

ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Estudio de Mercado Para Productos Derivados del Ganado Caprino en el Municipio  
de Capitanejo Santander**

**Autor:**

**Yohana Chaparro Toscano**

**Trabajo de Grado Para Optar el Título de:  
Profesional en Producción Agroindustrial**

**Director**

**Carolina Barrios Mendoza**

**Magíster en Administración**

**Universidad Industrial de Santander**

**Profesional en Producción Agroindustrial**

**Instituto de Proyección Regional de Educación a Distancia IPRED**

**Proyecto de Grado**

**Bucaramanga**

**2022**

**Dedicatoria.**

Primero que todo a DIOS quien permitió que en mí primara la resiliencia para poder llegar hasta este punto de mi carrera profesional, a mis padres Rafael Chaparro Basto y Gloria Toscano Suarez a quienes les debo la vida, el ejemplo de berraquera y tenacidad para lograr cumplir mis objetivos, más gracias a su oración incondicional, a mis hijos Yerson Alexander y Darenth Yuliana quienes son mi motor de impulso y mis más grandes amores, a mis profesores y compañeros por todo su apoyo y conocimientos aportados para mejorar cada día, a todas aquellas personas que ya no hacen parte de mi vida puesto se quedaron en el camino, pero que de una u otra manera aportaron a este gran proyecto.

**Agradecimientos.**

A mis profesores y compañeros por todo su apoyo motivacional y sus conocimientos aportados durante el tiempo necesario para lograr culminar esta meta, a todas las entidades estatales que con los apoyos económicos otorgados mediante las becas hicieron más fácil y posible culminar este proceso.

**Tabla de Contenido.**

	<b>Pág.</b>
Glosario.....	9
Introducción.....	16
1. Objetivos.....	19
1.1 Objetivo General.....	19
1.2 Objetivos Específicos.....	19
2. Cuerpo del Trabajo.....	20
2.1 Marco Referencial.....	20
2.1.1 Método.....	56
2.1.2 Resultados.....	61
2.1.3 Discusión.....	99
3. Conclusiones.....	108
4. Recomendaciones.....	110
Referencias Bibliográficas.....	111
Lista de Apéndices.....	119

**Lista de Tablas.**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Ficha Técnica de la Leche de Cabra .....	37
Tabla 2 Ficha Técnica de La Carne de Cabra .....	39
Tabla 3 Método de Estudio .....	56
Tabla 4 Resultados 46 Encuestados a las Mismas Preguntas vía web.....	78
Tabla 5 Porcentaje de Clientes por Frecuencia de Consumo.....	91
Tabla 6 Demanda Potencial Carne en Libras Anuales.....	91
Tabla 7 Demanda Potencial Litros de Leche Anual .....	91
Tabla 8 Matriz Dofa.....	94
Tabla 9 Matriz Mefe .....	96
Tabla 10 Matriz Mefi .....	98
Tabla 11 Estrategias de Comunicación.....	105

**Lista de Figuras.**

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Género .....	63
Figura 2 Edad.....	63
Figura 3 Estrato Socioeconómico .....	64
Figura 4 Pregunta 1 .....	65
Figura 5 Pregunta 2.....	65
Figura 6 Especificación Pregunta 2 A .....	67
Figura 7 Especificación Pregunta 2 B.....	67
Figura 8 Pregunta 3.....	68
Figura 9 Pregunta 4.....	69
Figura 10 Pregunta 5.....	70
Figura 11 Pregunta 6.....	71
Figura 12 Especificación Pregunta 7 .....	72
Figura 13 Especificación Pregunta 7 A .....	72
Figura 14 Especificación Pregunta 7 B.....	73
Figura 15 Pregunta 8.....	74
Figura 16 Pregunta 9.....	75
Figura 17 Pregunta 10.....	76
Figura 18 Pregunta 11 .....	77
Figura 19 Disposición de Compra de los Productos.....	82
Figura 20 Disposición General Compra Productos Carne y Leche .....	83

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Figura 21 Cantidad Consumo en Libras de Carne .....	84
Figura 22 Cantidad en Litros Consumo de Leche .....	85
Figura 23 Pregunta 1 .....	86
Figura 24 Sustento Pregunta 1 .....	86
Figura 25 Pregunta 2.....	87
Figura 26 Pregunta 3.....	88
Figura 27 Pregunta 4.....	89
Figura 28 Pregunta 5.....	90

**Lista de Apéndices.**

	<b>Pág.</b>
Apéndices A Formato de Encuesta Física .....	119
Apéndices B Participación en Eventos Para Impulso de Producto.....	120
Apéndices C Producto Sabajon de Leche de Cabra Degustado.....	120
Apéndices D Nombre del Evento Donde se Participó.....	120
Apéndices E Producto Chorizo de Carne de Cabra Degustado .....	120
Apéndices F Producto Arequipe de Leche de Cabra Degustado .....	120

### **Glosario.**

**Capitanejo:** Es un municipio de Colombia, ubicado en el departamento de Santander en la provincia de García Rovira en la ribera del río Chicamocha.

**Comercialización:** Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o «Trueque» que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. (Concepto de definición 2021).

**Competidores:** Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico. (M. Quiroa 2020).

**Competitividad:** La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto. (Competitividad 2021).

**Diferenciación:** La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado. (Kohler 2020).

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**DOFA:** Son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite. (Molano Pineda 2017).

**Empaque:** El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. (Thompson 2021).

**Enfoque:** El enfoque es el punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, una investigación, una teorización, etc. (Ramos 2014).

**Estudio:** palabra muy compleja, muy amplia, de diversos colores, formas y sentidos, el estudio es considerado una pieza fundamental del ser humano, sobre las creencias religiosas, estilos de vida y características personales, el estudio es el emprendimiento de una búsqueda infinita de nuevos conocimientos a fin de desarrollar aptitudes y habilidades que pueden servir para recrear o dominar un ambiente determinado o situación. (Concepto definicion 2021).

**Impacto Económico:** Efecto que genera una medida, una acción o un anuncio en la economía. Tiene un impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo. (Xfactortech 2021).

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Innovación:** proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. (Peiro 2019).

**Marketing:** Término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. (Puromarketing 2021).

**Materias Primas:** Hace referencia a todo bien que tenga como finalidad la transformación durante un proceso de producción hasta convertirse en un elemento de consumo. (Ivan 2017).

**MEFE:** Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad (Riveroll Vasquez 2021).

**MEFI:** Matriz de Evaluación de Factores Internos, instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad. (Riveroll Vasquez 2021).

**Normas:** Reglas que se establecen con el propósito de regular comportamientos para mantener un orden determinado, y son articuladas para establecer las bases de un comportamiento aceptado dentro de una sociedad u organización. (Concepto 2021).

**Posicionamiento:** Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. (Sánchez Galán 2021).

**Precio:** Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio para adquirirlo. (Gerencie 2021).

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Presentación:** Proceso a través del cual el contenido de un tema determinado se expondrá ante un auditorio u otro lugar elegido, por ser o representar el mejor contexto para exponerlo. (Ucha 2019).

**Proceso:** Un conjunto de fases sucesivas o serie de pasos organizados y sistematizados cuyo fin es alcanzar un objetivo determinado, se trate de una planificación científica, técnica, social, política, de empresa, o simplemente de la vida cotidiana. Un proceso es un mecanismo diseñado por el ser humano para establecer un ordenamiento o mejora para servicio del hombre. (Porporatto 2021).

**Promoción:** Se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales. (Dirconfidencial 2021).

**Publicidad:** Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella. (Sordo 2021).

**Punto de Venta:** Aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa. (Morales 2021).

### Aspectos Administrativos

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

A continuación, se describen los principales aspectos administrativos para el desarrollo del proyecto.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

### Resumen.

**Título:** Estudio de mercado para productos derivados del ganado caprino en el municipio de Capitanejo Santander.

**Autores:** Yohana Chaparro Toscano.

**Palabras Claves:** Estudio, Mercado, Productos, Derivados, Ganado, Caprino.

#### **Descripción:**

Se realizó un estudio de mercado para los productos derivados del ganado caprino en el municipio de Capitanejo Santander, mediante una metodología de tipo mixto, aplicada a un grupo de 146 encuestados que representan la muestra que está referida a los 2324 personas o consumidores de diversos productos o subproductos derivados de la actividad caprina cuyo mercado potencial son 5649, los cuales conforman gran parte de la población activa del municipio en sus zonas rural y urbana, esta buscó describir y delimitar los hechos que conforman el problema de estudio el cual es el desabastecimiento de estos productos en el mercado local y regional. La manera como se llevó a cabo la investigación fue aplicando una encuesta vía web a un 70% de la muestra censal y vía entrevista y encuesta en físico a el otro 30% en una muestra experimental en grupo focal, como resultado dicha encuesta recolectó datos como, distribución por edades, genero, estrato socioeconómico, también conoció claramente sobre preferencias de consumo, presentación, precio, conocimiento, aceptación y decisiones de compra de los productos, indicando que se pudo establecer datos cualitativos y cuantitativos estadísticos concretos sobre cuantas personas consumen el producto, que tipo de producto, en que cantidades, tamaños, sitios de compra, precios entre otros, cuál es la aceptación de los productos después del ensayo experimental de degustación, y cuáles son las necesidades de los clientes. Así mismo se demarcó unos lineamientos de relación entre el precio del producto y dejó claro el motivo por el cual no se encuentran los productos en el mercado actualmente siendo este la falta de culturización y materia prima permanente.

\*Trabajo de Grado.

\* Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED)

Producción Agroindustrial. Director Carolina Barrios Mendoza, Magíster en Administración.

**Abstract.**

**Title:** Market study for products derived from goats in the municipality of Capitanejo Santander.

**Authors:** Yohana Chaparro Toscano.

**Keywords:** Study, Market, Products, Derivatives, Cattle, Goats.

**Description:**

A market study was carried out for products derived from goats in the municipality of Capitanejo Santander, using a mixed methodology, applied to a group of 146 respondents representing the sample that refers to the 2324 people or consumers of various products or by-products derived from goat activity whose potential market is 5649, which make up a large part of the active population of the municipality in its rural and urban areas, this sought to describe and delimit the facts that make up the study problem which is the shortage of these products in the local and regional market. The way in which the research was carried out was applying a survey via web to 70% of the census sample and via interview and physical survey to the other 30% in an experimental sample in focus group, as a result this survey collected data such as, distribution by age, gender, socioeconomic stratum, also knew clearly about consumption preferences, presentation, price, knowledge, acceptance and purchasing decisions of the products, indicating that it was possible to establish concrete qualitative and quantitative statistical data on how many people consume the product, what type of product, in what quantities, sizes, purchase sites, prices among others, what is the acceptance of the products after the experimental tasting test, and what are the needs of the customers. Likewise, some guidelines of relationship between the price of the product were demarcated and made clear the reason why the products are not in the market currently being this the lack of culturization and permanent raw material.

\*Degree thesis.

\* Industrial University of Santander. Institute of Regional Projection and Distance Education (IPRED) Agroindustrial Production. Director Carolina Barrios Mendoza, Master in Administration.

### **Introducción.**

El municipio de Capitanejo cuenta con las condiciones agroecológicas tales como clima, suelos, vegetación y topografía para la actividad caprina, la cual se ha estado desarrollando como actividad secundaria desde hace muchos años y no está siendo vista como un negocio, Según el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, el país está certificado libre de aftosa y la provincia de García Rovira en Santander, a la que pertenece Capitanejo, además el turismo está creciendo a pasos agigantados.

La investigación del mercado para productos derivados del ganado caprino se lleva a cabo no sin antes destacar que, la información acerca del sector caprino tanto a nivel mundial como a nivel nacional y local, es limitada, aunque ya se hayan hecho investigaciones previas que han acercado un poco a las causas del problema, las entidades como el Ministerio de Agricultura y secretarías de Agricultura solamente arrojan algunas cifras de producción y comercialización, sin caracterizar el desarrollo tecnológico, las tendencias del mercado y la demás información que es útil para contextualizar la investigación, Por tal motivo se pretende llevar a cabo un estudio de mercado que con el propósito de lograr identificar la causa del problema de investigación el cual es la falta de comercialización de los productos caprinos tales como leche y carne en las vitrinas o enfriadores de los diferentes puntos de ventas sean tiendas de barrio, pequeños y grandes supermercados del municipio, la región y en general el país, también destacar el porqué de la falta de comercialización u oferta de los mismos con hipótesis que deducen que, puede deberse a varios factores como son la falta de materia prima de calidad para mantener un estándar de productos y su oferta permanente en los mercados, la poca cultura hacia el consumo

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

constante de los mismos, baja visión de esta actividad como negocio rentable, escasez de valor agregado a los productos procesándolos en subproductos para lograr incursionarlos en los mercados, y ausencia de implementación de un plan estratégico de mercadeo para comercializar dichos productos, entre otras. Se realizó un estudio de mercado para los productos derivados del ganado caprino en el municipio de Capitanejo Santander, mediante una metodología de tipo mixto, aplicada a un grupo de 146 encuestados que representan la muestra que está referida a los 2324 personas o consumidores de diversos productos o subproductos derivados de la actividad caprina cuyo mercado potencial son 5649, los cuales conforman gran parte de la población activa del municipio en sus zonas rural y urbana, esta buscó describir y delimitar los hechos que conforman el problema de estudio el cual es el desabastecimiento de estos productos en el mercado local y regional.

Utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple se estableció el segmento del mercado. La manera como se llevó a cabo la investigación fue aplicando una encuesta vía web a un 70% de la muestra censal y vía entrevista y encuesta en físico a el otro 30% en una muestra experimental en grupo focal, como resultado dicha encuesta recolectó y representó gráficamente datos de los consumidores como: distribución por edades, genero, estrato socioeconómico, también conoció claramente sobre preferencias de consumo, presentación, precio, conocimiento, aceptación y decisiones de compra de los productos, indicando que se pudo establecer datos cualitativos y cuantitativos estadísticos concretos sobre cuantas personas consumen el producto, que tipo de producto, en que cantidades, tamaños, sitios de compra, precios y los diferentes factores que influyen para la penetración de los mismos en los diversos mercados, cuál es la aceptación de los productos después del ensayo experimental de degustación, y cuáles son las

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

necesidades de los clientes entre otros. Así mismo se demarcó unos lineamientos de relación entre el precio del producto y dejó claro el motivo por el cual no se encuentran los productos en el mercado actualmente siendo este la falta de culturización y materia prima permanente, permitiendo así lograr este objetivo número uno de la investigación el cual es Identificar el perfil del cliente potencial de los productos derivados del ganado caprino y los diversos conceptos o gustos hacia las líneas de consumo de los mismos. De igual manera la investigación busca hacer una evaluación de los datos recolectados en la investigación mediante las matrices DOFA, MEFE Y MEFI y a partir de ellas crear las estrategias de comercialización que logren establecer parámetros reales y competitivos para lograr incursionar, posicionar y sostener los productos en el mercado los cuales ayudan y son necesarios para el desarrollo de este sector y en general para la economía del municipio de Capitanejo, exaltando la importancia del estudio que concluye logrando los objetivos 2 y 3 propuestos en el proyecto investigativo.

## **1. Objetivos.**

### **1.1 Objetivo General.**

Realizar un estudio de mercado para los productos derivados del ganado caprino, en el municipio de Capitanejo Santander en el año 2021.

### **1.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar el perfil del cliente potencial de los productos derivados del ganado caprino y los diversos conceptos o gustos hacia las líneas de consumo de los mismos.
- Analizar el mercado a través de diferentes matrices como MEFE, MEFI, DOFA.
- Formular propuestas o estrategias para contribuir al proceso de canalización y comercialización de los productos identificando las características de mercado a nivel local, nacional.

## **2. Cuerpo del Trabajo.**

### **2.1 Marco Referencial.**

#### **a. Marco Teórico.**

Para el entendimiento del desarrollo del trabajo de investigación se requiere del sustento teórico que lo oriente, en el que se relacionan diferentes teorías y documentos informativos que presentan enfoques y temas correspondientes de la manera como se lleva a cabo comercialización de los derivados caprinos, fundamentalmente acerca del marketing, teoría de la competitividad, teoría del caos, teoría Peter Drucker innovación, mejora continua o círculo de Deming, y enfatización de cómo se lleva a cabo la compra y venta de los derivados caprinos como producto objeto de estudio en cuanto a la oferta y la demanda existente.

#### **Marketing y sus Requerimientos.**

Estos conceptos y teorías dentro del proyecto ayudan a enmarcar los diferentes motivos por los cuales los productos caprinos no están siendo comercializados, ya que, si bien la zona es conocida como caprina y el municipio de Capitanejo como capital caprina de Colombia es deficiente la comercialización el conocimiento dentro de los productos, ya sea por falta de un buen plan de marketing o por factores de deficiencia de producción de los mismos.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

### **Marketing.**

Si bien el marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas o productores campesinos a vender sus productos. Esta información ayuda a las empresas a fabricar nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir los canales de distribución y crear una marca o imagen en el mercado. Los datos que las empresas utilizan en la comercialización incluyen datos demográficos del cliente, números de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria. (Steve 2021).

Por otro lado, para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, está convencido que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (Suay 2015).

El proyecto de investigación refleja la necesidad de entender que, Según el teórico Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Comunicare 2019).

De igual manera según Kotler el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, ya que ésta se constituye, en un proceso social y administrativo, se lo considera un proceso social, porque es realizado por personas y dirigido hacia personas para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; además es un proceso administrativo, ya que hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva en el mundo globalizado en que se desenvuelve. Así mismo el destaca la

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

importancia de innovar y dejar de un lado el marketing tradicional, preocuparse por la sociedad y hacer segmentación de los mercados haciendo una buena planificación y medición que según el son sagradas, se deben tener los clientes como parte del negocio, construir y nutrir una marca con estrategias diferenciadoras, siempre tener el departamento de marketing pegado al resto de departamentos de la empresa y no por separado, y si no se tiene departamento de marketing hay que encargarse de buscar uno que aumente el reconocimiento de la empresa por parte de los clientes.

**Por otro lado, se hace necesario dentro de la investigación conocer los Requerimientos del marketing los cuales son:**

**Producto:** Todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. Los productos de consumo son aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor. (M. Quiroa 2020).

### **Posicionamiento.**

La teoría básica del marketing nos indica que, para maximizar las ventas, la empresa debe posicionar sus productos o servicios en el mercado, de tal manera que los consumidores creen que necesitan un determinado producto para el servicio o que un producto o servicio que ellos necesitan tiene un beneficio particular. Esto también se conoce como la creación de una imagen o marca. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles posicionan sus autos como seguros o asequibles, ofrecen un estatus o la prestación de algún otro beneficio. Encontrar una diferencia

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

entre tu producto y los demás se llama a menudo única proposición de venta o diferencial única de venta. (Milano 2021).

### **Precio.**

La elección de un precio para tu producto o servicio depende de algo más que saber tus costos y el margen de ganancia deseado. La teoría de la percepción de valor del marketing enuncia que, si el precio de tu producto es más alto que tus competidores, los consumidores pueden creer que el tuyo es superior. Si el precio de tu producto es por debajo de tus competidores, atraerá a los clientes que creen que tú y tus competidores ofrecen la misma calidad básica y comprarán exclusivamente por el precio. (Milano 2021). Por tal motivo teniendo en cuenta estos conceptos se hace necesario en el proyecto de investigación tener en cuenta la información con miras a crear expectativa del producto de acuerdo al precio.

### **Canal de Comercialización.**

Cuando vendes tu producto envías un mensaje acerca del mismo y es una decisión clave de marketing. Si vendes zapatos a precios altos en las tiendas de descuento, envías un mensaje de que tus zapatos no son muy diferentes a las ofertas de los competidores. Si vendes exclusivamente a través de las tiendas de los clubes de golf, te colocas como un producto de mayor calidad. (Milano 2021), por tanto, de los canales de distribución o sitios de venta en que se haga el impulso de ventas depende mucho del éxito del producto lanzado al mercado.

### **Comercialización Viral.**

Este concepto muy importante para la investigación ya que vislumbra un desarrollo reciente en la teoría del marketing que se centra en torno a los efectos de la tecnología sobre la

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

comercialización de productos. Las redes sociales son una forma relativamente nueva de la comunicación, cuando la gente habla de un producto a través de correo electrónico, páginas de Facebook, Twitter y otros medios electrónicos, un producto puede "ser viral", o empezar a vender más unidades sin publicidad directa, relaciones públicas o promociones por parte de la empresa. Esto es por lo que más empresas están participando en los sitios de redes sociales, los consumidores esperan tomar tus productos o servicios virales. (Milano 2021).

### **Técnicas de Marketing Para Provocar la Compra por Impulso.**

Las ventas por impulso son aquellas que los clientes realizan porque les parece una gran oportunidad que no pueden dejar escapar debido al momento que se presenta. Normalmente, estas ventas por impulso las hacen personas que llevan tiempo dándole vueltas a comprar algo, pero que no les corría prisa, o aquellas que ven que les es útil o beneficioso comprar algo que se les está ofertando o regalando como prueba en el momento.

Una tercera parte de las compras se realizan por impulso. Son adquisiciones de última hora influidas por estrategias de marketing más o menos sutiles.

### **Emociones en Juego.**

Aunque técnicamente algunos expertos sólo consideran compra por impulso la que se produce a última hora en el punto de venta, las campañas de publicidad y las promociones apelan continuamente a nuestras emociones para aumentar un consumo más o menos impulsivo. Esto explica que ese cliente influenciado, que en realidad es cualquiera de nosotros, elija unos chicles determinados, una marca de pilas concreta y unas hojas de afeitar con nombre y apellidos. Esta decisión espontánea es también fruto de un estímulo concreto, en este caso, previo a su presencia

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

en el lugar de venta. La publicidad de los productos y la manera de promocionarlos influye en la idea inconsciente que nos vamos creando sobre ellos y en la predisposición a incluirlos en nuestra compra. (Emprendedores 2022). Para la investigación este concepto teórico abre una gran oportunidad de planteamiento dentro de la formulación de una propuesta de mercadeo ya que invita a aprovechar el potencial del producto leche de cabra la cual tiene unas propiedades nutricionales muy apetecidas para subir defensas y por tolerancia, teniendo en cuenta la actual crisis que estamos superando como es el COVID 19 el cual nos hace visionar estar bien protegidos en salud subiendo las defensas en el cuerpo para superar cualquier virus.

### **La Seducción de la Publicidad.**

La primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de la compra es que el cliente sea capaz de diferenciarlo de los demás. Éste es el mayor desafío para el marketing y el objetivo que persigue cuando recurre a mensajes que tocan la fibra sensible del consumidor. En marketing la objetividad no existe. Distinguir un producto de otro por una característica técnica en concreto resulta, en muchas ocasiones, prácticamente imposible, y hay que diferenciarlo por un atributo, es decir, una característica que no se pueda medir. Por ejemplo, cuando BMW lanza el mensaje ¿Te gusta conducir?, no está vendiendo un coche, vende una experiencia placentera. La estrategia que sustente esa seducción apelará a valores asociados con los productos. Ya no manda el comportamiento del producto, sino lo que la marca dice de sí misma. (Emprendedores 2022). Por tanto a la hora de realizar el estudio de mercado se hace necesario buscar ese tipo de diferenciador de producto para obtener los resultados esperados.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**El Punto de Venta:** La Hora de la Verdad. Sin duda hay que tener en cuenta el punto de la publicidad a la hora de dar a conocer el producto ya que es la forma más eficaz para activar la compra por impulso.

**Conectar con la Realidad.** El producto debe cumplir con las expectativas que ofrece y también cumplir su función objetiva. Por ejemplo, alpina ofrece productos ricos de sabor, pero también nutricionales, basan su éxito en sabor, pero también en la calidad.

**Convertir la Compra en Parte del Ocio.** Para que la estrategia funcione, la experiencia de compra debe ser un acto positivo, incluso se puede convertir en parte de la actividad de ocio del consumidor. La compra debe ser fácil y placentera, no una sucesión de obstáculos. (Emprendedores 2022).

### **Teoría de la Competitividad.**

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”, tomado de. (Web 2015). Esta teoría es de mucha importancia a la hora de realizar el estudio de mercado para los productos caprinos ya que invita a hacer enfoque dentro del mismo en lo importante de aprender a competir en los mercados locales y regionales mediante estrategias que defiendan los productos desde toda perspectiva.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Para entender las estrategias para una propuesta de canalización y comercialización de los productos caprinos se deben también tener claros conceptos sobre los Tipos básicos de ventaja competitiva los cuales son:

### **Liderazgo por Costos.**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una marca o firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

### **Diferenciación.**

- Lograr diferenciación significa que una firma o marca intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

### **El Enfoque.**

Que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: - una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos.

### **Teoría de Peter Drucker: “Innovación... Innovación... ¡Sólo Innovación!”**

“No entiendo por qué la gente se asusta de las nuevas ideas. A mí me asustan las viejas.”

Esta teoría de las más importantes de entender en el desarrollo del estudio de mercado para los productos caprinos y que exalta la importancia de ingresar al mercado productos innovadores o nuevos que logren penetrar un mercado y sostenerse en él, ya que los consumidores o clientes cada día adquieren, cambian o exigen diversos productos acorde a sus gustos y necesidades, así como por los cambios culturales que vienen con el pasar del tiempo, enfocándose los productos caprinos como innovadores debido a la poca oferta, sus propiedades nutricionales para la salud y la baja comercialización que se está realizando y que se pretende cubrir con la propuesta.

La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”. (Adolfo 2021), tomado de Drucker (1985).

La Innovación es el instrumento específico del empresario innovador” (Drucker, 1997). Para Drucker, la empresa sólo tiene un Objetivo: crear clientes. Sus reflexiones apuntaron principalmente hacia la Dirección de las empresas, que, si se realiza correctamente, produce progreso económico y armonía social. Para lograr esa correcta Dirección es necesario que toda la actividad sea conducida por Organizaciones capaces de encauzar los logros de la Sociedad del Conocimiento, para lograr éxito en las tareas del día a día de las actividades productivas. (Cage 2019).

### **Teoría de la Mejora Continua.**

Para poder llevar a cabo el estudio de mercado caprino se debe tener claro el proceso de mejora continua que es la ejecución constante de acciones que mejoran los procesos en una organización, minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas.

La gestión de procesos es una actividad imprescindible en las empresas. En este sentido, tener modelos eficientes de gestión de recursos y actividades otorga una ventaja competitiva en el mercado. Lo anterior, permite entregar productos de manera más fluida, ofrecer servicios rápidos y contar con expeditos canales de comunicación. En este sentido, el concepto de mejora continua viene por una parte a analizar estos procesos, cómo se desarrollan, qué impacto tienen y dónde se producen desviaciones. Todo ello, para entregar un diagnóstico sobre el desempeño del modelo de gestión de procesos. Y, adicionalmente, para proponer estrategias que mejoren esta gestión y corrijan esas desviaciones. (Pablo 2020).

### **Teoría del Caos Aplicada al Marketing.**

La Teoría del Caos se encarga de indicar que tanto la naturaleza como el universo en general no siguen un modelo previsible. El planteamiento de esta teoría, es un paradigma que fue en su momento una revolución científica, reflejando que muchos sistemas no eran tan útiles como se pensaba a la hora de predecir eventos futuros.

La teoría del caos, también conocida como el Efecto Mariposa, afirma que cualquier cambio (por muy pequeño que sea) producido en un punto de la tierra, tendrá repercusiones y posiblemente implicará grandes diferencias en comportamientos futuros. En Marketing ocurre lo mismo. Las nuevas tecnologías han ido introduciendo innovaciones aplicadas a este ámbito, de una manera casi instantánea. La creatividad se convierte en uno de los ejes centrales de la buena estrategia de marketing, y esto es así por el simple hecho de que, teniendo buenas ideas, y contando con el apoyo de las constantes creaciones (apps, plataformas, redes sociales, etc.) se pueden alcanzar resultados extraordinarios. (Nikolova 2017).

Es de gran ayuda a la hora de realizar el estudio de mercado para los productos caprino el tener el concepto de la teoría del caos ya que de esta puede deducirse que los pequeños cambios en las condiciones iniciales son las que crean enormes diferencias respecto al resultado final, por lo que una mayoría de los sucesos y sistemas que ocurren no son predecibles en su totalidad.

Algo que es importante, es pensar que el caos del que habla esta teoría no implica en sí una falta de orden, puesto que los hechos y la realidad no se ajustan a un modelo lineal como tal. Lo caótico no puede sobrepasar cierto tipo de límites. (Okdiario 2018).

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Mediante esta teoría se entiende que el caos puede llegar en cualquier momento a nuestra empresa como lo inesperado con el virus COVID 19 que ocasionó el desplome de muchas empresas debido a la estabilidad en que se estaba y la falta de capacidad para afrontar este caos con innovación, por el contrario otras tantas con un pequeño cambio o replanteamiento en sus actividades o manera de operar se han convertido en ejemplo de prosperidad con productos de innovación simplemente sabiendo utilizar las herramientas de publicidad y otras amenazas que pudieron convertir en oportunidades. En conclusión, la empresa siempre debe estar en constante investigación de lo futuro porque, aunque se hayan hecho muchas averiguaciones o planteamientos entorno a una situación en específico o se tenga algo predefinido siempre habrá nuevas posibilidades de redireccionamiento por muy mínimas que sean de las cuales siempre se debe ir un paso adelante fortaleciendo o cuidando las bases de su desarrollo y no atacando consecuencias o crisis de un estancamiento.

### **Referentes de Estudio de Mercados.**

Según Aréchiga, C.F.; Aguilera, J.I.; Rincón, R.M.; Méndez de Lara, S.; Bañuelos, V.R.; Meza-Herrera, C.A. el estudio de mercado ofrece un panorama global del mercado existente de los productos de origen animal, principalmente de carne y leche, con el propósito de obtener un panorama general de la producción caprina y valorar algunas perspectivas de la producción caprina en México y el mundo. Se enfatiza en los sistemas tradicionales de producción caprina y las perspectivas de desarrollo de la producción caprina a distintos niveles: local, regional, nacional e internacional. Algunas expectativas de comercialización y generación de valor agregado y los mercados, como el denominado “mercado de la nostalgia” presente en los

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

mexicanos que radican en los Estados Unidos de América y algunos otros países. (Aguilera y Meza Herrera 2022).

### **Que es un Estudio de Mercado.**

El estudio de mercado es la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. (Da Silva 2018).

También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes. (Da Silva 2018).

De igual manera para medir y analizar el mercado ya que da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target. (Da Silva 2018).

### **Desarrollo del Estudio de Mercado.**

Como primera medida deben formularse unas preguntas base al momento de realizar un estudio se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción.

¿Qué sucede en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio?

¿Cuál es la opinión de los consumidores o usuarios sobre los productos ya existentes en el mercado?

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

¿Las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios están siendo cumplidas con los productos ya existentes?

### **1. Hacer un Recorrido Personal por la Zona.**

El primer consejo recomendado para comenzar un estudio de mercado es recorrer personalmente la zona donde se piensa ubicar el negocio. De preferencia acompañado de alguien de plena confianza que conozca la finalidad del recorrido para que ayude a visualizar detalles importantes. (Chauvin 2022).

En este recorrido busca identificar: negocios similares que ya existan en el perímetro o bien negocios que ofrezcan servicios complementarios. Analizar ubicación y horarios de ellos. Observar cuánta gente atienden, e intentar intuir si sus clientes se ven contentos o insatisfechos. En fin, un recorrido por la zona para revelar información de suma importancia e ideas para el proyecto que tal vez no se haya considerado. (Chauvin 2022).

### **2. Realizar Encuestas de Opinión.**

Preparar una encuesta que permita detectar y medir la demanda del producto o servicio en el área dónde se piensa ubicar. La encuesta deberá ser corta, concisa y las preguntas deberán ser planteadas de forma que revelen el interés de las personas. Recordar que el tiempo de las personas es importante por lo que la encuesta no debería tener más allá de unas 10 a 15 preguntas que puedan ser respondidas en un par de minutos (como máximo). (Chauvin 2022).

También es recomendable evitar las preguntas comprometedoras, bochornosas o pedir datos privados a los encuestados, lo cual podría provocar un rechazo con el consecuente efecto

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

negativo. Seleccionar una muestra razonable que permita medir la opinión de forma significativa. (Chauvin 2022).

### **3. Utilizar un Cliente Encubierto.**

Hablarle a un amigo, socio o colaborador que ayude a realizar el trabajo de investigación presentándose de forma encubierta en los locales de la competencia como si fuera un cliente. (Chauvin 2022).

El objetivo de esta investigación será determinar: precios de los servicios o productos, horarios de atención, calidad del servicio al cliente, aspectos de valor agregado, calidad del producto y cualquier otro elemento importante que debas conocer previo a lanzar tu propio emprendimiento. Este tipo de estrategia ofrece excelentes resultados y suele llamarse Mystery Shopping. (Chauvin 2022).

### **4. Realizar Llamadas Para Pedir Información.**

Otra forma interesante de recabar información es haciendo llamadas a los competidores. Con una llamada se obtiene mucha información importante como la que se ha mencionado y adicionalmente se podrá medir el nivel de efectividad de sus asesores de ventas. Recordando que la calidad de fuerza de ventas es muy importante para el éxito en la promoción de un producto. (Chauvin 2022).

### **5. Analizar los Recursos Publicitarios.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Buscar y solicitar todo material publicitario relacionado con los productos y servicios que ofrecen los potenciales competidores: anuncios en periódicos, brochares, catálogos, página web y si te es posible analiza la presentación de sus productos. (Chauvin 2022).

### **Objetivos de un Estudio de Mercado.**

Al momento de realizar la investigación de mercado, se debe plantear los siguientes objetivos:

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor.
- Comparar precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta o «Buyer Persona»

### **Comercialización de Productos Caprinos.**

Para poder entender la comercialización que se realiza de los productos mediante el estudio de mercado también se hace necesario conocer conceptos sobre ellos, sus características y la forma como se está realizando por lo cual se da la necesidad de indagar y conocer sobre los mismos.

### **Leche de Cabra.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Es de mucha importancia para la investigación crear estrategias para llevar a cabo una propuesta de un plan de canalización y comercialización de los productos, adquirir conceptos creíbles sobre los mismos para poder enfocar al cliente en cuanto a las propiedades y conocimientos del mismo por lo cual el siguiente concepto es el que más cumple con dicho objetivo y se asemeja más a la definición que se tiene por experiencia propia, dicho concepto dice que la leche de cabra es un líquido blanco que procede de las cabras, se parece en su composición a la leche materna, es sana y nutritiva y es una alternativa válida como sustituto de la humana pues sus valores nutritivos son en gran medida aproximados. Muchas personas a quienes la leche de vaca les provoca reacciones alérgicas, pueden beber leche de cabra sin inconvenientes pues contiene una proteína de diferente tipo. La leche de cabra es un producto que poco a poco se hace más popular en los mercados mundiales, más allá de las fronteras de aquellos países donde en la actualidad es ya uno de los componentes principales de la dieta de millones de personas; pero para producir una leche de buena calidad, se deben tener en cuenta algunos principios básicos de una explotación pecuaria eficiente, o sea: animales de buena calidad, seleccionando genotipos lecheros, que tengan una alimentación adecuada, buen manejo y salud. Los dos primeros influyen directamente en la calidad nutricional o composición de la leche; los otros dos en la calidad higiénica. (Bidot Fernández 2017).

Por otro lado, Rivera en su estudio realizado en el año 2015 brinda a la investigación conocimientos sobre la información nutricional de la leche de cabra donde se dice que 100 mililitros de leche aportan 67 Kcal. Excelente fuente de proteínas y provee un gran número de aminoácidos esenciales. Es, además, rica en calcio y muchas vitaminas (A, D, B1, B2, B12). Tiene la misma cantidad de proteínas, grasa, hierro, vitamina C y D que la leche de vaca. La

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

leche de cabra contiene mayor cantidad de vitaminas A y B y menor contenido de lactosa. El contenido de ácido fólico es considerablemente más bajo que en leche de vaca. La leche de cabra tiene un color muy blanco; esto es debido a que el amarillo del beta-caroteno se ha convertido en pura vitamina A que es incoloro. (Rivera Centeno 2017).

Propiedades de la leche de cabra La leche de cabra puede ser una alternativa válida para las personas intolerantes a la Lactosa y a la Caseína de la leche, ya que esta contiene niveles muy bajos de lactosa y caseína. Las personas con diferentes afecciones de las vías respiratorias suelen observar mejoría ya que tienden a fabricar menos mucosidad que con la leche de vaca. Los ácidos grasos contenidos en la leche de cabra tienen una cualidad metabólica con una capacidad única de limitar depósitos de colesterol en los tejidos corporales. La leche de cabra es mucho más digestiva que la leche de vaca. El menor tamaño de sus proteínas y grasas hace que sean digeridas por nuestros enzimas más fácilmente. Esto puede ser interesante para la dieta de convalecientes con alteraciones gástricas y úlceras. Tradicionalmente se ha dado a los bebés y niños que no podían tomar leche materna y tampoco toleraban la leche de vaca. Sin embargo, antes de tomar la decisión se debe consultar primero al pediatra. (Rivera Centeno 2017).

**Ficha Técnica de la Leche de Cabra, fuente propia acorde a varias investigaciones en páginas web y experiencia.**

**Tabla 1**

*Ficha Técnica de la Leche de Cabra*

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Leche de cabra	

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

---

	Grasas:	3.8%
	Proteína:	3.05%
Composición	Sales:	0.95%
	Azúcar (lactosa):	4,05%
	Agua:	88%
	Otros:	.1% ó 0,15%
Características físico químicas	Ph 5.5 – 7	
	Actividad de agua Aw 84%	
	Olor: Agradable sin definir	
	Color: totalmente Blanco	
Características Organolépticos	Sabor: agradable.	
	Textura: blanda y suave	
	Apariencia: lisa.	
	Temperatura: 4 grados centígrados.	
Condiciones de almacenamiento	Tiempo inicial de almacenamiento: 20 minutos mínimo, conservar en tanques de frío con agitación	
Uso	Es utilizada en la preparación de productos lácteos característicos de la especie.	
Manejo	Tiempo máximo de transporte: 10 horas.	
	Transporte en cisternas con agitación en su mejor condición termoquin.	
Observaciones	No exponer a rayos solares directos ni periodos largos de exposición solar.	
	Evitar contaminación ambiental	

---

### **Carne de Cabra.**

La carne caprina como lo dice la palabra se obtiene de una especie pecuaria menor llamada cabra, cuyo nombre científico es *Capra Aegagrus Hircus*, es una carne de bajo contenido de grasas totales y saturadas, siendo la primera en contenido de proteínas junto con la carne vacuna.

### **Características Físicas y Químicas de la Carne de Cabrito.**

La carne de cabra tiene menos grasa que otras carnes comúnmente consumidas, el bajo nivel de grasa que tienen los caprinos se suma a su inmejorable conversión de ácidos saturados a poli insaturados. Melcorp (2004). La carne tiene bajo nivel de grasa dispersa en el interior del músculo, a diferencia de las carnes vacunas, Por ello esta carne es considerada “magra” y dietética. Sin embargo, es de destacar su excepcional ternura (suavidad y textura), incluso en animales adultos. Melcorp (2004) tomado de (Vargas Burgos 2015).

### **Ficha Técnica de la Carne de Cabro por Elaboración Propia del Investigador.**

#### **Tabla 2**

#### *Ficha Técnica de la Carne de Cabra*

<b>Concepto</b>	<b>Cabro en Pie</b>
Edad	5 meses
Razas	Mestizas
Peso	10 kilos
Características	Tierno, bajo en grasa, buen sabor
Observaciones	No exceder la cantidad de animales al de la capacidad de carga del vehículo al transportar.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

### **Antecedentes:**

Se han tenido grandes avances sobre la investigación que se está llevando a cabo de las cuales se resalta la información siguiente por su relevancia para el proyecto ya que aportan conocimientos a la hora de tomar decisiones y elaborar una propuesta de canalización y comercialización para los productos caprinos.

Según Maldonado, Tafur y De la Hoz, 2021 en cuanto a la definición de las condiciones técnicas y operativas de la comercialización de los productos, se puede concluir que con un constante y estricto seguimiento al cumplimiento del reglamento técnico para el proceso de producción de productos caprinos, se puede llevar a cabo una cadena de producción mucho más eficiente y con mayores resultados en los productos finales que se entregan, generando así, un mayor reconocimiento dentro del mercado, como una asociación que brinda a sus consumidores productos con los más altos índices de calidad y seguridad. De igual forma, si la asociación decide seguir cada uno de los lineamientos planteados en las condiciones operativas de comercialización del producto, es muy probable que tanto la marca como sus canales de promoción y comercialización se vean en aumento, brindando beneficios tanto a la asociación ya que ampliaría su volumen de ventas, como a la población, quien recibirá de manera mucho más sencilla y rápido un producto de calidad. (Maldonado, Tafur y Hoz 2021).

Por otro lado, Macias 2015 con el fin de proponer un plan de mejoramiento en la gestión de los pequeños productores caprinos en Capitanejo, Santander, Colombia, realizó un estudio de caso exploratorio desde un enfoque descriptivo, por medio del cual se obtuvo información sobre aspectos socioeconómicos, de producción, comercialización y perspectivas de la gestión de la producción; encontrándose que esta es una actividad realizada artesanalmente, por tradición

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

familiar y hace parte del medio cultural de la región del Cañón del Chicamocha, Colombia. Por su dinámica, las pequeñas producciones se identifican con el modelo de famiempresas, se desarrollan en una región con condiciones ambientales favorables para la caprinocultura, certificada como zona libre de aftosa y brucelosis, con un importante potencial para la producción. Con base en la metodología de planeación estratégica, se identificaron los factores internos y externos más relevantes y se identificaron factores estratégicos para el mejoramiento de la producción como la organización, la gestión del conocimiento y de la información; se considera que a través de la asociación de los pequeños productores caprinos y de la gestión de proyectos articuladores con organizaciones, entes territoriales, academia, etc., podrían lograrse importantes avances que contribuirían a mejorar los ingresos de las familias productoras y su calidad de vida. (Macias 2015).

Así mismo de acuerdo a Rodríguez 2015 Existen diferencias entre la leche de cabra y la leche de vaca, siendo la leche de cabra un alimento de mayor valor nutricional, aparte de ayudar en el tratamiento de algunas enfermedades. El principal problema radica en que dichos beneficios no son de conocimiento público y, por otra parte, en que el potencial genético de las cabras que existen en el país está más encaminado hacia el lado de producción de carne y no de leche. Canepa Rodríguez Después de haber analizado los beneficios que el consumo de leche de cabra proporciona a la salud, no le quedaba duda de que el mercado seguirá creciendo y la demanda aumentando, por lo que, conociendo que en ese entonces el medio litro de leche de cabra pasteurizada se comercializaba a un precio de alrededor de \$ 1,65, cabría considerar que el proyecto propuesto podía ser completamente viable, tanto en el ámbito social, ya que al comercializar dicha leche se estaría contribuyendo a propiciar la buena salud de los

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

consumidores, además de proveer numerosas fuentes de trabajo, como en el económico, ya que con el precio actual de la leche y manejando una explotación tecnificada podría obtenerse una alta eficiencia productiva y una rentabilidad significativa. (Canepa Rodriguez 2017).

### **Comercialización de Productos Caprinos a Nivel Nacional.**

En Colombia, el consumo cárnico y lácteo de cabra aún es parcial y está segmentado por regiones. Por ejemplo, La Guajira es el departamento que más produce y consume este producto con un 82% de la población caprina.

Según información del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la producción Nacional de leche caprina se ha mantenido estable durante los últimos 10 años, en el año 2018 se presentó una disminución debido al inventario caprino con el que se contaba. Para el 2019 se cerró el año con una producción de 146.485 toneladas. La producción de carne ovina y caprina, equivale al 0,2% de la producción mundial. Según la población animal reportada por el ICA, la producción de carne ovina estaría presentando un incremento promedio anual del 1%. (Andres 2020).

**Comercio Minorista.** En primer lugar, el comercio minorista de carne ovina y caprina se caracteriza por la irregularidad en el suministro de producto, generando variedad en los estándares de calidad, en la presentación, tamaño y peso de los cortes, así mismo, hay un bajo nivel de plantas con autorización para el sacrificio de los animales lo cual contrasta con la alta informalidad en la comercialización, afectando la inocuidad y calidad del producto, este es un mercado en el cual hay distorsión en los precios de compra y venta de los productos, algunas

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

variables como la presentación, el empaque y las condiciones de los puntos de venta tienen influencia en la comercialización de los productos derivados. (Minagricultura 2018).

**Comercio Mayorista.** Por otro lado, el comercio mayorista está representado por los exportadores de la cadena, encargados de comercializar animales, carne y otros derivados a diversos mercados como es el caso de las islas del Caribe y Venezuela. Estos se encargan a su vez del acopio de los animales en cada uno de los sistemas de producción, se ocupan de realizar el sacrificio y desposte de las canales que se comercializan por medio de los puertos autorizados, dentro de los comerciantes más influyentes de este mercado se encuentran exportadores como C.I. BARBATUSCAS, Frigorífico Galapa y Frigorífico Camagüey. Para este importante eslabón de la cadena productiva resulta menester contar con el conocimiento de la demanda de carne ovina y caprina de los mercados que se localizan en las Antillas Holandesas, así como el precio pagado en los mercados internacionales, con el fin de permitir el fomento y desarrollo, directo e indirecto, de los sistemas de producción internos del país. (Minagricultura 2018)..

**Productos:** De la cría de animales caprinos, se producen múltiples derivados que se pueden comercializar, los cuales se pueden clasificar en tres grupos, los productos primarios (carne y leche entera); los productos procesados (Embutidos, yogurt, arequipe, sabajones entre otros) y los productos especializados (jabones y cremas).

La comercialización de la carne y leche a nivel nacional se maneja de la misma manera casi por no decir en todos los municipios, la carne se vende en pie o peso vivo el semoviente, y es comercializado en su mayoría por los intermediarios que en promedio compran el kilo por un valor entre 10000 y 120000 pesos para luego ser vendido a restaurantes, clientes directos o tiendas de ventas a un valor de entre 18000 y 20000 pesos generando así un índice de

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

rentabilidad de 8000 y 10000 pesos por kilo lo que significa un porcentaje de ganancia de entre un 40 y 50 % aproximadamente. Fuente análisis investigación propia de la autora acerca del sector.

Por otro lado, se maneja la venta de los productos directo del productor a los clientes finales, en donde los clientes por lo general acuden a los apriscos a comprar el producto leche o carne, siendo este método de venta más beneficioso para el productor ya que vende su producto a un mejor precio.

En el caso de la leche, aunque es poco comercializable y hay poca oferta por la misma razón antes mencionada no hay un mercado estable, se vende directamente en el aprisco o punto de producción a cliente directo, de igual manera a unas pocas personas que la procesan y elaboran los subproductos que después son comercializados a nivel de los mismos municipios. El valor promedio del litro de leche de cabra en Colombia oscila entre los 3000, 5000 o más pesos en fresco aproximadamente dependiendo del municipio o ciudad donde se vende, dicho valor se debe a que es un producto de mucho valor nutricional por lo que se le conoce como un alimento ideal para subir defensas, e incluso por la calidad de la leche se dice que puede ser reemplazadora de la leche materna.

En Colombia no se conoce de un mercado estable de estos productos o subproductos caprinos en cadenas de supermercados o tiendas, los pocos productos que se consiguen a nivel de estos son quesos los cuales son importados de otros países como Holanda, España entre otros. Esto enmarca la necesidad de proponer con el desarrollo del proyecto la canalización y comercialización de los productos caprinos ofertados en el municipio de Capitanejo y en general en la zona caprina de más cercanía para un inicio de la propuesta.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

### **Comercialización a Nivel de Capitanejo.**

Según resultados de investigación realizada por Macias en el año 2015, la producción se vende localmente a intermediarios o clientes directos, siendo las épocas de mayor demanda la semana santa, las fiestas patronales y navideñas, llegando en ocasiones a no tener oferta; La comercialización es de animales vivos y el 22,2% sacrifica los animales en sus casas para vender la carne a consumidores directos o a restaurantes; en cuanto a la leche, el 22,2% la vende cruda también a consumidores directos o personas particulares que la procesan para vender los subproductos muy rara vez, los productores consumen una parte y otra parte es para los cabritos. Los subproductos como las pieles, se comercializan con un único comprador el día domingo (día de mercado) y el abono se utiliza para fertilizar los suelos o para vender a otros municipios para los frutales. (Macias 2015). Esto constata la información arrojada en el resultado del estudio de mercado.

De este dato se refleja la necesidad de realizar el estudio de mercado y hacer una propuesta de canalización y comercialización, teniendo en cuenta que los productos carne y leche no se consigue directamente ahora en un punto de venta, ya que el único punto de venta que había era el de la Asociación Capitanejana de Caprinocultores (ASOCAPRICA), el cual debió cerrar debido a la pandemia del COVID 19. De igual manera se ve la necesidad de establecer un mercado real y concreto sea de manera virtual o puntos de venta que armonicen y motive a los productores caprinos a no dejar de lado esta actividad tan significativa para el municipio en cuanto a nivel de cultura y económico.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

### **Principales Oferentes de Carne y Leche de Cabra en el Municipio.**

Por medio de entrevista y teniendo en cuenta investigaciones realizadas con anterioridad como es el caso de la realizada por la señora Graciela Macias en el año 2015, Los principales apriscos que ofertan productos realiza la venta informal de carne de cabro en canal en algunas famas sin ningún tipo de reconocimiento por parte de entidades de salud, debido a que son algunos intermediarios los que compran los cabros en pie, los sacrifican clandestinamente y los ofertan en famas o a los restaurantes del municipio o municipios aledaños, estos productos los ofrecen dos a tres veces por semana.

Quienes realizan estas ventas a intermediarios o realizan la venta directa de los cabros a los clientes o restaurantes son los siguientes hatos caprinos productores de carne en pie y leche fresca las cuales pertenecen a la asociación de capricultores de Capitanejo ASOCAPRICA y quienes tienen la más alta representación en semovientes y producto ya que están más cercanos al área urbana por lo cual son los más reconocidos teniendo en cuenta que no hay una empresa procesadora y comercializadora de los mismos que esté legalmente constituida, la venta de la carne por lo general la realizan en carne en pie y la leche en fresco, de igual manera estos productores se tienen como referencia de productividad ya que hay por lo menos otros 100 hatos que tienen producciones semejantes y se encuentran localizados en áreas rurales más lejanas del municipio y municipios vecinos, estos son:

#### **Algarrobo:**

Ubicado en la vereda Lala loma, el cual produce carne en pie y leche fresca de manera extensiva; el proceso de ordeño es manual cada 8 días al reunir los animales y se producen 12

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

litros semanales siendo la producción anual 576. La producción de carne es de 1.000 libras cada 6 meses. participando en un 0,7% de la producción anual en demanda, en cuanto a carne se refiere. Siendo esta de 281445 kilos anuales. En cuanto a la leche su participación es de 0,2% de la demanda total siendo esta 281.548. La comercialización de la leche se da de vez en cuando de manera procesada en yogurt u otros subproductos en el caso de la leche, los caprinos son sacrificados de manera clandestina y entregados a los clientes como carne en canal.

### **EL Datal:**

Ubicado en la vereda el datal, este aprisco se maneja de forma semi extensivo, produce 15 litros de leche cada 8 días para un total de 720 litros anual, con una participación en el mercado de 0,25% siendo la demanda de 281548. El proceso se da mediante la reunión de animales cada 8 días y se ordeña de manera manual. En cuanto a la carne produce 1200 libras cada 6 meses participando en un 0,85% de la producción anual de carne en demanda, Siendo esta de 281.445kilos anuales. La comercialización la realizan mediante intermediarios.

### **La Palestina:**

Ubicado en la vereda montecillo, el manejo de igual manera se lleva de manera extensiva, produce 18 litros de leche cada 8 días para un total de 864 litros al año participando en un 0,3% de la producción demandada. El proceso se da mediante la reunión de animales cada 8 días y se ordeña de manera manual. En cuanto a la carne produce carne en pie 1100 libras cada 6 meses y Participa en un 0,7% de la producción anual de carne en demanda Siendo esta de 281.445libras anuales. La comercialización la realizan mediante venta a cliente directo en el caso de la leche,

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

en cuanto a la carne la venden una parte a clientes intermediarios y la otra la venden en canal de manera clandestina.

### **Aprisco villa Garza:**

Ubicado en la vereda la loma, el cual produce carne en pie 1500 libras cada 6 meses para una producción anual de carne en pie de 3000 libras su participación en el mercado es de un 1% de la producción en demanda, siendo esta de 281445 libras anuales, no hay producción de leche ya que toda la emplean en el engorde de las crías. El manejo es semi-extensivo reuniendo los animales todos los días. La comercialización se hace con intermediarios en un 50% y el otro 50% los venden a los clientes directamente.

### **Fortalezas y debilidades de los productores actualmente**

#### **Fortalezas:**

- Precios más bajos en los productos.
- Productos nutritivos.
- Poca inversión en logística.
- Producen su propia materia prima.
- No generan gastos de transporte.
- No generan gastos de distribución.
- No pagan impuestos de legalización.
- Poca inversión en ventas.
- No generan gastos en conservación de los productos.
- No generan gastos en publicidad.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

- No hay inversión en software contable.

### **Debilidades:**

- Poca oferta del producto
- Baja calidad de los productos
- Ventas limitadas
- Incapacidad para contratar
- No generan valor agregado
- Menor valor de los productos
- No hay marca definida
- Desventaja competitiva
- Poco posicionamiento de los productos
- No hay registro de datos de ventas

### **Competencia Indirecta.**

En lo que se refiere a la leche de vaca como competencia en la región, por ser este un producto sustituto, tiene un posicionamiento en el mercado bastante acentuado con sus diferentes derivados y un precio asequible a todos los estratos de la población, pero la diferencia con la leche de cabra está en su valor nutricional y medicinal. Las empresas que mayor reconocimiento tienen con los productos sustitutos son freskaleche, alpina, latí, y Colanta, estas empresas tienen posicionados los productos en los diferentes supermercados y tiendas de barrio.

La carne de otras especies y de cabra tienen actualmente un mismo precio y son asequibles para todos los estratos de la población, siendo la carne de cabra una de las más

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

apetecidas por los consumidores en general teniendo en cuenta que es el producto típico del municipio y la gran afluencia de turista que se presenta a consumirla en los restaurantes del municipio.

### **Cálculos Aproximados de la Oferta de Carne y Leche de Cabro en el Municipio de Capitanejo y Municipios Cerca de la Zona de Realización del Estudio de Mercado.**

Teniendo en cuenta los datos recolectados de los 4 apriscos más cercanos a el área urbana del municipio de Capitanejo y la estimación de por lo menos otros 100 apriscos con capacidad igual o mayor a los de referencia se hace un cálculo estimado de la cantidad en libras de carne en pie y litros de leche en fresco que están dejando de ser comercializados debido a la falta de una propuesta de valor que integre la producción y comercialización a cubrir el mercado de una manera unificada mediante la creación de un centro de acopio de los productos para después ser tratados de una manera responsable y tecnificada que logre penetrarlos y comercializarlos de la mejor manera y calidad en los mercados ya sean locales, regionales o nacionales.

Si sumamos el aproximado de producción de carne de cabro de los 4 apriscos tomados como muestra de referencia que anualmente suman 9200 libras de carne en pie y 2160 litros de leche y lo multiplicamos por el aproximado total de apriscos productores que son 100 este nos da un total de producción anual de 230000 libras de carne de cabro y 54000 litros de leche de cabra aproximadamente, lo cual es un numero representativo de oferta de productos para lograr acopiarlos y comercializarlos de una manera organizada.

**b. Marco Legal.**

Para llevar a cabo la propuesta de canalización y comercialización de los productos derivados del ganado caprino se hace necesario cumplir varios parámetros como son el reunir requisitos de normatividad en alimentos para poder comercializar como son registros INVIMA, requisitos legales de constitución de la empresa entre otros.

**Normatividad Para Comercializar la Carne y Leche de Cabra.****Decreto número 616 de 2006.**

28 Feb 2006.

Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendia, importe o exporte en el país.

**Decreto 3075 de 1997****Disposiciones Generales.**

**Artículo 1o.** Ámbito de aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

**a.** A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**b.** A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

**c.** A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

**d.** A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos. (Salud, 2022).

### **Resolución 2674 de 2013.**

Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.

Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Salud , 2022).

### **Normas Carne.**

#### **Norma 1: Directiva Administrativa Permanente 014 mayo 2011 Dispone.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

“Control a la comercialización, transporte, sacrificio del ganado menor y mayor, sí como el expendio de carne en el territorio nacional”.

**Norma 2: Decreto 2278 de 1982, del transporte.**

“Solo se autorizará la salida de carnes de los mataderos en forma de canales enteras, medias canales cuartos de canal y carne deshuesada empacada. Para los efectos de su movilización, la administración de los mataderos otorgará guías de transporte”, artículo 364.

**Norma 3: Resolución 2009026594 del 9 de septiembre de 2009, expedida por el INVIMA.**

“Por la cual se adopta la guía de transporte de carne en forma de canales enteras, medias canales, cuartos de canal, deshuesada empacada y demás subproductos comestibles de las especies bovina, bufalina y porcina”.

**Artículo 2°.** Expedición de la guía. La guía de transporte será expedida en duplicado por la administración de la planta de beneficio en el momento en que la carne se encuentre cargada en el vehículo de transporte.

**Artículo 3°.** Aprobación y control de la guía. La aprobación de las guías de transporte de carne, estará a cargo del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA.

**Artículo 4°.** Inspección y vigilancia. Las autoridades sanitarias y de policía ejercerán las funciones de inspección y vigilancia respecto de la guía de transporte de carne, acorde a sus competencias y conforme a la normatividad vigente.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

\* **Canal:** El cuerpo de un animal después de sacrificado, degollado, desollado, eviscerado quedando solo la estructura ósea y la carne adherida a la misma sin extremidades.

\***Carne:** Es la parte muscular y tejidos blandos que rodean al esqueleto de los animales de las diferentes especies, incluyendo su cobertura de grasa, tendones, vasos, nervios, aponeurosis y que ha sido declarada inocua y apta para el consumo humano.

### **Norma 4: • Resolución 2505 de 2004 Ministerio de Transporte.**

“Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles”.

### **Norma 5: Decreto 3149 de 2006 y 414 de 2007.**

“La ley establece mediante el Decreto 3149 del año 2006, las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional, en donde en su Artículo No 18 involucra a la Policía Nacional de Colombia en conjunto con las diferentes autoridades ambientales y sanitarias”. (ganadero, 2014)

### **Normatividad de Manipulación de Alimentos en Colombia. Estatuto de Seguridad Industrial OHSAS 18001.**

Ley 979 de 1979 medio ambiente.

Resolución 5109 de 2005 rotulado o etiquetado.

Decreto 1500 DE 2007.

### **Requisitos Legales de Constitución de una Empresa Comercializadora de Productos Caprinos.**

La empresa que se constituya para comercializar los productos deberá tener su ubicación en el casco urbano del municipio de Capitanejo en un sitio de fácil acceso para todo tipo de cliente, y con instalaciones aptas para realizar la labor de compra, acopio, transformación y distribución de los productos, según sea el modelo a constituir y su actividad codificada.

#### **Tipo de Empresa a Constituir.**

##### **Sociedad por Acción Simplificada.**

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

Se plantea constituir este tipo de sociedad ya que la principal ventaja es su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de la propuesta del proyecto. El proceso de formación es muy ágil y los accionistas involucrados tendrán una amplia libertad para establecer las reglas de su funcionamiento en el estatuto social.

No existe un monto mínimo de capital pagado para que se pueda conformar y dar inicio a el emprendimiento, con cualquier valor se puede constituir la Empresa, sin embargo, se tiene máximo 2 años para pagar su totalidad.

### 2.1.1 Método.

**Tabla 3**

*Método de Estudio*

---

<b>Tipo o Clase de Investigación</b>	<p>El tipo de estudio que se desarrollará en esta investigación es de tipo mixto ya que busca describir y delimitar los hechos que conforman el problema de estudio. Por ello se plantean las características demográficas de la muestra focal, distribución por edades, estrato socioeconómico, entre otras. También, se busca acertar claramente sobre preferencias de consumo, presentación, conocimiento, aceptación y decisiones de compra de los productos. De igual manera se pretende establecer datos cuantitativos estadísticos concretos sobre cuantas personas consumen el producto, que tipo de producto, en que cantidades, pesos o medida, precios entre otros, cuál es la aceptación de los productos después del ensayo experimental, y cuáles son las necesidades de los clientes. Así mismo, demarcar unos lineamientos de relación entre el precio del producto y la constante de consumo de los mismos, los mecanismos de actuación o control frente a cada caso que en relación a cada producto deba ser revalorado pretendiendo que cumpla las condiciones que puedan tener relación a las variables económicas y sociales del mercado.</p>
<b>Sistema de Hipótesis y Variables o de Presupuestos y Categorías de Análisis</b>	<p>Por otro lado, se describe también las características de los productos y los medios para obtener la información tales como muestra experimental en grupos focales, entrevistas, encuestas, indagaciones web entre otras.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis</p> <p>Al llevarse a cabo el estudio de mercado para los productos derivados del ganado caprino resulta indispensable contemplarse también los diversos motivos por los que estos productos no se encuentran constantemente en el mercado local y regional y la manera como se producen los</p>

---

---

**Técnica de Análisis y  
Procesamiento de la Información**

mismos por parte de los finqueros o productores de acuerdo al sistema de producción que implementan y si estas reúnen las características organolépticas para la calidad de los productos.

Para la investigación se hará una muestra experimental de impulso de ventas con degustaciones y presentaciones de los productos en algunos grupos focales, con el fin de obtener mediante encuesta de satisfacción del cliente la información sobre el producto siendo estas fuentes primarias (Encuesta entrevistas), para adaptarla de manera concisa a la investigación. También se llevará a cabo, consultas en documentos teóricos, entrevista mediante encuesta, charlas con productores, páginas web entre otras, que se deban llevar a cabo en el lugar y tiempo en que ocurren las necesidades del objeto de estudio.

Se hará necesario utilizar las matrices de planeación DOFA, MEFE y MEFI según se requiera, con tal de darle mayor eficacia al estudio. utilizando la tabulación y obtención de datos correspondientes para mayor eficacia en la investigación del plan de mercadeo en Capitanejo Santander

**Método de Investigación**

Métodos lógicos de investigación que implican la utilización del pensamiento y el razonamiento para ejecutar deducciones, análisis y síntesis. De igual manera, los métodos empíricos de investigación que se aproximen al conocimiento mediante experiencias replicables, controladas y documentadas, es decir el experimento.

Estrategia concurrente de triangulación Se usa una fase de recopilación de datos y durante ella la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos se hace por separado, pero simultáneamente. Los resultados se integran en la fase de interpretación o deducción del estudio dándole la misma prioridad a los dos tipos de investigación. (Questionpro 2022)

---

**Fuentes de Información**

Fuentes Primarias: recolección de la información por medio de entrevistas y encuestas a consumidores de productos como grupo focal de muestra experimental de impulso de ventas en el producto, en el municipio de Capitanejo Santander, y otros municipios vecinos según sea la necesidad del estudio.

Fuentes secundarias: trabajos realizados por otros profesionales con anterioridad y que se asemejen más al objeto de estudio, investigación vía web en páginas de secretaria de agricultura, acerca de todo el sector relacionado al objeto de investigación, principalmente a lo relacionado con la comercialización de los productos o subproductos derivados de la actividad caprina.

Triangulación de encuestas y entrevistas.

La triangulación es una de las técnicas más utilizadas en la investigación mixta. La generación de datos cualitativos y cuantitativos se produce al mismo tiempo y se usa generalmente a la misma población, aunque no signifique que sean los mismos individuos.

**Técnicas de Investigación**

Esta técnica puede dar como resultado información contradictoria que sin embargo puede dar pie a nuevas preguntas para la investigación, e incluso guiar la recopilación de nuevos datos adicionales que sirvan para explorar y aclarar situaciones, fenómenos o hechos.

Esta técnica de investigación se empleará debido a que puede ayudar a obtener datos más exactos sobre cómo se están comercializando y la acogida que pueden llegar a tener los productos caprinos en el mercado local o regional y la forma o presentación de comercializarlos.

**Instrumento Para Recolectar la Información**

La recolección de información se realizara colocando en práctica una muestra experimental focal de diversos productos derivados de los caprinos en unos lugares determinados y unas presentaciones variadas en donde después de dar a degustar o conocer las

---

	<p>presentaciones y líneas de productos, de igual manera se realizara una encuesta de recolección de información o satisfacción mediante un programa Excel que tabule o instrumentos de tabulación vía web, de igual manera una entrevista de recolección de experiencias o conocimientos sobre los productos y transmisión de información sobre los mismos que permita generar más conocimientos sobre el tema de la problemática, dicha entrevistas también podrán ser aplicada a cierto número de productores caprinos si se hace necesario ampliar la investigación a ellos para identificar la raíz de la problemática.</p>
<p><b>Modo de Aplicación</b></p>	<p>El modo de aplicación de las encuestas se realizará de manera directa en un 30%, e indirecta en otro 70% es decir mediante encuesta vía web, debido a la necesidad de estar en contacto directo con el consumidor debido al tipo de muestra experimental focal, ya que permite obtener de manera más acertada y veraz la información, así mismo se realiza de una vez la entrevista a varios productores caprinos del municipio.</p>
<p><b>Definición de Población (Elemento, Muestral o Censal)</b></p>	<p>La población objeto de estudio está encaminada a los consumidores de Capitanejo Santander y otros pueblos vecinos, según se vea la necesidad de dar claridad o amplitud a la investigación. La muestra estará enfocada a las familias del municipio de Capitanejo en su área rural y urbana, grupo de personas mayores de 15 años y menores o mayores de 58 de todos los estratos socioeconómicos y diversos tipos de profesiones y sexos, debido a que son en gran parte la población activa y quienes tienen capacidad de elección, consumo y pago.</p>
<p><b>Proceso de Muestreo</b></p>	<p>La muestra está referida a las 2324 familias o consumidores de diversos productos o subproductos derivados de la actividad caprina, los cuales están conformadas en gran parte de la población activa del municipio en sus zonas rural y urbana del municipio de Capitanejo cuyo número de habitantes total es de 5649, tomada</p>

---

independientemente de la edad, sexo, profesión o clase socio económica, en el municipio de Capitanejo Santander y otros pueblos vecinos según sea la necesidad de la investigación.

El establecimiento de la muestra se hará acorde a la necesidad de la investigación debido a que se debe implementar una serie de pronósticos que revelen en el transcurso de la muestra experimental o focal datos de concordancia y satisfacción en cuanto a la realización del estudio.

Y utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple.

Para el establecimiento de la muestra, se tomó la población del municipio de Capitanejo 5649 de los cuales se conforman los 2324 posibles clientes o hogares los cuales están conformados por 1 o más integrantes en edades mayores de 15 años y hasta 58 principalmente siendo esta la población objeto de estudio

Tamaño de la Muestra  $N =$

Población objetivo  $N = 2324$

Nivel de Confianza  $Z = 92\% = 2.0$

Margen de Error  $E = 8\%$

Probabilidad de Éxito  $p = 50\% = 0.50$

Probabilidad de Fracaso  $q = 50\% = 0.50$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(2,0)^2 * (2,324) * (0,5) * (0,5)}{(0,08)^2 * (2324) + (2,0)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 146$$

---

<b>Marco Muestral o Censal</b>	Para el proyecto se tiene como marco Muestral aproximadamente 146 personas de la población del municipio de Capitanejo siendo esta aproximadamente de 5649 habitantes, esto teniendo en cuenta que no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra que se puede implementar el muestreo en todo tipo de persona mayor de 15 años y a que Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador. (DNP 2017).
<b>Alcance</b>	Las personas que en total que se requieren encuestar en el municipio de Capitanejo Santander serán 146, teniendo en cuenta la necesidad de la investigación y el nicho de mercado.
<b>Tiempo de Aplicación</b>	3 meses.

---

### 2.1.2 Resultados.

#### **Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados.**

**Paso 1-**Se envió la encuesta a 103 personas de las 146 por vía Web y se procede a analizar las preguntas de la encuesta para conocer de manera detallada las diferentes razones y características para la compra de carne y leche de cabra en el municipio de Capitanejo Santander de igual manera lograr establecer el cumplimiento de los objetivos.

**Analizar el Mercado a Través de Diferentes Matrices Como MEFE, MEFI, DOFA.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

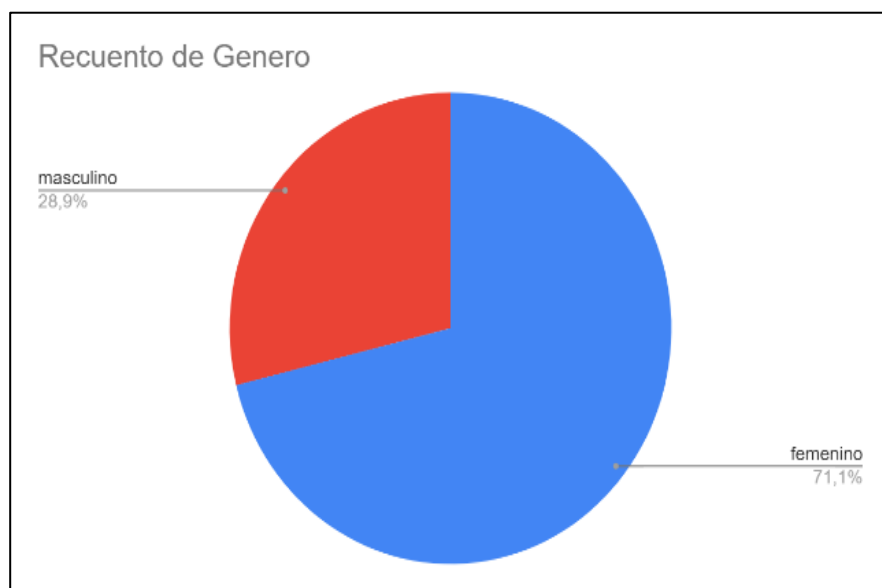
Formular propuesta o estrategias para contribuir al proceso de canalización y comercialización de los productos identificando las características de mercado a nivel local y nacional.

Al desarrollar las encuestas en la realidad se llevó a cabo en 149 encuestados 103 vía web y 46 en físico con muestra focal de degustación y entrevista, las cuales definen nuestro segmento de mercado para llevar a cabo el estudio de mercado sobre la comercialización de productos derivados del ganado caprino, estas arrojan los resultados que se relacionan más adelante a través de 11 preguntas enfocadas a tabular de la mejor manera el perfil de los consumidores, que conocimiento tienen los encuestados sobre los productos, la percepción, y los diferentes factores que influyen para la penetración de los mismos en los diversos mercados, permitiendo así lograr este objetivo.

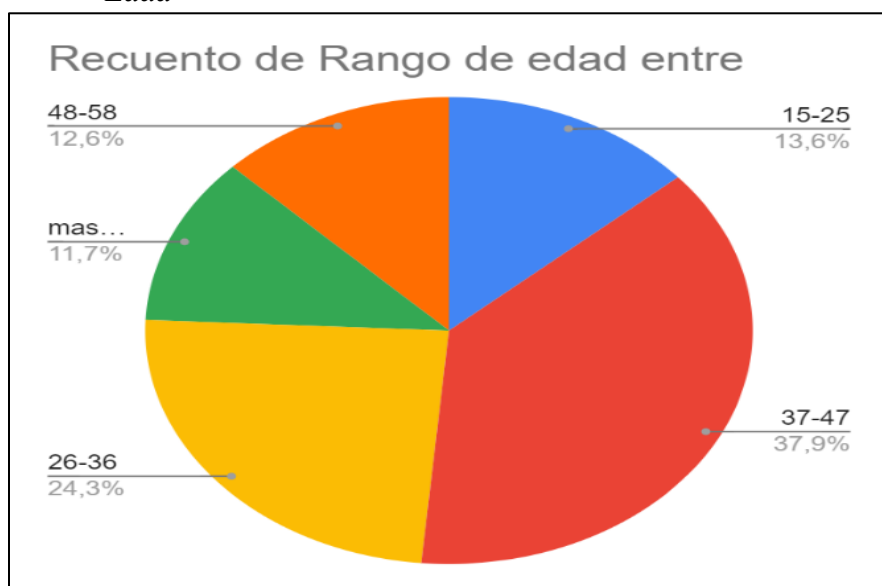
Resumen de los datos recolectados, incluido el tratamiento estadístico y cualitativo representado mediante gráficos.

### **Perfil de los Consumidores.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

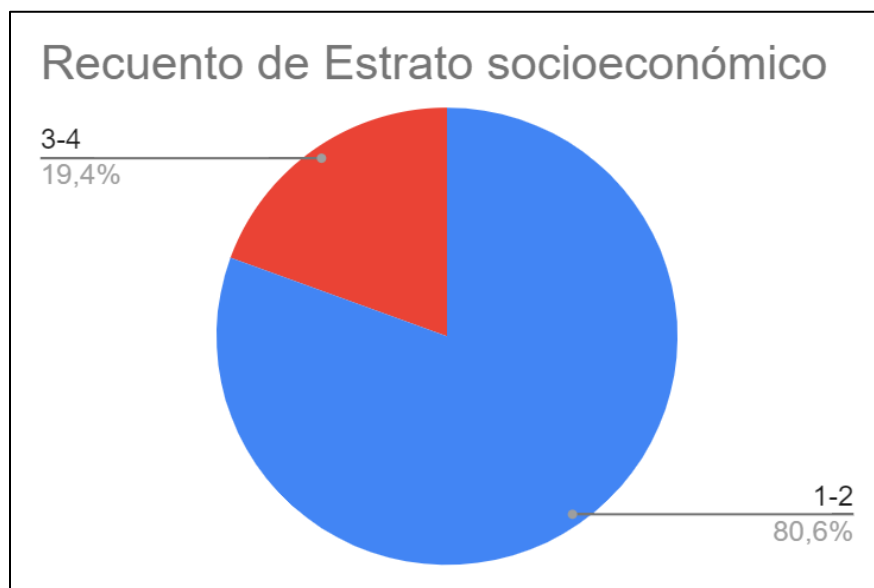
**Figura 1***Género*

Como resultado a esta pregunta se observa que fueron más hombres con un 71,1% quienes respondieron las preguntas solicitadas vía web en comparación a un 26,9% de las mujeres.

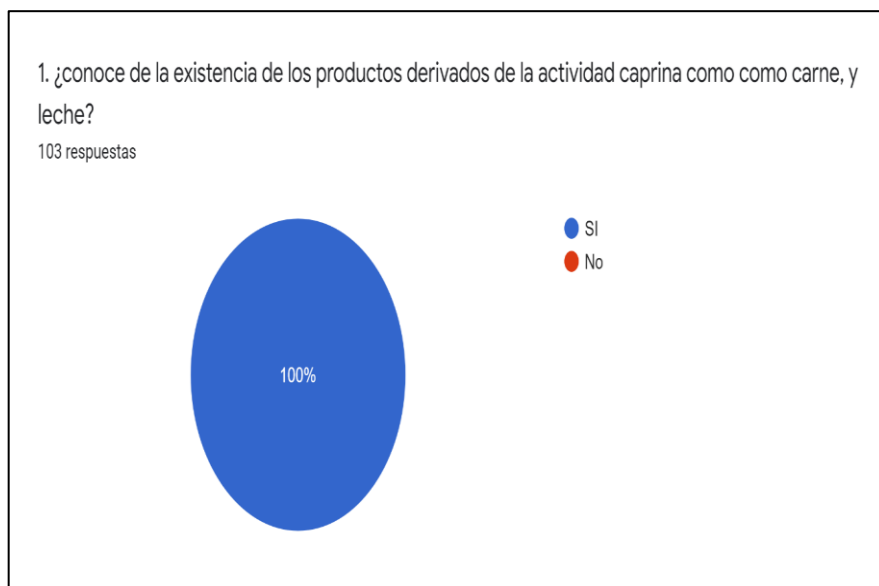
**Figura 2***Edad*

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Este resultado evidencia que el mayor número de personas que respondió son de edades entre los 37 y 47 años sin quedar exento ningún rango de edad de los proporcionados por la encuesta en dar su opinión. Esto da una perspectiva de confianza ya que son las personas que están más activas en el ámbito laboral y pueden contar con recursos para adquirir los productos.

**Figura 3***Estrato Socioeconómico*

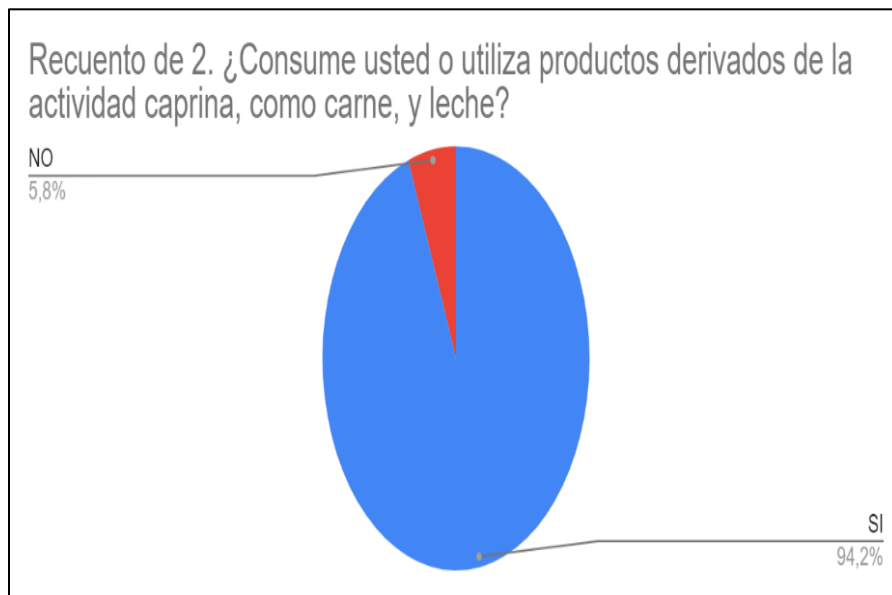
Como resultado la encuesta arroja que un 82,3 % de los encuestados pertenecen a los estratos 1 y/o 2 y el otro 17,7 % corresponde a los estratos 3 y/o 4. Lo que nos indica que hay que analizar muy profundamente el costo de los productos a la hora de ofertarlos al mercado con el fin de garantizar un precio asequible para estos estratos.

**Conocimiento de los Productos.****Figura 4***Pregunta 1*

Como resultado a esta pregunta se obtiene un 100% de afirmaciones sobre el conocimiento de los productos. Esto nos indica lo que quienes contestan la encuesta, saben de los productos y sus subproductos.

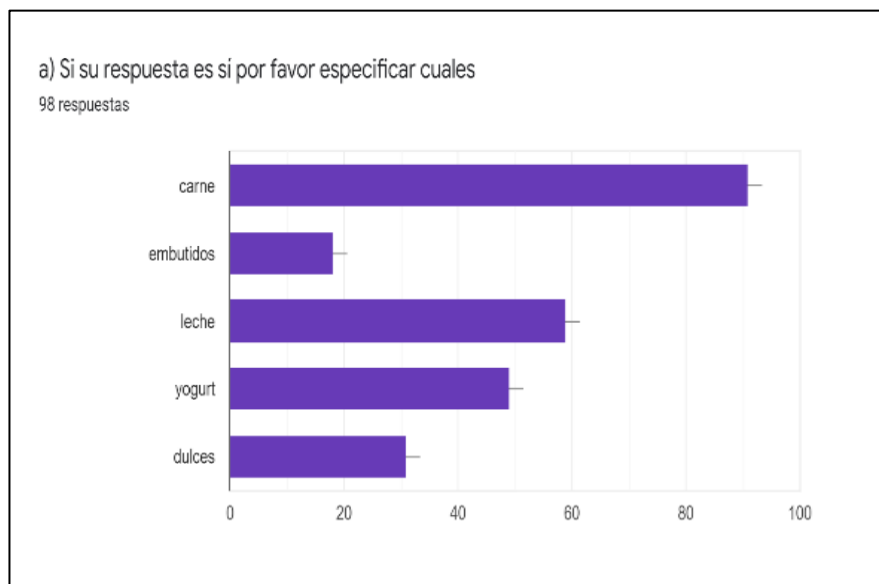
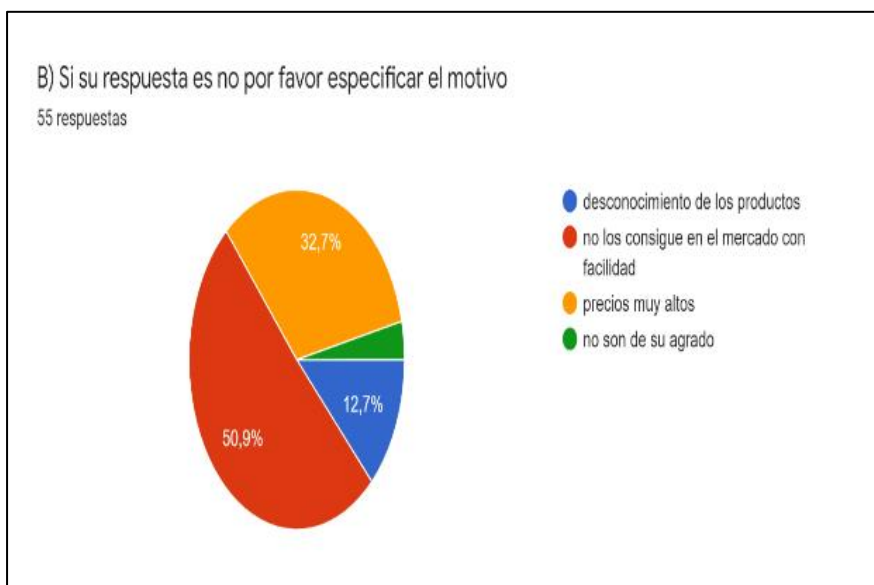
**Figura 5***Pregunta 2*

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS



Como se evidencia en el cuadro de resultados un 94,2% de los encuestados manifiestan consumir alguno de los productos y el otro 5,8% manifiesta no consumirlos. Lo cual es un indicador de oportunidad para la comercialización de los productos a ofertar.

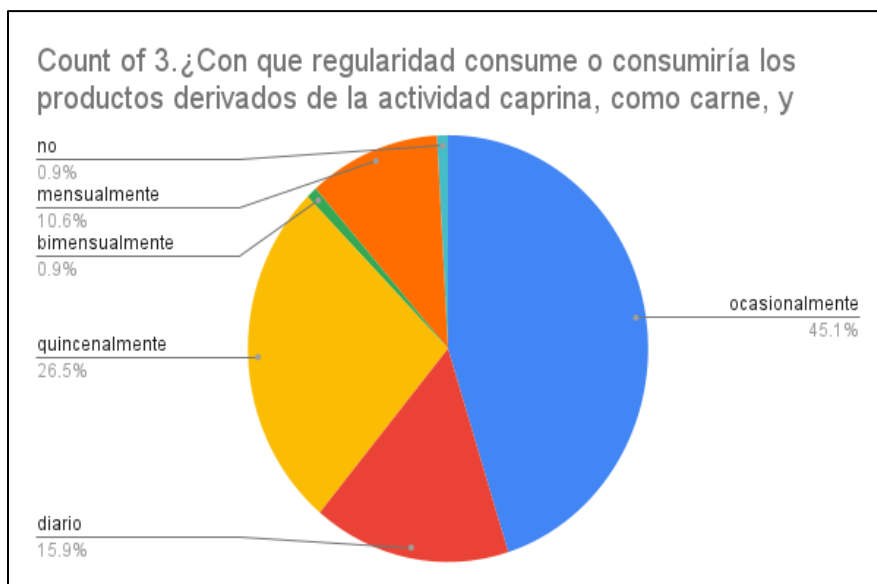
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Figura 6***Especificación Pregunta 2 A***Figura 7***Especificación Pregunta 2 B*

A la respuesta de la pregunta Numero 2 se le adicionaron otras preguntas de especificación, las cuales arrojaron como resultado que más de un 90% conoce de los

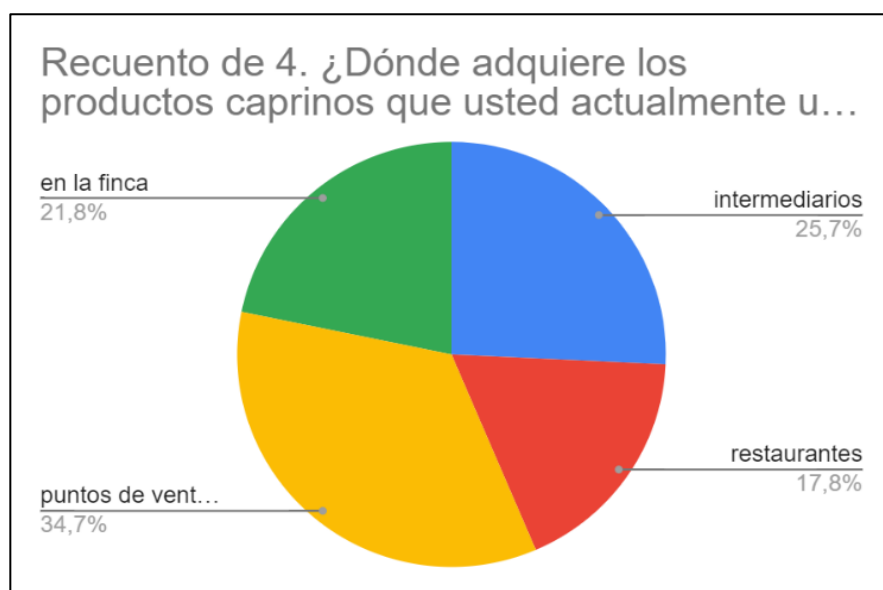
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

encuestados conoce el producto carne de cabro, siendo la respuesta más alta, el porcentaje que le siguió fue el del producto leche con más de un 50%, luego el yogur como subproducto de la leche con más de un 40%, luego el subproducto dulce de la leche de cabra y por último el subproducto embutido de carne de cabro con más de un 20%. Esta pregunta nos deja ver que, si se están comercializando dichos productos, de igual manera cuales son los más consumidos en el mercado, lo que es muy satisfactorio para el proyecto de investigación debido a que define 2 líneas de productos a ofertar como lo es carne y leche, y una línea de subproducto de la leche como el yogurt. Por otra quienes manifestaron no conocerlo afirman en su mayoría que es debido a que no los consiguen en el mercado, lo cual indica que hace falta producto en el mercado o publicidad de los mismos.

**Figura 8***Pregunta 3*

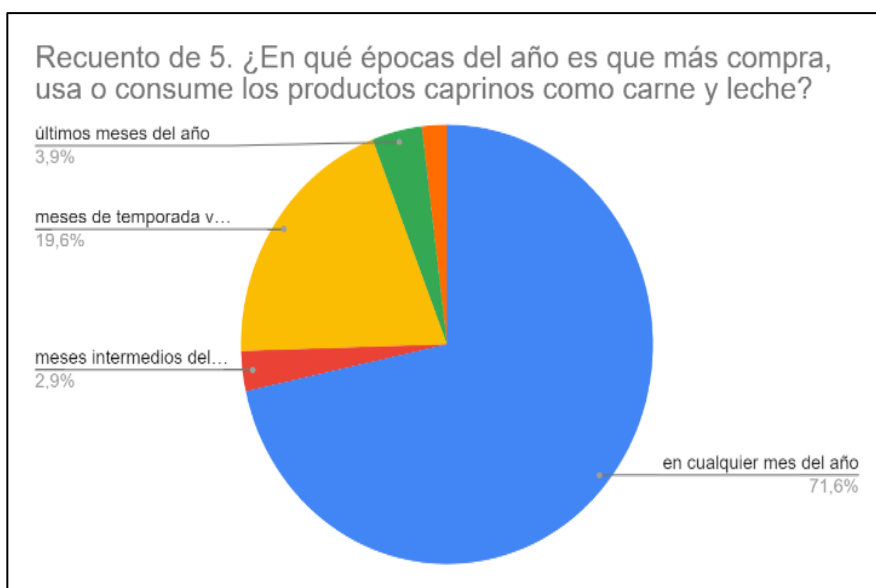
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Como resultado a la pregunta 3 se deduce que el 45,1% consumen los productos ocasionalmente, el 26,5% quincenalmente, el 15,9% diario, el 10,6% bimensualmente y el restante 0,9% no los consume. Lo que nos da como un indicador que este factor puede estar dado a las respuestas negativas de la pregunta anterior que manifiestan que es por qué no los consiguen en el mercado o simplemente no son de su agrado y los consumen en épocas u ocasiones especiales.

**Figura 9***Pregunta 4*

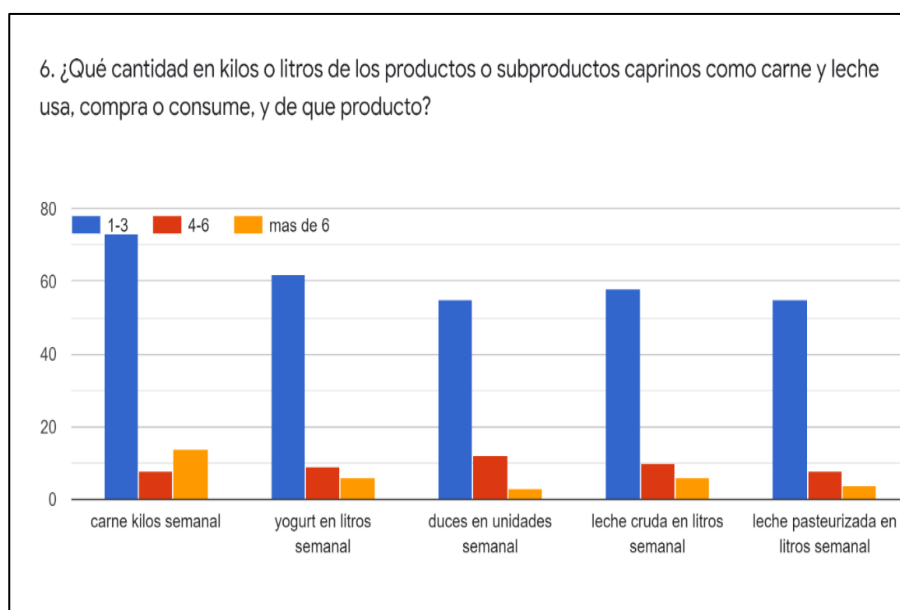
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

La pregunta 4 arrojó como resultado que un 34,6% de los encuestados adquiere los productos en puntos de ventas, el 25,7 % con intermediarios, el 21,8% en la finca, el 17,8% en restaurantes, en el caso de la carne, y un 0,9% definitivamente no adquiere los productos. Este indicador nos deja ver que hay puntos de venta establecidos para los productos, seguidos de los intermediarios, lo cual es una oportunidad para el proyecto, ya que, aunque estos dos porcentajes son los más altos no se puede dejar de lado los de la compra en finca que podrían tomarse como puntos de venta también, a lo cual la pregunta no arroja una claridad sobre el tema, ya que los intermediarios de la zona y según lo indagado mientras se realizaba la encuesta en físico en una feria campesina, manifiestan compran los productos es en estos eventos o fincas ya que no encuentran puntos de venta específicos si no solo para la carne en algunas famas y en ciertos días de la semana, por el contrario los productos de leche, son muy difíciles de conseguir, solo en fincas y por encargos.

**Figura 10***Pregunta 5*

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

El estudio en esta pregunta nos evidencia como resultado que los consumidores compran los productos en un 71,6 % en cualquier mes del año, el 19,6% en meses de temporadas altas, un 3,9% lo hacen en los últimos meses del año y el 2,9% restante lo hacen en los meses intermedios del año. lo cual nos indica que hay grandes posibilidades para los productos en el mercado, ya que su consumo se da en cualquier mes del año.

**Figura 11***Pregunta 6*

En esta pregunta la investigación arroja como resultados que el 76,6 % de los encuestados semanalmente compra o consume entre 1 y 3 litros de leche o subproductos de la leche y / o libras de carne o subproductos de la carne de cabra, el 13,8% consume más de 6, el 8,5% entre 4 y 6 y el 1,1% más de 6, lo cual indica que hay grandes posibilidades para los productos si se tiene en cuenta la población general a satisfacer, el turismo creciente en el

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

municipio que aumenta las posibilidades de consumo y el hecho de ser un pueblo de reconocimiento por los productos principalmente carne.

**Figura 12***Especificación Pregunta 7***Figura 13***Especificación Pregunta 7 A*

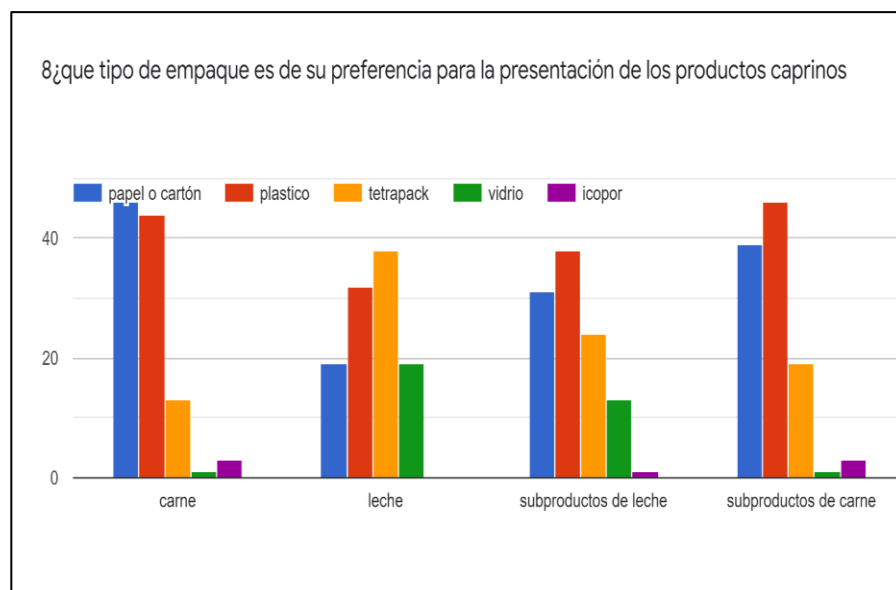
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Figura 14***Especificación Pregunta 7 B*

De la pregunta número 7 se constata que los consumidores encuestados desean en un 90,3% encontrar en el mercado los productos o subproductos derivados del ganado caprino, y el

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

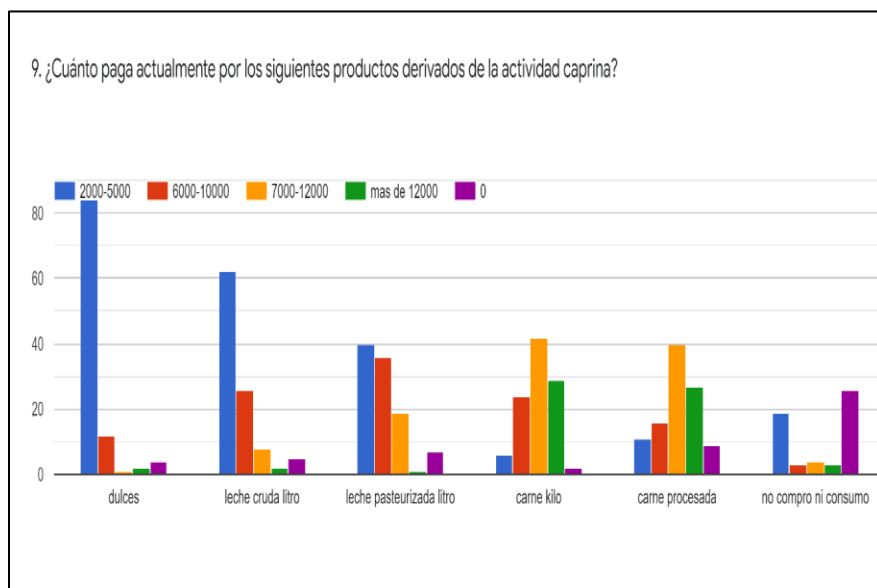
14,5 tal vez, lo cual nos marca un indicador muy favorable de viabilidad para el proyecto si se tiene en cuenta el deseo de consumir los productos en presentaciones de libras, kilos para el caso de la carne y litros para el caso de la leche, sin dejar de resaltar la gran cantidad de productos que desean como lo muestra el recuento a. De igual manera quienes manifestaron no querer encontrarlos es porque tienen una mala imagen de los que actualmente están en el mercado en cuanto a calidad, precio, falta de constancia en el mercado de los productos entre otras como lo muestra la figura de recuento.

**Figura 15***Pregunta 8*

Dentro de la investigación se evidencia que los encuestados tienen sus mayores preferencias del 41,2% a empaques de papel o cartón para el producto carne, un 38,6% empaque Tetrapak para el producto leche, un 44,7% plástico, un 32,5% papel o cartón para los

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

subproductos carne, y de igual manera un 36% prefieren el empaque plástico para los subproductos leche. Este indicador nos deja analizar la calidad que desean en el producto y tipo de empaque y que tienden a ser los que siempre se han estado manejando para los actuales productos, lo cual deja una gran oportunidad de penetración de los productos al mercado si se les innova en presentación de empaque.

**Figura 16***Pregunta 9*

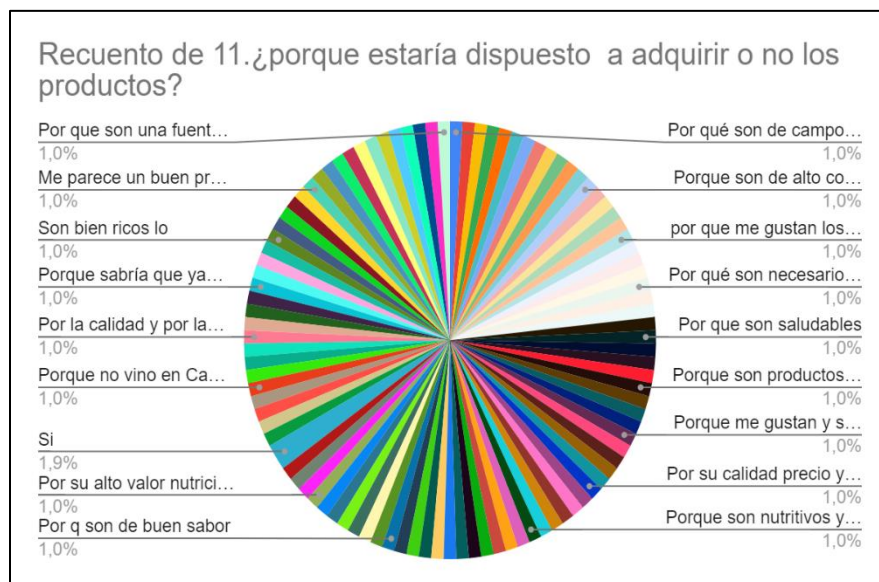
Como resultado de la pregunta No 9 se deduce que el valor que más predominante o estándar en el mercado por una libra de carne es de entre 7000 y 12000 pesos, entre 7000 y 12000 por libra de productos de carne procesada, entre 2000 y 5000 por los subproductos como dulces de leche de cabra, entre 2000 y 5000 pesos por un litro de leche pasteurizada y de igual manera entre 2000 y 5000 pesos por un litro de leche cruda, este indicador nos deja ver que hay

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

una concientización en precio justo por parte de los consumidores en cuanto a la leche, ya que la gráfica refleja que el siguiente precio en grafica se coge a la calidad del producto en cuanto a la leche pasteurizada o en subproducto, lo cual es una gran alternativa para el proyecto ya que por mejor calidad el cliente estaría dispuesto a pagar más, de igual manera pasa lo mismo con la carne al ser procesada a embutidos.

**Figura 17***Pregunta 10*

Dentro de la investigación esta pregunta nos arroja un porcentaje de 91,3% de respuestas afirmativas para la adquisición de los productos, un 6,1% tal vez los adquieran y un 1,8% manifiestan no tener intención de adquirirlos, lo cual nos indica que el proyecto tendría viabilidad en cuanto aceptación por parte de los clientes si se comercializan con las condiciones a ofrecer.

**Figura 18***Pregunta 11*

En esta investigación la pregunta numero 11 arroja gran variedad de respuestas en cuanto a el por qué les gustaría a los encuestados adquirir los productos, siendo de mayor predominancia el hecho de ser muy nutritivos, de buena calidad y les gustan, lo que nos indica que el proyecto sería viable al lanzar al mercado un producto de buena calidad, nutritivo y que tenga un alto impacto al gusto del consumidor.

**Encuesta en Físico con Degustación de Productos en Grupo Focal.**

**Paso 2-**Para dar más sustento a la investigación de igual manera se aplicó la encuesta en físico a el 30%, es decir 46 de los encuestados durante una muestra focal con impulso de ventas mediante degustación de los productos en una feria campesina que se realizó en el municipio la

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

cual arrojó los siguientes datos en cuanto a las respuestas acorde al producto degustado, de igual manera se indago mediante una entrevista verbal a los clientes al momento de realizar la encuesta física de los cual se pueden deducir varios criterios en cuanto a los productos para el mercado. Así mismo se aprovechó dicha feria para lograr tener un acercamiento con los productores del municipio, entre ellos los más reconocidos o representativos en producción y venta de los productos y así se pudo establecer datos de la comercialización para obtener un aproximado de la oferta del producto teniendo en cuenta que hay mínimo otros 100 productores más en la zona cercana al sitio donde se realizó el estudio.

**Tabla 4**

*Resultados 46 Encuestados a las Mismas Preguntas vía web.*

---

<b>Genero</b>	
Femenino	78'2%
Masculino	21,8 %
Otro	0%
<b>Rango de edad entre.</b>	
15- 25	21.7%
26- 36	13,0%
37- 47	17.3%
48- 58	32,6%
Más de 58	15,2%
<b>Estrato Socio económico</b>	
1 – 2	100%
4 – 4	
5 – 6	
<b>1. Conoce de la existencia de los productos derivados de la actividad caprina como carne y leche?</b>	
Si	100%

---

No

**2. ¿Consumes usted o utiliza productos derivados de la actividad caprina, como carne o leche?**

Si 91.3%

No 8,6 %

**a). Si su respuesta es sí por favor especificar.**

Carne

Embutidos 86.9 %

Leche 43.3%

Yogurt 26.0%

Dulces 17.3%

**b) Si su respuesta es no por favor indique el motivo.**

Desconocimiento de los productos 2,1%

No los consigue en el mercado con facilidad 54,3%

Precios muy altos 36,9%

No son de su agrado 8,6%

**3) ¿Con que regularidad consume o consumiría los productos derivados de la actividad caprina Como carne y leche?**

Diario

Quincenalmente 21.8

Mensualmente

Bimensualmente

Ocasionalmente 78.2%

**4) ¿Dónde adquiere los productos caprinos que usted actualmente usa o consume?**

Intermediarios 6,5%

Puntos de venta de subproductos 43,4%

En la finca 17,3%

Restaurantes 23.9%

**5) ¿En qué época del año es que más compra, usa o consume productos caprinos como carne y leche?**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

---

Meses de temporada vacacional 10,6%

Primeros meses del año

Meses intermedios del año

En cualquier mes del año 80,4%

**6) ¿Qué cantidad en kilos o litros de los productos o subproductos caprinos como carne, leche usa, consume o compra y de que producto?**

	1-3	4-6	más de 6
Carne kilos semanal	69.5%	21.7%	
Yogurt en litros semanal	43.4%		
Dulces en unidades semanal	19.5%	10,8%	
Leche cruda en litros semanal	26%		
Leche pasteurizada en litros semanal.	0%		

**7) ¿Le gustaría encontrar constantemente en el mercado productos o subproductos caprinos como leche, yogures, dulces entre otros?**

Si 65,2%

No

Tal vez 26,0%

**a) Si su respuesta es sí en qué presentación o tamaño de presentación y de producto.**

Chorizos al vacío 8,6%

Carne libras kilos 54.3%

Yogurt personal 21.7%

Dulces por unidad 6.5%

**b) Si su respuesta es no especifique por qué?**

No son de su agrado ningún producto 8,6%

**8) ¿Qué tipo de empaque es de su preferencia para la presentación de los productos caprinos?**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

	Papel o Cartón	Plástico	Tetrapak	Vidrio	Icopor
Carne	54.3%				
Leche	54.3%				
Subproducto de leche		80.4%	10.8%		
Subproducto carne		91,3%			
<b>9) ¿Cuánto paga actualmente por los siguientes productos derivaos de la actividad caprina?</b>					
	2000-5000	6000-10000	7000-12000	más de 12000	
Dulces	13.0%				
Leche cruda lt	34,7%				
Leche pasteurizada L		8.6%			
Carne kilo		54.3%			
Carne procesada		6.5%			
No compra no consume	8,6%				
<b>10) ¿Está dispuesto a adquirir los productos derivados de la actividad caprina obtenidas con Buenas prácticas agrícolas, pecuarias y manufactura? Productos inocuos, seguros y saludables con altos aportes de proteína para el consumo humano en el municipio de Capitanejo Santander.</b>					
Si	69.5 %				
No					
Tal vez	21.7%				
<b>11) ¿Porque estaría dispuesto a adquirir o no los productos?</b>					
Me gustan	56.5%				
Son saludables	17.3%				
Por su valor nutricional	17.3%				
No me gustan	8,6%				

Los resultados de la encuesta en físico en comparación a las respuestas vía web a las mismas preguntas son muy similares lo cual se constatan los resultados anunciados

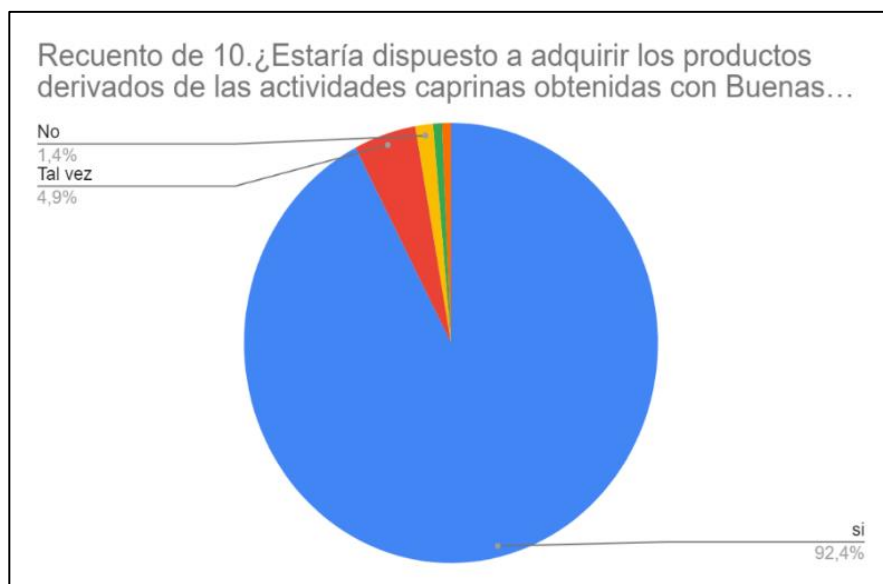
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

anteriormente, pero se hace necesario fusionar mediante formato Excel los datos arrojados en las dos encuestas a manera de tabular el porcentaje y número de consumidores que comprarán los productos, la frecuencia de consumo, y porcentaje de disponibilidad de adquisición de los productos, con miras a establecer los datos de demanda estimada de los productos leche fresca y carne en canal ya que son los que se pueden comercializar de una manera más fácil, es decir sin inversiones altas en infraestructura para industrialización, así mismo establecer que porcentajes de los mismos están satisfaciendo la competencia de mayor representación y determinar las medidas o estrategias para garantizar materia prima que pueda lograr satisfacer al menos un 5% de la demanda real estimada acorde al estudio de mercado.

Para dicho análisis se arrojó gráficamente los siguientes resultados fusionados.

**Disposición de Compra de los Productos.****Figura 19**

*Disposición de Compra de los Productos*

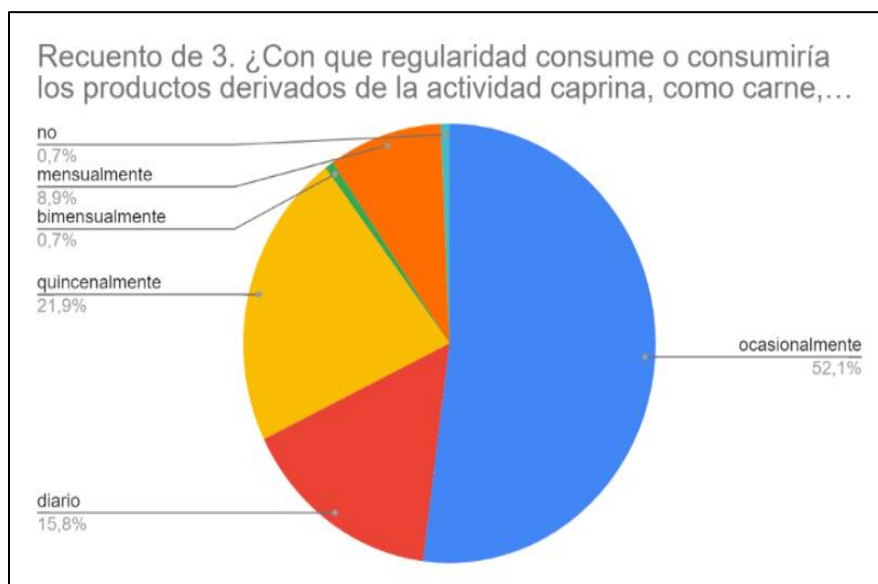


## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Esta fusión de la encuesta nos arroja como resultado que el 92,4% de la población objetivo está dispuesta a adquirir los productos caprinos, lo cual indica que tanto en el área urbana como en la rural hay posibilidades altas de compra de los mismos.

**Disposición General Consumo Leche fresca y Carne en Canal por Libras.****Figura 20**

*Disposición General Compra Productos Carne y Leche*



Esta pregunta dentro de la encuesta estaba encaminada a obtener la información más clara y concisa por lo cual se formuló a manera de que el encuestado fuera lo más sincero al momento de responder, por lo cual aun siendo un poco incierto para obtener datos para el proyecto se plantea la respuesta ocasionalmente como opción a la hora de responder, y como fue de esperarse la respuesta que mayor porcentaje de respuesta obtuvo fue que un 52,1% consume los productos ocasionalmente, el porcentaje que le siguió fue de 21,9% que dicen consumirlos

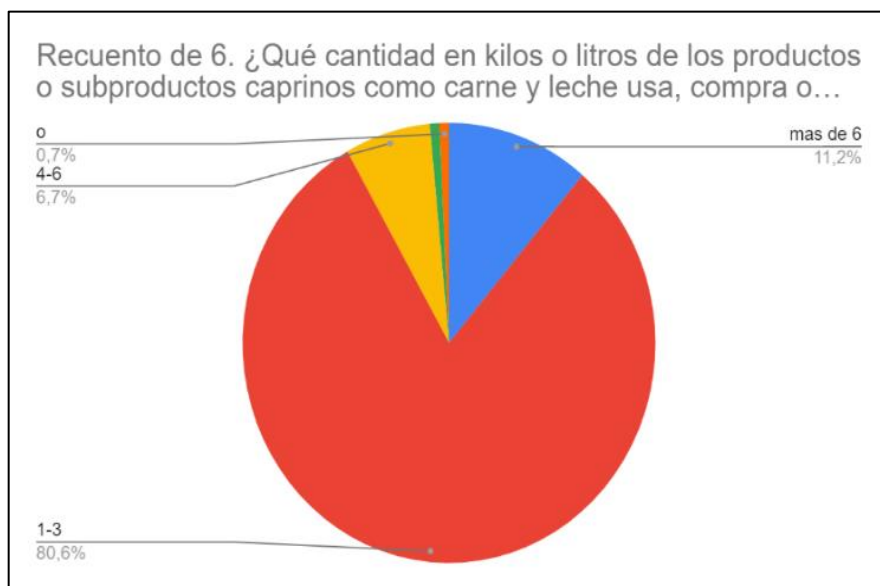
## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

quincenalmente, le siguió el 15,8% que los consumen diariamente, luego le sigue el 8,9% que los consumen diariamente, también el 0,7% dice que los consumen bimensualmente y por último el 0,7% que dicen no consumirlos.

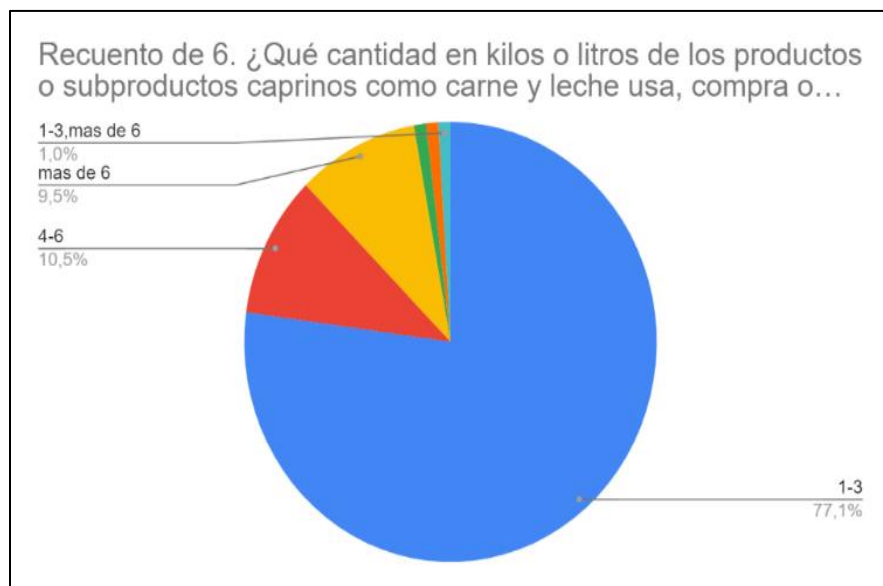
### Cantidad de Libras de Carne a Consumir Diaria, Quincenal y Mensualmente.

**Figura 21**

*Cantidad Consumo en Libras de Carne*



En cuanto a las respuestas fusionadas de la pregunta de la cantidad de libras que consumen semanalmente se obtuvo que el 80,6% consumen entre 1 y 3 libras de carne semanal, el 6,7% consumen entre 4 a 6 libras semanales, siguió el 11,2% que manifestaron consumir más de 6 libras semanales y termina con quienes dicen no consumirla cuyo porcentaje es del 0,7%.

**Figura 22***Cantidad en Litros Consumo de Leche***Cantidad de Litros de Leche Fresca a Consumir Diaria, Quincenal y Mensualmente.**

En cuanto a la cantidad de leche que consumen los encuestados se obtuvo como resultado que el 77,1% consume entre 1 y 3 litros de leche a la semana, el 10,5% consume entre 4 y 5 litros el 9,5% consumen más de 6 litros y por último el 1% manifiesta definitivamente no consumirla.

**Resultado a las Preguntas Para Conocer Conceptos del Producto.**

ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

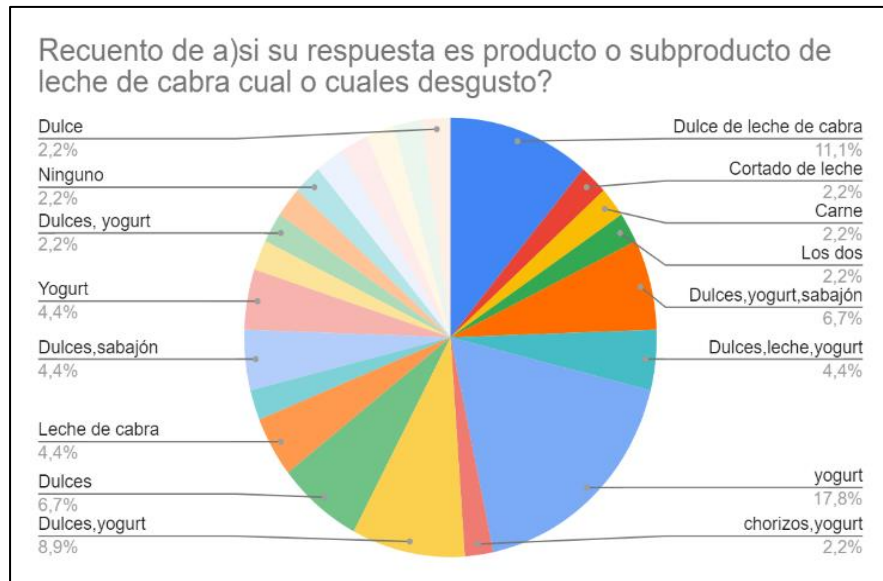
**Figura 23**

*Pregunta 1*



**Figura 24**

*Sustento Pregunta 1*

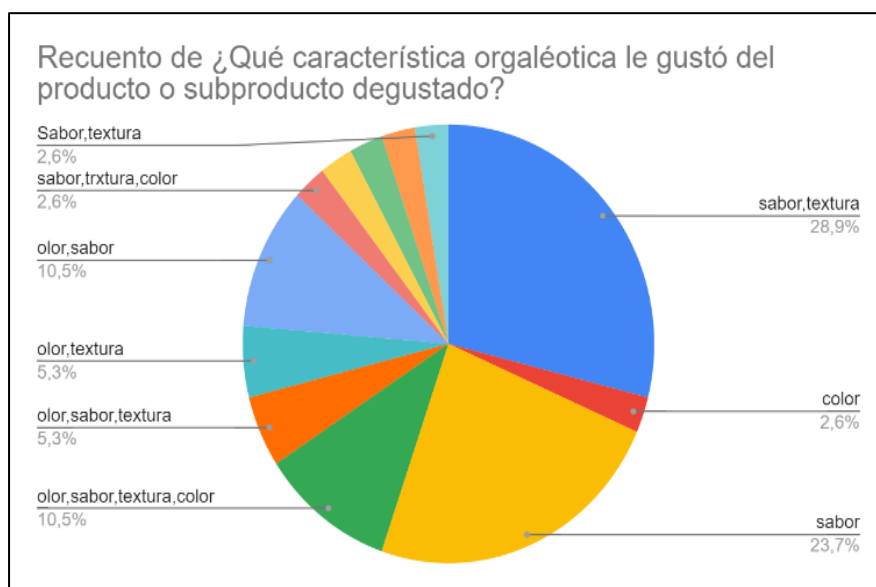


## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Los productos más degustados durante este impulso de ventas fueron los subproductos de la leche de cabra, pero con más aceptación el producto yogurt el cual estaba en sabores a fresa y melocotón, a los cuales según la entrevista los clientes comentaban que es el subproducto que menos le deja tomar el sabor característico de la leche, por otra parte el producto leche fue degustado pero no con tanto agrado según los encuestados porque tienen un sabor diferente a las otras leches lo que los hace perder la intención de compra constante. El subproducto chorizo de carne de cabra también tuvo una buena acogida y ya es ms reconocido en el mercado, lo cual es un buen indicador para el proyecto. Como indicador para el proyecto este tipo de pregunta da la certeza de que tipo de producto o subproducto puede tener más acogida en el mercado en cuanto a la leche y carne siendo el yogurt y los chorizos los de mejor acogida.

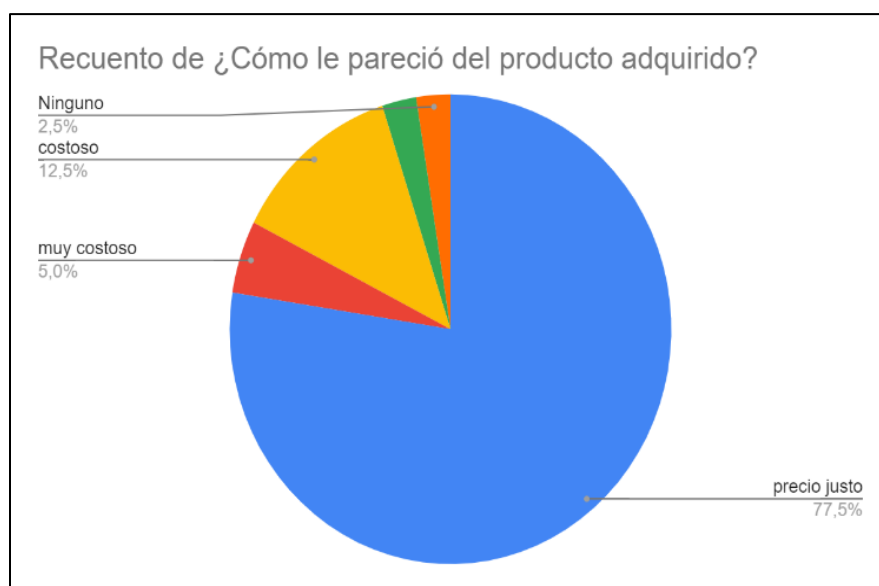
**Figura 25**

*Pregunta 2*



## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

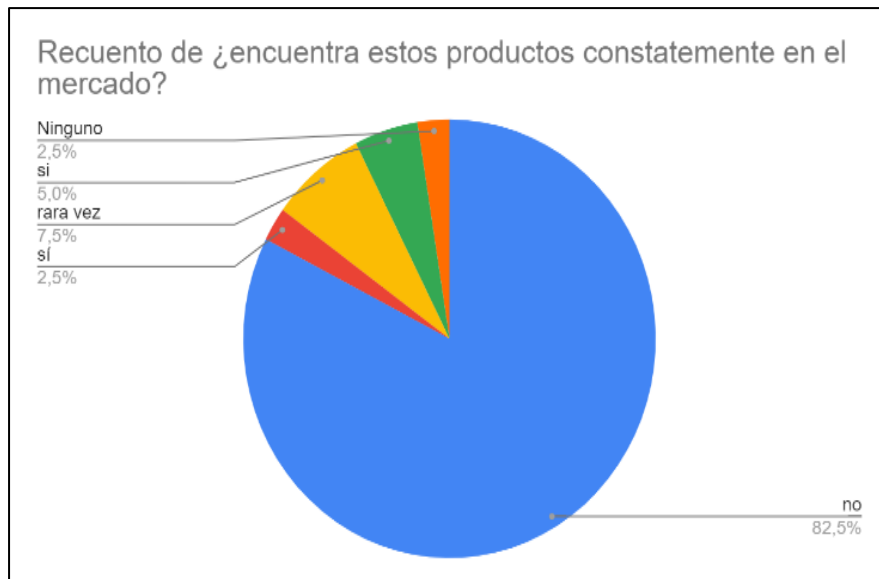
Esta pregunta sobre qué características les gusto más del producto degustado deja como resultado que predominó la textura, olor y sabor; en cuanto a los comentarios más comunes en la entrevista de degustación estuvieron los de que por el mal manejo que se les da a los semovientes en cuanto al faenado en el caso de la carne, y métodos de ordeño en el caso de la leche se pierde mucha acogida de los productos en cuanto a sabor y color. este indicador sirve de viabilidad para el proyecto debido a que los productos tienen gran acogida en el mercado a manera de subproducto o producto siempre y cuando se manejen excelentes prácticas ganaderas en cuanto a sacrificio y ordeño. De igual manera muestra la importancia de profundizar en esos temas para la obtención y calidad de la materia.

**Figura 26***Pregunta 3*

Los encuestados en su mayoría consideraron los precios establecidos para la venta como precios justos, según ellos teniendo en cuenta el valor nutricional de los mismos y la poca oferta

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

de los mismos ya que no se encuentran constantemente en el mercado. Como indicador se tiene entonces que los encuestados estiman la calidad, valor nutricional y escasez en el producto como probabilidad para asumir los precios lo cual es beneficioso para el proyecto, pero a su vez deja una incógnita en cuanto a los comentarios de la entrevista de la escasez para obtener los productos manifestando que no es una actividad principal para los residentes de la zona.

**Figura 27***Pregunta 4*

Como resultado de esta pregunta se evidencia que el 82,5 de los encuestados no consigue los productos en el mercado constantemente, según sus razones comentadas en entrevista es porque no hay una empresa grande que se dedique a producir y comercializar los productos. Este indicador no deja ver que hay demanda de los productos, pero que se hace necesario tener asegurado los proveedores de la carne y la leche, para así garantizar producto en el mercado.

**Figura 28***Pregunta 5*

Como resultado a la pregunta de qué producto les gustaría encontrar más en el mercado se tienen como respuestas en primer lugar el subproducto yogurt de leche de cabra, seguido de los quesos y la leche de cabra, lo cual nos recalca una vez más que es una de las líneas que se debe manejar como producto de ingreso al mercado, el cual tiene una gran acogida y puede llegar a ser muy viable como producto estrella.

### **Análisis de Resultados Para Demanda del Producto.**

Como resultado del análisis del estudio del mercado se obtuvo la siguiente información que determinan la demanda potencial de acuerdo al número de clientes que desean consumir los productos, así se determina el mercado objetivo a suplir, también se determinará qué porcentaje

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

de dicho mercado potencial están sufriendo nuestros mayores competidores directos, de igual manera se determina qué porcentaje del mercado queda por satisfacer.

Cientes reales es igual clientes potenciales por % de clientes con intención de compra

Cientes reales =  $2324 \times 92,4\% = 2147$ .

**Tabla 5**

*Porcentaje de Clientes por Frecuencia de Consumo*

frecuencia de consumo de los clientes					
total clientes R	ocasionalmente	% diario	% quincenal	% mensual	N° clientes con frecuencia consumo
2147		15,80%			339,226
2147			21,90%		470,193
2147				8,90%	191,083
2147	52,10%				1118,587

**Tabla 6**

*Demanda Potencial Carne en Libras Anuales*

Demanda potencial carne en libras anuales							
clientes potenciales	% clientes	número de clientes	frecuencia de consumo	cantidad libras semanal	total libras semanal	total libra mes	libras año
2147	80,60%	1730,482	semanal	2	3460,964	13843,856	41531,568
2147	6,70%	143,849	semanal	5	719,245	2876,98	8630,94
2147	11,20%	240,464	semanal	7	1683,248	6732,992	20198,976
					total libras carne me	23453,828	281445,936

**Nota:** Fuente: Estudio de Mercado.

**Tabla 7**

*Demanda Potencial Litros de Leche Anual*

Demanda potencial leche en litros anuales							
clientes potenciales	N° clientes	número de clientes	frecuencia de consumo	promedio cantidad litros semanal	total litros semanal	total litros mes	litros año
2147	77,10%	1655,337	semanal	2	3310,674	13242,696	158912,352
2147	10,50%	225,435	semanal	5	1127,175	4508,7	54104,4
2147	9,50%	203,965	semanal	7	1427,755	5711,02	68532,24
					total litros leche mes	23462,416	281548,992

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Para los cálculos de la demanda potencial se tomaron litros y libras de carne promedio es decir 2 litros o dos libras en el caso de quienes consumen entre 1 y 3 libras o litros, para el caso de quienes consumen entre 4 y 6 se estableció promedio 5 y para el consumo de más de 6 se tomó como promedio 7, esto con el objetivo de estimar la demanda a nivel promedio.

### **Propuesta de Canalización y Comercialización Para Participar en el Mercado.**

Dentro de los objetivos del estudio de mercado se plantea una propuesta para llevar a cabo la canalización y comercialización de los productos caprinos mediante unas estrategias de implementación que garanticen la captación de la oferta de los productos y se cubra gran parte de la demanda requerida de los mismos al menos de manera local, que logre cubrir a largo por lo menos un 82% de la necesidad de los clientes en el producto carne siendo la demanda potencial actual de 281.445 libras de carne y un 19,1% de la necesidad leche, siendo la demanda potencial de 281.548 litros de leche, partiendo de una canalización y comercialización en el primer año de 70361 libras de carne y 70387 litros de leche al año siendo este porcentaje del 25%.

### **Análisis del Mercado Para Perfil del Consumidor.**

Como resultado de la encuesta se obtiene que las personas interesadas en los productos son personas conocedoras de los mismos con necesidad de alimentos altos en valor nutritivo, saludables y de buena calidad, de sexo masculino y femenino, de todas las edades pero predominantemente entre 37 y 47 años, la mayoría pertenecen a los estratos 1 y 2, los productos que más prefieren son la carne de cabro en empaque de papel o cartón y con peso de libra o kilo,

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

en el caso de la leche la prefieren en empaque Tetrapak, fresca, pasteurizada o en subproducto como yogurt en presentación de litro, en cuanto a los subproductos de la carne los prefieren en empaque de plástico y los de la leche en empaque plástico también. Por otro lado, se recalca que los sitios donde consiguen los pocos productos ofertados son principalmente por medio de intermediarios, en puntos de venta más específicamente en las mismas upas o unidades productivas, dichos productos los consumen en cualquier época del año y el consumo en cantidad más predominante es de 1 a 3 libras en el caso de la carne, y de 1 a 3 litros en el caso de la leche y el yogurt. Los clientes manifiestan querer encontrar los productos constantemente en el mercado, pero no ha sido posible debido a la poca oferta y la falta de una empresa que se encargue de acopiar y distribuir los productos garantizando una oferta permanente.

Por otra parte en cuanto a los productos impulsados en el estudio arroja datos de aceptación de los subproductos principalmente el yogurt de sabor a fresa y melocotón, en cuanto a la carne el subproducto chorizo, de estos productos se observa que hay aceptación de los precios actuales y valoran la calidad y beneficios de los productos, así mismo se evidencia el agrado a las características organolépticas de los mismos, lo que es muy beneficioso para el proyecto ya que se facilita un poco la acogida de los mismos en el mercado.

### **Aplicación de las Matrices DOFA, MEFE Y MEFI.**

No obstante, el plan de mercadeo actúa como una hoja de ruta que le brinda la dirección para alcanzar sus objetivos comerciales. El plan necesita ser referido y evaluado con frecuencia para obtener resultados.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Matriz DOFA.****Análisis el Mercado a Través de Diferentes Matrices Como MEFE, MEFI, DOFA.**

Como instrumentos de medición en la realización del proyectarnos, dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad sabemos qué hacer.

**Tabla 8***Matriz DOFA*

<b>Plan de Mercadeo de Carne y Leche de Cabra</b>				
<b>Matriz DOFA</b>		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>
	<b>1</b>	Productos nutritivos	<b>1</b>	Características organolépticas de los productos de poca acogida en comparación con sustitutos.
	<b>2</b>	Productos típicos de la zona	<b>2</b>	Falta de culturización al consumo de los productos
	<b>3</b>	Productos inocuos excelente calidad	<b>3</b>	Precios más altos a los de otros de competencia indirecta
	<b>4</b>	Productos 100% naturales	<b>4</b>	Falta de instalaciones para acopio
	<b>5</b>	Producto innovador para el mercado	<b>5</b>	Falta de estrategias de dinamización

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

	<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategias (FO)</b>		<b>Estrategias (DO)</b>
<b>1</b>	Acogida de los productos		Aprovechar el mercado para ingresar productos de calidad e innovadores como el caso del yogurt.	<b>1</b>	Formular campañas de culturización al consumo de los productos exaltando su valor nutricional.
<b>2</b>	Consumo potencial alto en el caso de un subproducto				
<b>3</b>	Crecimiento de la cultura orgánica y saludable.				
<b>4</b>	Poca y casi nula competencia en el caso de la leche.		Aprovechar la poca comercialización que hay y el potencial turístico que se está presentando en la zona para ofertar los productos.	<b>2</b>	Crear estrategias de calidad que permitan mejorar las características organolépticas de los productos aprovechando su valor nutricional.
<b>5</b>	Productos de gran valor nutricional y saludable				
	<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias (FA)</b>		<b>Estrategia (DA)</b>
<b>1</b>	Competencia en la comercialización de la carne		Realizar estrategias de degustación de los productos, con miras a que se conozcan las características organolépticas de los mismos y lograr crecimiento del mercado y evitar falsifiquen calidad por otros productos sustitutos.		Crear estrategias que permitan dinamizar gran variedad de productos para penetrarlos al mercado a precios asequibles, buscando garantizar también la permanencia en el mercado de los mismos de la
<b>2</b>	producciones inestables y poco organizadas para adquirir producto (proveedores)				
<b>3</b>	Competencia desleal				

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

4	Impacto negativo por alto precio a diferencia de la competencia de productos sustitutos.		Establecer alianzas con los productores con miras mantener constantemente proveedores de los productos asegurando que ambas partes obtengan más rentabilidad.		mano con los productores.  Organizar estrategias que permitan diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado.
---	--	--	---	--	--

En conclusión, mediante la utilización de esta herramienta se pudieron crear las estrategias FO, DO, FA, DA con miras a mitigar los factores externos e internos del estudio, mediante la creación de estrategias de basadas en las oportunidades y fortalezas.

#### **Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFE).**

Con el fin de identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión del estudio de mercado, se abordó la matriz MEFE, como instrumento que facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

#### **Tabla 9**

##### *Matriz MEFE*

<b>Matriz MEFE Plan de Mercadeo de Leche y Carne de Cabra</b>			
<b>Factores Externos</b>	<b>% de Importancia</b>	<b>Rango de Valor</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
Acogida de los productos.	0,10	3,00	0,30
Consumo potencial alto en el caso de un subproducto yogurt.	0,10	2,00	0,20
Crecimiento de la cultura orgánica y saludable.	0,10	2,00	0,20

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Poca y casi nula competencia en el caso de la leche de cabra.	0,10	2,00	0,20
Productos de gran valor nutricional y saludable.	0,20	2,00	0,40
Logística y tecnología.	0,20	3,00	1,00
Amplio mercado de productos sustitutos.	0,20	3,00	1,00
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>17,0</b>	<b>3,30</b>

En conclusión, se obtiene un porcentaje ponderado de 3,30% que nos indica que el la propuesta puede ser viable e indica que la empresa podrá responder de manera acertada a las oportunidades y amenazas que existen en el sector, por tanto, es importante recalcar que las estrategias administrativas, económicas, comerciales, financieras de la propuesta de valor al ser bien planeadas resultaran positivas y generaran una condición estable para enfrentar las amenazas existentes en el sector y así mitigar cualquier tipo de factor externo, principalmente el factor con los proveedores de quienes en gran parte depende la constancia de los productos en el mercado ya que se hace necesario también competir a los productos sustitutos. Los productos serán nuevos y cuentan con un gran porcentaje de aceptación por los consumidores y el mercado para los mismos es muy amplio, más si se innova con un subproducto como el yogurt, que tuvo gran acogida en la muestra censal de degustación. De igual manera los productos tendrán oportunidades significativas en el mercado si se tiene en cuenta su valor nutricional ya que son productos que ofrecen grandes aportes para la salud de los consumidores,

**Matriz de Evaluación del Sector Interno (MEFI).**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Esta matriz nos indica una visión suficientemente amplia de cómo se encuentra el mercado y hacia dónde puede moverse. Algunos aspectos a tener en cuenta son la situación financiera, la imagen pública, los recursos humanos, etc.

**Tabla 10***Matriz MEFI*

<b>Matriz MEFI Para Estudio de Mercado de Carne y Leche de Cabra</b>			
<b>Factores Internos</b>	<b>% de Importancia</b>	<b>Rango de Valor</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
Productos innovadores	0,06	3,00	0,18
Producto con propiedades nutricionales	0,05	3,00	0,15
Aceptación del producto en el mercado	0,05	3,00	0,15
Baja participación en el mercado	0,04	4,00	0,16
Incapacidad financiera	0,06	2,00	0,12
Poco conocimiento del mercado	0,03	2,00	0,06
Inexperiencia en el mercado	0,07	3,00	0,21
Competentes	0,06	3,00	0,18
Altos costos de producción y distribución	0,04	3,00	0,12
Diferenciación	0,06	4,00	0,24
Calidad de servicio	0,06	3,00	0,18
Accesibilidad a la atención	0,04	3,00	0,12
Capacidad de respuesta	0,05	2,00	0,10
Conocimiento	0,05	3,00	0,15
Experiencia procesos	0,06	2,00	0,12
Logística y equipos	0,06	2,00	0,12
Respaldo	0,05	2,00	0,10
Proveedores de producto o materia prima	0,07	4,00	0,28

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Ambiente laboral	0,05	3,00	0,15
Canales de distribución	0,05	3,00	0,15
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>57,00</b>	<b>3,04</b>

Realizando el análisis de la matriz MEFI nos permite determinar que la eficiencia y eficacia de las fortalezas han generado estrategias que han cubierto las necesidades, consiguiendo un mejor desempeño para la propuesta, por otra parte, las debilidades no han ocasionado que tengan efectos negativos en la labor de crear mejores resultados, nos permite crear estrategias para la penetración, comercialización y sostenimiento de los productos en el mercado, ya que son nuevos, con miras a ir aplicando la mejora continua en cada área de la empresa e ir aprovechando las oportunidades del mercado y las fortalezas del proyecto. De igual manera se observa que hay que reforzar en los aspectos que no podemos controlar pero que internamente afectan el desarrollo como es el establecer estrategias de proveedores ya que dentro de la empresa se debe mantener el producto; si la propuesta de canalización y comercialización se implementa acorde a las mismas tendrá una buena incursión en el mercado.

### 2.1.3 Discusión.

La investigación aporta información de gran valor en el sector caprino del municipio y la propuesta de canalización y comercialización de los productos derivados de ganado caprino, ya que deja ver la gran acogida que pueden llegar a tener estos productos en el mercado al ser de un modo u otro innovadores y las principales razones por las que no lo están aún, siendo la más principal la nula canalización, poca producción o desaprovechamiento de los mismos, ya sea en

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

fresco o procesados, de igual manera deja ver la relación que debe tener un comercializador con un productor caprino, ya que indiscutiblemente y como lo planteo el proyecto de mal paisillo se logra identificar lo importante que es la asociatividad o cuidado de cada eslabón como parte indispensable de un sector productor en este caso el caprino, el cual refleja la necesidad de trabajar todas las áreas de producción y comercialización de manera mancomunada para garantizar producción de materias primas de buena calidad y suficientes para establecerse y sostenerse en un mercado y así lograr que el proyecto funcione. Teniendo en cuenta las entrevistas verbales, la falla está en que hay producto por cierto tiempo y no en buenas condiciones de higiene y calidad. A diferencia de las demás investigaciones destacadas en los antecedentes se logró obtener una información más clara y concisa sobre la demanda existente para los productos, que tipos de productos deberían lanzarse al mercado, en que presentación y precio para que tengan éxito y la imagen que ya tienen algunos consumidores sobre los productos como sucede con el caso del yogurt que es de gran acogida pudiendo ser un producto estrella en la comercialización. Se destaca mediante estos resultados la viabilidad de que la propuesta funcione, pero también dejan ver las falencias que hay en cuanto a la manera de comercializar los productos, ya que el producto carne es el más conocido, pero no se tienen estándares de calidad para comercializar, como tampoco se está haciendo aprovechamiento del producto leche, menos con valor agregado como es el caso para el yogurt, además de ello los productores no tienen actualmente quien les compre toda la producción por lo cual no se enfocan en producir a gran escala.

**Propuesta de Valor de Canalización y Comercialización de los Productos Caprinos.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

De la obtención de los resultados de las matrices de análisis y la información recolectada del estudio de mercado, así como de la información recolectada mediante entrevista a productores y consumidores sobre las razones de escasez de los productos, se hace necesario implementar las siguientes estrategias con el objetivo de lograr llevar a cabo la propuesta de valor de canalizar, comercializar, correcta penetración, aceptación y sostenimiento de los productos en el mercado.

Mediante estas estrategias se pretende ingresar, posicionar y sostener en el mercado los productos derivados de la actividad caprina acorde a las necesidades arrojadas por los estudios. a nivel local, regional, y las estrategias que sean más eficaces en este proceso.

### **Estrategias de Aprovisionamiento.**

Como primera medida se hace necesario garantizar la materia prima o productos para ser comercializados, para lo cual se hace necesario unas alianzas estratégicas que consiste en identificar a los productores de la zona y establecer un pacto de alianza comercial que garantice la comercialización de los productos obtenidos de sus upas o unidades productivas, pactar precios de compra de los productos para poder determinar precios de venta, garantizando con ello el objetivo de aprovisionamiento de materia prima para lograr sostener los productos constantemente en el mercado, ya sea en producto o subproducto.

### **Estrategias de Estandarización de Productos.**

mediante esta estrategia se hace necesario establecer o adquirir unas instalaciones o construcciones que sirvan de centro de acopio para los productos o materias prima y poder llevar a cabo el proceso de estandarización de los mismos mediante diversos procesos de

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

industrialización si fueren necesarios, con el objetivo de lograr mantener la misma calidad del producto todo el tiempo, logrando a su vez fidelizar al cliente con un producto inocuo y apetecido a su paladar por su sabor, color, olor o textura. Al mismo tiempo esta estrategia nos brinda las condiciones de aprovisionamiento de materia prima para lograr acopiar más cantidades de producto que permitan abrir nuevos mercados y expandir la oferta.

De igual manera se hace necesario dentro del proceso de estandarización brindar capacitaciones a los productores en cuanto a las condiciones que deban cumplir con miras a producir materia prima de excelente calidad, garantizando con ello las condiciones de calidad y conservación de los productos.

### **Estrategia de Distribución.**

Establecer medios de transporte idóneos para lograr distribuir los productos sin alterar sus condiciones fisicoquímicas y por ende su calidad, utilizando transporte de la zona si lo hay.

Establecer tiempos de entrega de los productos e inventario de los mismos en los puntos de venta.

Venta de leche en crudo y carne en pie a las empresas procesadoras, para lo cual se deben establecer acuerdos de compra.

Venta directa al consumidor final en la empresa con las normas reglamentadas de higiene y ordeño (leche) y sanidad (carne).

Se presupuesta para gastos de distribución \$1.000.000 primer año.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

También puede establecerse como canal de distribución a la venta a intermediarios, quienes se encargarán de transformar y distribuir el producto final en presentación de carne en canal y derivados lácteos.

### **Estrategias de Ventas.**

La estrategia se centrará en la venta directa a los clientes en donde se les brinde la mejor atención apoyada en una entrevista constante que brinde conocimientos de satisfacción de los clientes con los productos.

### **Tácticas Relacionadas con Distribución.**

La distribución está fundamentada en la confianza y calidad que percibe el cliente al conocer el producto, identificando los mejores clientes y direccionando estrategias que permitan coaccionar la compra de productos caprinos por los restaurantes y las empresas procesadoras de la leche al igual que por los diversos clientes directos.

### **Alternativas de Penetración.**

La principal actividad es la publicidad fuerte hacia el producto, utilizando 10 cuñas radiales diarias con duración de cinco segundos en horarios de la mañana de 7<sup>a</sup>. m. 12 a.m. por la emisora Chicamocha Estéreo y Latina estéreo durante un mes, valor \$200.000.

### **Estrategias de Precio.**

Establecer precios competitivos que permitan posicionar el producto durante el lanzamiento, pero a su vez mantener la rentabilidad sobre los costos.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

El precio convenido y acordado con las empresas procesadoras de leche, carne será un poco más bajo teniendo en compra los volúmenes de compra estos son de \$3700 el litro de leche, \$10.000 la libra de carne.

**Condiciones de Pago:** El producto se venderá a crédi- contado, y contado dependiendo del cliente: Empresas procesadoras a crédi-contado, 50% al momento de la compra y 50% plazo treinta días, consumidores de contado.

### **Estrategias de Comunicación.**

Elaborar y establecer en el mercado una marca de identidad o etiqueta de los productos llamativa, innovadora e impactante que logre llamar la atención de los clientes y sea reconocida con mucha facilidad.

El producto se dará a conocer mediante la divulgación por medio de propaganda radial y entrevistas por el mismo medio, charlas directas con empresas y personas naturales, distribución tarjetas de presentación.

De igual manera el producto será ofertado en las diferentes ferias o eventos públicos que se realicen en el municipio, donde se ofrecerán degustaciones y conocimientos sobre sus bondades.

Se implementarán tácticas de divulgación mediante página web, redes sociales con el fin de lograr llegar a más clientes en menos tiempo estando a la par a las exigencias del mercado.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Además, se instalará un aviso publicitario de 1,5 metros de largo por 2 metros de ancho a la entrada del punto de venta principal que estaría ubicado sobre la vía principal troncal central del norte lo que garantiza su visibilidad.

Se utiliza la radio porque es el medio de comunicación que más llega a la mayoría de los futuros clientes y las tarjetas por que serán entregados directamente a los futuros clientes institucionales. El aviso de la finca se colocará en este sitio debido a que la finca está ubicada a orillas de la vía principal, lo cual hace que quienes transitan la misma lo divisen y se enteren de la existencia de la empresa con facilidad.

### **Tabla 11**

#### *Estrategias de Comunicación.*

Propaganda Radial	\$200.000
Tarjetas de Presentación	\$30.000
Valla Ubicada en la Finca	\$ 600.000
Página Web	\$ 300000

#### **Estrategias de Servicio.**

Excelente atención al cliente, buena presentación de los productos, información clara, precisa y oportuna. Entrega del producto en las condiciones en que el cliente las solicite.

Honestidad en bondades del producto ofrecido.

#### **Plan de Mercadeo.**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Después de lograr la canalización de los productos caprinos para lograr llevar a cabo la comercialización se hace necesario a futuro realizar un plan de mercadeo para comercializar los mismos por lo cual se debe tener en cuenta los pasos para elaborarlo los cuales son:

### **Determina Metas.**

En termino de tiempo, dinero y también alcanzable o real. El objetivo no es tener una meta por tenerla, si no que planificada-mente y de acuerdo a las capacidades de su empresa, de su recurso, de su tiempo e infraestructura usted pueda alcanzar. Ejemplo: una importadora de productos de belleza en EEUU, se colocó una meta financiera a 3 meses de incrementar el 25% de sus ganancias. (Carrillo 2017).

### **Definir Objetivos.**

Cada meta tiene unos objetivos y estos son complementarios a nuestras metas financieras. Por tanto, dichos objetivos deben ir enfocados a cumplir con estas metas.

### **Definir la Estrategia.**

Al visualizar y definir los objetivos, se deben crear las estrategias para cumplir los objetivos, ya sean al interior o exterior de la empresa.

### **Acciones.**

Son la mayor tarea dentro de todo un plan de mercadeo y es sobre la que recae todo el plan.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

«Cada estrategia genera una serie de acciones, es por eso que debemos tener bien claro los objetivos que queremos conseguir para trazarnos la estrategia y por ende las acciones para cumplirlas». (Carrillo 2017).

### 3. Conclusiones.

El resultado del estudio permitió identificar el perfil de los clientes, quienes en su mayoría son de estratos socioeconómicos 1 y 2, de edades variadas según el resultado predominando personas de edad media de entre 37 y 47 años, el estudio también a su vez permitió mediante la entrevista profundizar en los principales aspectos por los cuales no se encuentran los productos en el mercado, deduciendo que es por falta de oferta de los mismos, precios altos, y mala calidad en los pocos que se comercializan, exaltando la necesidad de unas estrategias de comercialización de los productos que logren encadenar la producción de los mismos, y se refleja la necesidad de ofertar al mercado un subproducto de la leche de cabra en presentación de litro. De igual manera se logra establecer mediante las matrices que el proyecto es muy viable debido a la escasa comercialización que se maneja actualmente, las bondades de los productos en su calidad nutricional, las condiciones de turismo que están aumentando en la zona y el hecho de que el municipio tiene como reconocimiento típico los productos de las cabras, también se refleja la amenaza más latente que tiene el proyecto la cual es la falta de visión de la actividad caprina como negocio de potencial explotación, ya que si bien es cierto hay gran cantidad de caprinocultores pero no se están comercializando los productos según ellos por la falta de culturización y estrategias para ingresarlos y mantenerlos constantemente en el mercado.

De igual manera las matrices también dejan ver que hay necesidad de crear e implementar estrategias para un plan de mercadeo que permitan dar solución a la problemática de la falta de comercialización de los productos del ganado caprino, sabiendo que son de gran

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

acogida, se debe manejar presentaciones en kilo para la carne y litro para yogurt o leche, los precios están acorde a los esperados por los clientes y su valor nutricional es reconocido, generando así un impacto positivo para el municipio y la región, ya que se aumentarían la cantidad de producción de los productos leche y carne al tener una empresa que compre los productos constantemente y los comercialice, se generarían más empleos lo que mejoraría la economía de la zona.

#### **4. Recomendaciones.**

De los resultados obtenidos de la investigación se hace necesario las siguientes recomendaciones teniendo en cuenta las opiniones indagadas en entrevistas de muestra focal, con el objetivo de que al implementar el plan de mercado disminuyan las amenazas para el progreso del mismo. Buscar estrategias donde se identifiquen los principales productores de los productos caprinos y asegurar mediante alianzas calidad en los productos y aseguramiento de aprovisionamiento de los mismos, principalmente del producto leche que es un producto que debe obtenerse mediante técnicas de manejo y nutrición de los semovientes. De igual manera se recomienda lanzar al mercado el subproducto yogurt, ya que mejora las características de textura y sabor característicos de la leche de cabra y puede generar más rentabilidad debido al valor agregado y a que pueden en el manejar variedad de sabores apetecidos en el mercado para lograr impulsar nuevas líneas.

### Referencias Bibliográficas.

Adolfo, Posada Lopez Gustavo. «Innovación. Qué es, principales tipos y ejemplos.» *Gestiopolis*.

7 de Noviembre de 2021. <https://www.gestiopolis.com/innovacion-que-es-principales-tipos-y-ejemplos/#:~:text=Peter%20Drucker%3A%201985.%20%E2%80%9CLa%20innovaci%C3%B3n%20es%20la%20herramienta,de%20producir%20riqueza.%20La%20innovaci%C3%B3n%20crea%20un%20%E2%80%98recurso%E2%80%99>.

Aguilera, Julio, y Carlos Meza Herrera. «Situación actual y perspectivas de la producción caprina ante el reto de la globalización. Agroecosistemas Tropicales y Subtropicales .. 2008, 9(1),.» *Redalyc*. 23 de Junio de 2022.

<https://www.redalyc.org/pdf/939/93911227001.pdf>.

Andres, Nuñez. «Cadena Ovino-Caprina.» *Sioc*. 28 de Julio de 2020.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/OvinoCaprina/Documentos/2020-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>.

Bidot Fernández, Adela. «Composición, cualidades y beneficios de la leche de cabra: revisión bibliográfica.» *Scielo*. 2017.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rpa/v29n2/rpa05217.pdf#:~:text=La%20leche%20de%20cabra%20es%20una%20mezcla%20en,sales%20minerales%20%28Alais%2C%201988%3B%20Ortega%20et%20al.%2C%202011%29>.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Cage, John Milton. «Teoría de peter drucker: «innovación... innovación... ¡sólo innovación!».»

*Ignius*. 2019. <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>.

Canepa Rodriguez, Juan Francisco. «“Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización de leche pasteurizada de cabra (*Capra hircus*) en la Provincia de Pichincha”.» *Repositorio*. Agosto de 2017.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5641/1/122872.pdf>.

Carrillo, Liliana. «4 Pasos para su Plan de Mercadeo.» *Emprendices*. 13 de Enero de 2017.

<https://www.emprendices.co/4-pasos-para-su-plan-de-mercadeo/#:~:text=4%20Pasos%20para%20su%20Plan%20de%20Mercadeo%201,estrategia%20para%20cumplir%20los%20objetivos.%20descritos%20anteriormente.%20>

Chauvin, Silvia. «Cómo Hacer Un Estudio de Mercado: 5 Consejos Prácticos.»

*Mujeresdeempresa*. 23 de Junio de 2022. <http://www.mujeresdeempresa.com/como-hacer-un-estudio-de-mercado-5-consejos-practicos/#:~:text=1%20Haz%20un%20recorrido%20personal%20por%20la%20zona.,pedir%20informaci%C3%B3n.%20...%205%20Analiza%20sus%20recursos%20publicitarios.>

Competitividad. «Competitividad.» *Sdelsol*. 08 de 11 de 2021.

<https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>.

Comunicare. *Concepto de marketing kotler*. 2019. [https://www.comunicare.es/concepto-de-marketing-kotler/#El\\_concepto\\_de\\_marketing\\_segun\\_Kotler](https://www.comunicare.es/concepto-de-marketing-kotler/#El_concepto_de_marketing_segun_Kotler).

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Concepto. «Norma.» *Concepto*. 9 de Noviembre de 2021. <https://concepto.de/que-es-norma/>.

ConceptoDefinicion. «Definicion Economia.» *ConceptoDefinicion*. 31 de Enero de 2021.

<https://conceptoDefinicion.de/comercializacion/>.

—. «Estudio.» *ConceptoDefinicion*. 9 de Noviembre de 2021.

<https://conceptoDefinicion.de/estudio/>.

Da Silva, Ericson. «Qué es y cómo se hace un estudio de mercado.» *Magenta*. 2 de Agosto de

2018. [https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-](https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20que,antes%20del%20lanzamiento%20de%20un%20producto%20o%20servicio.)

[mercado/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es%20la%20investigaci%C3%B](https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20que,antes%20del%20lanzamiento%20de%20un%20producto%20o%20servicio.)

[3n%20que,antes%20del%20lanzamiento%20de%20un%20producto%20o%20servicio.](https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20que,antes%20del%20lanzamiento%20de%20un%20producto%20o%20servicio.)

Dirconfidencial. «Promoción.» *Dirconfidencial*. 26 de Mayo de 2021.

<https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>.

DNP. «Ficha de caracterizacion Municipio de Capritanejo.» *DNP*. 2017.

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/a](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450105931_25cba6ee56073fb68f9abb64b1674e21.pdf)  
[rchivos/1450105931\\_25cba6ee56073fb68f9abb64b1674e21.pdf](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450105931_25cba6ee56073fb68f9abb64b1674e21.pdf).

Emprendedores. «Técnicas de marketing para provocar la compra por impulso.» *Emprendedores*.

13 de Abril de 2022. [https://www.emprendedores.es/gestion/provocar-compra-por-](https://www.emprendedores.es/gestion/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/)

[impulso-tecnicas-marketing/](https://www.emprendedores.es/gestion/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/).

Gerencie. «Qué es el precio.» *Gerencie*. 5 de Noviembre de 2021.

<https://www.gerencie.com/precio.html>.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Ivan, Garcia. *Economiasimple*. 7 de Noviembre de 2017.

<https://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima>.

Kohler, Arturo. «Crecenegocios.» 10 de 07 de 2020.

<https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20diferenciaci%C3%B3n%3F%20La%20diferenciaci%C3%B3n%20%28o%20diferenciaci%C3%B3n,los%20dem%C3%A1s%20productos%20que%20existen%20en%20el%20mercado>.

Macias, Graciela. «Propuesta de mejoramiento en la gestión de pequeños productores caprinos en Capitanejo, Santander.» *Repositorio*. 04 de Diciembre de 2015.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/55728/46353781.2015.pdf?sequence=1>.

Maldonado, Fabian Acuña, Cristian Beltran Tafur, y Marco Antonio De la Hoz. «Formulación plan estrategico de mercados basado en tecnologías blandas para la comercialización de productos derivados de la cabra en la asociación de capricultores del municipio de capitanejo santander (asocaprica).» *Repository*. Febrero de 2021.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34938/4/2021\\_Capriano\\_Producto\\_Comercializacion.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34938/4/2021_Capriano_Producto_Comercializacion.pdf).

Milano, steve. «la voz de houstoun.» 5 de Noviembre de 2021.

[read://https\\_pyme.lavoztx.com/?url=https%3A%2F%2Fpyme.lavoztx.com%2Flos-ejemplos-de-la-teoria-del-marketing-5861.html](https://pyme.lavoztx.com/?url=https%3A%2F%2Fpyme.lavoztx.com%2Flos-ejemplos-de-la-teoria-del-marketing-5861.html).

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Minagricultura. «Bullets ovino-caprino.» *Minagricultura*. 18 de Diciembre de 2018.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/OvinoCaprina/Documentos/2018-12-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>.

Molano Pineda, Lisseth Johanna. «Plan de marketing para el yogur de uchuva en la ciudad de duitama.» *Repositorio*. 2017. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1931/1/TGT-459.pdf>.

Morales, Francisco. «Punto de venta.» *Economipedia*. 14 de Febrero de 2021.

<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html#:~:text=Un%20punto%20de%20venta%20es%20aquel%20espacio%2C%20f%20C3%ADsico,empresa%20tiene%20un%20contacto%20con%20un%20posible%20consumidor.>

Nikolova, Hinna. «La teoría del caos aplicada al Marketing.» *Digitalisthub*. 25 de Septiembre de 2017. <https://digitalisthub.com/la-teoria-del-caos-aplicada-al-marketing/>.

Okdiario. «En qué consiste la ‘Teoría del caos’.» *Okdiario*. 19 de Noviembre de 2018.

[read://https\\_okdiario.com/?url=https%3A%2F%2Fokdiario.com%2Fcuriosidades%2Fque-consiste-teoria-del-caos-3360979%23%3A~%3Atext%3DLa%2520Teor%25C3%25ADa%2520del%2520Caos%2520se%2520encarga%2520de%2520indicar%2Cpensaba%2520a%2520la%2520hora%2520de%2520predec.](https://okdiario.com/?url=https%3A%2F%2Fokdiario.com%2Fcuriosidades%2Fque-consiste-teoria-del-caos-3360979%23%3A~%3Atext%3DLa%2520Teor%25C3%25ADa%2520del%2520Caos%2520se%2520encarga%2520de%2520indicar%2Cpensaba%2520a%2520la%2520hora%2520de%2520predec.)

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Pablo, Orellana Nirian. «proceso de mejora continua economipedia.com.» *Economipedia*. 04 de Noviembre de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-mejora-continua.html>.

Peiro, Rosario. «Innovación.» *Economipedia*. 14 de Noviembre de 2019.

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>.

Porporatto, Monica. «Proceso.» *Quesignificado*. 9 de Noviembre de 2021.

<https://quesignificado.com/proceso/#:~:text=Proceso%20es%20un%20conjunto%20de%20fases%20sucesivas%20o,de%20empresa,%20o%20simplemente%20de%20la%20vida%20cotidiana.#:~:text=Proceso%20es%20un%20conjunto%20de%20fases%20sucesivas%20o,de%20empresa%2C%20o%20sim.>

Puromarketing. *Puromarketing*. 9 de Noviembre de 2021.

<https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>.

Questionpro. *Questionpro*. 29 de 4 de 2022. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=Estrategia%20concurrente%20de%20triangulaci%C3%B3n%20En%20este%20dise%C3%B1o%20se,integran%20durante%20la%20fase%20de%20interpretaci%C3%B3n%20del%20estudio.>

Quiroa, Miriam. «Producto.» *Economipedia*. 07 de Enero de 2020.

<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>.

Quiroa, Myriam. *Competidor*. 13 de marzo de 2020.

<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Ramos, Gonzalo. «Definicion.» Julio de 2014. <https://definicion.mx/>.

Rivera Centeno, Maritza. «Proyecto producción y comercialización de quesos y dulces de leche de cabra.» *Repositorio*. 4 de Agosto de 2017.  
<http://repositorio.uca.edu.ni/832/1/UCANI3272.pdf>.

Riveroll Vasquez, Mario David. *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (foda)*. Agosto de 2021.  
[http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fi\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fi_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf).

Sánchez Galán, Javier. «Posicionamiento.» *Economipedia*. 9 de Noviembre de 2021.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.

Sordo, Ana Isabel. «¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos.» *Blog*. 22 de Abril de 2021. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>.

Steve, Milano. 5 de Noviembre de 2021.  
[read://https\\_pyme.lavoztx.com/?url=https%3A%2F%2Fpyme.lavoztx.com%2Flos-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html](read://https_pyme.lavoztx.com/?url=https%3A%2F%2Fpyme.lavoztx.com%2Flos-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html).

Suay, Paco. *¿Qué es el marketing?* 14 de Octubre de 2015. <https://blog.uchceu.es/marketing/ques-es-el-marketing/>.

Thompson, Ivan. «El Empaque.» *Marketingfree*. 8 de Noviembre de 2021.  
<https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Ucha, Florencia. «Definicion de Presentacion.» *Definicionabc*. Julio de 2019.

<https://www.definicionabc.com/general/presentacion.php>.

Vargas Burgos, Julio. *Repositorio*. 2015.

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/347/1/T-UTEQ-0009.pdf>.

Web, Empresas y. «1423\_u3\_act3.pdf.» 2 de 9 de 2015.

[http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf).

Xfactortech. «Definición de impacto económico.» *Xfactortech*. 9 de 11 de 2021.

[https://xfactortech.com/definiciones/definicion-de-impacto-economico-que-es-](https://xfactortech.com/definiciones/definicion-de-impacto-economico-que-es-significado-y-concepto#:~:text=La%20idea%20de%20impacto%20econ%C3%B3mico%2C%20en%20este%20contexto%2C,comunidad%2C%20una%20regi%C3%B3n%2C%20un%20pa%C3%ADs%20o%20el%20mundo.)

[significado-y-](https://xfactortech.com/definiciones/definicion-de-impacto-economico-que-es-significado-y-concepto#:~:text=La%20idea%20de%20impacto%20econ%C3%B3mico%2C%20en%20este%20contexto%2C,comunidad%2C%20una%20regi%C3%B3n%2C%20un%20pa%C3%ADs%20o%20el%20mundo.)

[concepto#:~:text=La%20idea%20de%20impacto%20econ%C3%B3mico%2C%20en%20](https://xfactortech.com/definiciones/definicion-de-impacto-economico-que-es-significado-y-concepto#:~:text=La%20idea%20de%20impacto%20econ%C3%B3mico%2C%20en%20este%20contexto%2C,comunidad%2C%20una%20regi%C3%B3n%2C%20un%20pa%C3%ADs%20o%20el%20mundo.)

[este%20contexto%2C,comunidad%2C%20una%20regi%C3%B3n%2C%20un%20pa%C](https://xfactortech.com/definiciones/definicion-de-impacto-economico-que-es-significado-y-concepto#:~:text=La%20idea%20de%20impacto%20econ%C3%B3mico%2C%20en%20este%20contexto%2C,comunidad%2C%20una%20regi%C3%B3n%2C%20un%20pa%C3%ADs%20o%20el%20mundo.)

[3%ADs%20o%20el%20mundo.](https://xfactortech.com/definiciones/definicion-de-impacto-economico-que-es-significado-y-concepto#:~:text=La%20idea%20de%20impacto%20econ%C3%B3mico%2C%20en%20este%20contexto%2C,comunidad%2C%20una%20regi%C3%B3n%2C%20un%20pa%C3%ADs%20o%20el%20mundo.)

ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

Lista de Apéndices.

Apéndices A

Formato de Encuesta Física

Encuesta para plan de comercialización de productos caprinos en el municipio de Capitanejo Santander.

INFORMACION SOBRE LOS PRODUCTOS

1. ¿Promotor de la actividad de los productos derivados de la actividad caprina como carne, leche y queso?

2. ¿Consumo usual o utiliza productos derivados de la actividad caprina, como carne o leche?

3. Si su respuesta es sí por favor especificar cuáles

4. Si su respuesta es no por favor especificar el motivo

5. ¿Con qué regularidad consume o consume los productos derivados de la actividad caprina, como carne, y leche?

6. ¿Dónde adquiere los productos caprinos que usualmente consume o consume?

7. ¿Cómo percibe el precio del producto adquirido?

8. ¿Dónde encuentra con regularidad los productos derivados de la actividad caprina que consume?

9. ¿Encuentra estos productos con regularidad en el mercado?

10. ¿Encuentra estos productos con regularidad en el mercado?

REDMI NOTE 9 SOFIA

¿En qué época del año es que más consume, usa o consume los productos caprinos como carne y leche?

¿Cuánto paga usualmente por los siguientes productos derivados de la actividad caprina?

¿Le gustaría encontrar con regularidad en el mercado productos o subproductos de la actividad caprina como leche, carne, quesos, dulce entre otros?

¿Estaría dispuesto a adquirir los productos derivados de las actividades caprinas elaborados con Buenas Prácticas Productivas y Buenas Prácticas de Manufactura? (Productos seguros, seguros y salubres con alta aptitud de producción en el municipio de Capitanejo Santander.)

¿Por qué estaría dispuesto a adquirir o no los productos?

RESPUESTAS MANUSCRITAS:

En qué época del año... **en cualquier mes del año**

¿Cuánto paga... **1.0, 1.4, 2.0, 2.5, 3.0, 3.5, 4.0**

¿Le gustaría encontrar... **si**

¿Estaría dispuesto... **si**

¿Por qué... **Porque son de alimento y son buenos**

REDMI NOTE 9 SOFIA

REGUNTAS PARA DEGRADADORES EN IMPULSO DE VENTAS

¿Qué producto degustó?

si su respuesta es producto o subproducto de leche de cabra o queso degustó?

si su respuesta es producto o subproducto de carne de cabra o queso degustó?

¿Qué característica organoléptica le gustó del producto o subproducto degustado?

¿Cómo le percibe el precio del producto adquirido?

¿Dónde de los productos degustados le gustó encontrar en el mercado?

¿Encuentra estos productos con regularidad en el mercado?

REDMI NOTE 9 SOFIA

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Apéndices B***Participación en Eventos Para Impulso de Producto***Apéndices C***Producto Sabajon de Leche de Cabra Degustado*

## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Apéndices D**

*Nombre del Evento Donde se Participó*



## ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DERIVADOS CAPRINOS

**Apéndices E***Producto Chorizo de Carne de Cabra Degustado***Apéndices F***Producto Arequipe de Leche de Cabra Degustado*