



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad de Economía y Administración

Licenciatura en Comercialización

Tesis de Grado

Título: Consumo de Leche de Cabra y sus derivados en la Ciudad de Salta
Capital.

Tesisita: Valeria J. Del Carlo

Salta, Argentina

Año 2019

Índice

CAPÍTULO I.....	9
Introducción al tema	10
INTRODUCCIÓN	11
Fenómeno	11
Objeto de Estudio.....	12
Propósito	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
Pregunta Clave.....	12
Sistematización del Problema	12
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación Teórica	13
Justificación Práctica	13
VIABILIDAD.....	14

Capítulo II	15
Marco Teórico.....	15
Marco Teórico.....	16
MARKETING SOCIAL.....	16
El Producto Social: Ideas y prácticas	17
El proceso en la gestión de Marketing Social.....	18
Análisis del entorno del Marketing Social.....	19
Investigación de la población adoptantes objetivo	19
• La investigación Cuantitativa.....	20
• La investigación Cualitativa.....	20
Diseño de los objetivos y estrategias del Marketing Social	20
Comunicación:	22
CAMPAÑAS SOCIALES	24
Elementos de una campaña de cambio social.....	25
ETAPAS EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO	26
Pre consideración	27
Consideración	28
Acción	29
Mantenimiento.....	29

Descripción empírica del Problema:.....	32
Capítulo III.....	34
Marco Conceptual	34
CONCEPTUAL.....	35
ANTECEDENTES	36
Capítulo IV.....	39
Marco y Diseño Metodológico	39
MARCO METODOLÓGICO	40
DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
Selección de la muestra:.....	42
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
CAPÍTULO V.....	43
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING SOCIAL	43
Análisis del Sector.....	46
Producción caprina: situación mundial.....	46
Producción de leche caprina: situación mundial	47
Producción de leche caprina: situación nacional y	49
Micro Análisis del Entorno – INTA.....	57

Fases de la crianza	61
Análisis del Microambiente – Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter	64
Amenazas de Entrada.....	65
Productos Substitutos:	67
Poder de negociación con los clientes.	69
Poder de negociación con los Proveedores.	70
Rivalidad entre los competidores.	70
Mix de Marketing	70
Producto:.....	70
Diseño y Empaque.....	71
Distribución /Plaza:.....	72
Publicidad.....	73
Relaciones Públicas.....	73
Precio	74
Personal	75
Presentación	75
Proceso	75
Instrumento para la recolección de datos.	75
Cuestionario	75

Procesamiento de datos.....	77
Conclusiones:.....	83
CAPÍTULO VI.....	85
ANÁLISIS FODA.....	85
ANÁLISIS FODA.....	86
Fortalezas.....	86
Debilidades.....	87
Oportunidades.....	87
Amenazas.....	88
Capítulo VII.....	88
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL.....	88
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL.....	89
NOMBRE DE LA CAMPAÑA.....	89
REVISIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL.....	89
Producto Social:.....	90
Resultados Pasados del producto.....	90
Necesidades de los adoptantes objetivo.....	91
Fuentes alternativas a la satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo.....	91

OBJETIVOS DEL PRODUCTO SOCIAL Y DE LA CAMPAÑA	91
Objetivo General:	91
Objetivos Específicos:.....	92
Definición de los elementos clave del Plan de Marketig Social.	93
Causa Social:	93
Agentes de cambio.....	94
Población adoptante objetivo	94
Elementos del Mix de Marketing Social.....	94
Producto Social	94
Precio	95
Plaza/ Distribución.....	95
Promoción/ Comunicación:	95
Canales de comunicación	96
Las 3P adicionales	97
Personal	97
Presentación	97
Proceso:.....	97
ESTRATEGIAS DE CAMBIO Y PROGRAMAS DE ACCIÓN.....	98
Presupuesto	100

Puesta en práctica, control y evaluación.	101
Bibliografía.....	102

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a la paciencia de mis dos soles, mis hijos, Lautaro y Benjamín quienes me acompañaron a las últimas clases durante un año, y quienes son fuente de mis fuerzas, día a día, para enseñarles el valor del esfuerzo y que “lo que se empieza se termina” y eso se hace por responsabilidad.

Agradezco a mi esposo, a mis padres y hermanos por su apoyo.

Agradezco de corazón a la Lic. Silvana Giménez quién me acompañó con su calidez y sabiduría en éste proceso (Directora de Tesis, Amiga y cuñada), a la Lic. Guadalupe Garrido por brindarme su tiempo en mis consultas, a la Lic. Marcela Martínez quién me recibió en el INTA, en reiteradas ocasiones, con tan buena voluntad y predisposición.

ME agradezco por finalizar un ciclo tan importante en mi vida.

CAPÍTULO I

Introducción al tema



INTRODUCCIÓN

La investigación está orientada a obtener datos relevantes de las variables a medir del por qué la sociedad Salteña no consume diariamente leche de cabra y/o sus derivados, con la intencionalidad de lograr un cambio de conducta en el comportamiento de los consumidores, así los resultados tendrán el propósito de **brindar información formal, por los agentes de cambio, a los adoptantes objetivo de los beneficios y propiedades del consumo del** producto. La leche de cabra como así sus derivados contienen innumerables beneficios para niños y adultos, está compuesta naturalmente por sustancias benéficas para un innumerable público, como ser las personas que padecen alergia a la lactosa, enfermedades hepáticas, etc. Además, teniendo en cuenta que la leche de cabra puede ser un perfecto sustituto para aquellas mamás que por algún motivo no puedan amamantar a sus pequeños.

Se desarrolla la presente investigación para obtener datos de la información con la que cuenta la población de la Provincia de Salta Capital respecto a los beneficios y propiedades que tiene el consumo de la leche de cabra y sus derivados, posteriormente se plantea una Campaña de Comunicación Social.

Fenómeno

Falta de información formal en la población de Salta Capital sobre las propiedades y beneficios del consumo de la leche de cabra y sus derivados.

Objeto de Estudio

Reconocer las variables que inciden en el consumo de leche de cabra y sus derivados en la población Salteña.

Propósito

Determinar las variables que responden al comportamiento que causa la falta de consumo de la leche de cabra y sus derivados en la población salteña.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- Falta de consumo en la población de Salta Capital respecto a la leche de cabra y sus derivados.

Pregunta Clave

- ¿Cuáles son las variables que responden al comportamiento en la falta de consumo de la leche de cabra y sus derivados en la población salteña?

Sistematización del Problema

- ¿Qué información es la que posee la población Salteña sobre los beneficios y propiedades del consumo de leche de cabra y sus derivados?
- ¿Qué porcentaje de la población Salteña tiene como recomendación médica el consumo de la Leche de cabra y sus derivados?
- ¿De qué manera se informa a los potenciales consumidores para acceder al producto?
- ¿Cuáles son los centros geográficos de producción más importantes de la Provincia de Salta?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Identificar y explicar las variables que respondan a la conducta del consumo de leche de cabra y sus derivados en la población salteña.

Objetivos Específicos

1. Investigar la información que dispone la Población de Salta Capital respecto a los Beneficios y Propiedades de la leche de la cabra y sus derivados.
2. Determinar el porcentaje de la población que tiene como recomendación médica el consumo de la leche de cabra. con la decisión del consumo de la misma.
3. Relacionar los puntos de adquisición del producto con el consumo del mismo.
4. Establecer los centros geográficos de producción más importantes.

Justificación Teórica

A cada una de las variables en estudio se le aplicara método científico, validado. Se ofrecerán recomendaciones al final del estudio, con el fin de que puedan ser aplicadas en otros estudios posteriores y enriquecer el mismo.

Justificación Práctica

Esta investigación se lleva a cabo para aportar una mejora al nivel de vida de la sociedad Salteña mediante la información respecto a los beneficios que puede aportar a la salud la incorporación a su dieta diaria el consumo de leche de cabra y sus derivados

Se desarrolla la presente investigación para obtener datos de la información con la que cuenta la población de la Provincia de Salta Capital respecto a los beneficios y propiedades que tiene el consumo de la leche de cabra y sus derivados, posteriormente se plantea una Campaña de Comunicación Social.

VIABILIDAD

La presente investigación es viable ya que cuento con el acceso a la información necesaria para llevar a cabo la investigación a través de la responsable del Tambo Caprino del INTA Lic. Marcela Martínez. El personal profesional de dicho Organismo colaborará desinteresadamente e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés. La suscrita está premunida de los conocimientos para materializar el presente proyecto gracias a la formación durante la carrera de Licenciatura en Comercialización

Capítulo II

Marco Teórico



Marco Teórico.

En esta segunda parte se hace referencia al marco teórico utilizado como base para desarrollar el presente trabajo. Se detallan los principales conceptos de Marketing Social y de las Campañas de Marketing Social destinadas a brindar información formal de las propiedades y beneficios en el consumo de leche cabra y sus derivados.

MARKETING SOCIAL.

El concepto de Marketing Social data de Julio del año 1097 y lo utilizaron **Kotler y Zaltman** con el objetivo de aplicar el uso de postulados y técnicas del Marketing comercial a campañas de ben público o en la difusión de idas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces este concepto se utiliza para referirse al diseño, y la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Kotler¹ y Roberto² establecen que el **Marketing Social** es una estrategia para cambiar de conducta, que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, que utiliza los avances de la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de Marketing.

Andreasen³ define al Marketing Social como la aplicación de las tecnología del Marketing Comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal como así el de la sociedad”.

¹ Philip Kotler, es autor de una de las obras más importantes de Marketing. Dirección de Marketing y de numerosos artículos sobre la materia, junto con Zaltman elaboró el concepto de Marketing Social.

² Eduardo Roberto, es el profesor de Marketing Internacional de la Fundación Coca- Cola en el Instituto Asiático de Admnistración en Manila, Filipinas

³ Alan Andreasen, es un profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Gerogetown de los EE UU. Personas, organizaciones y disciplivnas que pueden colaborar en un programa de Marketing Social. In:<http://www.comunidar.org.ar/mkt7.htm>.

"El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo"⁴

El concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas, necesidades que están relacionadas con lo social. El proceso de Marketing Social consiste en satisfacer dichas necesidades con la creación de un producto social, mediante la aplicación de los principios del Marketing y sus metodologías y técnicas, con el objeto de influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad en conjunto.

El Producto Social: Ideas y prácticas

En el **Marketing Social** la idea (creencia, actitud, valor), la práctica (acto, conducta) o el uso de un determinado elemento (objeto tangible) se denomina **Producto Social**. El objetivo final de los agentes de **Marketing Social** es el cambiar la conducta de los adoptantes objetivo promoviendo ideas al igual que prácticas sociales.

Como ejemplo de Producto Social se puede citar:

- Promoción de una Idea: respeto a la igualdad de género
- Práctica Social: hervir el agua que se antes de beber o para cocinar para evitar el contagio de enfermedades como el cólera.
- Uso de determinado elemento: Uso del insecticida XX para exterminar el mosquito que contagia de dengue.

Según *Kotler y Roberto* el primer requisito, para el éxito del Marketing Social, es crear un nuevo Producto Social que satisfaga una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los que ya existen.

Por lo tanto, los autores señalan que el grado de ajuste entre el Producto Social

⁴ "(Tomado de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993).

y el mercado, determina el valor para los adoptantes objetivo de lo que está ofreciendo el experto en Marketing Social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de adoptantes objetivo. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los adoptantes objetivo.

La forma de lograr un ajuste correcto es el conocimiento del Adoptante Objetivo tanto por dentro como por fuera. El profesional de Marketing Social deberá investigar ¿cómo? ¿por qué? Un grupo de adoptantes objetivo considera una situación en la que desea intervenir. De ésta investigación se identificará un problema que los adoptantes objetivo tienen y quieren resolver o la existencia de una necesidad o carencia que desean satisfacer.

Muchas campañas de cambio social no tienen éxito por qué los adoptantes objetivo a los que se dirigen, no perciben la existencia de problema, creencia o necesidad. Por eso, la tarea es definir el ajuste entre el Producto Social y el adoptante objetivo radica en plantear claramente la importancia de adoptar producto social que se ofrece.

El Marketing Social representa un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social, se basa en el conocimiento adquirido de las prácticas empresariales y utiliza las mismas herramientas que el marketing comercial, como: el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades y deseos humanos, el control y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno.

El proceso en la gestión de Marketing Social

Kotler y Roberto enseñan que los pasos a seguir en el proceso de gestión de Marketing Social son los siguientes:

1. Análisis del entorno del Marketing Social.
2. Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo: analizar las actitudes, creencias, valores y conducta del grupo a quienes se quiere dirigir.
3. Diseño de las estrategias de Marketing Social

4. Planificación de los programas de la combinación de la Marketing Social.
5. Organización, puesta en práctica, control y evaluación y el ajuste del esfuerzo de Marketing Social.

Análisis del entorno del Marketing Social.

La primera etapa del proceso de gestión de Marketing Social es analizar el entorno que rodea de forma inmediata la campaña social específica. Debemos evaluar la situación de la población con respecto al Producto Social y la capacidad que poseen las organizaciones patrocinadoras para distribuir dicho producto social.

El resultado de éste análisis es determinar el segmento de adoptantes objetivo idea para el producto social en cuestión.

Investigación de la población adoptantes objetivo

Para que el proceso de gestión de Marketing Social tenga éxito, es fundamental una profunda investigación sobre los deseos, creencias, actitudes específicas de los adoptantes del plan, como así también de las características completas del Producto Sociale.

Los agentes de Marketing Social deben lograr una comprensión completa del grupo de adoptantes objetivo y de sus creencias. Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, valores y actitudes, por lo tanto las estrategias de Marketing Social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento⁵ al que se dirige.

Por lo tanto, como primer paso en la planeación estratégica, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de ahí planificar en consecuencia las estrategias.

Sabemos que los recursos para un programa de Marketing Social son siempre

⁵ Philip Kotler, Roberto Eduardo (1992). Marketing Social. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Pp.

limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas y así evitar una mala asignación de los escasos recursos.

La investigación a realizarse puede ser: cuantitativa o cualitativa

- **La investigación Cuantitativa:** se realiza cuando se necesitan números exactos acerca del público- objetivo o sobre algunos aspectos de la estrategia de Marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, qué sabe las personas sobre determinada información, o el grado de compromiso con ciertas prácticas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. Esta investigación ayudará a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.
- **La investigación Cualitativa:** no incluye muestras representativas y sobre sus resultados no se pueden realizar proyecciones para la población en general. Aquí se pueden utilizar conversaciones estructuradas con miembros del público objetivo, que se puede combinar con una observación de campo y estudios de casos de grupos localizados. Las investigaciones cualitativas buscan conocimientos y tendencias, no números estadísticamente verificables.

Diseño de los objetivos y estrategias del Marketing Social

Los agentes del Marketing Social deben especificar en primera instancia los objetivos del Marketing Social. Dichos objetivos deben ser: específicos, medibles y alcanzables. Deben estar sujetos al criterio de factibilidad⁶ de su concreción, es decir, no deben establecerse tan altos que no puedan ser alcanzados con los recursos disponibles, ni tan bajos como para no ser estimulables. Cuando los objetivos son demasiado elevados las personas de la organización pierden la motivación para alcanzarlos.

La estrategia de Marketing Social determina el plan de acción para alcanzar los

⁶ Criterio que considera los aspectos motivacionales y de control de los objetivos. Kotler Philis, Roberto Eduardo (1992) Marketing Social, España: Díaz de Santos, S.A. Pp. 50.

objetivos de la campaña de Marketing Social, especifica los principios amplios por los que la organización social espera lograr sus objetivos en un segmento de adoptantes objetivo e incluye las decisiones básicas sobre los costos totales de Marketing, las alternativas de Marketing y la asignación de recursos de Marketing.

La estrategia de Marketing Social, comienza concentrándose en el adoptante objetivo que es el destinatario del programa de Marketing Social, es decir, es el CLIENTE, de quienes es necesario conocer sus necesidades y deseos. Estos deben prevalecer sobre las necesidades y deseos de la organización que realiza un programa de **Marketing Social**.

Andersen sostiene que las características de una buena estrategia de marketing social, son las siguientes:

- Deber centrarse en el cliente: debe enfocarse principalmente en encontrar las necesidades y deseos de los adoptantes objetivo.
- Debe ser visionaria: debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- Cada programa debe tener diferenciación: El profesional en Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo una razón para emprender las acciones que él pretenda.
- A la larga se debe poder sostener y debe estar atenta a los cambios del mercado y a las acciones competitivas: Si la estrategia, quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse a los cambios.
- Debe ser fácilmente comunicada: los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa entienda la estrategia de forma exacta.
- Debe ser motivadora: El programa no deber ser visto como uno de tantos, ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- Debe ser flexible: la esencia de la estrategia deber ser lo suficientemente amplia para que permita los diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

Kotler y Roberto indican que una vez establecidos los objetivos, los agentes del Marketing Social deben decidir con qué nivel de gastos cumplimentarán los mismos. La forma de dar valor a el presupuesto (nivel de gastos) es por fijación de objetivos, utilizando indicadores aceptables gastos – objetivos.

De igual manera los autores establecen que, para la distribución del presupuesto, los agentes de Marketing Social deben tener en cuenta las siguientes herramientas, conocidas como las cuatro “P”.

- Producto: oferta hecha a los adoptantes objetivo
- Precio: costos que los adoptantes objetivos han de soportar.
- Portador (plaza o distribución): medio por el cual es entregado el Producto Social a los adoptantes objetivos; Incluye puntos y canales de distribución.
- Promoción: medios por los que el Producto Social se promueve entre los adoptantes objetivo.

A estas cuatro “P”, los agentes del Marketing Social han adicionado tres “P”:

- Personal: aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo.
- Presentación: Elementos visibles sensitivos en la presentación del Producto Social, mediante los cuales los adoptantes objetivo lo adquieren o usan.
- Proceso: etapas en el cambio de comportamiento, fases a través de las cuales los adoptantes objetivo adquieren el Producto Social.

Las herramientas de Marketing Social varían en su grado de adaptabilidad y son interdependientes en vez de independientes en su impacto sobre el mercado objetivo (adoptantes objetivo).

Comunicación:

“**La comunicación** es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”. (Fernando González)

Desde este punto quisiera describir los Objetivos del Marketing social para aclarar el objetivo de esta investigación. Ya que en la misma se tomara especial atención en trabajar con las herramientas de Marketing Externo y trabajando para generar un proyecto que se enfoque en proporcionar información a la población Salteña de los beneficios y propiedades que contienen la leche de cabra y sus derivados. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarlos como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.”⁷.

Una campaña de cambio social con éxito depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio. Esta disponibilidad puede

⁷ Murray R. Spiegel . 1991.

variar según el momento.⁸

CAMPAÑAS SOCIALES

Las sociedades deben solucionar diferentes tipos de problemas sociales, como la drogadicción, el alcoholismo y el SIDA por mencionar algunos. Para resolver estos problemas desarrollan campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y las conductas de las personas que integran la sociedad.

Podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, cuyo fin era liberar los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo infantil.

Hoy en día, las campañas de cambio social persiguen:

- a) Reformas Sanitarias: luchar contra el tabaquismo, la desnutrición, el abuso de drogas.
- b) Preservación del medio ambiente: agua y aire más puro, preservación de parques y bosques nacionales y protección de refugios para la vida silvestre.
- c) Reformas Educativas: la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros.
- d) Reformas Económicas: revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros.

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que

⁸ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, "Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta", ediciones Díaz de Santos S.A. 1992, pp12-18.

acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas⁹.

El agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. Dicho cambio puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

Hay campañas sociales que cuentan con un amplio consenso de la población (el fomento a la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitación a drogadictos), pero también existen campañas que tienen menos apoyo de la población y que inclusive ésta puede llegar a rechazar.

Elementos de una campaña de cambio social

Según Kotler y Roberto, los elementos de una campaña de cambio social son:

1. Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. Agente de Cambio: un individuo u organización o una alianza que intenta generar un cambio social, lo que implica realizar una campaña de cambio social.
3. Adoptantes Objetivo: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de las llamadas de cambio.
4. Canales: vías de comunicación y distribución a través de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
5. Estrategia de Cambio: dirección y programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los adoptantes objetivo.

Numerosas son las cuestiones y causas sociales que podrán derivar en una acción social. Cada causa posee un objetivo que quiere alcanzar: conseguir cambios en las personas, lo que implica: cambios cognitivos, cambios en la acción, cambios de conducta y cambios de valores.

⁹ Philip Kotler, Roberto Eduardo (1992). Marketing Social. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Pp. 7

ETAPAS EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO



El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, para llevar a los destinatarios de un comportamiento perjudicial a uno más beneficioso.

Ese cambio de comportamiento se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del Marketing Social es el de Alan Andreasen, que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska y Di Clemente.

Este modelo toma conceptos de diferentes conceptos provenientes de la psicología y es fruto de diferentes investigaciones empíricas (EVIDENCIAS), desarrolladas por estos catedráticos estadounidenses.

El modelo original de Prochanska y Di Clemente se ha utilizado en psicoterapia y en diferentes conductas relacionadas con la salud y distingue cinco etapas en el cambio de comportamiento: Pre consideración – Consideración – Preparación – Acción – Mantenimiento.

Alan Andreasen adapta este modelo para ser utilizado como instrumento de investigación en Marketing Social y describe para cada etapa, una acción de marketing a realizar.

En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

Fase

FASE	ACTIVIDAD CLAVE
Pre consideración	Información. Concientización
Consideración	Actuar sobre las creencias
Acción	Capacitación. Facilitación
Mantenimiento	Dar Apoyo.

Descripción de las etapas en el cambio de comportamiento

Pre consideración

En esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de Marketing Social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal.

Aquí la actividad principal, es enterar al destinatario-objetivo del nuevo comportamiento.

En esta fase, lo más apropiado es el uso de la **educación y la propaganda**.

El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez.

Una dificultad muy común, se presenta cuando hay segmentos de muchas culturas que ha pasado a otras fases del proceso, ya sea consideración o inclusive acción, en tanto que otras, aún están en la fase de pre consideración. **Aquí, se debe dirigir al grupo por medio de una campaña, que contenga una educación básica, y mensajes de propaganda**, para que ese grupo pase ese obstáculo. Todo esto siempre trabajado, desde una perspectiva de Marketing Social, con el apoyo de la educación y propaganda.

En esta fase, es importante mensurar los estados mentales, como ser el **conocimiento, los valores y las actitudes del grupo objetivo**, lo que no será fácil, pero siendo cuidadoso en la tarea de medición, prestando atención a donde se enfoca la medición, es posible detectar, cuales son los modelos mentales apropiados, para encabezar un movimiento hacia la próxima fase del proceso de cambio de comportamiento, y descartar los que son poco importantes.

Consideración

En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía.

Es clave, entender la forma en que los destinatarios del programa, **toman decisiones**, para luego trabajar, para que ellos puedan ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta.

En esta fase, **la actividad principal es actuar sobre las creencias**.

Acción

El paso a la fase de acción, depende de una toma de decisión, que se puede tomar, por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social hace imperativa la acción.

Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto, puede ser efectivamente adoptado.

Por eso, la actividad clave de esta fase, es la capacitación y la facilitación.

Mantenimiento

Es ciertos casos, desde el programa de Marketing Social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades.

Pero en otros casos, **el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado**, por ejemplo, dejar de alcoholizarse

En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, **la actividad clave es dar apoyo**.

En síntesis, para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que proponemos, evalúa la posibilidad de adoptarla y vea con agrado la posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto.

Como se puede observar, **en el modelo de Andreasen no aparece diferenciada la etapa de Preparación, que es previa a la etapa de Acción.** La **etapa de Preparación se vincula, con la toma del compromiso con el cambio.** Esa toma de compromiso, **es primero privada y luego puede hacerse pública,** aunque esto no siempre ocurre, por temor al fracaso, al llevar a la práctica la decisión tomada. Se diferencia de la etapa de acción, porque en la etapa de acción la persona ejecuta la decisión tomada, por ejemplo, dejar de fumar, lo que no significa que eso perdure en el tiempo, para que ello ocurra, es necesario que desde el programa de marketing social se desarrollen acciones de capacitación y facilitación. Esas acciones de capacitación y facilitación, también son necesarias en la etapa de Preparación.

Por ello, como la respuesta que se debe dar desde el marketing social es la misma, distintas acciones de capacitación y facilitación, **se considera desde el punto de vista del marketing social, a la etapa de preparación y acción como una misma etapa.**

Por su parte, **Kotler y Lee han distinguido una etapa final a la que se llama etapa de Terminación, que es posterior a la etapa de Mantenimiento, que es cuando se llega a la meta en el cambio de comportamiento.** Pero sucede que muchas veces, las personas tienen recaídas y pueden retroceder a etapas anteriores, como suele suceder en el caso de las adicciones, dado que, en muchos casos las personas pueden tener altibajos, por ello se necesitan muchas tareas de apoyo, que son las tareas que caracterizan a la etapa de mantenimiento

Personas, organizaciones y disciplinas que pueden colaborar en un programa de Marketing Social.

El Marketing Social es una disciplina en pleno desarrollo y para ser más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología de Marketing Comercial, sino que también debe incorporar ideas de otras disciplinas, atento a que los problemas sociales

son complejos e interrelacionados. Por lo tanto, será importante el aporte de disciplinas como la psicología, sociología, antropología y derecho y ciencias de la educación.

También es conveniente que identifique los caminos a seguir lo voluntarios que necesita, sean personas individuales u organizaciones, para desarrollar un programa de Marketing Social.

Como señala **Andreasen**, cuando se desea encarar un programa de Marketing Social **se debe incurrir a diferentes tipos de personas físicas o jurídicas, que puedan colaborar para que el programa tenga éxito**. A título de ejemplo, podemos mencionar:

- Empresas
- Consultoras dedicadas a la investigación de mercados.
- Agencias de publicidad. Medios de comunicación social.
- Comerciantes
- Fundaciones y Asociaciones no lucrativas.
- Voluntarios
- Donantes

En cada uno de los casos, **el profesional de Marketing Social necesita de la colaboración de estas personas o entidades, para que el programa cumpla con los objetivos que se han trazado satisfactoriamente**.

Andreasen nos sugiere, que cuando se realiza un programa de Marketing Social, no se precisa que el profesional de Marketing Social se dirija directamente al público para explicarle las bondades del programa, por que como hemos visto, muchas otras personas y organizaciones pueden ser involucradas eficazmente en esa tarea.

Por lo tanto, un verdadero desafío que se le presenta al especialista en Marketing Social, es entusiasmar a todas esas personas y organizaciones, para que cooperen desempeñándose en diferentes acciones que al programa de Marketing Social le interesa.

En cada caso, se deberá plantear claramente a cada voluntario que se consiga, sean personas u organizaciones, cuales son y en qué consisten cada una de las actividades que deberán desarrollar para que estas acciones sirvan realmente a los intereses del programa de Marketing Social.

Descripción empírica del Problema:

La leche de cabra como así sus derivados son un producto con beneficios únicos para quien los consuma, hay trabajos realizados por especialistas en el mundo entero que demuestran y dejan al descubierto las cualidades con las que cuenta la leche de cabra por encima de las cualidades de la leche de vaca.

Por lo que en la presente investigación abordaré el tema “Consumo de la leche de cabra y sus derivados” para entender y consecuentemente poder aplicar planes de acción respecto a la falta de consumo de este producto y sus derivados, utilizando técnicas del marketing social.

En un primer punto haré una pequeña reseña histórica sobre la producción de leche de cabra y sus derivados en la Provincia de Salta, este punto nos deja al descubierto que la cría de caprinos en la Provincia de Salta data de siglos atrás, ya que la aptitud de sus suelos, su clima y sus pasturas la hace apta para la cría de ganado de diferentes especies, entre ella la cría del ganado caprino. Este es uno de los motivos por los que las mayores concentraciones de caprinos se encuentran en el Valle de Lerma y Valles Calchaquíes. Posteriormente tendré en cuenta estudios sobre relevamientos de Producción de leche de cabra y sus derivados en la Provincia de Salta, es cierto que en la provincia atravesamos por un desconcierto sobre la cantidad de producción potencial con la que se cuenta, teniendo como referencia que el último relevamiento sobre caprinos (cantidades y producción) se llevó a cabo en el año 2000 a través de la Encuesta Nacional Agropecuaria y en el año 2002 por el Censo Nacional Agropecuario y otro dato relevante será los datos según remitidos por SENASA en el mes de Junio del año 2006, en el que propaga que la existencia totales de cabezas de

caprinos en la provincia de Salta asciende a 224.511.¹⁰

No perderé de vista en la investigación los ¹¹Beneficios y Propiedades de la leche de cabra y sus derivados, hay investigaciones anteriores que muestran y revelan las propiedades que contiene la leche de cabra y los beneficios que ella nos brinda en el consumo para el cuerpo humano, alguno de los beneficios son:

- Es más digestiva que la leche de vaca
- Contienen menos colesterol
- Antialérgica
- Previene contra la osteoporosis
- Previene contra la anemia ferropénica
- Es similar a la leche materna entre otros”¹²

En el escenario actual de mercado y comercialización de la leche de cabra y sus derivados se puede destacar la falta de existencia de Cooperativas o Agrupaciones de pequeños productores para la comercialización de este producto, es por ellos que lo más común es la venta de pequeños productores directa al consumidor.

El caprino es una especie mayormente orientada a la producción de leche, aunque también se destina a la producción de carne, cuero y pelo. Entre otras propiedades, **la leche de cabra cuenta con la capacidad de bajar el colesterol y favorecer la absorción de grasa, proteínas y minerales.**

¹⁰ Programa Caprino Provincial Salteño, Información INTA EEA. Salta.

¹¹ Programa Caprino Provincia Salteño, Información INTA EEA. Salta.

¹² [http://inta.gob.ar/documentos/leche-de-cabra-aporte-nutricional-y-](http://inta.gob.ar/documentos/leche-de-cabra-aporte-nutricional-y-beneficios-para-la-salud/)

[beneficios-para-la-salud/](#) Josefina Marcela Fili y Monica S. Chavez.

Capítulo III

Marco Conceptual



CONCEPTUAL

Pasteurización: La pasteurización es un proceso tecnológico que se lleva a cabo mediante el uso de calor. Es un tratamiento térmico suave, aspecto que lo diferencia de la esterilización, mucho más intenso. Su principal objetivo es la eliminación de patógenos en los alimentos para alargar su vida útil. La pasteurización emplea temperaturas bajas pero que aseguran la eliminación de patógenos, aunque algunos puedan aguantarlas y resistirlas. El valor nutricional de los alimentos y sus características organolépticas no se ven tan alteradas. La temperatura de pasteurización es inferior a los 100°C ya que temperaturas más elevadas afectan de manera irreversible a las características fisicoquímicas del producto. En el caso de alimentos líquidos, la temperatura tendría que situarse sobre los 72°C y 85°C durante 20 segundos y en los alimentos envasados entre los 62°C y los 68°C durante periodos más largos de tiempo, unos 30 minutos. Con la aplicación de esta técnica se puede aumentar la vida útil de los alimentos varios días, como es el caso de la leche, hasta varios meses, como es el caso de los alimentos envasados o embotellados.

La intensidad en la que se desarrolla el tratamiento de pasteurización viene determinada por el microorganismo más resistente. Hay dos tipos de procesos de pasteurización: el primero es el que somete el producto a altas temperaturas en un breve periodo de tiempo y se usa en los líquidos a granel como la leche, zumos de fruta o cerveza. El segundo tratamiento, denominado ultra-altas temperaturas (UHT), es un proceso de flujo continuo y la temperatura utilizada es más elevada que en el primer proceso, puede rondar los 138°C durante un periodo de dos segundos. Es adecuado para alimentos líquidos un poco ácidos, como los zumos de frutas y zumos de verduras.

Lactosa. A la lactosa se le llama también azúcar de la leche, ya que aparece en la leche de las hembras de los mamíferos en una proporción del 4 al 5 por ciento. En los humanos es necesaria la presencia de la enzima lactasa para la correcta absorción de la lactosa. Cuando el organismo no es capaz de asimilar correctamente la lactosa aparecen diversas molestias cuyo origen se denomina intolerancia a la lactosa.

Calidad Organoléptica. son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor, color. Su estudio es importante en las ramas de la ciencia en que es habitual evaluar inicialmente las características de la materia sin la ayuda de instrumentos científicos.

Fibra Probiótica: "Microorganismos vivos que, cuando son suministrados en cantidades adecuadas, promueven beneficios en la salud del organismo huésped."

ANTECEDENTES

En una investigación planteada por investigadores de la Universidad de Granada nos cuenta que el consumo habitual de leche de cabra -alimento natural con unas características nutricionales altamente beneficiosas- "tiene efectos positivos sobre el metabolismo mineral, la recuperación de la anemia ferropénica y la mineralización ósea en la rata. Además, su enriquecimiento con calcio no interfiere en la biodisponibilidad de los minerales estudiados, a diferencia de lo observado con la leche de vaca".

Aunque sin duda estos hallazgos pueden servir para profundizar aún más en los múltiples beneficios saludables que la leche de cabra posee, el investigador de la UGR advierte que “todavía se requieren estudios en humanos para confirmar los hallazgos obtenidos en la rata y fomentar su consumo tanto en la población general como en la afectada por anemia ferropénica nutricional, así como patologías relacionadas con la desmineralización ósea”. Parte de los resultados de esta investigación han sido publicados en prestigiosas revistas científicas *Journal Dairy Science e International Dairy Journal*.¹³

En la Tesis realizada por las estudiantes Ana Sol Rizzoli y Virginia Cornejo Diez, de la Facultad de Ingeniería de la UCASAL en el año 2012, trataron el tema de “PASTEURIZACIÓN DE LA LECHE DE CABRA CON INGENIERÍA SOLAR”. Aplicación La Poma para mejoramiento de la producción de quesos de cabra artesanal.

El trabajo de investigación se justifica en el marco de las oportunidades de crecimiento y desarrollo de La Poma, dónde hay un potencial que sólo puede explotarse a través de una producción organizada, que cumpla tanto con las necesidades de mercado como con las que la ley exige, ya que su economía de mercado es muy artesanal. En tal esquema las estudiantes tienen como objetivo de trabajo que los productores puedan llevar a cabo su trabajo con una visión más empresarial e industrial, Así serán capaces de aportar al desarrollo industrial del sector y a la mejora de su entorno.

El proyecto consiste en el desarrollo de la actividad durante 4 años, para devolución de un micro crédito otorgado por la provincia y sería un tiempo prudencial para que las personas adopten una mentalidad empresarial que les permita proyectar nuevas inversiones y comprender la importancia del asociativismo, transcurrido ése tiempo podrá realizarse una nueva evaluación técnica en la que se agrupe a los productores de la zona y se aumente el volumen de producción, tendiendo hacia una

¹³ Dr. Javier Díaz Castro. Departamento de Fisiología de la Universidad de Granada

unidad productiva más industrializada.

Las Conclusiones de la investigación fueron que: desde el punto de vista técnico, cabe decir que el proyecto es viable. Se emplean tecnologías disponibles y existentes que han sido probadas en zonas de similares características. El proceso se lleva a cabo en base a los cuadernillos de Buenas Prácticas de Manufactura desarrollados por el INTA para la producción artesanal con miras hacia una industrialización en etapas, donde se introducen nociones básicas de mejora, para lo que es compatible con los productores de La Poma.

Lo importante de este trabajo es cómo las técnicas productivas empleadas correctamente impactan en los emprendimientos y en el hallazgo de la solución de una problemática social y económica. Enfocada esta problemática en los pomeños, se puede aspirar a una mejora en la calidad de vida de las personas.¹⁴

¹⁴ Tesis de grado, Alumnas Ana Sol Rizzolli y Virginia Cornejo Diez, Facultad de Ingeniería UCASAL, Año 2012, "Pasteurización de la leche de cabra con energía solar".

Capítulo IV

Marco y Diseño Metodológico



MARCO METODOLÓGICO

Marketing Social.

DISEÑO METODOLÓGICO

Hipótesis o supuestos

“Los habitantes de la Ciudad de Salta Capital no consumen leche de cabra o sus derivados por falta de información formal respecto de sus beneficios y propiedades”

Operacionalización de las variables: Revisión de literatura sobre el problema de investigación y entrevistas exploratorias a informantes expertos -Ingenieros del Instituto de Investigación Tecnológica Agropecuaria (INTA, Salta)-, especialmente a Ingenieros encargados del Tambo Caprino con el que la Institución cuenta. Esta fase del trabajo estará centrada en dos problemas, las causas por las cuales no hay suficiente producción de leche de cabra y sus derivados y la falta de información formal sobre sus beneficios y propiedades.

Inferencia de las principales categorías de análisis o factores con los cuales será necesario organizar el trabajo de campo de la fase siguiente.

Diseño de un formulario de encuestas, que será administrado por la autora de la tesis y testeo del cuestionario (incluyendo su revisión con los expertos para ver si es comprensible para los potenciales encuestados y si cubre los ítems necesarios, pero con economía de elementos).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población estimada, segmentación ambos sexos, edades entre 20 a 49 años:
479.196

Población total de Salta Capital 1.379.229 habitantes

Público meta: Ambos géneros; edad entre 20 a 64 años.

Porcentaje de Confianza: 90%

Porcentaje de error 6%

Viabilidad (positiva y negativa) 0,5%

n tamaños de la muestra

z nivel de confianza 90%

p variabilidad positiva; q variabilidad negativa; p+q = 0,5%

E precisión o error = 6%

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tamaño de la muestra= 97

Edad	2010			2015		
	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Total	1.267.311	630.736	636.575	1.379.229	686.171	693.058
0-4	139.552	70.478	69.074	147.420	74.534	72.886
5-9	129.181	65.162	64.019	138.224	69.762	68.462
10-14	130.643	66.414	64.229	129.278	65.236	64.042
15-19	131.226	66.476	64.750	131.150	66.729	64.421
20-24	113.942	57.797	56.145	129.253	65.341	63.912
25-29	102.134	51.069	51.065	111.121	56.099	55.022
30-34	92.740	45.587	47.153	101.083	50.452	50.631
35-39	78.362	38.609	39.753	93.040	45.791	47.249
40-44	67.887	33.874	34.013	78.543	38.716	39.827
45-49	61.284	30.463	30.821	67.325	33.593	33.732
50-54	53.201	25.998	27.203	60.270	29.827	30.443
55-59	47.541	23.207	24.334	51.435	24.879	26.556
60-64	37.411	17.974	19.437	44.845	21.614	23.231
65-69	28.538	13.739	14.799	34.392	16.229	18.163
70-74	22.391	10.531	11.860	25.090	11.750	13.340
75-79	16.252	7.334	8.918	18.487	8.344	10.143
80 y más	15.026	6.024	9.002	18.273	7.275	10.998

Fuente: INDEC, elaborado en base a los resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

MÉTODO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE

Selección de la muestra:

Provincia de Salta Capital, estudio con casos determinados del INTA, tipo no probabilísticos ni dirigidos “guiada por el propósito de conocer el o los motivos de la falta de consumo diario de la leche de cabra y sus derivados”, con Muestra de expertos y La Muestra de casos tipo.

Muestra no probabilística.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al realizar una investigación cualitativa, el método de recolección de información, datos, será a partir de encuestas, análisis de contenidos sobre investigaciones ya realizadas.¹⁵

¹⁵ Sampieri, Metodología de la investigación, 6° edición, Mc Graw Hill.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING SOCIAL.



ARGENTINA: POLÍTICA Y ECONOMÍA

Después de experimentar una contracción de -2,2% en 2016, la economía repuntó en torno a 2,5% en 2017. El FMI prevé que el PIB vuelva a crecer en 2018 en 2,5%. La inflación, una preocupación de peso en Argentina, fue de 26,9% en 2017, muy superior al objetivo del gobierno (entre 12% y 17%). Sin embargo, se prevé que esta cifra baje progresivamente, llegando a 17,8% en 2018 según las estimaciones del FMI. Argentina tiene un fuerte potencial en materias primas (litio, las segundas reservas mundiales de gas de esquisto y la cuarta reserva de petróleo), pero desde el colapso de los precios de las materias primas en 2013, el gobierno ha buscado constantemente una estabilidad financiera y económica. Desde la elección del centrista Mauricio Macri como presidente a fines de 2015, y el asentamiento de la deuda del país con fondos de cobertura en febrero de 2016, Argentina parece haberse vuelto a integrar a los mercados internacionales. El presidente Macri lanzó un gran plan de reformas para mejorar la situación económica y financiera del país: un ajuste monetario mayor para atraer a nuevos inversionistas, la supresión de diferentes barreras a la inversión extranjera y la implementación de exenciones de impuesto para industrias de exportación claves (sobre todo de agricultura), medidas para reforzar el nexo con EEUU y la UE. **Sin embargo, los resultados económicos de 2017 no se ajustan a las expectativas del gobierno, lo que ha despertado críticas contra Mauricio Macri. La producción industrial en Argentina ha sufrido con una mayor exposición a la competencia internacional, y los precios energéticos han aumentado como consecuencia de recortes de las subvenciones. Además, el gobierno argentino ha tenido dificultades para combatir los elevados niveles de pobreza y desempleo. Se piensa que casi la mitad de la fuerza laboral trabaja en el sector informal. El éxito del presidente y de su gobierno de coalición debieran preparar el camino para un aumento de la inversión extranjera y, de manera más general, restaurar la confianza. De aquí a las próximas elecciones generales en 2019, el gobierno buscará implementar su agenda de reformas con tres prioridades: establecer una estabilidad financiera y**

fiscal; reforzar el mercado laboral; e implementar reformas institucionales. Según el pronóstico económica de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) de diciembre de 2017, la inversión y el consumo privado –que aumentaron en 2017– debieran seguir creciendo en 2018. Además, la economía debiera mostrar señales de una baja del desempleo. La inversión será un factor clave del crecimiento en 2018, mientras que las mejoras observables en Brasil y las economías europeas (los principales socios comerciales del país) pueden ayudar a que Argentina logre un crecimiento del PIB de 2,5%. En 2018, el principal desafío para el gobierno será implementar reformas equilibradas con un buen ritmo, y asegurarse que factores externos no afecten la estabilidad financiera.

La situación social del país se caracteriza por tensiones constantes entre el gobierno y los movimientos sindicales en torno a las reformas anunciadas.

Además, el país está dividido entre autoridades centrales y descentralizadas en cuanto a la distribución de los ingresos federales. Casi un tercio de la población en Argentina vive bajo la línea de pobreza. **La red de infraestructura requiere una mayor inversión, ya que no existe siempre un acceso a la electricidad y el agua en zonas rurales.**

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Principales sectores económicos

A pesar de sus recientes problemas económicos, Argentina sigue jugando un papel importante en la economía global, sobre todo por su producción agrícola. Este sector, **basado en la cría de ganado**, la producción de cereales (trigo, maíz y soja transgénica), los cítricos, el tabaco, el té y la uva, representa alrededor de 7,6% del PIB argentino. A nivel mundial, Argentina es el primer exportador de productos derivados de la soja y el tercer productor.

Análisis del Sector.

Producción caprina: situación mundial

A nivel mundial existen alrededor de 996 millones de cabezas de caprinos, de los cuales la mayoría se concentra en China (19%) e India (16%); siendo también importante la participación de Pakistán (6,3%) Nigeria (5,8%) y Bangladesh (5,5%). La Argentina solo aporta un 0,4% a la población caprina mundial, lo que representa 4,35 millones de cabeza y la ubica como el 34º país en importancia en cuanto a la producción caprina (FAO, 2013)

Tabla 1: Cantidad de cabezas de caprinos a nivel mundial por país.

Tabla 1: Cantidad de cabezas de caprinos a nivel mundial por país.

Posición	País	Cantidad de Cabezas	% de participación en el stock mundial
1	China	185.185.670	18,6
2	India	160.000.000	16,1
3	Pakistán	63.100.000	6,3
4	Nigeria	57.600.000	5,8
5	Bangladesh	55.000.000	5,5
6	Sudán (ex)	44.000.000	4,4
7	Kenia	29.409.100	3,0
8	Etiopía	24.060.792	2,4
9	Irán (Rep. Islámica del)	24.000.000	2,4
10	Malí	18.216.005	1,8
11	Indonesia	17.862.000	1,8
12	Mongolia	17.558.672	1,8
13	Rep. Unida de Tanzania	15.085.150	1,5
14	Uganda	14.012.198	1,4
15	Níger	13.760.687	1,4
16	Burkina Faso	13.094.062	1,3
17	Somalia	11.600.000	1,2
20	México	8.743.944	0,9
21	Brasil	8.646.463	0,9
34	Argentina	4.350.000	0,4
	Resto del mundo	210.836.108	21,2
	TOTAL	996.120.851	100

Fuente: FAO, 2013.

Producción de leche caprina: situación mundial

La producción de leche a nivel mundial estimada es de 754 millones de toneladas de las cuales el 83% es de vaca, 12,9% de búfala, 2,37% de cabra, 1,34% de oveja y 0,37 camella (FAO, 2013). En cuanto a la producción de leche de cabra, el principal país es India (27%) seguido por Bangladesh (14%) y Sudán (8%) (Tabla 2).

Tabla 2: Producción de leche caprina en toneladas por país y su respectivo porcentaje de participación en la producción mundial.

País	Producción de Leche (t)	% de participación en la producción mundial
India	4.850.000	27,2%
Bangladesh	2.608.000	14,6%
Sudán (ex)	1.532.000	8,6%
Pakistán	779.000	4,4%
Malí	715.000	4,0%
Somalia	500.000	2,8%
Nigeria	288.974	1,6%
Indonesia	282.000	1,6%
China	275.000	1,5%
Kenia	267.904	1,5%
Irán (Rep. Islámica del)	225.000	1,3%
México	155.636	0,9%
Brasil	150.000	0,8%
Rep. Unida de Tanzania	110.000	0,6%
Burkina Faso	109.595	0,6%
Mongolia	73.945	0,4%
Etiopía	57.500	0,3%
Resto del mundo	4.849.065	27,2%
TOTAL	17.828.619	100

Fuente: FAO, 2013.

En función a lo antes mencionado se puede concluir que la producción mundial de leche caprina se concentra en pocos países, mayormente en Asia y África; un factor común de estos sistemas, es que son extensivos, de subsistencia, familiares y ubicados en zonas desfavorables como las tropicales o áridas. Estos caprinos tienen propósitos múltiples, y están bien adaptados a las condiciones locales, pero con bajo

potencial genético para la producción de leche. En estos países el 11 destino principal de la leche es el consumo humano. Contrariamente, aunque con mucho menor número de cabezas (1,7% de cab.) en la Unión Europea (UE) los rendimientos por animal son significativamente mayores, en con una producción que alcanza 1,93 millones de toneladas. Francia, España y Grecia, además de ser los principales países productores de leche dentro de la UE son a su vez, los que presentan el mayor desarrollo en cuanto a la producción de quesos, tecnologías, calidad de productos y valor agregado (FAO, 2013).

Producción de leche caprina: situación nacional y perspectivas.

*Tradicionalmente en la Argentina la cría de cabras se ha basado en la producción de cabritos o chivitos de 45-60 días de vida para venta y capones y cabras adultas para consumo familiar y en menor medida de un 5-20% de esas explotaciones **se dedican también a la producción de leche destinada a la elaboración de quesos de tipo fresco para consumo propio y venta de excedentes**, además de utilizar la leche para la cría de lechones o terneros. **En los valles y quebradas áridas del NOA la producción de leche para la venta de quesos es la prioridad productiva**, vendiendo como producción de carne solo los capones que exceden al consumo familiar.*

La actividad caprina ha sido desarrollada históricamente por parte de pequeñas unidades productivas familiares (UPF), de tipo minifundista (con tenencia precaria de la tierra, mano de obra netamente familiar, escasa o nula capacidad de inversión, sin acceso a créditos, con deficiencias estructurales, etc.) ubicados en zonas semiáridas y áridas, en condiciones de marginalidad geográfica y social. Lo producido en estos establecimientos se destina principalmente al consumo familiar y el excedente a la comercialización en las localidades cercanas.

*Algunos pequeños emprendimientos localizados cerca de los centros urbanos del NOA o en zonas turísticas del país han incorporado cierta **tecnología**, transformándose en sistemas extensivos mejorados (SEM); encontrados nichos de mercado favorables para*

*sus quesos y otros productos. **Es necesario aclarar, que solo en la población urbana del NOA existe el hábito ancestral del consumo del queso de cabra y donde hay una demanda constante de este producto a lo largo del año, a diferencia del resto del país donde no se presenta esta característica. Por otro lado, en los últimos 20 años se han instalado en varias regiones del país pequeños y medianos emprendimientos lácteos caprinos con inversiones de capital provenientes de otras áreas de la economía; incrementando la eficiencia productiva con la incorporación de insumos de tecnologías, genética, prácticas productivas intensificadas (Gutman et al., 2004). Actualmente, solo algunos de estos emprendimientos semiextensivos (ES) que integran producción primaria y el procesamiento industrial lograron consolidarse debido a que no superaron problemas asociados a la falta o escasa aplicación de tecnologías de insumos y procesos en las diferentes etapas de producción, transformación y comercialización que condicionaron fuertemente el desarrollo de su actividad.***

Al analizar el futuro de la lechería caprina, esta se encuentra atravesando un momento de estancamiento, debido a problemas de producción primaria, de escala, de estacionalidad, de asociativismo, de acceso al crédito y de falta de articulación de la cadena comercial; solo si estos escollos pueden ser superados, los modelos más tecnificados y productivos podrían constituirse en el motor del desarrollo de una cadena agroindustrial caprina que impulse el crecimiento sostenido del sector lácteo; superando los problemas que hoy la frenan, con el desarrollo de un plan que fortalezca la demanda, la logística y canales comerciales. Además, para que este desarrollo sea sustentable y aporte a las economías regionales se le deberían sumar los aportes lácteos de aquellos productores familiares que hoy producen en la marginalidad y tienen la mayor parte del stock caprino. Ya que de ese modo se lograría conseguir la escala necesaria e incluir a este vasto sector a la cadena productiva.

Tabla 3: Cantidad de cabezas de caprinos por provincia y su respectivo porcentaje de participación.

Provincia	n° de cabezas	%
Neuquén	837.733	17,75%
Mendoza	803.883	17,03%
Santiago del Estero	606.920	12,86%
Chaco	542.820	11,50%
Salta	341.190	7,23%
Formosa	257.307	5,45%
Córdoba	163.346	3,46%
La Rioja	158.107	3,35%
Río Negro	157.708	3,34%
Chubut	130.694	2,77%
Jujuy	113.293	2,40%
San Luis	108.387	2,30%
Santa Fe	98.128	2,08%
Catamarca	96.188	2,04%
La Pampa	89.088	1,89%
Corrientes	58.969	1,25%
Buenos Aires	58.169	1,23%
San Juan	50.962	1,08%
Entre Ríos	27.508	0,58%
Tucumán	14.397	0,31%
Misiones	3.924	0,08%
Santa Cruz	958	0,02%
Tierra del Fuego	-	-
Total del país	4.719.679	100

Fuente: SENASA, 2015.

Sin embargo, en lo que hace a la producción de leche del stock caprino, la región del noroeste argentino se posiciona como la principal productora ya que a nivel de las UPF existe la tradición de ordeñar los caprinos para los fines ya comentados. *Por lo general el 30% de las explotaciones de alrededor 70 a 120 cabras de la región chaqueña (Formosa, Chaco, Salta y parte de Santiago del Estero, noroeste de Córdoba y este de Catamarca) que tienen 2 pariciones anuales (otoño y primavera), ordeñan luego de vender los cabritos unas 35 cabras a lo largo de 3 meses.*

En los valles y quebradas áridas de Salta, Jujuy y Catamarca donde la

producción de leche es más importante, en un 65% de las UPF se ordeñan mayormente a media leche la totalidad de las cabras. En promedio se ordeñan 40 cabras durante 4 meses a razón de 50 litros totales por cabra por año. Finalmente, menos de un 3% de las UPF del norte de Mendoza, San Luis, San Juan y La Rioja ordeñarían en promedio unas 20 cabras al año. En lo que hace a los emprendimientos semi intensivos también el NOA aporta el mayor volumen, destacándose las provincias de Santiago del Estero, Salta, Jujuy y Catamarca, conjuntamente con tambos ubicados en la región cuyana, Córdoba y Buenos Aires (Gutman et al., 2004). Sobre el volumen de leche que producen, aunque no existen registros confiables, algunos datos de los años 1997 al 2000 dan volúmenes que oscilan entre los 350.000 l y los 835.000 l (Gutman et al, 2004). Sin embargo, en la actualidad estos no serían más de 40 tambos en todo el país, con una producción promedio de 50 litros diarios durante 200 días. A partir de estos números se podría estimar la producción de leche de cabra producida por los diferentes sistemas caprinos en la Argentina. La tabla 4 muestra una aproximación de estas estimaciones.

Tabla 4: Estimación de la producción de leche de cabra total y de las unidades productivas familiares (UPF) de las diferentes regiones y de los emprendimientos semiintensivos de Argentina.

Sistemas productivos	N° total de caprinos	porcentaje de UPF que ordeñan	N° de caprinos según porcentaje que ordeñan	Porcentaje de caprinos en ordeño	N° de caprinos en ordeño	Litros por cabra	Días en ordeño	Total de litros de leche/año
Valles y quebradas áridas del NOA	239.805	65	155873	50	77.937	0,5	120	4.676.198
Región Chaqueña y noroeste Córdoba	1.776.676	30	533003	35	186.551	0,5	90	8.394.794
Región Cuyana norte	412.183	3	12365	20	2.473	0,5	70	86.558
Emprendimientos semiintensivos	2.800	100	2800	65	1.820	1,1	200	400.400
Total	2.431.464		703.062		268.781			13.557.950

En cuanto a la incidencia de la tecnología podemos afirmar que en un mundo industrial avanzado se observa que las máquinas realizan la mayor parte de trabajo agrícola e industrial. Con la ayuda de máquinas controladas por PC en las empresas,

esto da la posibilidad de producir bienes únicos y a menor costo, adecuados rápidamente a la oferta y la demanda del mercado.

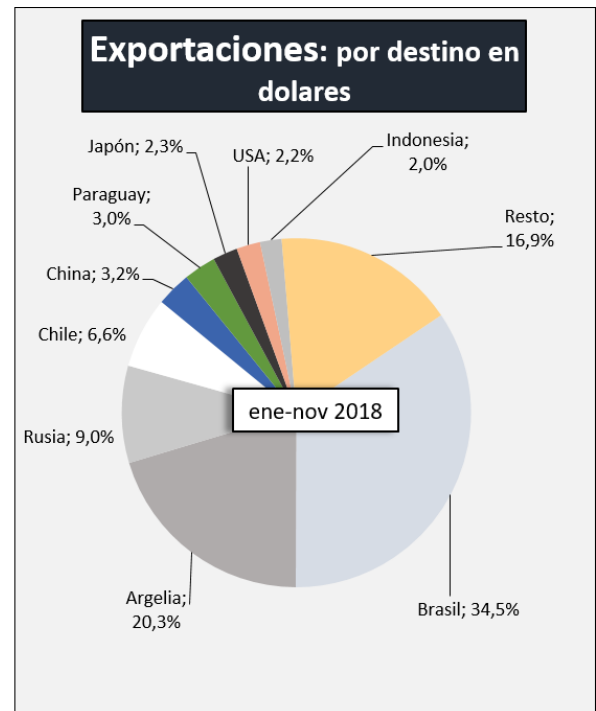
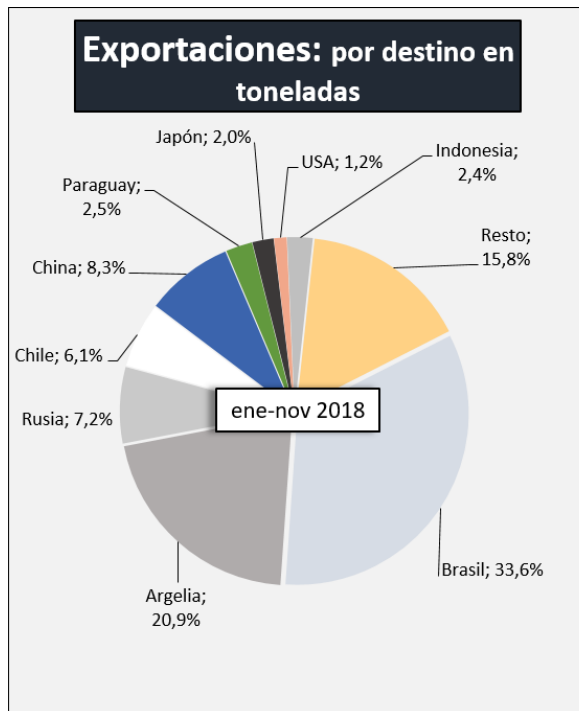
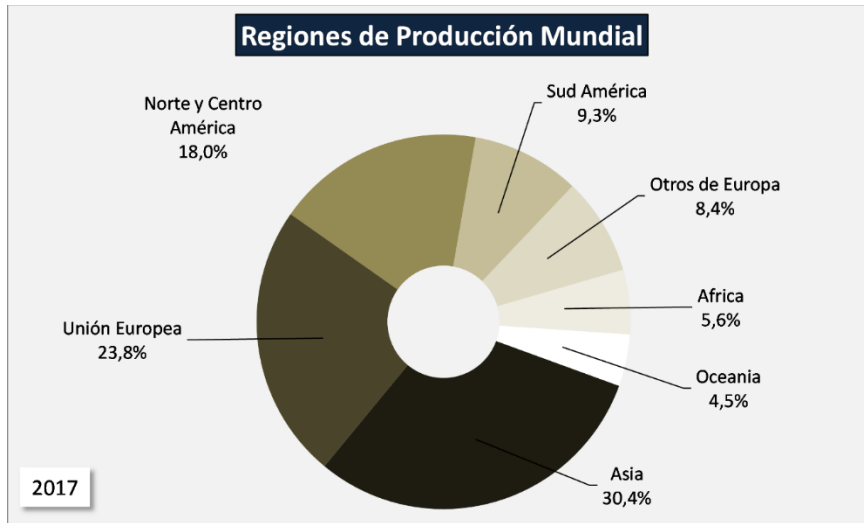
Aunque los elementos del marketing pueden seguir siendo los mismos, los consumidores y su forma de buscar servicios está cambiando. Las formas tradicionales de hacer publicidad ya no sirven y se espera una atención al cliente en línea, lo que implica tener cierta presencia en las redes sociales en las que se muevan los clientes que consumen el producto.

Cabe destacar que la modalidad en la que centra el marketing en la actualidad es el 4.0 también conocido como la era del **PROPÓSITO SOCIAL**.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente. Si conseguimos superar sus expectativas no solo nos comprará, sino que nos recomendará. Para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas. Es el marketing 4.0. Para lograr ese compromiso del cliente y su recomendación, los autores de Marketing 4.0 nos proponen combinar lo mejor de ambos mundos, el marketing tradicional y el marketing digital. Nos indican cómo poner en marcha estrategias 360° complementándolas con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, o el big data para adaptarnos mejor a las necesidades del cliente. Los autores Philip Kotler es considerado el padre del marketing moderno y es autor de los libros más influyentes sobre la materia.

Otro punto a tener en cuenta son los enormes avances en **el campo de la nutrición** que no conviene ignorar puesto que están modificando el sentido que tienen los alimentos para las personas, si bien estos cambios no han cambiado sustancialmente el esquema nutricional y no se han producido cambios cualitativos en las pautas alimentarias consolidadas en los últimos 50 años pero se ha producido un incremento en el interés por los problemas dietéticos relacionados con la salud y sobre todo el consumo de los llamados alimentos sanos y completos y que esta tendencia está cambiando los hábitos alimentarios de la población a nivel mundial convirtiéndose en un factor prioritario y esencial, hablando de siempre de una dieta óptima; No es casualidad entonces que los productos alimenticios hoy en día se publicita destacando los beneficios alimentarios que los mismos conllevan. Si bien en la actualidad es un segmento limitado de la población que los consume, pero existen indicios racionales para pensar que se ampliará a toda la población, viendo en el horizonte una nueva cultura de alimentación.





Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político	Ayudas empresariales. Nuevas políticas de comercio	Cambio de gobierno.
Económicos	Subvenciones en trámite. Activación de la red de Infraestructuras (Luz y agua)	Inflación. Altos Intereses Bancarios. Caída de los precios internacionales. Inundaciones y Baja del consumo. Caída en las exportaciones.
Sociales	Calidad de Vida en mejora. Incentivo a Proyectos Sociales.	Cambios rápidos de Consumo.
Tecnológicos	Innovación en Producción. Ahorro en mano de obra.	Fuerte inversión tecnológica
Ecológicos	Menor impacto ambiental, Incremento del Consumo. Mayor conciencia Social	Cambios climáticos. Escases de recursos.
Legales	Leyes reguladas.	Leyes medioambientales. Leyes de Salud. Seguriad Laboral

Micro Análisis del Entorno – INTA

El **Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)** es un organismo de investigación, estatal, descentralizado con autarquía financiera y operativa dependiente de la Secretaría de Agroindustria (Ex Ministerio de Agroindustria de la República Argentina).

El INTA es un instituto de investigación de vanguardia en el desarrollo agro-tecnológico mundial, que está junto al productor y sus necesidades asistiendo a los sectores sociales que merecen atención. De este modo, proyecta sus acciones para alcanzar competitividad, sostenibilidad social y económica con sentido nacional, priorizando la sustentabilidad ambiental de los territorios.

Sus esfuerzos se orientan a la innovación como motor del desarrollo e integra capacidades para fomentar la cooperación interinstitucional, generar conocimientos y tecnologías y ponerlos al servicio del sector a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación. El resultado del trabajo del INTA le permite al país alcanzar mayor potencialidad y oportunidades para acceder a los mercados regionales e internacionales con productos y servicios de alto valor agregado.

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) fue creado el 4 de diciembre de 1956 por medio del Decreto Ley 21.680/56. El organismo nació con la finalidad de *"impulsar, vigorizar y coordinar el desarrollo de la investigación y extensión agropecuaria y acelerar, con los beneficios de estas funciones fundamentales, la tecnificación y el mejoramiento de la empresa agraria y de la vida rural"*.

El INTA genera información y tecnologías aplicadas a procesos y productos que luego son trasladadas a los productores. Trabaja en el mejoramiento genético y el desarrollo de calidades específicas en diversas especies vegetales como cereales, oleaginosas, frutales, flores y hortalizas y forestales, así como en el manejo de cultivos y bosques forestales nativos. Actúa también en el campo relacionado con la sanidad de

los productos, con manejo de plagas, malezas y enfermedades. También trabaja en el manejo de mercados de consumo internos y externos, y evaluación económica del impacto de diferentes tecnologías aplicadas. Prioriza áreas relacionadas con la cosecha, postcosecha, empaque, distribución y comercialización, trazabilidad de los productos de la carne y lácteos.

En cuanto a su estructura organizativa y administrativa la institución **tiene presencia en las cinco ecorregiones** de la Argentina (Noroeste, Noreste, Cuyo, Pampeana y Patagonia), a través de una estructura que comprende: 1 sede central, 15 centros regionales, 52 estaciones experimentales, 6 centros de investigación y 22 institutos de investigación, y más de 350 Unidades de Extensión.

El Centro Regional ocupa las provincias de Salta y Jujuy que se ubican entre los 21° 46' y 26° 23' de latitud sur y 62° 21' y 68° 31' de longitud oeste. En conjunto abarcan una superficie de 209.000 km². La población total es de 1.690.939 habitantes, 16% de los cuales son pobladores rurales.

La presencia de climas tropicales y subtropicales, la variación de precipitaciones que se manifiestan en un rango de 150 mm a 2000 mm anuales, variaciones ambientales y la existencia de riego en importantes áreas, permiten el desarrollo de una diversidad de producciones agrícolas y ganaderas: poroto, tabaco, hortalizas, citrus, palta, mango, papaya, banano, frutales de carozo, soja, maíz, trigo, caña de azúcar, vacunos, **caprinos**, camélidos y ovinos entre las principales (INTA-CR Salta-Jujuy, 2005). Según el CNA 2002 existen 19.281 explotaciones agropecuarias, de las cuales la mitad está constituida por unidades con superficie definida.

Entre sus **principales objetivos específicos** se pueden mencionar:

- Aumentar la disponibilidad de tecnología apropiable para un manejo mejorado de los principales sistemas ganaderos, cultivos agrícolas y forestales
- Preservar la agrobiodiversidad y valorar los recursos genéticos como base del desarrollo tecnológico y el mejoramiento genético
- Mejorar la disponibilidad de tecnología apropiable para un manejo sustentable de recursos naturales
- Incrementar el conocimiento y la información sobre procesos de degradación, contaminación y uso de los recursos naturales

Ahora hablando específicamente del sistema de producción de la leche de cabra, éste se puede definir como sistema al “conjunto de componentes que interaccionan entre ellos con el objetivo de obtener un producto dado”. Una de las características más importante, es que: “puede reaccionar como un todo al recibir un/unos estímulo/s dirigido a cualquiera de sus partes.” En el caso de la producción animal por ejemplo la alimentación que le sea proporcionada al animal, la carga genética con la que cuente, más el manejo sanitario propuesto en combinación con el ambiente en el que el animal está y la mano de obra que trabaja en el predio son algunos de los componentes que interactúan y que “hacen reaccionar” al sistema (Figura 2).



En el tamo caprino que hoy maneja el INTA Se puede definir como el tipo de crianza donde los animales son separados lo más tempranamente posible de sus madres, procurando incluso que reciban el calostro sin mamar. En general, la leche materna es reemplazada por sustitutos lácteos formulados especialmente para prerumiantes. Además, con el fin de que los animales desarrollen su condición de rumiantes al poco tiempo de vida, se les ofrece alimentos sólidos en etapas tempranas. Este desarrollo anticipado, permite abaratar los costos de alimentación, dado que el componente de mayor impacto económico en un plan de crianza artificial lo representa el lacto reemplazante. Esta alternativa de alimentación, resulta útil cuando se busca un destino más redituable para la leche de cabra, como lo puede ser la elaboración de quesos. (Lechería Caprina Pág. 37)

A continuación, se detallan las fases por las que atraviesan los cabritos para que se pueda extraer la mayor cantidad de leche de la cabra:

Fases de la crianza

Calostrado

Una vez que el cabrito nace se procede a retirarlo de la madre, a las pocas horas de vida o luego de que el animal haya ingerido una cantidad suficiente de calostro. De optarse por la separación a las pocas horas de vida, se deberá asegurar la entrega de calostro con mamadera por al menos 24 hs, La importancia del calostrado se debe a que es una fuente rica en anticuerpos esenciales (inmunoglobulinas), lo que ayuda a proteger al recién nacido de posibles enfermedades, Además, el calostro provee energía fácilmente utilizable por el animal, permitiéndole así la termorregulación durante los primeros momentos de vida.

Fase líquida

Al inicio de la crianza artificial, la forma de entrega del lacto reemplazantes es a través de mamaderas; si bien es un método muy eficiente, su desventaja radica fundamentalmente en la alta demanda mano de obra. Por lo que se sigue, a los pocos días empezar el entrenamiento de los animales para lograr que se alimenten por si solos por medio de recipientes, provistos o no con tetinas, de manera tal de reducir la labor en la alimentación. La temperatura que se considera óptima para la entrega del sustituto es de 36 -37°C, lo que se asemeja a la temperatura corporal de la madre, Es importante destacar la necesidad de una buena reconstitución del lacto reemplazante a fines de obtener una buena dilución libre de grumos. Se recomienda alimentar a los cabritos al menos dos veces al día ya que esta estrategia permite una mayor secreción gástrica e intestinal, lo que conlleva a una digestión más eficiente.

Fase sólida

Los cabritos a partir de los 20 días de vida aproximadamente comienzan a

consumir forrajes, y cerca del mes alimentos concentrados. El desarrollo del rumen debe ser estimulado a través de la oferta temprana de alimentos sólidos; este consumo anticipado puede ser logrado mediante restricciones en el consumo de sustitutos lácteo.

Destete

Se conoce como destete al momento en el que el animal deja de consumir leche para basar su dieta exclusivamente en alimentos sólidos y agua. La edad del animal, su peso y la cantidad de materia seca consumida, son algunos de los parámetros más utilizados al momento del destete., Hay quienes deciden suprimir la entrega de sustituto lácteo cuando los animales alcanzan las 6 a 8 semanas de vida. Este criterio de la edad no resultaría el mejor debido a que, por ejemplo algunos animales nacen con menos peso que otros, o que en ciertas ocasiones las GDPV entre cabritos de la misma raza son distintas, Si la elección del momento óptimo de destete se basa en el peso vivo, los riesgos que se asumen son menores. Los cabritos pueden ser destetados al alcanzar 2,5 - 3 veces su peso al nacimiento (Palma, Galina, 1995). La etapa de destete representa una fase crítica en los animales de reemplazo, por lo que se debe procurar un muy buen manejo, sino cualquier esfuerzo hecho a lo largo de la lactancia se verá disminuido.

Post-destete

Las hembras de reposición criadas bajo este sistema, y recriadas con alimentos de calidad, es decir que permitan satisfacer sus requerimientos nutricionales, alcanzan alrededor del año de vida entre 30 – 35 kg de peso vivo; pesos similares a los logrados en hembras alimentadas en sus primeras etapas con leche materna. En este peso y con esta edad, los animales están listos para su primer servicio.

Posteriormente, estando listos los animales, se inicia la etapa de manejo de reproducción:

Ciclo sexual del Caprino

Pubertad

Servicio

Sincronización de los selos

Tipos de ordeño.

Ordeño manual

A corral

En Tarima

Ordeño mecánico

Ordeño móvil: consiste en una pequeña máquina móvil lleva incorporada el sistema de generación de vacío que se desplaza hasta los animales a ordeñar.

Ordeño fijo: El equipo está ubicado de forma fija en la sala de ordeño y son los animales los que se desplazan para el ordeño.

Consideraciones sobre el ordeño mecánico:

La función esencial del sistema de ordeño es aplicar vacío a la punta del pezón, ocasionando la extracción de la leche de éste – Fase de ordeño.

El efecto del vacío hace que ocurra congestión en el pezón durante la fase de ordeño. La congestión es aliviada con el cerramiento de la pezonera presionando el pezón – Fase de masaje.

El ciclo de pulsación contempla tanto a la fase de ordeño como a la de ordeño. Para que este se pueda llevar delante de manera eficiente y sin consecuencias a nivel de la glándula mamaria se sugiere configurar el equipo de ordeño de manera que lleve adelante 90 -110 pulsaciones por minuto a un nivel de vacío de 36- 38 Kpa o de 38-40

Kpa según se disponga de una línea de vacío baja o alta. Niveles inferiores: menor estimulación, menor flujo lácteo, ordeño más lento, deslizamiento de pezoneras. Niveles superiores a los mencionados si bien provocaran un mayor flujo lácteo producirán el trepamiento de pezoneras causando una mayor congestión de pezones y en el corto plazo la hiperqueratosis del esfínter (engrosamiento de la capa externa de la piel); por su parte, niveles inferiores provocarán una menor estimulación es decir menor flujo lácteo, trayendo aparejado ordeño más lento y el deslizamiento de pezoneras.

Rutina de Ordeño.

Podemos definir a la rutina de ordeño como la conjunto de tareas a realizar antes, durante y después del ordeño, con la finalidad de obtener la máxima calidad en la leche independientemente del tipo de ordeño.

Análisis del Microambiente – Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de la cruz de Porter es fundamental para el desarrollo de estrategias competitivas en las organizaciones. Asimismo, el estudio de las fuerzas competitivas es un elemento que ayuda a un emprendimiento a entender la estructura del sector en el cual se encuentra inmersa y amar una estrategia que incremente su rentabilidad y sea menos endeble a los ataques de entorno. En palabras del mismo Porter (2008) los ejecutivos suelen definir a la competencia de una forma bastante estrecha. No obstante, las competencias por las utilidades van más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro del mismo.

Amenazas de Entrada.

Los nuevos entrantes en un sector producen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, la amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector, Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores (Porter 2008).

En el caso de la leche de cabra y sus derivados se observa que existen barreras de entrada medias bajas. Estas barreras son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes ya que ellos serían nuevos productores que incorporarían su producción a la masa, elevando la cantidad de litros de leche de cabra, generando como consecuencia de ello una mayor producción.

No se debe dejar de lado el entender que la oferta depende de la escala de producción y del nivel de integración de los productores.

Estas barreras son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Existen siete fuentes importantes:

- Economías de escala por el lado de la oferta
- Beneficios de escala por el lado de la demanda
- Costos para los clientes por cambiar de proveedor
- Requisitos de capital
- Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño
- Acceso desigual a los canales de distribución
- Políticas gubernamentales restrictivas (Porter, 2008)

Partiendo de esta clasificación de barreras elaborada por Porter se analizarán las que aplican al caso de la leche de cabra y sus derivados; Primeramente, si se consideran los requisitos de capital necesarios para esta actividad se observa que son medianas - bajas, ya que dependen de la escala de producción y del nivel de

integración que presente el emprendimiento. Para el caso del mediano y pequeño productor con poca capacidad de inversión, la producción de leche de cabra y sus derivados está entre las posibilidades diversificadoras que ofrece el caprino (Lecha Caprina 2016; pág 19). En cuanto a la inversión necesaria para llevar a cabo estos tipos de emprendimiento esta suele ser más baja que otras actividades agroindustriales. Asimismo, se está aún tratando la Ley de Ovinos y Caprinos, La ley está orientada al otorgamiento de créditos y aportes no reintegrables y surgió con el objetivo de mejorar la productividad, la utilización de tecnologías y prácticas adecuadas, la revalorización de los recursos genéticos locales y el fomento de los emprendimientos asociativos, esto hace más accesible la participación en este mercado. Como se mencionó anteriormente, el nivel de inversión también depende del tipo de integración del emprendimiento. Por ejemplo, en los casos en los cuales la producción está integrada desde el tambo hasta la pasteurización de la leche o elaboración de sus derivados se debe de considerar que la falta de oferta de madres potenciales ha elevado el valor económico de las mismas y esto eleva los costos de inversión. Por lo tanto, la lechería caprina cuenta con ventajas y oportunidades para su producción. El avance económico en el tambo del INTA es favorable, aunque con escalas de producción pequeñas no es conveniente excederse en gastos de personal ni en inversiones. Además, debido al alto peso porcentual de los costos de alimentación, cualquier mejora o uso eficiente en la oferta forrajera sería de gran beneficio. Como ha sido mostrado la calidad genética y su consecuente rinde lechero es de vital importancia en el balance económico final y por este motivo es de suma importancia la selección la genética lechera de las cabras disponibles y los controles lecheros (INTA).

Si ahora se considera el acceso a los canales de distribución como barrera de entrada, es muy alta ya que no está desarrollado tal sistema en la manera en la que debiera estarlo. Cabe destacar que los pequeños productores de leche de cabra ante esta situación tienen varias alternativas. La primera de ellas, la más común por la ausencia de intermediarios y el abaratamiento de los costos, es la venta directa, sin marca en la mayoría de los casos. Como indica la Licenciada Marcela Martínez la

figura del distribuidor no es utilizada con frecuencia por el peso relativo en la estructura de costos del negocio considerando la escala de producción que prevalece (Lechería Caprina, 2012). La segunda es la exposición en ferias regionales.

Luego de lo expuesto se concluye que las barreras de entrada para esta actividad tienden a ser relativamente bajas. Por lo tanto, las amenazas de nuevas entradas están siempre presentes debiendo los productores, dadas las características del producto, incrementar la producción seleccionando las madres y creando alianzas.

Productos Substitutos:

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento (Porter, 2008).

Partiendo de esta definición los productos sustitutos de la leche de cabra y sus derivados son otras leches y los derivados de las mismas. La leche de cabra y sus derivados se destacan principalmente por dos factores:

- Precio: Al ser productos considerados de poca producción y producción artesanal su precio es elevado.
- Elaboración: Generalmente de elaboración artesanal y en su mayoría son denominaciones de origen.

Cabe mencionar aquellos productos con los que el consumidor potencial de la leche de cabra y sus derivados enfrenta en su decisión de compra.

- Leche de Vaca
- Leche de Almendras

- Leche de Soja.
- Leche de Burra.
- Leche de Arroz.
- Leche de Coco.
- Leche de Avena.

Desde siempre se ha sabido que una adecuada alimentación es muy importante para la salud y el normal funcionamiento del cuerpo. A la hora de hacer la compra la salud es uno de los principales motivos que tienen en cuenta los miembros de las sociedades desarrolladas para la elección de los alimentos. Respecto del consumo de alimentos funcionales se detecta un aspecto nuevo en la elección de productos alimenticios: los alimentos tienen que ayudar a envejecer con calidad de vida, es decir, vivir más años y con mayor calidad de vida. El gusto de los consumidores está siendo modificado lentamente y orientando hacia un consumo de alimentos que se rijan por los principios de una dieta óptima.

Se están produciendo enormes avances en el campo de la nutrición que no conviene ignorar puesto que están modificando el sentido que tienen los alimentos para las personas. Es cierto que estos cambios no han cambiado sustancialmente el esquema nutricional y no se han producido cambios cualitativos en las pautas alimentarias consolidadas en los últimos cincuenta años. Pero también es cierto que se ha producido un aumento del interés por los problemas dietéticos relacionados con la salud y sobre todo el consumo de los llamados alimentos sanos y completos y que esta tendencia está cambiando los hábitos alimentarios de la población. En todos los modelos para explicar la elección de los alimentos la salud se considera un factor fundamental. La historia de la alimentación nos muestra que ese factor siempre se ha tenido en cuenta, pero hoy empieza a ser considerado prioritario y esencial. En este nuevo contexto empieza a consolidarse un nuevo tipo de relación del cliente potencial con los alimentos reglados por pautas hedonistas de consumo. Emerge la idea de una

dieta óptima. No es casualidad, por tanto, que la producción y publicidad de los nuevos alimentos se incida mucho en sus propiedades beneficiosas de cara a la salud. Ya disponemos de alimentos a los que se añaden minerales y se enriquecen con vitaminas.

Hoy es un segmento limitado de la población que los consumen pero existen indicios racionales para pensar que se van a implantar y extender a toda la población. Así también se anticipa que van a ganar terreno los reconstituyentes vitales concentrados presentados como productos nutritivos que serán aceptados fácilmente, así lo desarrolla Luis Álvarez Munárriz¹⁶

Poder de negociación con los clientes.

Siendo que, si en un sector de la economía entra nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan logrando también un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales en promoción, publicidad, etc.

Ahora, bajo el análisis de la transmisión de información formal de los beneficios que aporta el consumo de la leche de cabra y sus derivados, podemos decir que nos debemos unir fuertemente al PODER DE RECOMENDACIÓN que hace que muchas veces éste poder afecte más en nuestra decisión de compra la recomendación de un amigo o allegado que el mismo argumento de una marca, por ello podemos decir que el poder de negociación de los compradores/ clientes depende en gran parte del poder de la recomendación que se brinde por los canales de información.

¹⁶ Luis Alvarez Munárriz Catedrático de Antropología social de la Universidad de Murcia.

Poder de negociación con los Proveedores.

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

En el presente análisis la capacidad de negociar de los proveedores se considera generalmente baja y carente de relevancia ya que se pueden optar por una gran cantidad de proveedores.

Rivalidad entre los competidores.

Entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Todos los factores anteriores convergen en la rivalidad, que para Porter es un cruce entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o tácitamente acordar coexistir, tal vez incluso formar alianzas, siendo ésta última opción una de las mejores, ya que se podría formar una alianza estratégica para comunicar a la sociedad los beneficios, para un determinado público, el consumo de la leche de cabra y sus derivados y para otros consumidores que sigan con el consumo de la leche por ejemplo de vaca.

Mix de Marketing

Producto: *“Cualquier bien o servicio que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”*

La leche de cabra es un producto de especialidad, esto quiere decir que posee características únicas por las cuales el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo especial. Para Kotler (2008) los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles y cada uno de ellos agrega más valor al cliente.

El primer nivel es el *producto básico*, en el caso bajo estudio es la leche de cabra.

El segundo nivel del producto hace referencia al *producto real*. Esto es el desarrollo de las características distintivas del producto, tales como, diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

En la actualidad sólo una organización formal tiene una pequeña participación en el mercado “CABRAS DE CAFAYATE” siendo la misma de la ciudad de SALTA, localidad de Cafayate, y con barreras de ingreso al mercado muy elevadas.

En el mercado informal, existen leche de cabra, quesos y dulce de leche que llegan sin marca registrada, a ferias, exposiciones y para abastecer el turismo regional y consumo local. Estos productos no tienen presencia en puntos de venta formales y, se ofrecen a precio inferior y escaso a nulo desarrollo del packaging respecto a los que llegan al mercado formal.

Como se observa en el párrafo precedente, para el caso de los productos comentados, no se presenta regularmente un mercado desarrollo del producto real, motivo por el cual se propondrá lo siguiente.

Diseño y Empaque

Para insertarse en el mercado se debe contar con un packaging muy bien diferenciado, informativo, original, práctico, de buen gusto y que a simple vista genere por parte del consumidor confianza respecto a su inocuidad.

- **Nivel de Calidad**

En cuanto a la calidad actualmente existe un problema de oportunismo entre la

industria y los proveedores de la materia prima – leche -. es fundamental la calidad del producto para que la industria logre calidad y sin mermas de rendimiento industrial. Sin embargo, existe un sistema de castigo por calidad, pero no de premio, con lo cual el poder de negociación de la industria es superior al del productor.

Distribución /Plaza:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) la producción y entrega de un producto o servicio requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro del producto.

“La plaza comprende las actividades de la Organización que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios, a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”.

“Los Canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del producto, a través de los intermediarios y hasta el consumidor”.

En la cadena de suministro de la leche de cabra la situación es la siguiente; Cuando la distribución la realiza el mismo productor de baja o media escala de producción, es decir, no siempre se transporta en vehículos con refrigeración y en las condiciones que se requiere que para que el producto llegue en estado conservado a destino.

Como se observa en el párrafo anterior, la situación es preocupante ya que sin que exista conexión entre el productor y el consumidor, el producto no tiene razón de existir. Por esta razón se propondrá que, mediante cooperación activa, se consigan, los camiones frigoríficos necesarios para el transporte de la materia prima al INTA.

Otro punto fundamental a decidir, en la logística del producto es, si se contará con distribuidores (mayoristas o minoristas) o si bien se ofrecerá el producto directamente al consumidor. Dado el poco conocimiento de la leche de cabra y sus derivados por parte del consumidor, en el presente trabajo se recomendará establecer lazos con mayoristas especializados sin descartar la exposición del producto en ferias especializadas.



Agente de cambiominoristaAdoptante ..

Promoción.

Existen varias formas de dar a conocer un producto, no hay una mejor que la otra, sino que hay que analizar cuál es el mix que mejor se adapta al mismo. En palabras de Kotler y Armstrong (2008) toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Dado el poco conocimiento del producto y la abundante existencia de bienes sustitutos del mismo, se aconsejará seguir con una campaña de marketing social. Esto implicará dirigir todos los esfuerzos de comunicación hacia los adoptantes objetivo para que estos traccionen la demanda.

Publicidad

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) la publicidad es una forma de llegar a distintos consumidores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una forma de publicidad vedada y gozan de una

gran credibilidad. Las exposiciones en ferias y la participación en eventos de la temática del producto ayudan a tener un acercamiento mayor con el adoptante objetivo sin incurrir en los costos astronómicos asociados a las ventas personales. Asimismo, permiten observar tanto la relación del adoptante objetivo con el producto, así como también con la competencia. Esto permitirá elaborar estrategias para mejorar la oferta del bien bajo estudio.

- **Publicidad Digital**

En la era de las redes sociales y de la masificación del internet no hay que descuidar esta nueva forma de hacer negocios. Al principio, los usuarios de internet eran principalmente fanáticos de las computadoras o jóvenes hombres profesionistas acomodados y conocedores de la tecnología. Sin embargo, a medida que la web ha madurado, la demografía de internet ha cambiado significativamente. Conforme más y más personas se conectan a la web, la población del ciberespacio es más diversa y popular (Kotler, Armstrong; 2008).

Precio

Existen distintas formas de fijar el precio de un producto, en base a los costos, en base al valor agregado y, por último, en base al buen valor. Esta última implica ofrecer un producto con una buena calidad y servicio a un precio acorde.

Actualmente, la leche de cabra y sus derivados se ofrecen a un precio alto, pero con una calidad media a baja. Esto se debe principalmente a que la mayoría de la leche de cabra y sus derivados se producen y comercializan dentro del mercado informal. Lo que resulta en una calidad variable y un establecimiento de precios basado en las creencias y el buen saber del productor.

A la fecha sólo se tiene un parámetro de precios del queso de cabra (precio que se maneja en las ferias y de producción artesanal) el cuál por cada pieza de un kg se está cobrando al cliente entre \$400 y \$450.

Personal

Aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo.

En éste caso son los agentes de cambio quiénes serán los encargados de llevar a cabo la entrega y distribución de los folletos y cartillas informativas en los centros designados para tal fin.

Presentación

Son los elementos visibles sensitivos en la presentación del Producto Social, mediante los cuales los adoptantes objetivo lo adquieren o usan). Se utilizarán cartillas

Proceso

Etapas en el cambio de comportamiento, fases a través de las cuales los adoptantes objetivo adquieren el Producto Social

Instrumento para la recolección de datos.

Cuestionario

Se trabajó con un formulario contenido por 9 (nueve) preguntas destinadas a obtener información considerada relevante para conocer la opinión, preferencias y necesidades del público objetivo.

La siguiente encuesta tiene como principal objetivo contribuir al desarrollo de una campaña de comunicación social en la provincia de salta capital sobre los beneficios y propiedades que contiene la leche de cabra y sus derivados, la misma es anónima y confidencial.

- 1) ¿Alguna vez probó la leche de cabra?
 - Si

- No
- 2) ¿Alguna vez probó productos derivados de la leche de cabra?
- Quesos
 - Quesillos
 - Yogurt
 - Dulce de leche
 - Manteca
 - Helados
- 3) Si usted probó la leche de cabra ¿le pareció agradable el sabor?
- Si
 - No
- 4) Si usted probó algún derivado de la leche de cabra, ¿le pareció agradable el sabor?
- Si
 - No
- 5) ¿Alguna vez un médico le recomendó el consumo de la leche de cabra?
- Si
 - No
- 6) ¿Tuvo usted información formal respecto de los beneficios del consumo de la leche de cabra?
- Si
 - No
- 7) ¿Tiene acceso a la compra "adquisición" del producto?
- Si
 - No
- 8) ¿En caso de tener acceso a la compra del producto, sabe de lugar de procedencia y elaboración?
- Si
 - No
- 9) ¿Consume usted frecuentemente el producto leche de cabra o sus derivados?
- Si

- No

Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, estos se procesan, se editan y se codifican para de esta forma tener una organización de los mismos y facilitar el análisis.

La tabulación de datos (y encuesta) se realizó a través de la aplicación de google encuestas, herramienta que permitió un análisis cuantitativo rápido y eficaz de las encuestas, así también disminuyendo tiempo y esfuerzo en la tabulación de encuestas.

Análisis de datos

En esta etapa se analizaron los datos, los cuales debieron ser consistentes con los requerimientos de información.

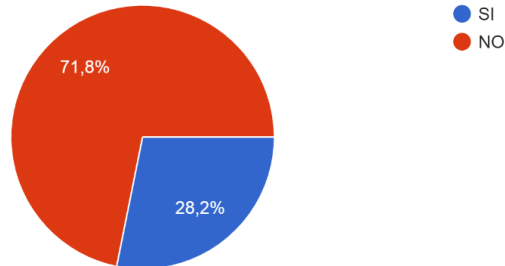
A continuación, se desarrollan los gráficos estadísticos en base a los obtenidos en las tabulaciones de las encuestas.

En lo que respecta a las variables sexo y edad, cabe destacar que no fueron tabuladas, ya que, como se mencionó anteriormente se asignaron grupos en lo que respecta a sexo y edad en el plan de muestreo previo a la recolección de datos.

Pregunta 1: ¿Alguna vez probó la leche de cabra?

¿Alguna vez probó la leche de cabra?

103 respuestas

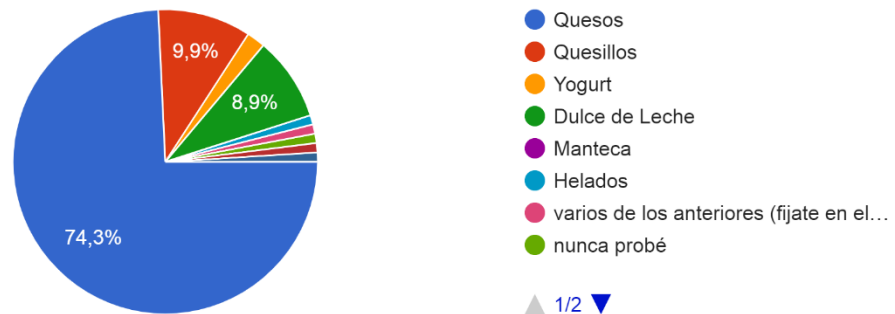


Conclusión: en base análisis de la información obtenida se observa que sólo el 28,20% de la población probó la leche de cabra, siendo el 71,80% restante una población que no ha probado el producto, por lo tanto, desconoce de su sabor.

Pregunta 2: ¿Alguna vez probó productos derivados de la leche de cabra?

¿Alguna vez probó productos derivados de la leche de cabra?

101 respuestas

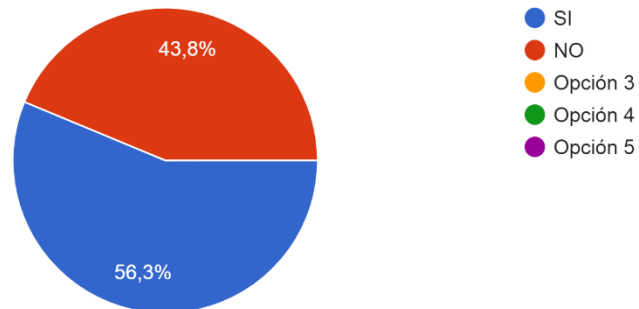


Conclusión: en base análisis de la información obtenida se observa el interesante dato que el 74,30% de la población probó el producto QUESO de cabra (porcentaje mayor a la población que probó el producto leche de cabra) y porcentaje restante probó productos alternativos elaborados con la misma materia prima principal, sin datos de tanta relevancia para la investigación.

Pregunta 3: Si usted probó la leche de cabra ¿le pareció agradable el sabor?

Si usted probó la leche de cabra, le pareció agradable el sabor?

48 respuestas

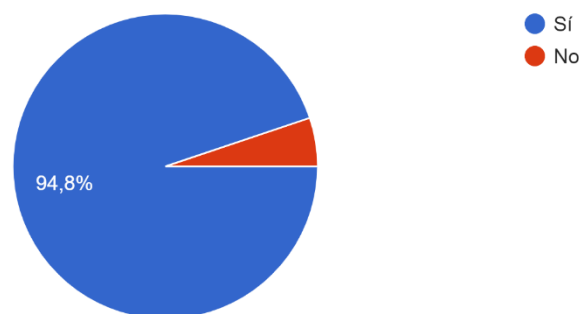


Conclusión: en base análisis de la información obtenida se observa que al 54,30% de la población que probó el producto leche de cabra, le pareció agradable su sabor, siendo que al 43,80% de la misma, no le resultó un producto de sabor agradable (convirtiéndose en una debilidad para el producto).

Pregunta 4: Si usted probó algún derivado de la leche de cabra, ¿le pareció agradable el sabor?

Si usted probó algún derivado de la leche de cabra, le pareció agradable de sabor?

97 respuestas

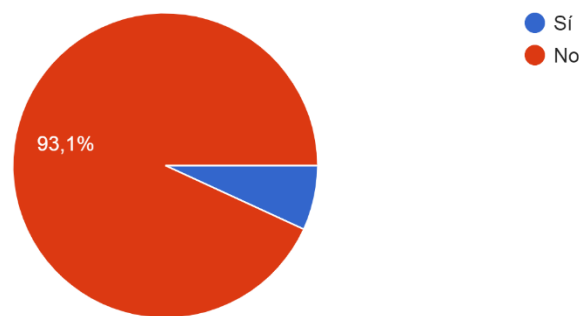


Conclusión: En base al análisis de los datos se obtiene que al 94,80% de población encuestada el producto “derivados” (tomamos en cuenta que el derivado más consumido es el queso de cabra según los datos obtenidos en la pregunta n° 2) le parece de sabor agradable, y sólo al 5,20% no resulta de tal manera.

Pregunta 5: ¿Alguna vez un médico le recomendó el consumo de la leche de cabra?

Alguna vez, un médico le recomendó el consumo de la leche de cabra?

102 respuestas

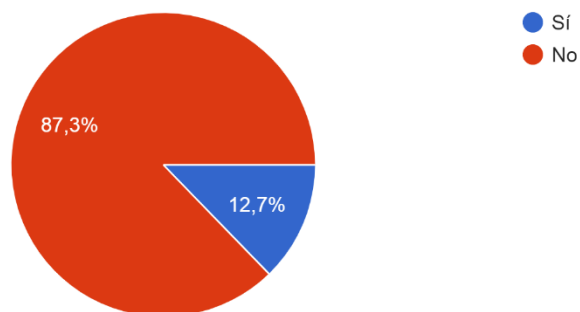


Conclusión: En base al análisis de datos se obtiene que el 93,10% de la población encuestada no han recibido en recomendación médica para el consumo del producto, siendo sólo el 6,9% de la misma a la que si se les realizó la recomendación, se toma y considera de importancia el dato del 6.9%.

Pregunta 6: ¿Tuvo usted información formal respecto de los beneficios del consumo de la leche d cabra?

¿Tuvo usted información formal respecto a los beneficios en el consumo de la leche de cabra?

102 respuestas

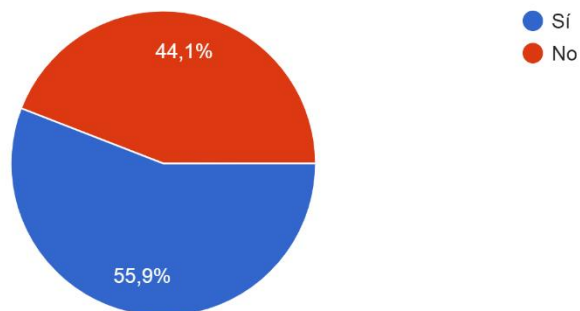


Conclusión: En base al análisis de datos se obtiene que el 87,3% de la población no cuenta con haber obtenido información formal respecto de los beneficios de consumir el producto y sólo el 12,7 % si obtuvo, en algún momento, dicha información.

Pregunta 7: ¿Tiene acceso a la compra "adquisición" del producto?

¿Tiene acceso a la compra "adquisición" del producto?

102 respuestas

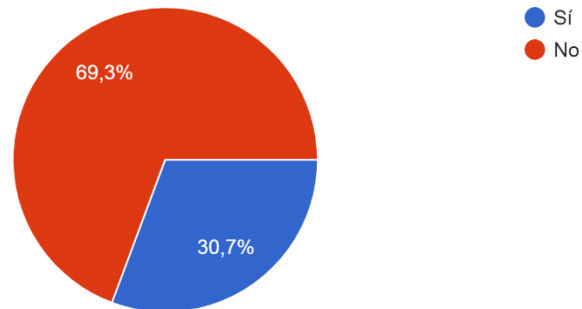


Conclusión: En base al análisis de datos se obtiene que sólo el 55.9% de la población tiene acceso a la compra del producto, siendo que el 44,1% respondió en negativo.

Pregunta 8: ¿En caso de tener acceso a la compra del producto, sabe de lugar de procedencia y elaboración?

¿En caso de tener acceso a la compra del producto, sabe de lugar de procedencia y elaboración?

88 respuestas

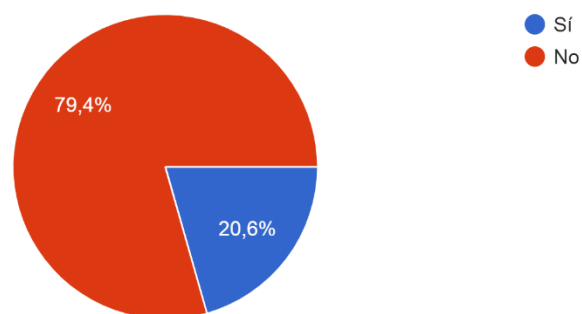


Conclusión: En base al análisis de datos se obtiene que el 69,3% de la población, no tiene conocimiento de la procedencia y elaboración del producto, pero no deja de ser un dato importante que el 30,7% si conoce la procedencia y elaboración del mismo.

Pregunta 9: ¿Consume usted frecuentemente el producto leche de cabra o sus derivados?

¿Consumen usted frecuentemente el producto leche de cabra o sus derivados?

102 respuestas



Conclusión: En base al análisis de datos se obtiene que sólo el 20,6% de la población consume con frecuencia el producto, el restante 79,4% no lo hace.

Conclusiones:

La leche de cabra y sus derivados tienen potencial de convertirse en un producto de consumo con éxito pero deben de corregirse algunos aspectos negativos que truncarían el desarrollo de los mismos. Los lácteos caprinos (leche de cabra y sus derivados) en la provincia de Salta Capital se encuentra frente a un escenario positivo en relación a las oportunidades que le ofrece el mercado interno como el externo. Sin embargo, las debilidades de los mismos en los ambientes institucional, organizacional y tecnológico restringen la construcción de ventajas competitivas sostenibles poniendo en juego la sostenibilidad de los emprendimientos de los pequeños productores.

El objetivo del presente trabajo fue estudiar las preferencias del mercado actual y potencial, para conocer con qué grado de información formal cuenta la población de Salta Capital, a fin de delimitar la estrategia de comunicación pertinente a para mejorar el posicionamiento del producto.

En cuanto a los aspectos que le brindan potencialidad a la comercialización de la leche de cabra y sus derivados encontramos, primeramente, el alto grado de demanda insatisfecha de este producto a nivel local, lo que crea un nicho de compradores ávidos del mismo.

Entre los aspectos negativos, se encuentra, como principal, la falta de organización entre los productores lo que provoca la pérdida tanto de activos específicos como de opciones comerciales. Mientras el diseño organizacional de los pequeños productores de la leche de cabra y sus derivados continúe presentando altos niveles de incertidumbre, continuará el círculo vicioso presente en la actualidad, donde la entrada y salida de actores es alta y la actividad está estancada. Bajo las formas organizacionales observadas con mayor frecuencia, el poder de negociación del productor se ve muy deteriorado, a su vez, el nivel tecnológico también se ve comprometido, siendo muy baja la capacidad de innovación. Con lo cual, el bajo nivel de especialización de la cadena desencadenado por los factores mencionados más arriba, atenta contra la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, otro de los problemas a los que se enfrenta la industria es la falta de constancia en las entregas del productor lo que genera que el consumidor pierda la confianza en poder obtener el producto en tiempo y forma.

Por este motivo se propuso la conformación de una cooperativa que sea capaz de nuclear a los pequeños productores para armar una red que permita establecer reglas claras de juego. Esto beneficiará a todos los integrantes de la cadena de modo tal que no se pierda la especificidad del activo en las transacciones intermedias mejorando la rentabilidad del sistema.

Asimismo, se incluyeron, en el presente trabajo, una serie de recomendaciones con respecto a la comercialización del producto. Las mismas están alineadas a las preferencias de los consumidores en cuanto al empaque, imagen y puntos de venta de la leche de cabra y sus derivados a fin de lograr la impulsión del producto.

Ahora, teniendo en cuenta como el factor más relevante a la falta de COMUNICACIÓN FORMAL RESPECTO DE LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DE LA LECHE DE CABRA Y SUS DERIVADOS, dato que arroja el estudio realizado, como paso previo a la comercialización y punto específico se recomienda llevar a cabo como estrategia un plan de comunicación social.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FODA



ANÁLISIS FODA

Para comprender la situación de la leche de cabra y sus derivados se realizará una matriz FODA a fin de comprender cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas

- Condiciones agroecológicas favorables para la producción de leche de cabra.
- Cultura tambera arraigada

- Existencia de formas asociativas de productores
- Inserción de empresariado joven en el sector
- Productos regionales artesanales con buena demanda
- Conocimiento de productos derivados de la leche de cabra regionales artesanales.
- Presencia de plantas industriales habilitadas que podrían nuclear la recepción de leche para focalizarse en la producción de leche de cabra y sus derivados.

Debilidades

- Desconocimiento del Producto
- Baja escala de producción.
- Baja eficiencia de los sistemas de producción.
- Actividad informal
- No existen estándares de calidad para la regulación del producto así como también de la materia prima, leche
- Oportunismo por parte de los productores hacia los proveedores de materias primas
- Bajo nivel de especialización en las diferentes etapas de la cadena. Tendencia marcada a producir y desarrollar producto y vender bajo una misma figura.
- Ausencia de redes que provocan la desvalorización de los activos específicos.
- No existe una marca
- Gran cantidad de sustitutos
- Ausencia de canales de distribución “logística”
- Desconocimiento del Producto

Oportunidades

- Auge de los productos gourmet y de especialidades.
- Gran influencia de turismo nacional e internacional con la posibilidad de dar a conocer el producto con identificación geográfica.
- Existencia de una alta demanda potencial
- Conciencia sobre la necesidad de mejorar la productividad de las cabras lecheras.

Amenazas

- Cambio de gobierno
- Inestabilidad económica
- Tipo de cambio retrasado
- Riesgo e incertidumbre por posibles cambios en las variables macroeconómicas
- Productos sustitutos

Capítulo VII.

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL



PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Cabras con beneficio

REVISIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL

Es una descripción de los resultados del producto social y de su impacto sobre los mercados y los adoptantes objetivos. Estudia las necesidades del

segmento de la población de adoptantes objetivo a quien pretende satisfacer con los productos sociales.

Producto Social:

El producto social de la campaña es una idea y práctica social que implica una conducta.

La Idea es: “La concientización sobre la importancia del consumo de leche de cabra y sus derivados en la población Salteña”.

La práctica es: “Difundir entre los adoptantes objetivo los beneficios y propiedades, del consumo, de la leche de cabra y sus derivados en la provincia de Salta Capital”.

Resultados Pasados del producto.

Respecto de las revisiones anteriores de productos sociales, en la provincia de Salta se puede observar lo siguiente:

“En el año 2015 se realizó un trabajo colaborativo entre la institución INTA Salta y la Escuela Agrícola N°3122 de la misma provincia, el mismo constó de desarrollar un trabajo de recolección de leche de cabra y ensachetado de la misma con la marca INTA Salta con el objetivo de realizar una prueba piloto sobre la aceptación del producto; los resultados de la mencionada actividad arrojó resultados superadores, ya que la población de la zona al enterarse de la noticia por boca en boca que “en el INTA salta se entregan sachet de leche de cabra”, la población se colocó en filas en la entrada de dicha institución solicitando (por diversos motivos) se les entregue un sachet del producto. Cabe destacar que para la entrega del producto el público no debía realizar erogaciones monetarias ya que la entrega del producto se realizó de manera gratuita.

Necesidades de los adoptantes objetivo.

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en la investigación de mercados realizada a los adoptantes objetivo, se observa que la necesidad de los mismos respecto al producto social son las siguientes:

- Información formal) a cerca de los beneficios en el consumo de la leche de cabra y sus derivados.
- Información respecto a los centros de comercialización del producto.
- Motivación para el consumo del producto.

Fuentes alternativas a la satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo.

Examinan el atractivo de los productos sustitutos para los distintos segmentos de adoptantes objetivo.

Respecto de la leche de cabra y sus derivados, el papel que juegan los productos sustitutos es fundamental, ya que existe en el mercado actualmente un abanico de posibilidades para sustituir éste producto social, como ser:

- Leche de vaca, leche de almendras, de Soja, de Arroz, de Coco, de Avena, etc.

Siendo incluso productos de fácil adquisición en diversos puntos de venta y con mayor confianza por parte del adoptante objetivo por tener conocimiento de su lugar de elaboración y procedencia.

CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

OBJETIVOS DEL PRODUCTO SOCIAL Y DE LA CAMPAÑA.

Objetivo General:

Brindar información formal a la población salteña respecto de los beneficios y propiedades del consumo de la leche de cabra y sus derivados.

Objetivos Específicos:

- Brindar información a través de las redes de comunicación sobre los beneficios del consumo de este producto (dando a conocer los indicados por tratamientos médicos inclusive).
- Brindar información formal respecto de los puntos de adquisición a los productos de leche de cabra y sus derivados.
- Generar Motivación para la decisión en el consumo.

El escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios. A ello se le suma la concepción economicista en la que se han preferido los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Este enfoque ha restado importancia a visiones como la que apunta a que el desarrollo integral sólo se logra cuando éste se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, campo en el que se mueve la publicidad social.

Publicidad social (definida por Alvarado (2010) como «aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales». ALVARADO, M. (2010): «La publicidad social

audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), Otros fines de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social, 78.

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas de la investigación realizada a los posibles adoptantes se observa que las necesidades de éstos son las siguientes:

- Información formal a través de las redes de comunicación sobre los beneficios del consumo de este producto (dando a conocer los indicados por tratamientos médicos inclusive).
- Información formal respecto de los puntos de adquisición a los productos de leche de cabra y sus derivados.
- Motivación para la decisión en el consumo.

Definición de los elementos clave del Plan de Marketig Social.

Causa Social:

Escasez de consumo de leche de cabra y sus derivados por falta de información formal respecto de los beneficios y propiedades que aporta la misma.

Agentes de cambio

INTA Salta; Ministerio de Producción, Trabajo y Desarrollo Sustentable de la Provincia; Ministerio de Salud Pública de la Provincia.

Población adoptante objetivo

Habitantes de la Ciudad de Salta Capital

Elementos del Mix de Marketing Social.

- Producto Social
- Precio
- Plaza (distribución)
- Promoción

Producto Social

El Producto Social de la presente campaña tendrá como principal propósito el de informar a la población para que la misma tome conocimiento sobre los beneficios y propiedades que abarca el consumo del producto social, influyendo sobre sus actitudes y creencias a cerca del mismo, satisfaciendo las necesidades previamente investigadas y obteniendo como respuesta una conducta específica: Contar con información formal para generar el consumo del producto

El producto social de la campaña es una idea y práctica social que implica una conducta; La Idea es: “La concientización sobre la importancia del consumo de leche de cabra y sus derivados en la población Salteña” y La práctica es: “Difundir entre los adoptantes objetivo los beneficios y propiedades, del consumo, de la leche de cabra y sus derivados en la provincia de Salta Capital”.

Como componentes importantes del producto social se definen los siguientes elementos:

- Oferta: Información Formal sobre los beneficios y propiedades del consumo de leche de cabra y sus derivados.

- Práctica: Contar con información formal para generar el consumo del producto
- Clientes: Habitantes de la provincia de Salta Capital. Hombres y mujeres entre 20 a 49 años.

El producto social así también atiende a un tipo de demanda, en ésta ocasión se trata de una Demanda Irregular ya que el producto tiene una estacionalidad.

Precio

Es el costo total implícito en el producto.

Se desarrollará el producto social de manera que esté al alcance de la sociedad de manera gratuita.

Siendo considerado como costo de oportunidad del tiempo que le demandará al adoptante objetivo escuchar y/o leer la propaganda con la información formal a cerca de los beneficios en el consumo del producto.

Plaza/ Distribución

Canales de Distribución

Los lugares que facilitarán acercar el producto social al adoptante objetivo, éstos serán espacios públicos y privados de gran concurrencia por los mismos, tales como: (Zona Norte, Centro y Zona Sur)

- Hospitales
- Clínicas
- Consultorios Particulares

Promoción/ Comunicación:

Esta etapa consiste en dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar con el apoyo de los medios de comunicación y mezcla promocional adecuada para una campaña comunicacional.

Canales de comunicación

Las comunicaciones para la transmisión del mensaje serán llevadas a cabo a través de medios de comunicación masivos ya que éstos permiten llegar a la mayor cantidad de personas (público objetivo) y son más eficientes para el plan, por lo que se emplearán los siguientes medios de comunicación que estarán destinados a difundir el producto social a todos los adoptantes objetivo.

- TV
 - La Mañana del DIEZ, Canal 10 de Salta, Programación: lunes a viernes a las 10:00 hs. Conducción Matías Isola, Cecilia Cerrano y Nicolás de Curtis.
 - Vida y Salud, Canal 10 de Salta, Programación: lunes a las 12:00 hs. Conducción: Dr. Héctor Montero
 - Por Nuestra Salud, Canal 10 de Salta, Programación: miércoles 18:00 hs.; Conducción: Isabel y Sonia De Vita
 - Informales, Canal 9 de Salta, Programación: de lunes a viernes a las 11:00 hs. Conducción Belqui Otamendi

- FOLLETERÍA
 - Trípticos para primera impresión con entrega en centros de Salud de la provincia de Salta.
 - Impresión simple segunda y tercera impresión para entrega en hospitales y clínicas de la Provincia.

- Social Media
 - Páginas Oficiales del INTA Salta.
 - Facebook: <http://inta.gob.ar/salta>
 - Instagram: inta.gob.ar/salta
 - Twiter: @INTASalta
 - Youtube: INTA Salta

Las 3P adicionales

Personal: Ministerio de Salud de la Provincia; INTA Salta (Tambo Caprino) y otros actores como ser médicos especialistas e influencers en el mundo de la salud y cuidado de calidad de vida.

Presentación: Publicidad gráfica.

Proceso: Es parte de la primera etapa de pre consideración, en lo que se buscará conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de Marketing Social se promueve. Para ello, se les hará entrega de folletos informativos, charlas, exposiciones en ferias en donde se les demostrará que el que el consumo de leche de cabra y sus derivados es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal.



ESTRATEGIAS DE CAMBIO Y PROGRAMAS DE ACCIÓN.

Se implementarán estrategias de Marketing Social planteadas por Philip Kotler. Las estrategias ejecutadas serán principalmente comunicacionales.

Las comunicaciones para la transmisión del mensaje serán llevadas a cabo a través de medios de comunicación masivos ya que éstos permiten llegar a la mayor cantidad de personas (público objetivo) y son más eficientes para el plan.

Las estrategias que se aplicarán serán del tipo COGNOSITIVO ya que se intenta cambiar los conocimientos sobre los atributos (beneficios y propiedades) del producto a través de brindar información formal respecto de los mismos.

Las acciones serán:

- Involucrar al Ministerio de Salud de la Provincia para tener acceso a los Hospitales, tanto públicos como privados (clínicas incluidas).
 - Que éstos sean los encargados de la distribución de folletería informativa, a la población.

El Contenido de los folletos deberá contener:

- Cuáles son las propiedades del consumo de leche de cabra
 - Recomendaciones de en qué casos es más favorable el consumo de leche de cabra o sus derivados según Patologías médicas.
 - Desde qué edad se puede consumir e producto
 - Que es un sustituto de la leche materna
 - Precauciones para su consumo
 - Derivados de la leche de cabra
-
- Involucrar a la encargada del Tambo Caprino del INTA salta, Ingeniera Marcela Martínez y su equipo, en la difusión de información formal respeto de las propiedades y beneficios de la leche de cabra y sus derivados.

- Asistiendo a programas de radio y TV para la difusión de información por especialistas en la temática.

- Involucrar a especialistas médicos (principalmente a especialistas en enfermedades cardiológicas, óseas, obstetras y pediatras) para brindar información a sus pacientes respecto de los beneficios y las propiedades del producto.

- Involucrar a influencers (aliados), de las redes sociales, quienes promueven constantemente el cuidado de su salud a través de ejercicio físico y buena alimentación para que sean una fuente de información de formal respecto de los beneficios y propiedades con los que cuenta la leche de cabra.



Presupuesto

Medios	Mes	Costos
Folletería Tríptico	Gráfica Marzo (x10.000 unid)	80.000
Folletería Simple	Gráfica Abril (x10.000 unid)	40.000
Folletería	Gráfica Mayo (x10.000 unid)	40.000

Simple		
Total		160.000

Puesta en práctica, control y evaluación.

- La campaña se implementará a partir del mes de enero del año 2020 iniciando con las entrevistas brindadas por la Lic. Marcela Martínez a los programas de TV.
- El control será realizado por los agentes de cambio, en caso de ser un trabajo en conjunto entre ellos.
- La evaluación de la campaña se realizará cada dos meses, mediante encuestas y observación en los centros de venta de los productos, esto permitirá reformar el plan de acción en caso de no obtener los resultados esperados.

Bibliografía

- Philip Kotler, es autor de una de las obras más importantes de Marketing. Dirección de Marketing y de numerosos artículos sobre la materia, junto con Zaltman elaboró el concepto de Marketing Social.
- Eduardo Roberto, es el profesor de Marketing Internacional de la Fundación Coca- Cola en el Instituto Asiático de Administración en Manila, Filipinas
- Alan Andreasen, es un profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Gerogetown de los EE UU. Personas, organizaciones y disciplivnas que pueden colaborar en un programa de Marketing Social. In:<http://www.comunidar.org.ar/mkt7.htm>.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993.
- Philip Kotelr, Roberto Eduardo (1992). Marketing Social. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Pp.
- Criterio que considera los aspectos motivacionales y de control de los objetivos. Kotler Philis, Roberto Eduardo (1992) Marketing Social, España: Díaz de Santos, S.A. Pp. 50.
- Murray R. Spiegel 1991.
- Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, "Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta", ediciones Diaz de Santos S.A.1992, pp12-18.
- Philip Kotelr, Roberto Eduardo (1992). Marketing Social. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Pp. 7
- Programa Caprino Provincia Salteño, Información INTA EEA. Salta.

- <http://inta.gob.ar/documentos/leche-de-cabra-aporte-nutricional-y-beneficios-para-la-salud/> Josefina Marcela Fili y Monica S. Chavez.
- Dr. Javier Díaz Castro. Departamento de Fisiología de la Universidad de Granada
- Tesis de grado, Alumnas Ana Sol Rizzolli y Virginia Cornejo Diez, Facultad de Ingeniería UCASAL, Año 2012, "Pasteurización de la leche de cabra con energía solar".
- Sampieri, Metodología de la investigación, 6° edición, Mc Graw Hill.