
- Complejo respiratorio del conejo: una de las primeras manifestaciones es la rinitis, estornudos y presencia de moco. Aparece conjuntivitis y tortícolis. Se produce la inflamación del oído que provoca una pérdida del equilibrio.
- Tiña o Dermatofitosis: causa áreas de depilación en la cara, manos y con menor frecuencia en el resto del cuerpo. La zona afectada presenta enrojecimiento y costras.
- Mixomatosis: después de los 4 o 5 días de producido el contagio, se presenta lagrimeo que moja el ángulo interno del ojo, conjuntivitis, abultamiento en párpados, labios, base de orejas, hocico y genitales. Unos días más tarde el animal empieza con dificultad respiratoria, alta temperatura, disminución del apetito, decaimiento y sobreviene la muerte en menos de 10 días.
- Enfermedad hemorrágica del conejo o septicemia vírica: la forma leve produce un desmejoramiento de estado general del animal. La forma aguda, se caracteriza por asfixia con emisión de sangre por nariz. La presentación sobreaguda genera intranquilidad, respiración dificultosa, sopor y muerte.
- Sarna: causa depilaciones generalizadas o focalizadas como en manos, cara, oreja, y presentan secreción escamosa (costras).

Finalmente, algunas enfermedades esporádicas del conejo son la tuberculosis, salmonelosis, toxoplasmosis, rabia, viruela del conejo, entre otras.

CAPÍTULO IV

Mercado doméstico interno y comercialización

Actualmente, el mercado cunícola posee un consumo interno muy bajo en comparación con otros países. La informalidad de buena parte de la producción impide disponer de datos confiables de consumo aparente. Según datos obtenidos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), el consumo interno, para el año 2014, se estimaba en 4 kilogramos por habitante por año (gr/hab./año).

Por otro lado, respecto a la cadena productiva, no está claramente definido cómo interactúan los distintos agentes económicos, su marco organizativo y su densidad de participación. Si bien, al igual que otros encadenamientos productivos pecuarios, el sector frigorífico, al tener mayor información, asume una menor incertidumbre al momento de tomar decisiones.

El desarrollo económico-social de la cunicultura nacional, equilibrado y factible, depende tanto de sus objetivos como de los recursos básicos necesarios para lograrlo: infraestructura, capital social, mano de obra calificada, servicios, recursos financieros, etc. Sumado a lo anterior, dicho desarrollo depende, sobre todo, de cómo se utilizan esos recursos, es decir, de la capacidad y habilidad de los agentes y de las instituciones, públicos y privados, para innovar, para actuar estratégicamente, para negociar y cooperar, y para darle continuidad a los proyectos encaminados.

Entre algunas de las causales de bajo consumo interno se pueden mencionar:

- Falta de conocimientos culinarios.

- Falta de hábitos de consumo.
- Carnes tradicionales más baratas.
- Mascotismo.
- Elevados precios por kilogramos en góndola.
- Falta de difusión de las cualidades de la carne de conejos.
- Falta presencia de carnes de conejo en el mercado.

Variables comerciales: las 4P del marketing mix

A los fines prácticos del presente trabajo, se analizará el desarrollo de las variables de marketing en el mercado cunícola en general. Es decir, la información expuesta no se concentrará en una unidad productiva particular, por una parte, debido a que el sector no está ampliamente desarrollado y, sumado a lo anterior, es precaria la información con la que se cuenta en los medios e instrumentos informativos disponibles.

El desarrollo de cada una de las variables se realiza guiado por la información expuesta en el marco teórico, respecto al marketing mix.

Producto

El producto básico es la carne de conejo. El producto real, por su parte, es la carcasa de conejo envasada. El producto aumentado que se ofrece al mercado es el elaborado en hamburguesas, albóndigas, chorizos y trozados, además de la entrega por medio de supermercados, carnicerías, granjas, restaurantes, entre otros.

Si se conceptualiza al producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor, se puede definir que lo que se ofrece al mercado es una dieta sabrosa, equilibrada y variada en proteínas y vitaminas.

La carne de conejo en Argentina es consumida en gran medida como productos gourmet y en menor medida en carnicerías tradicionales y en hoteles, restaurantes

y empresas de catering, donde es ofrecido como un producto de granja junto a otras carnes alternativas no tradicionales.



Figura N^o 6: Carne de conejo.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Precio

La fijación de precio del producto obedece a múltiples factores, tanto internos como externos. A continuación, se exponen algunas de las situaciones que se dan respecto a esta variable en los distintos eslabones de la cadena de producción y comercialización.

- Granjas

Aquellas que no cuentan con estrategias de asociación o cooperativismo se enfrentan a situaciones de asimetría en términos de costos de oportunidad y capacidad de negociación frente a los distintos agentes económicos al momento de vender su producción.

- Eslabón industrial

Está representado por frigoríficos. Cada uno de estos grupos industriales posee una estructura de funcionamiento y costos operativos marcadamente diferentes en razón de las disparidades en cantidad y calidad de los factores de producción que emplean:

- cantidad y calificación del personal,

- normas y procedimientos de higiene,
- tratamientos de efluentes,
- impuestos,
- cargas sociales,
- fiscalizaciones, etc.
- Eslabón de transformación y comercialización

La participación y alcance que tienen los eslabones de transformación y comercialización tienen un costo de oportunidad similar frente al sector productor, quien debe negociar mano a mano con el sector frigorífico el precio de entrega puesto en planta, condiciones y formas de pago de su producción. Este sistema interfiere con la capacidad de construcción de la cadena de valor transformándola sólo en una “cadena de producción”.

Conforme a lo antes expuesto, el mercado no tiene un mecanismo de formación de precio, generando incertidumbre al momento de colocar la producción.

Las operaciones del negocio de la carne se encuentran muy influenciadas por dos factores:

1. la demanda de faena
2. la estacionalidad de la misma.

El productor es un agente tomador de precios sin ningún tipo de valor agregado, lo cual implica ceder beneficios en la cadena. Las plantas frigoríficas fijan el precio por kilo, categorías, conformación y uniformidad de los lotes.

A continuación, se presenta la evolución de precios promedios del kilo vivo de conejo a faena, sin Impuesto al Valor Agregado (IVA), durante el período 2011 – 2017 (primer trimestre):

Evolución de precios promedio kilo vivo a faena en \$/kg sin IVA – En frigorífico

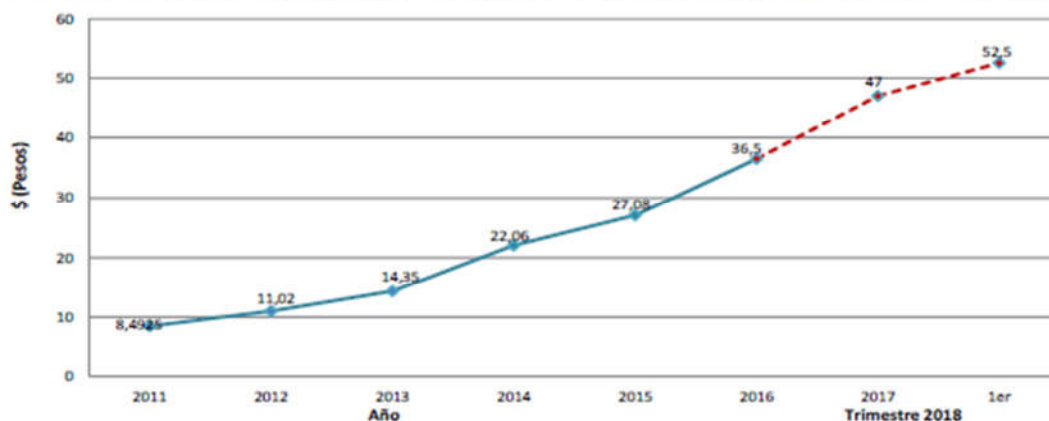


Gráfico N° 3: Evolución de precios promedio kilo vivo a faena en \$/kg sin IVA – En frigorífico.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Por otro lado, se presenta la evolución de precios en góndolas de supermercado de la carne de conejo para los años 2017 – 2018:

Precios promedios de conejo en góndolas de supermercado		
Corte / Año	2017	2018
Conejo entero	169,99	No hubo presencia
Cuarto trasero deshuesado	358,99	366,95
Cuarto delantero	184	169,9
Lomo	209,99	No hubo presencia

Cuadro N° 7: Precios promedios de conejo en góndolas de supermercado.

Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

Si se toma el año 2017 como referencia, en el gráfico y cuadro anteriores, se puede observar la diferencia que existe en el precio desde el eslabón de la granja al industrial. En consonancia con los textos antes expuestos, también es notable la

diferencia con el eslabón de transformación y comercialización (caso de cuarto de conejo deshuesado y lomo).

Plaza o distribución

Para caracterizar esta variable del marketing mix, es necesario destacar la existencia, en la cadena productiva de circuitos y subcircuitos de comercialización con distintos grados de informalidad.

Se estima que los canales informales de comercialización son significativos. La carne proveniente de faena clandestina no es registrada por los organismos de contralor, ingresando a los circuitos comerciales minoristas con riesgos diversos, generados principalmente por las condiciones higiénicas sanitarias.

La figura de “venta en negro” en cualquiera de los eslabones:

- producción primaria,
- industria,
- comercialización,
- logística y/o comercio minorista,

afecta en forma directa el funcionamiento del mercado, ya que permite que se opere con precios inferiores y aumentando el margen de ganancias reales frente a un consumidor que acepta comprar “conejo de granja” a adquirir las ofertas a través de los circuitos formales.

Por otro lado, el circuito de comercialización formal se realiza a partir de granjas registradas y habilitadas por el SENASA (R.618/02) abasteciendo al sector transformador.

Las operaciones de venta minorista se realizan por el canal convencional a través de *retails*⁴, como productos *gourmet*⁵. La oferta en consiste en una carcasa entera o cuartos de carcasa de conejo, congelados, envasados al vacío

⁴ Término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. El concepto se vincula a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. Por ejemplo, los supermercados son unos de los actores del sector *retail*.

⁵ El término francés se usa como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

En menor medida, la venta minorista se realiza en carnicerías tradicionales y canales de hoteles, restaurantes y empresas de catering, donde el producto es ofrecido como producto de granja junto a otras carnes alternativas no tradicionales. Se ofrece la carcasa enfriada sin cabeza ni menudencias.

Una visión macro del sector muestra una cadena productiva escasamente articulada, no organizada, lo que impide o dificulta generar una oferta de suficiente volumen, calidad y uniformidad como para conquistar y mantener mercados externos.

Promoción o comunicación

Respecto a la comunicación del producto en cuestión, en el mercado se observan diversas estrategias de promoción articuladas por distintos organismos e instituciones como ser el Ministerio de Agroindustria de la Nación, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, la Asociación de Criadores de Conejos de Salta, entre otros. La mayoría de las acciones impulsadas o apoyadas por el gobierno, tanto nacional como provincial.

Esta variable se desarrolla, por un lado, orientada al cliente, haciendo hincapié en las virtudes nutritivas del alimento y, por otro lado, en el desarrollo de actividades necesarias para el fomento y capacitación de actores productivos.

Cabe destacar que, en consonancia con describir las variables comerciales, se debería hacer hincapié en la primera orientación descrita, es decir, hacia el cliente. Sin perjuicio de lo anterior, la autora opta por exponer, a modo informativo, las acciones de fomento direccionadas a los actores productivos.

- Acciones del Ministerio de Agroindustria de la Nación, a partir del año 2012:
 - Jornadas profesionales de la nutrición y especialistas en producción: elaboración y marketing de carnes de conejos, sus cualidades y beneficios del consumo.

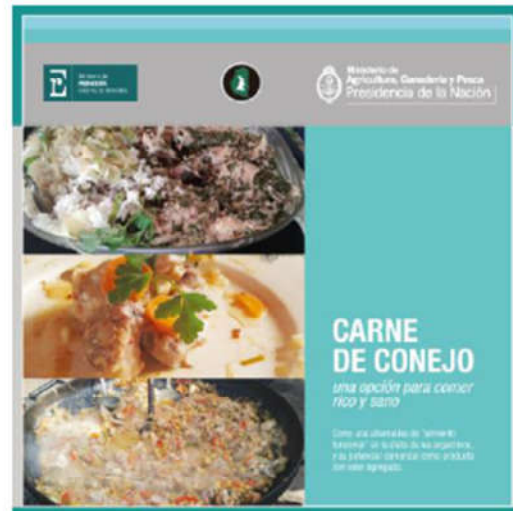


Figura N° 7: Jornada sobre Carne de Conejo.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

- Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para la elaboración de conservas de carne de conejo.



Figura N° 8: Manual de Buenas Prácticas.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

- Folletos de promoción de la carne de conejo: nutrición y educación alimentaria.



Figura N° 9: Folleto nutrición y educación alimentaria.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

- Elaboración de guía de recomendaciones para la producción de carne de conejo (2014-2015), validado con diferentes sectores de SENASA.



Figura N° 10: Guía de recomendaciones de Buenas Prácticas en la Producción de Carne de Conejo.

Fuente: imagen extraída de Indicadores de cunicultura, Ministerio de Agroindustria de la Nación, 2018.

- Acciones del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA):
 - Desde el programa ProHuerta, y como parte del objetivo de que las familias y los grupos o entidades de la comunidad generen sus propios alimentos frescos de huertas y granjas, se promueve un sistema de bajo costo que colabora con la autoproducción de alimentos. La propuesta es la realización de cunicultura alternativa, sin galpones. Un sistema flexible que permitiría cubrir las necesidades nutritivas de una familia, e incluso generar excesos que pueden dedicarse a la venta.



Figura N° 11: Sistema de crianza de bajo costo.

Fuente: imagen extraída de INTA.

- Asociación de Criadores de Conejos de Salta
- Trípticos promocionales con las propiedades de la carne de conejo.
- Participación en Exposiciones Rurales.
- Promoción del Concurso de Paella de Conejos.
- Jornadas de capacitación para productores.
- Espacios de promoción; son algunas de las acciones que tienen por finalidad mejorar la competitividad del sector cunícola en la provincia.

Analizando las acciones antes expuesta y en base a la información del marco teórico, se puede concluir que esta variable se está desarrollando a través de medios impersonales, con el fin último de estimular la demanda. Da a conocer las características, ventajas y necesidades que satisface el producto. En general, actúa sobre consumidores potenciales, tratando de persuadirlos. Por último, cabe destacar que la promoción para el consumo está sobre todo centrada en organismos públicos, tratando de concientizar a la población, y no en empresas privadas.

Análisis FODA del mercado de carne de conejo en la Ciudad de Salta

Esta herramienta es utilizada por la autora para el análisis del sector cunícola en la ciudad de Salta en general. Es decir, el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas está orientado a la situación del mercado, con vistas a exponer un panorama para aquellos productores o futuros productores que deseen invertir en esta actividad.

FORTALEZAS

- Ciclo productivo corto (puede tener un crecimiento rápido).
- Obtención de productos y subproductos.
- Se adapta a diferentes zonas geográficas.
- Permite la utilización de mano de obra familiar.
- Las instalaciones requieren poco personal.
- Existencia de establecimientos faenadores.
- Existencia de alimentos en la zona.
- Altas cualidades nutricionales de la carne de conejo.
- La carne se adapta a distintos tipos de cocción.
- País libre de enfermedad vírica hemorrágica.
- Hay antecedentes organizativos de una asociación territorializada (Asociación Criadores de Conejo de Salta).
- Existencia de manuales de BPM, para conocimiento y práctica de las normas sanitarias.

OPORTUNIDADES

- Apoyo de instituciones gubernamentales (ley provincial y nacional de promoción de la cunicultura).
- Apoyo de INTA con programa Pro Huerta: producción de carne de conejo para autoconsumo.
- Disponibilidad de información on line para el aprendizaje del proceso productivo.

- Posibilidad de desarrollo de nuevos productos para incrementar su valor.
- Consumo de carne en general (bovina, ovina, porcina, etc.), es un hecho cultural, está incluida en la dieta básica de las personas.
- La carne de aves y la vacuna presentaron problemas sanitarios hace unos años atrás (fiebre aviar y la “vaca loca”).
- Tendencia de consumo interno hacia carnes más saludables.
- Crecimiento de demanda internacional de alimentos saludables.
- Impacto ambiental: se pueden analizar opciones para reutilizar o vender los efluentes y desperdicios.

DEBILIDADES

- Necesidad de desarrollo del mercado interno: promoción.
- Baja cantidad de productores habilitados.
- Alta dependencia de los frigoríficos tanto en volumen como en precio.
- Dificultades de penetración en los mercados por falta de organización y gestión.
- Presencia de productos sustitutos.
- Producción muy sensible a enfermedades y bruscos cambios de temperatura.
- Altos costos de los insumos, especialmente alimentos balanceados.
- Falta una mayor integración horizontal (asociación / cooperativismo).
- Pocas acciones o programas de fomento al consumo interno (campañas y publicidad).

AMENAZAS

- Bajos hábitos de consumo.
- Propagación de epidemias.
- Riesgo de ingreso de enfermedades infecciosas de países limítrofes
- Apreciación del tipo de cambio real.
- Crisis económicas que afectan las inversiones tanto públicas como privadas.

- Mercado de ventas en “negro” con precios bajos, no competitivos para quienes están autorizados a comercializar.
- Aumento de los costos en insumos y alimentos balanceados.

Descriptos los factores internos y externos, se procede a identificar las estrategias posibles a seguir dentro del mercado cunícola, como un posible productor a insertarse en dicho mercado:

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
FORTALEZAS (F)	<u>Estrategias FO de crecimiento:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de capacitaciones impartidas por INTA. - Aprovechamiento de los beneficios de la ley de promoción cunícola provincial y nacional. - Desarrollo de alianzas estratégicas para la promoción para el consumo de carne de conejo, participación en ferias y eventos del sector. - Lanzamiento de nuevos productos. - Desarrollo de catálogos, afiches y folletos aliándose con los diferentes eslabones de la 	<u>Estrategias FA de defensa:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción para el consumo sobre las características nutricionales y ventajas de incluir carne de conejo a la dieta diaria. - Personal capacitado para detectar rápidamente el inicio de enfermedades y evitar epidemias. - Optimizar gastos de marketing. - Programar charlas de alimentación nutricional direccionadas a los segmentos de potenciales clientes.

	cadena productiva.	
DEBILIDADES (D)	<u>Estrategias DO de refuerzo:</u>	<u>Estrategias DA de retiro:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de alianzas entre productores para tener poder negociador frente a frigoríficos. - Aprovechar el apoyo del gobierno para realizar acciones de fomento conjuntas. - Selección de nichos de mercado para realizar una penetración progresiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descontinuar la actividad productiva y reconvertir la inversión.

Cuadro N° 8: Análisis FODA. Estrategias.

Fuente: elaboración propia.

Tercera parte

ASPECTOS METODOLÓGICOS

15) Aspectos Metodológicos

15.1) Determinación del Universo o Población: Todos aquellos agentes (productores, intermediarios, unidades de negocio y consumidores) que conforman el mercado de la carne de conejo en la ciudad de Salta.

15.2) Determinación de la muestra:

- **Muestreo No Probabilístico Por Cuotas** de Productores de carne de conejo en la ciudad de Salta.
- **Muestreo No Probabilístico Por Cuotas** de Intermediarios en la comercialización.
- **Muestreo No Probabilístico Discrecional** sobre unidades de negocio que consuman el producto analizado.
- **Muestreo No Probabilístico Discrecional** sobre consumidores finales de producto analizado.

15.3) Unidad de Observación:

Comportamiento de los agentes (productores, intermediarios, unidades de negocio y consumidores) que conforman el mercado de la carne de conejo en la ciudad de Salta.

15.4.1) según la finalidad:

Básica: aporta un mejor conocimiento y comprensión del fenómeno, sirve de base para otra investigación

15.4.2) Según su alcance temporal

Es prospectiva ya que el estudio abarca periodos presentes y la influencia que tiene en el futuro.

15.4.3) Según su profundidad

Es descriptiva porque mide una variable independiente.

Es explicativa por que relaciona la causa- efecto entre la falta de producción y la demanda.

15.4.4) Según su amplitud

Micro sociológico: porque se toma como modelo la población de la ciudad de Salta.

15.4.5) Según sus fuentes

Primarias: los datos fueron recogidos a través de la observación, encuestas y entrevistas.

Secundarias: los datos fueron recaudados por medio de textos, revistas, documentos, tesis de grados, páginas Web, diarios agropecuarios, libros, etc.

15.4.6) Según su carácter

Cuantitativo y Cualitativo: esta investigación se orienta a descubrir el sentido y significado de las acciones.

15.4.7) Según el marco o contacto

Sobre el terreno o investigación de campo: son lo que se realizan observando el fenómeno estudiado en su ambiente natural.

15.4.8) Según su modalidad y tipo de estudio

Estudio piloto: se definen como investigación preliminar que proceden a las encuestas.

Monografías: son estudios descriptivos sobre temas particulares.

Estudio de caso: se estudia el comportamiento del mercado en la ciudad de Salta.

15.4.9) Según la concepción del fenómeno

Investigación nomotética: establece leyes generales para regir los fenómenos sociales, orientado hacia explicaciones generales.

15.4.10) Según la orientación que asume

Investigación orientada a la aplicación

15.4.11) Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de información

Retrospectiva: ya que nuestra investigación se registran datos ocurridos en el pasado y los que van a ocurrir en el futuro

15.4.12) Según el análisis y el alcance de los resultados

Descriptiva: base y punto inicial de los puntos de la clasificación según el alcance de los resultados. Están dirigidos a determinar cómo es o como está la situación de las variables de estudio.

15.5) Tipo de Diseño

El tipo de diseño, será No Probabilístico Por Cuotas y discrecional.

Cuarta parte

RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

16) Fuentes, métodos y técnicas para le recolección de datos

Muestra

El diseño de la muestra será **no probabilístico**, y se realizará a través de un muestreo por conveniencia o accidental, es decir, los encuestados se seleccionarán al azar en diferentes puntos de la Ciudad de Salta, como ser la Plazoleta Cuatro Siglos, Alto Noa Shopping, Híper Libertad y en supermercados de diferentes barrios.

- Población: Habitantes de la Ciudad de Salta
- Elemento: Consumidores de carne

- Unidad de Muestreo: 535.303 habitantes en la Ciudad de Salta
- Alcance: Capital de Salta
- Tiempo: 5 días para la recolección de datos.
- Error Muestral: se utilizarán valores estándares: 5% de error muestral (0,05) para un nivel de confianza del 95% (1,96).
- Número de encuestas: 384 encuestas.

Para el cálculo del número de encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n: Tamaño de la Muestra

Z: Nivel de Confianza

p: Probabilidad de Éxito o Proporción Esperada

q: Probabilidad de Fracaso

d: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Fuente de Datos

Los consumidores de carne serán la principal fuente de datos para este estudio, se los consultará de manera directa, utilizando fuentes de datos primarias o de primera entrada, es decir, datos específicos para satisfacer las necesidades de información previamente planteadas. Además, se recurrirá a fuentes de datos secundarias, como ser información periodística y estudios previamente realizados sobre el tema, para complementar la información obtenida.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para recolectar los datos se empleará la técnica de la encuesta escrita, utilizando como principal instrumento el cuestionario, ya que las personas se sienten más libres para responder, y para asegurar la espontaneidad de las respuestas, los cuestionarios serán anónimos.

Diseño del Cuestionario

El formato de respuestas que se utilizará consiste en preguntas dicotómicas, preguntas de selección múltiple y - en algunos casos específicos - se utilizarán preguntas abiertas.

Para la formulación de las preguntas se utilizarán palabras claras y sencillas para facilitar su interpretación y así evitar errores. A pesar que no son muchas las preguntas que integran el cuestionario, y no son de difícil respuesta, se tendrá en cuenta la secuencia de las mismas, partiendo de una pregunta sencilla, que pueda servir de pie para otra de mayor complejidad.

Tabulación y Análisis de Datos

Para la tabulación de los datos que se obtuvo de las encuestas se utilizará el programa Microsoft Excel, donde se los codificaron, se calcularon porcentajes y se elaboraron gráficos estadísticos que favorecen el análisis de la información obtenida.

El análisis de los datos se realizó a través del método de la Inferencia Estadística, mediante el cual se obtienen generalizaciones o se toman decisiones acerca de una población basadas en información de una muestra.

Conforme a los datos obtenidos, se observa que – tanto en hombres como mujeres – el consumo de carne resulta habitual; sin embargo, respecto a la carne de conejo dicho consumo disminuye en gran medida, principalmente, por apego emocional y falta de costumbre. No obstante, también juegan como variable el

precio y la disponibilidad de la misma. Lo anterior, limita también la recompra. (VER CUADROS EN EL ANEXO).

16.1) Fuentes

Primarias: información obtenidas directamente por el investigador.

Secundarias: información escrita recopilada por otras personas y con fines distintos a los de la investigación.

16.2) Métodos para la Recolección de Datos

Observación: de los establecimientos ganaderos de la zona del Valle de Lerma a los fines de obtener información primaria de los fenómenos a investigar, así como la comprobación de los planteamientos formulados en el trabajo.

Deductivo: se comenzará desde la hipótesis general para llegar a verdades particulares.

Análisis: se procura establecer la causa efecto entre las variables planteadas.

Quinta parte

CONCLUSIONES

El mercado de la carne de conejo en la Ciudad de Salta está en una etapa de desarrollo. Es un producto que, a pesar de poseer numerosas cualidades nutricionales ventajosas para incluirlo en una dieta diaria, culturalmente no está incorporado en la alimentación de los salteños, e incluso más, en la población argentina. Otro factor que desalienta su consumo, es que un animal que las personas adquieren como mascota, para domesticarlos.

Existen, tanto en la provincia como en la nación, leyes de fomento, promoción y desarrollo de la actividad. No obstante, la provincia no posee registros formales respecto a los distintos actores que conforman ésta actividad.

Existen, también, organismos gubernamentales como ministerios y secretarías, y no gubernamentales, como universidades y el INTA, que promueven acciones conjuntas de marketing, campañas informativas, capacitaciones en alimentación y producción, dirigidas tanto a consumidores como a pequeños productores. En Salta, estos organismos articulan no solo de forma particular con los emprendedores, sino también para llevar acciones conjuntas de promoción y difusión a través de folleterías y eventos, con la Asociación Criadores de Conejos de Salta, quien tiene varios años de labor para el conocimiento y posicionamiento del producto en cuestión.

No obstante, lo anterior, el producto es utilizado en mayor medida para comidas gourmet, encontrándose en restaurantes o cadenas de comida, o siendo adquirido en el mercado negro, es decir, de la mano de productores no habilitados ni autorizados a comercializar, que no cumplen con las normas de buenas prácticas de manufactura ni tampoco con las normas de higiene que requiere la faena.

Lo anterior, en lo que respecta a la promoción de la actividad y la adquisición del producto en el mercado. Por otro lado, respecto al aspecto productivo, es una actividad que no requiere mucha inversión. El costo más elevado se concentra en

las jaulas, dentro de lo que es la inversión inicial, y en el alimento balanceado dentro de los costos variables. Estructuralmente no requiere demasiado espacio físico. Es una actividad con ciclos productivos cortos, lo que permite un rápido crecimiento, como así también una rápida recesión en caso de que la demanda del mercado no responda como el productor proyecta.

Por otro lado, es de destacar que partir de la producción de carne de conejo se pueden obtener subproductos, con valor en el mercado:

- desperdicios y excretas: los restos de la matanza del conejo se puede utilizar en la alimentación de otros animales.
- Pieles de conejo, cuyo destino principal es el teñido para imitar pieles de otros animales.
- Abono: el estiércol es uno de los abonos más indicados para cultivos especiales como floricultura, hortalizas, viñas, siembre de batata y papa, entre otros.

Lo anterior permite inferir que un productor podría formar un entramado productivo con agricultores y productores de otros rubros para hacer más rentable su actividad y/o reducir costos, como los que implica el tratamiento de efluentes.

Sumando a lo anterior, cabe destacar que desde el programa Pro Huerta del INTA se inventiva a la producción para el autoconsumo familiar. Un dato importante de esta campaña, además de las riquezas nutricionales de esta carne, es que una coneja puede producir casi la totalidad de carne anual que necesita una persona adulta para alimentarse bien y que, una vez satisfecho el consumo personal, el pequeño productor puede hacer crecer su emprendimiento, insertándose en el mercado interno.

Se puede concluir que desde el punto de vista productivo existen múltiples factores que favorecen la actividad, como así también el análisis contextual de las políticas gubernamentales que apoyan al sector e instituciones presentes para su fomento.

Se observa que los factores de éxito están alineados a la necesidad de agregar valor a la cadena; mejorar las condiciones de productividad; mejorar los niveles de organización, unificar criterios y pautas de producción.

Los factores débiles están concentrados, en mayor medida, en la cultura, es decir, en los usos y costumbre de la población, acompañado de que, si bien se llevan a cabo acciones para incentivar el consumo, no estarían siendo sostenibles ni bien direccionadas como para que se produzca un cambio real en el consumo poblacional. Otro factor débil, es la falta de articulación entre pequeños productores y ausencias de cooperativismo para conformarse como fuerza con poder de negociación dentro de la cadena productiva.

Sexta parte

SUGERENCIAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto.
- ampliar la línea de producto.

- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o se pueda hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se puedan aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos

lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta.
- ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vendan (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer diferentes recetarios
- Degustaciones en las bocas de expendio
- publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.

- organizar eventos o actividades.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos o transporte público.
- crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Séptima parte

BIBLIOGRAFÍA

- Diego Monferrer Tirado. Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume I, 1º Edición, 2013.
- Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación, México. 9na Edición, 2003.
- Adrián Antonio Dib Chagra. Introducción al Marketing. Gran Aldea Ediciones (GAE), 1º Edición. Bs. As, 2007.
- Humberto Ponce Talancón. La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, Vol. 12. México, 2007.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010. Conejos. Dirección Nacional de Producción Ganadera. 6 p.
- Ernestina Oliva. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Producción cunícola: ampliar el mercado interno. 9 p.
- MAGYP; PROSAP; PROCAL. Asistencia Integral a la Asociación Criadores de Conejos de Salta para el diseño e implementación de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la carne de conejo como alternativa en el consumo familiar. 8 p.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Boletín Trimestral N° 4, 2014. Indicadores del sector cunícola. 7 p.
- Ley N° 23.634, Cunicultura. InfoLEG Información legislativa, Argentina. 28 de Septiembre de 1988.
- Ley N° 7391. Boletín Oficial de la Provincia de Salta. 18 de Mayo de 2006.

WEBGRAFÍA

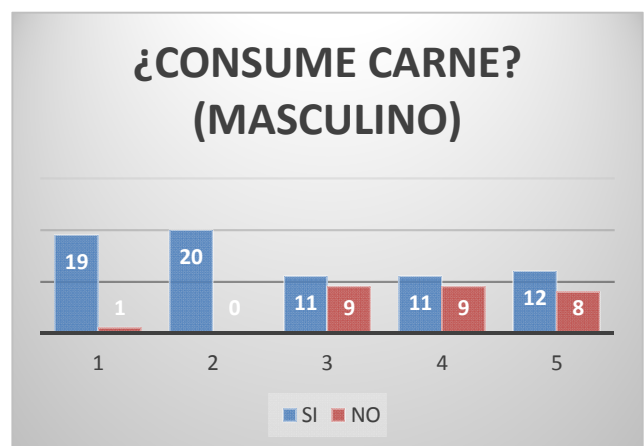
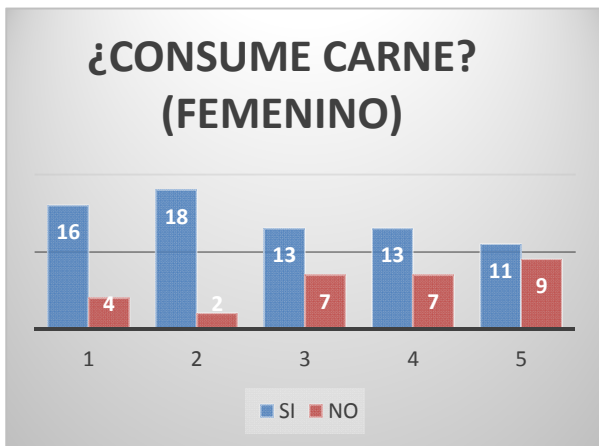
- FAO, 2009. Fibras naturales: angora. Recuperado de: www.naturalfibres2009.org/es/fibras/angora
- INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2015). Agricultura familiar: se afianza la producción de conejos para consumo familiar.

- Recuperado de: www.inta.gob.ar/noticias/agricultura-familiar-se-afianza-la-produccion-de-conejos-para-consumo-familiar
- Salta Agropecuaria. La cunicultura como alternativa productiva. Recuperado de: www.saltaagropecuaria.com.ar/la-cunicultura-como-alternativa-productiva
 - AgroNOA: Campo, Información y Negocios (2012). Producciones alternativas: la cunicultura salteña a paso lento pero firme. Recuperado de: www.agronoa.com.ar
 - Gestipolis. Cría de conejo: Proyecto de producción y comercialización de conejos. Recuperado de: www.gestipolis.com/cria-de-conejo-produccion-comercializacion
 - Dirección Provincial de Ganadería, Mendoza (2018). Cunicultura: realidades y mitos del mercado interno. Recuperado de: www.ganaderia.mendoza.gov.ar/index.php/prensa/106-realidades-y-mitos-del-mercado-interno
 - SENASA Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Informes y estadísticas: Faena equina liebres y conejos. Recuperado de: www.senasa.gob.ar/cadena-animal/otras-especies/informes-y-estadisticas
 - Engormix: Producción animal y Agricultura (1999). Estudio del mercado consumidor de carne de conejo para proyecto de instalación de planta faenadora y frigorífico para elaborar carne de conejo para exportación a Europa. Recuperado de: www.engormix.com/cunicultura/articulos/estudio-mercado-consumidor-carne-t27343.htm.
 - MKTTotal (2017). Estrategias de Marketing derivadas de una matriz FODA. Recuperado de: www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/

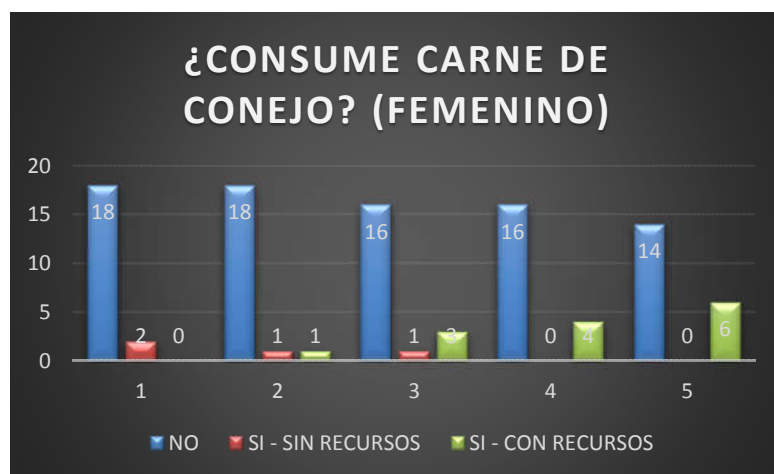
ANEXO

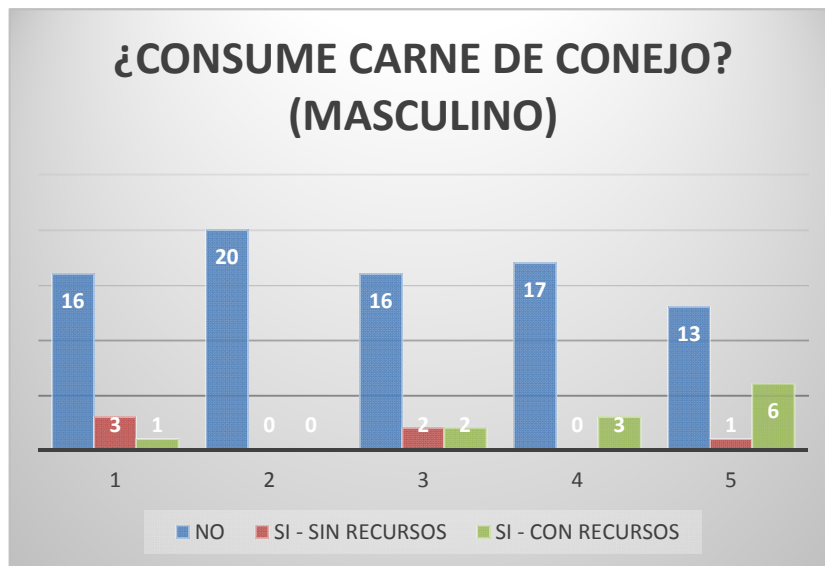
¿CONSUME CARNE?

		RANGO DE EDAD					TOTAL	%
		20-30	32-40	41-50	51-60	60		
SEXO	FEMENINO	20	20	20	20	20	100	100
	SI	16	18	13	13	11	71	71
	NO	4	2	7	7	9	29	29
	MASCULINO	20	20	20	20	20	100	100
	SI	19	20	11	11	12	73	73
	NO	1	0	9	9	8	27	27
TOTALES		40	40	40	40	40	200	200



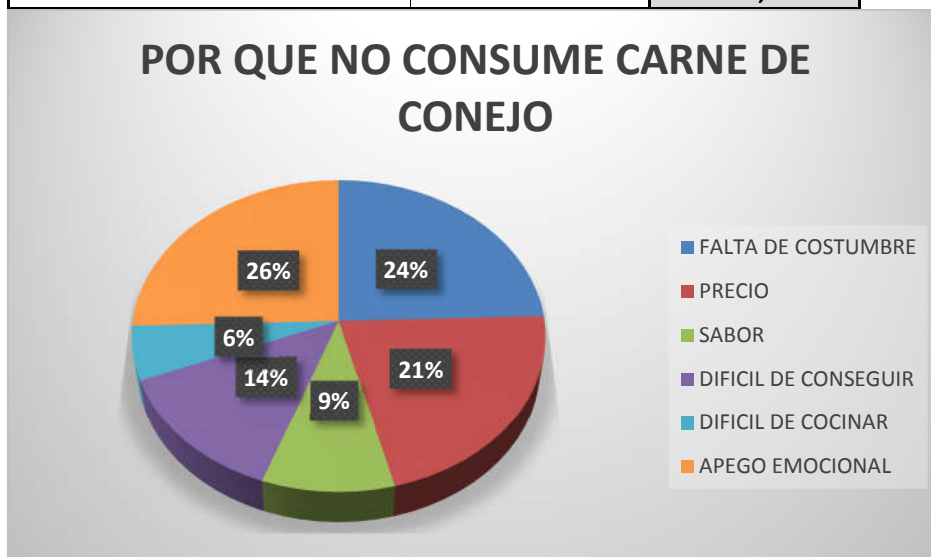
		RANGO DE EDAD					TOTAL	%
		20-30	32-40	41-50	51-60	60		
SEXO	FEMENINO	20	20	20	20	20	100	100
	NO	18	18	16	16	14	82	82
	SI - SIN RECURSOS	2	1	1	0	0	4	4
	SI - CON RECURSOS	0	1	3	4	6	14	14
	MASCULINO	20	20	20	20	20	100	100
	NO	16	20	16	17	13	82	82
	SI - SIN RECURSOS	3	0	2	0	1	6	6
	SI - CON RECURSOS	1	0	2	3	6	12	12
TOTALES		40	40	40	40	40	200	200





MOTIVO DE LA RESPUESTA NEGATIVA 2

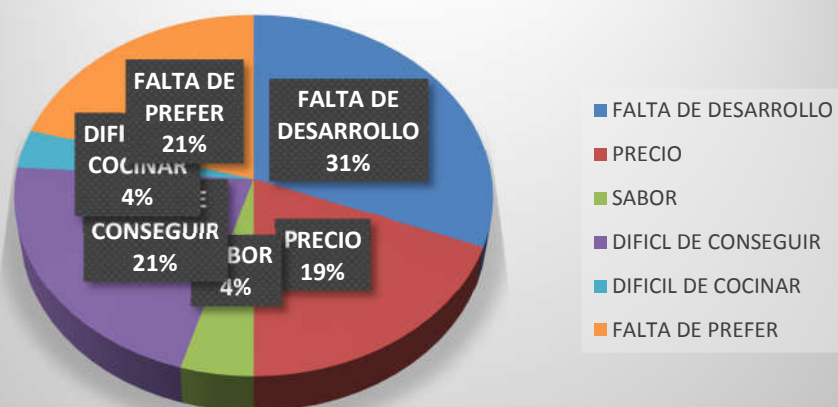
MOTIVOS	CANTIDAD	%
FALTA DE COSTUMBRE	49	24,5
PRECIO	43	21,5
SABOR	19	9,5
DIFICIL DE CONSEGUIR	27	13,5
DIFICIL DE COCINAR	11	3,5
APEGO EMOCIONAL	51	25,5



MOTIVO DE LA FALTA DE RE COMPRA

MOTIVOS	CANTIDAD	%
FALTA DE DESARROLLO	62	31
PRECIO	38	19
SABOR	9	4,5
DIFICL DE CONSEGUIR	43	21,5
DIFICIL DE COCINAR	7	3,5
FALTA DE PREFER	41	20,5
	200	100

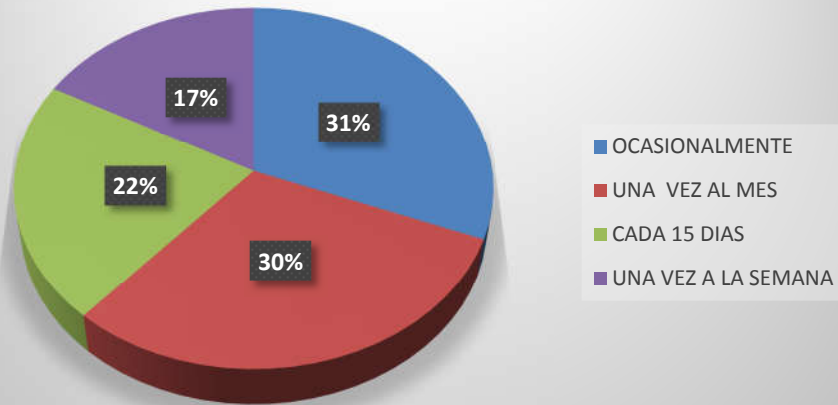
POR QUE NO VUELVE A COMPRAR



FRECUENCIA DEL CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
OCASIONALMENTE	62	31
UNA VEZ AL MES	61	30,5
CADA 15 DIAS	43	21,5
UNA VEZ A LA SEMANA	34	17
	200	100

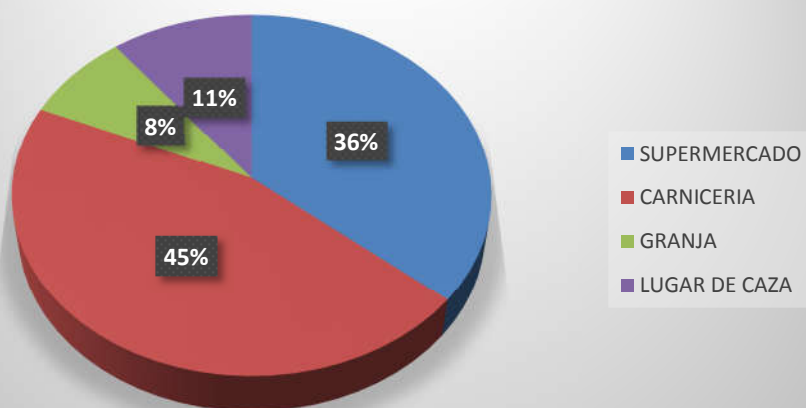
FRECUENCIA DE CONSUMO



LUGARES DE ADQUISICION

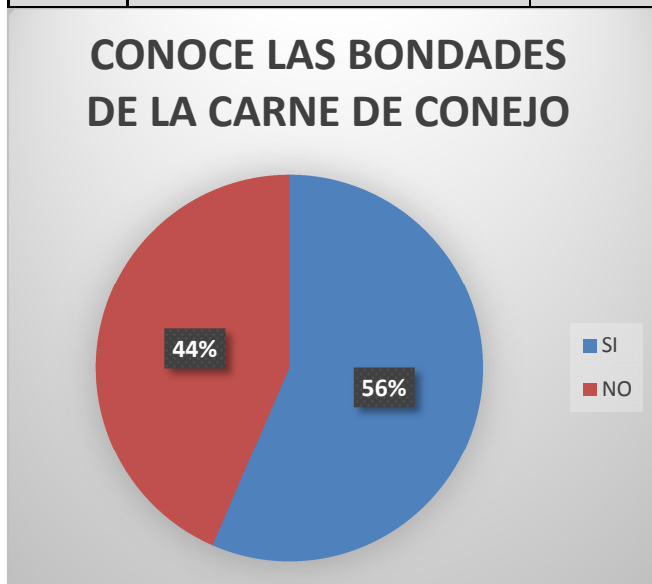
LUGARES DE ADQUISICION	CANTIDAD	%
SUPERMERCADO	72	36
CARNICERIA	91	45,5
GRANJA	16	8
LUGAR DE CAZA	21	10,5
	200	100

LUGARES DE ADQUISICION



INTERES EN EL PRODUCTO

	CONOCE LAS BONDADES (CANTIDAD)	%
SI	113	56,5
NO	87	43,5
	200	100



	¿PROBARIA? (CANTIDAD)	%
SI	77	38,5
NO	123	61,5
	200	100

