

CREACION DE EMPRESAS I

MARIA ISABEL UL PARDO  
MARLIZ MILENA LIEVANO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES  
MODALIDAD VIRTUAL SEDE BOGOTA  
NOVIEMBRE 2020

CREACION DE EMPRESAS I

MARIA ISABEL UL PARDO  
MARLIZ MILENA LIEVANO

MARITZA ARIAS HERNANDEZ  
DOCENTE TUTOR

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES  
MODALIDAD VIRTUAL SEDE BOGOTA  
NOVIEMBRE 2020

## TABLA DE CONTENIDO

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.   | OBJETIVO GENERAL .....                                     | 9  |
| 1.1  | OBJETIVOS ESPECIFICOS .....                                | 9  |
| 2.   | RESUMEN EJECUTIVO .....                                    | 10 |
| 3.   | CLAVES DEL ÉXITO.....                                      | 11 |
| 4.   | ANÁLISIS DEL ENTORNO.....                                  | 12 |
| 5.   | OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE .....                   | 15 |
| 6.   | VALOR COMPARTIDO.....                                      | 16 |
| 7.   | ANÁLISIS DEL SECTOR ECONOMICO .....                        | 17 |
| 7.1  | Análisis político .....                                    | 17 |
| 7.2  | Análisis económico .....                                   | 18 |
| 7.3  | Análisis social .....                                      | 18 |
| 7.4  | Análisis tecnológico .....                                 | 19 |
| 7.5  | Análisis ecológico y legal .....                           | 20 |
| 8.   | IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....                          | 21 |
| 8.1  | ARBOL DE PROBLEMAS .....                                   | 22 |
| 8.2  | ARBOL DE OBJETIVOS.....                                    | 23 |
| 9.   | DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO .....                    | 24 |
| 9.1  | Lluvia de ideas .....                                      | 24 |
| 9.2  | Autoevaluación de la idea .....                            | 24 |
| 9.3  | Estructura de la idea .....                                | 25 |
| 10.  | ESTRATEGIAS DE INNOVACION .....                            | 26 |
| 11.  | FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....                               | 28 |
| 11.1 | Contextualización de la empresa.....                       | 28 |
| 11.2 | Análisis de la demanda.....                                | 28 |
| 11.3 | Análisis de la oferta.....                                 | 28 |
| 11.4 | Análisis de la comercialización y de los proveedores ..... | 29 |
| 11.5 | Canales de distribución .....                              | 31 |
| 12.  | SEGMENTACION DE MERCADO .....                              | 31 |
| 12.1 | Bondades del producto .....                                | 31 |
| 12.2 | BUYER PERSONA .....  | 32 |
| 13.  | PROPUESTA DE VALOR.....                                    | 36 |
| 14.  | DISEÑO DEL PRODUCTO:.....                                  | 37 |
| 14.1 | Ficha técnica del producto.....                            | 37 |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 14.2 | Ciclo de venta.....                           | 38 |
| 14.3 | Precio de Venta .....                         | 38 |
| 15.  | DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....                   | 39 |
|      | LEYES .....                                   | 40 |
| 15.1 | DISEÑO DE CONCEPTO.....                       | 41 |
| 15.2 | DISEÑO EN DETALLE.....                        | 41 |
| 15.3 | Etiqueta .....                                | 42 |
| 16.  | PROTOTIPO.....                                | 42 |
| 17.  | MODELO RUNNING LEAN.....                      | 44 |
| 18.  | VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO .....        | 45 |
| 18.2 | Hipótesis a validar.....                      | 45 |
| 19.  | INVESTIGACION.....                            | 45 |
| 19.1 | Tipo de investigación a realizar.....         | 46 |
| 19.4 | Formulario de la encuesta .....               | 46 |
| 19.5 | Tamaño de la muestra .....                    | 48 |
| 20.  | TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION ..... | 49 |
| 21.  | CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....         | 60 |
| 22.  | CONCLUSIONES .....                            | 62 |
| 23.  | BIBLIOGRAFIA.....                             | 63 |

## TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Identificación del problema.....                                   | 21 |
| Tabla 2 Autoevaluación de la idea.....                                      | 24 |
| Tabla 3 Afirmaciones valoradas.....   | 25 |
| Tabla 4 Puntaje total afirmaciones.....                                     | 25 |
| Tabla 5 Estructura de la idea.....  | 25 |
| Tabla 6 Descripción de la innovación.....                                   | 27 |
| Tabla 7 Análisis de la oferta.....  | 29 |
| Tabla 8 perfil de cliente 1.....  | 32 |
| Tabla 9. perfil de cliente 2.....   | 33 |
| Tabla 10 costos de producción.....  | 38 |
| Tabla 11 cronograma de actividades.....                                     | 39 |
| Tabla 12. Edades de los encuestados.....                                    | 49 |
| Tabla 13. Ocupaciones de los encuestados.....                               | 50 |
| Tabla 14. Consumo de carne de conejo.....                                   | 51 |
| Tabla 15. Frecuencia de consumo de carne de conejo.....                     | 52 |
| Tabla 16. Unidad productiva en la que compra la carne de conejo.....        | 53 |
| Tabla 17. Calidad del servicio de atención de las unidades productivas..... | 54 |
| Tabla 18. Precio al que compran el producto.....                            | 54 |
| Tabla 19. Presentación en la que encuentran el producto.....                | 55 |
| Tabla 20. Intención de compra a Ewa Kahpx.....                              | 56 |
| Tabla 21. Preferencias de la presentación.....                              | 57 |
| Tabla 22. Preferencias por producto aliñado.....                            | 58 |
| Tabla 23. Preferencias por empaques amigables con el medio ambiente.....    | 58 |
| Tabla 24. Preferencias por un servicio a domicilio.....                     | 59 |

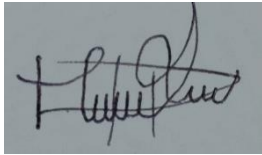
## ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. Proceso de aliño del prototipo.....   | 43 |
| Ilustración 2. Prototipo en presentación de libra.....   | 43 |
| Ilustración 3. Prototipo en presentación de libra y entero.....                                | 43 |
| Ilustración 4. Edades de las personas encuestadas.....   | 50 |
| Ilustración 5. Ocupaciones de las personas encuestadas.....                                    | 51 |
| Ilustración 6. Cantidad de encuestados que consumen y no consumen carne de conejo.....         | 51 |
| Ilustración 7. Frecuencia de consumo de carne de conejo de los encuestados.....                | 52 |
| Ilustración 8. Unidades en las cuales realizan la compra del producto.....                     | 53 |
| Ilustración 9. calificación de los encuestados a las unidades donde adquieren el producto..... | 54 |
| Ilustración 10. Precios de compra.....   | 55 |
| Ilustración 11. Presentaciones en las que encuentran el producto.....                          | 56 |
| Ilustración 12. Intención de compra a Ewa Kahpx.....   | 57 |
| Ilustración 13. Presentaciones favoritas para compra.....                                      | 57 |
| Ilustración 14. Preferencias por un producto aliñado.....                                      | 58 |
| Ilustración 15. Preferencias por empaques amigables con el medio ambiente.....                 | 59 |
| Ilustración 16. Preferencias por servicio a domicilio.....                                     | 60 |

## DERECHOS DE AUTOR

Yo María Isabel Ul Pardo identificada con CC. 1192909199 de Toribio Cauca estudiante del programa de administración de empresas agroindustriales modalidad virtual declaro que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.



Yo Marliz Milena Liévano Gómez identificada con CC. 33647112 de Aguazul Casanare estudiante del programa de administración de empresas agroindustriales modalidad virtual declaro que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma



## INTRODUCCION

La cría de conejos con fines de consumo en el municipio de Toribio Cauca es un sector poco explorado y explotado. Este tipo de actividad pecuaria se ve beneficiada por las características de la población, el clima del lugar, la diversidad forrajes que se pueden encontrar para la alimentación de los mismos, del mismo modo genera varios beneficios para los productores en el uso de sus sub productos como pieles y heces generando otros ingresos su venta.

Se ha identificado que en esta población, habitada en su mayoría por personas indígenas de la etnia Nasa, el consumo de esta carne tiene buen potencial y que su producción y comercialización es baja.

En este sentido la idea de emprendimiento es de producción y comercialización de la carne y cómo hacer que el producto sea del agrado de los posibles clientes, y el estudio se enfoca principalmente en la comercialización y no en la producción puesto que son temas que están definidos y existen diversidad de métodos de producción que se puedan implementar dependiendo de los recursos con los que cuente la unidad productora, el lugar, las razas, etc.

Este estudio consta de realizar un análisis del sector, identificar las leyes que infieren en este tipo de actividad, identificar a los clientes potenciales, desarrollar una propuesta de valor para los mismos y desarrollar un prototipo para indagar que tan aceptado es en el mercado objetivo.



## 1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la factibilidad de la producción de conejos con fines de consumo en la vereda la Primicia municipio de Toribio Cauca.

### 1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis del sector cunicula en el país.
- Identificar la población objetivo o el cliente potencial al cual va dirigido el producto.
- Plasmar un prototipo del producto para definir qué aspectos se deben mejorar del mismo para poder salir al mercado.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la idea de negocio se enfoca hacia los consumidores de carne de conejo en el municipio de Toribio Cauca, para ello se analiza las variables como un análisis del mercado con una visión nacional, regional y local, se identifica con que ODS se pueden aportar desde la idea de negocio, del mismo modo se realiza un análisis PESTEL para conocer todas las leyes y actores que tengan relación con la idea de emprendimiento, también se identifica el perfil del cliente que se ajusta al producto y de esta manera poder desarrollar estrategias para crear un valor agregado para este y hacer de sus frustraciones.

Se evalúan los costos de producción para definir la rentabilidad del tipo de producción cunicula, se ejecuta un prototipo del producto, ya que es el punto del emprendimiento en el cual se puede fallar sin que esto genere pérdidas económicas, posteriormente se procede a realizar un estudio del mercado en el municipio de Toribio cauca y el cual permite edificar los aspectos que son importantes para los clientes potenciales y de esta manera poder mejorar y tener más posibilidades de éxito.

### 3. CLAVES DEL ÉXITO

- Dada la importancia del éxito de la idea de emprendimiento, se hace necesario tener un alto conocimiento acerca de la producción de la granja cunícula y el adecuado y correcto manejo de estos conceptos.
- Ser una de las principales empresas productoras y comercializadoras de carne del conejo con proyección local, buscando la mayor satisfacción de los clientes y protección del medio ambiente con la utilización de empaques amigables con el medio ambiente.
- Servir al cliente con prontitud y eficacia llegando al mercado del sector con pie firme e impulsando el desarrollo en la localidad mediante el producto.
- Estar en constante cambio para la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes con los conocimientos técnicos apropiados para ser distintos cada día y así ser punteros en el mercado de la cunicultura con la actitud de ir siempre mejorando.

#### 4. ANALISIS DEL ENTORNO

La producción de conejos para consumo es un sector poco explotado en el municipio de Toribio Cauca, convirtiéndose en una buena opción de inversión, ya que hay muy poca competencia en el mercado, además de que su carne es muy apetecida a nivel local donde se encuentran muy pocas unidades productivas, las cuales generalmente lo producen para auto consumo, además de que sus excretas tienen un gran porcentaje de hidrogeno las cuales son una buena fuente para la producción de abonos orgánicos.

Incluso a nivel nacional el consumo es poco esto debido a que la producción es baja “En Colombia el consumo de carne de conejo es muy bajo, pese a que sus propiedades nutricionales son muy altas. En Al Campo, de Caracol Radio, hablamos con Judith Castiblanco, zootecnista de la Universidad de la Salle y docente de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, quien dijo que esta industria en el país tiene un gran potencial, pues los niveles de producción aún son muy bajos, por ello el consumo per cápita en el país apenas llega a 250 gramos anuales” (Rodriguez, 2018).

En el valle del cauca se han desarrollados proyectos para incentivar y fortalecer la producción cunicola familiar.

Familias campesinas de la ladera inician proyecto productivo con el apoyo de la Andi y el Sena.

(El pais, 2010) En la zona rural de Cali se dio inicio a un proyecto agro empresarial que impulsa la cría de conejos como una actividad rentable para las familias residentes en los corregimientos de Pichindé, La Felidia, El Saladito y La Castilla. Se trata de crear núcleos cunícolas campesinos, los cuales necesitan una inversión de \$5 millones para la crianza inicial de 20 conejos hembra y uno macho. De acuerdo con Jesús Antonio Mendoza, promotor del proyecto cunícula para la ladera, el ingreso mensual que puede obtener una familia que tiene una granja con este número de animales es de \$795.000 por la venta de la carne de conejo. Por la piel puede recibir un ingreso adicional de \$258.000. Asimismo, se pueden comercializar las patas de los conejos para hacer artesanías, orina para la industria

cosmética, pelo para hacer sombreros y cría de animales para pruebas de laboratorio. El programa es promovido por los ex alumnos del colegio Berchmans de la clase de 1.968. Según Rodrigo Velasco Lloreda, gerente de la Asociación Nacional de Empresarios, Andi, Valle, el programa será apoyado por el gremio, ya que es un proyecto que busca darle sostenibilidad económica a la población residente en la ladera de Cali. De hecho, en un primer acercamiento con los empresarios, atendieron el llamado empresas como La 14, Carrefour y el Hotel Intercontinental, entre otras. Adicionalmente se dio un primer acercamiento para involucrar a los beneficiarios del programa Vallenpaz en el campo de la cría de conejos. El proyecto cuenta con el respaldo del Centro Latinoamericano de Especies Menores, Clem, del Sena. Luis Alberto Jiménez, profesor de la institución dijo que en la actualidad se les brinda asesoría a las familias que arrancaron con el proyecto. En la actualidad, según el Sena, hay cría de conejos en las laderas de Cali, en Tenerife (Palmira), Cajamarca (El Dovio), Queremal (Dagua) y en varias veredas de Tuluá y Buga. El consumo de conejo en el país es muy bajo a pesar que esa carne es muy nutritiva y baja en grasa. En promedio se consumen 130 gramos por persona, explicó el docente. La cifra es baja comparada con el consumo por persona de 5,28 kilos en Italia, 2,75 kilos en España, 2,12 kilos en Bélgica, 2,08 kilos en Francia y 2,04 kilogramos en Portugal, según datos de la FAO. Según Proexport, países como Alemania, Bélgica, Italia y Francia importan al año entre US\$17 y US\$50 millones en carne de conejo. Y en pelo fino de este animal, Italia importó US\$61 millones en el 2008. Por su parte, Jesús Emilio Martínez, docente de la facultad de ciencias agrarias del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, de Medellín, explicó que el negocio de la cunicultura debe enfocarse hacia la venta de la piel. La industria requiere de la piel de este animal para prendas de vestir, calzado, marroquinería y juguetería, señaló Martínez. Igualmente, frente al tratado de libre comercio con Canadá, se puede aprovechar la piel de conejo para la fabricación de prendas para clima frío.

(Ministerio de agricultura, 2018) Muestra que en Colombia, indicadores reportados por Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), señalan que son 37.800 unidades productivas las que año tras año crían a 735.000 conejos, impulsando la producción de más de mil toneladas anuales de carne de conejo.

Frente a estos indicadores, el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural Juan Guillermo Zuluaga aseguró que se vienen ajustando los lineamientos legales para la creación de la cadena productiva en este sector, lo que beneficiará a más de 39 mil familias que se dedican a la producción de esta carne en 11 departamentos, entre estos, Antioquia, Cundinamarca y Santander.

"Desde el Ministerio estamos observando el potencial de crecimiento que tiene el consumo de la carne de conejo en el país, a partir de sus cualidades nutricionales; por esto, estamos afianzando el mecanismo que busca consolidar la cadena productiva para que más familias puedan participar de este modelo de producción pecuaria", aseguró el Ministro Zuluaga.

En promedio, cada ejemplar que sale al mercado tiene un peso que oscila entre 1 y 1,3 kilos. Se procesan en plantas de beneficio y desposte ubicadas Cundinamarca, Santander, Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca; y su aporte nutricional señala que tiene el 3% de grasa, y entre el 19% y el 25% de proteína.

"Con la activación de esta cadena, que esperamos pronto entre en funcionamiento, el sector se beneficia porque puede aumentar la comercialización y con esto, la producción también crecerá; además, las familias productoras se benefician porque se formalizan, y pueden mejorar la calidad de la carne producida en sus granjas", señaló el Jefe de la cartera agropecuaria.

En el mundo, países como España producen el 60% de la carne de conejo, pues en 2015 su producción se ubicó en 1.750 toneladas. Este producto tiene gran demanda en países como Italia, Francia, Rusia y China, y la expectativa es abrir las puertas de los mercados internacionales para este producto.

Esta idea de negocio tiene como objetivo la producción de conejos para la comercialización de carne, el cual se realizara en un sistema de producción semi intensivo, que procure brindar las 5 libertades de bienestar animal (libre de hambre, sed y desnutrición, libre de miedos y angustias, libre de incomodidades físicas, libre de dolor, lesiones o enfermedades, libres de expresar comportamiento propio de la especie), con una alimentación de 30% de concentrados y 70% de forrajes, pastos y hortalizas, los cuales serán producidos orgánicamente dentro de la unidad productiva.

Con este emprendimiento se contribuye a la comunidad proporcionando una fuente de proteína alternativa, producida de una manera sana, baja en grasa la cual puede ser proporcionada a los niños en los restaurantes escolares, y a las personas que por alguna afección de salud solo puedan consumir carnes blancas, se estaría diversificando la oferta de proteínas. También se favorece la reducción del impacto en el medio ambiente ya que no se necesita de talar, o grandes extensiones de tierras para el establecimiento de la producción, además se puede realizar la siembra de forrajes como nacedero, ramio, morera, chachafruto, botón de oro, leu cadena y otros que sirven como fuente de alimento para los conejos y otros animales silvestres.

## 5. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Este emprendimiento se puede relacionar a objetivos de desarrollo sostenible contemplados en el plan de acción de la asamblea general de las naciones unidas como el punto número 2 el cual vislumbra ponerle fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover una agricultura sostenible. Ya que mediante este emprendimiento se estaría generando una fuente de proteína saludable y nutritiva, con poco impacto sobre el medio ambiente debido a que no se necesitan grandes extensiones de tierras para su producción a comparación de la producción ganadera la cual genera a su vez compactación y erosión de los suelos, otro benéfico es que los conejos se puede alimentar de productos del agro ecosistema.

Otro punto al cual se puede contribuir es en el número 8 el cual tiene como objetivo Fomentar el crecimiento sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. El emprendimiento tiene claro que para que una empresa funcione plenamente uno de los recursos más importantes es el talento humano, por ello se este debe ser remunerado justamente, además de proporcionar una serie de capacitaciones a este talento humano de tal manera de que ellos aprendan sobre cómo hacer correctamente los procesos en la unidad productiva generando ese conocimiento en ellos, el cual se verá reflejado en la calidad de la producción.

## 6. VALOR COMPARTIDO

Teniendo en cuenta los problemas o las necesidades básicas que afectan la comunidad y poder crear un valor social, valor ambiental y valor económico, se plantea re direccionar el producto y mercado, lo cual quiere decir que el producto que se desea implementar sea accesible para cualquier persona, que este producto sea de buena calidad y que genere ingresos para la entidad.

Para lograr esto se necesita de un buen plan nutricional de alimentación, sanidad junto con un manual de buenas prácticas cunicolas, los cuales permitan bajar los costos de producción sin afectar la calidad del producto, y sin afectar al medio ambiente, devolviendo nutrientes a los suelos mediante la composta de las excretas y producción de forrajes orgánicos para los conejos, garantizando que se cumpla el ciclo de los nutrientes. Una buena opción para esto es capacitar al talento humano en todos los procesos que influyan en la producción cunicola, que el talento humano sea de la misma comunidad de tal manera de que si algún colaborador quiera independizarse e iniciar con su producción cunicola cuente con todas las bases y experiencia para hacerlo, generando de esta manera más oferta de carne de calidad a la comunidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado el talento humano se beneficiara ya que se ofrecerán programas de especialización en los sectores que involucra la producción cunicola proyectada, como lo es la producción de forrajes teniendo en cuenta el buen uso del agua, la producción de abonos orgánicos en base a las heces de los conejos, la producción cunicola, temas como métodos de reproducción, cuidados en las etapas, procesos del sacrificio, presentaciones del producto, como por otra parte se beneficiara la comunidad en general por que tendrá la opción de adquirir un producto de buena calidad a precios accesibles, por otra parte también para la distribución del producto se utilizaran empaques biodegradables lo cual contribuye al medio ambiente, asimismo se beneficiara la entidad por los ingresos percibidos por la venta del producto.



## 7. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

### 7.1 Análisis político

El plan de gobierno nacional contempla Campo con progreso: Una alianza para dinamizar el desarrollo y la productividad de la Colombia rural. “Incrementaremos la inversión en el campo, lo que se traduce en mejores ingresos y trabajos de calidad, oportunidades de crecimiento para los pequeños productores, y aprovechamiento del potencial rural.”

Pacto por el emprendimiento el cual especifica: Entorno para crecer: formalización, emprendimiento y dinamización empresarial Acabaremos con el miedo a la formalidad para impulsar el emprendimiento colombiano; divulgando los beneficios y disminuyendo los costos de ser formal.

Para lo que ha implementado unas estrategias

Acompañaremos emprendimientos con potencial de crecimiento para aumentar su probabilidad de éxito.

Diseñaremos e implementaremos una política nacional de emprendimiento para ampliar y facilitar el acceso a los servicios para emprendedores.

Activaremos la Ventanilla Única Empresarial para que los empresarios puedan obtener su RUT, Registro Mercantil y registrarse a la Seguridad Social sin salir de su oficina.

Expediremos una reforma a la tarifa de registro mercantil que disminuya el costo de formalizarse para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Abarataremos y mejoraremos el acceso de las pequeñas empresas al microcrédito y fortaleceremos instrumentos de financiamiento de operación empresarial.

## 7.2 Análisis económico

La producción cunicola es un sector pecuario en auge en Colombia y esto debido a que la carne es muy saludable, baja en colesterol, y que su sistema productivo no necesita de mucha inversión para iniciar, por lo cual es factible este tipo de producción.

Actualmente el gobierno adelanta procesos relacionados con este tipo de producción. (AGRONEGOCIOS, 2018) El ministro de Agricultura, Juan Guillermo Rivera, dio a conocer que desde la entidad se alistan los lineamientos legales para crear una cadena productiva en el sector de la carne de conejo, gracias al crecimiento que ha tenido en la industria. Parte de las motivaciones para establecer esta nueva cadena tiene que ver con el auge del sector. De acuerdo con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), existen 37.800 unidades productivas, que tiene una cría promedio de 735.000 conejos anuales.

Esto se traduce en una producción promedio al año de 1.000 toneladas de carne de conejo, con lo que se puede ganar competitividad y crecimiento en este sector.

El ministro Zuluaga afirmó que “estamos observando el potencial de crecimiento que tiene el consumo de la carne de conejo en el país, a partir de sus cualidades nutricionales”, y agregó que “estamos afianzando el mecanismo que busca consolidar la cadena productiva para que más familias puedan participar de este modelo de producción pecuaria”.

De acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura, en promedio, cada ejemplar en el mercado tiene un peso entre uno y 1,3 kilos. Adicionalmente, se ha encontrado que su aporte nutricional contempla en promedio 3% de contenido de grasa y entre 19% y 25% de proteína.

## 7.3 Análisis social

(FAO, s.f.) Indica: Este tipo de producción permite emplear a mujeres, niños, minusválidos clasificados como las clases sociales más desfavorecidas así como obtener ingresos sustanciales y mejorar las cualidades dietéticas de la alimentación de la familia. Se han domesticado numerosas especies de animales pequeños en el mundo para responder a estos

objetivos (conejiillo de Indias, capibara, «aulacode», etc.). Sin embargo, la cría de conejos es, sin duda, la más extendida, principalmente en las regiones del Mediterráneo. Algunos sistemas tradicionales de producción, particularmente las que se adaptan bien a los países calurosos y secos y semihúmedos se han desarrollado con éxito. La cría tradicional de conejos se practica en sistemas bien adaptados al pequeño agricultor, con o sin tierras. Sus ventajas están estrechamente vinculadas al comportamiento alimentario y productivo del conejo, así como a su fácil integración social y a su rentabilidad económica, a saber: su adaptación, en cuanto pequeño herbívoro mono gástrico, a un gama bastante amplia de alimentos fibrosos; su adaptación a las necesidades alimentarias de la familia y a los medios de conservación disponibles en las pequeñas explotaciones rurales y periurbanas; iv su elevada productividad en términos de número de animales o de kg/ ario/madre, ligada a una ovulación permanente inducida por cubrición, de breves períodos de gestación y de lactancia y de su elevada prolificidad; el valor nutricional elevado de su carne, su escaso contenido de grasas y de colesterol; las facilidades de transporte y comercialización y los reducidos gastos de mantenimiento de los animales una vez superada la edad óptima de comercialización; el reducido costo de la mano de obra, que puede ser de origen familiar (mujeres y niños), o consistir incluso en personas ancianas o minusválidas. Se trata, las más de las veces, de grupos sociales más vulnerables y desfavorecidos, para quienes la cunicultura, así como otras pequeñas actividades de cría representa una ocupación atrayente y remuneradora; su aportación potencialmente interesante a los ingresos de la familia; inversiones poco costosas: las infraestructuras y los equipos pueden ser fácilmente fabricados por el mismo cunicultor y el espacio requerido para esta actividad es limitado.

#### 7.4 Análisis tecnológico

Existen diversos tipos de técnicas para la producción cunicola, la cual depende del fin de la producción, para carne y cuero, se pueden implementar los cruces, sincronizaciones, y otro tipo de técnicas para mejorar los resultados, en esto también influye las regiones donde se realice la explotación.

## 7.5 Análisis ecológico y legal

La producción cunicola ha demostrado no generar impacto ambiental, esto debido a que no necesitan de demasiado espacio como otras especies pecuarias y producción agrícola.

“Desde Cunivalle se dejó claro que lo primero es que la cunicultura no genera ninguna forma de deterioro ambiental. Además, se destaca la calidad de la carne, el valor que para el mercado tiene otras partes como la piel, la sangre e incluso la orina, que son demandados para otros procesos productivos.” (López, 2013).

También nos explica cómo se encuentra el tema de las normas en cunicultura

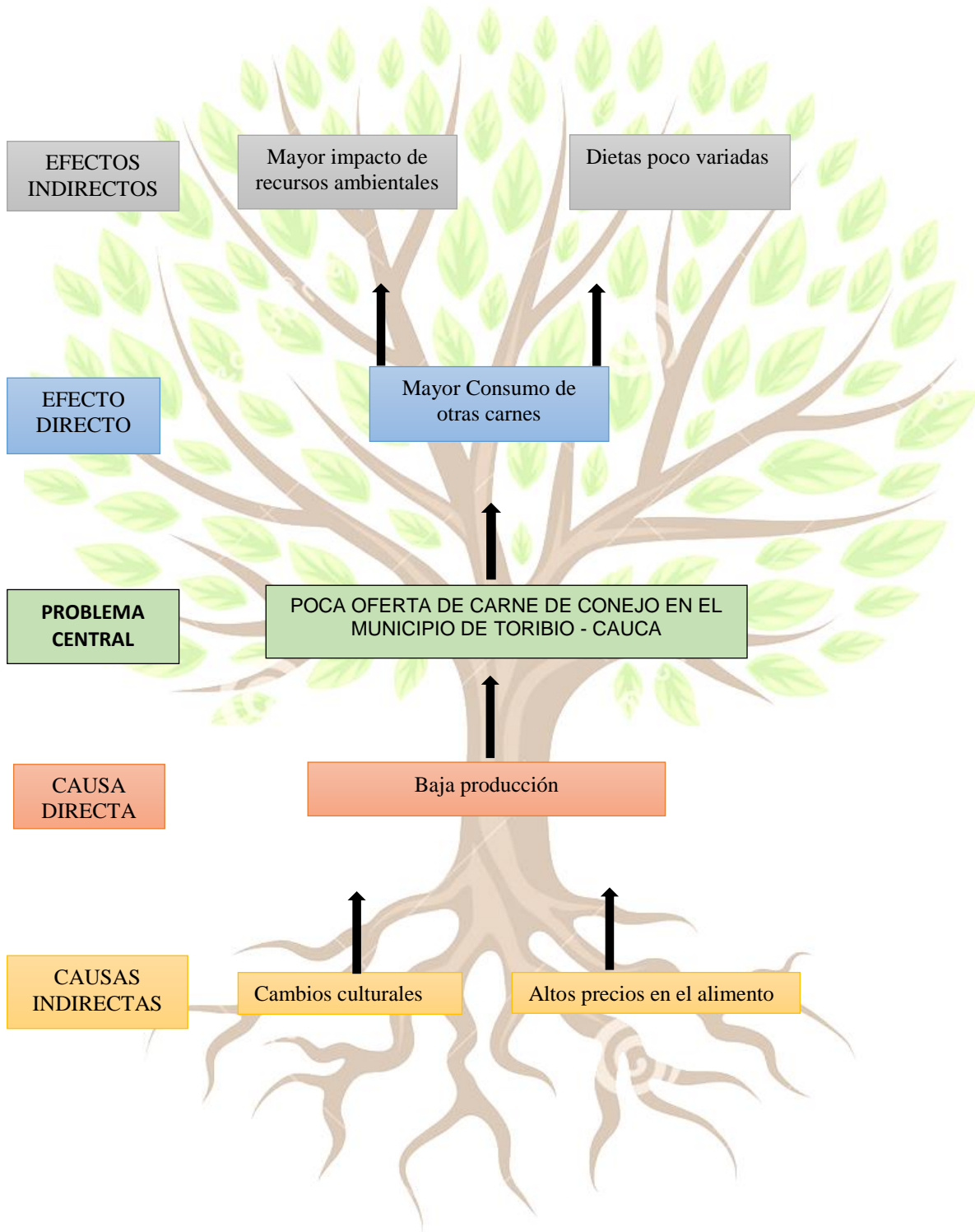
Actualmente hay una problemática en el sector y es que con la baja penetración que tiene la cunicultura, hay pocas normativas específicas que regulen la actividad. Para Londoño, “en Colombia, hay muchos atrasos en la parte sanitaria y especialmente para cunicultura no hay nada. No se exigen permisos de movilización o para el sacrificio, al igual que no hay plan de vacunas. Estamos en pañales porque el mercado aún no lo ha exigido”. (López, 2013)

## 8. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

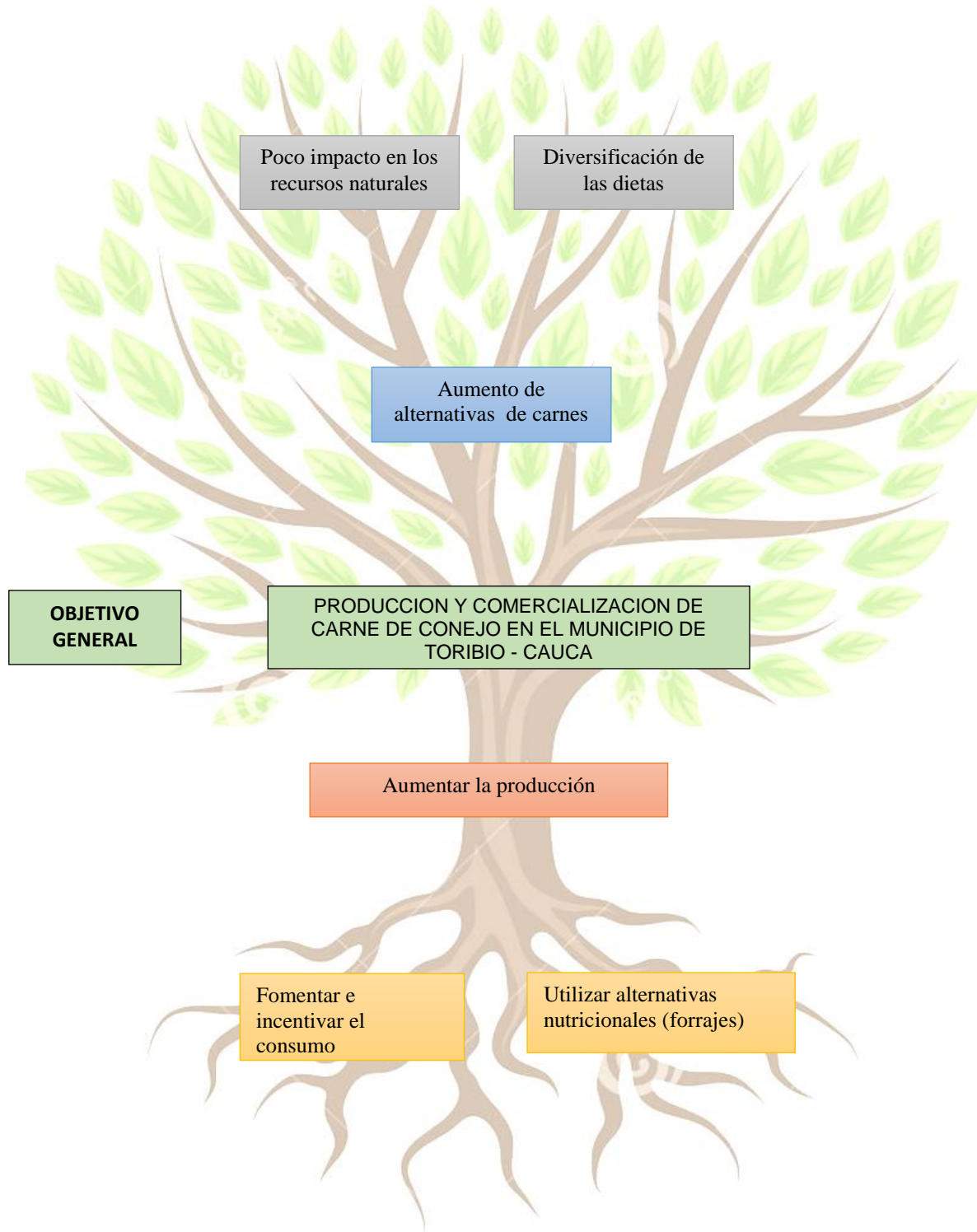
Tabla 1. Identificación del problema.

| CRITERIO  | PROBLEMA                       | PROBLEMA                          | PROBLEMA                           |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|   | 1                              | 2                                 | 3                                  |
|   | Poca oferta de carne de conejo | Poco manejo de residuos orgánicos | Escaso acceso a educación superior |
| Conocimiento o experiencia  | 4                              | 4                                 | 1                                  |
| Asesoramiento de un experto   | 5                              | 3                                 | 2                                  |
| Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema? ¿Tenemos acceso a información? ¿Puedo dar alguna solución?) | 5                              | 2                                 | 3                                  |
| Tiempo  | 5                              | 2                                 | 2                                  |
| Costos  | 5                              | 2                                 | 1                                  |
| Impacto   | 5                              | 3                                 | 5                                  |
| ¿Qué tanto llama la atención este problema?   | 5                              | 1                                 | 1                                  |
| <b>Total</b>  | <b>34</b>                      | <b>17</b>                         | <b>15</b>                          |

## 8.1 ARBOL DE PROBLEMAS

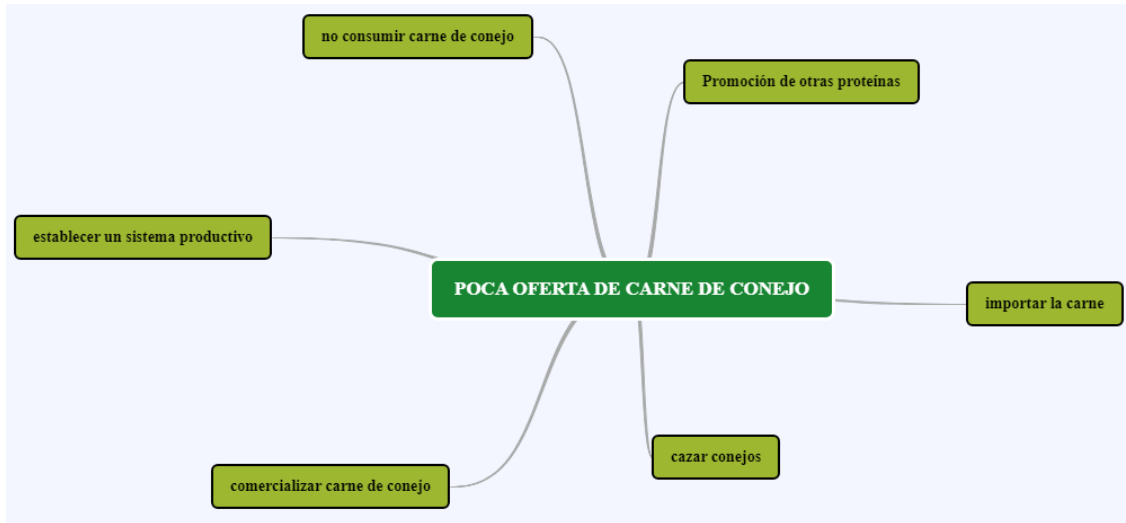


## 8.2 ARBOL DE OBJETIVOS



## 9. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 9.1 Lluvia de ideas



### 9.2 Autoevaluación de la idea

Producción y comercialización de carne de conejo.

Tabla 2 Autoevaluación de la idea.

| INTERES/DISPOSICIÓN<br>AFIRMACIONES   | ESCALA DE VALORACION |  |  |   |   |
|---|----------------------|--|--|---|---|
|   | F                    |  |  |   | V |
| La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer       |                      |  |  |   | 5 |
| No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad                    |                      |  |  |   | 5 |
| Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio |                      |  |  |   | 5 |
| Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando                       |                      |  |  | 4 |   |
| Nº Total de afirmaciones valoradas  |                      |  |  | 1 | 3 |



Tabla 3 Afirmaciones valoradas.

| A                                    |   |
|--------------------------------------|---|
| Total de afirmaciones valoradas en 1 |   |
| Total de afirmaciones valoradas en 2 |   |
| Total de afirmaciones valoradas en 3 |   |
| Total de afirmaciones valoradas en 4 | 1 |
| Total de afirmaciones valoradas en 5 | 4 |

Tabla 4 Puntaje total afirmaciones.

| A        |   | B |   | C         |
|----------|---|---|---|-----------|
| -----    | X | 1 | = | -----     |
| -----    | X | 2 | = | -----     |
| -----    | X | 3 | = | -----     |
| <b>1</b> | X | 4 | = | <b>4</b>  |
| <b>4</b> | X | 5 | = | <b>20</b> |

PUNTAJE TOTAL

24

### 9.3 Estructura de la idea

Tabla 5 Estructura de la idea.

|   |  |
|---|--|
| <b>¿Cuál es el producto o servicio?</b> | Carne de conejo en presentación, ahumado, deshuesado y en pinchos.   |
| <b>¿Quién es el cliente potencial?</b>  | Personas que les gusta la carne de conejo, restaurantes escolares y personas que no consuman carnes rojas. |
| <b>¿Cuál es la necesidad?</b>           | Aumentar la oferta del producto, puesto que en el municipio es muy reducida.                               |
| <b>¿Cómo?</b>                           | Con el establecimiento de unidad productiva sostenible y sustentable.                                      |
| <b>¿Por qué lo preferirían?</b>         | Por el tipo de producción de calidad, por sus presentaciones, porque es nutritivo, por los precios.        |

## 10. ESTRATEGIAS DE INNOVACION

### ➤ Alianzas

Incentivar la cunicultura en las fincas locales, para de esta manera poder conformar una asociación y abastecer el mercado local y otros mercados.

Generar alianzas con los entes educativos y restaurantes locales, para incluir el producto en la minuta.

### ➤ Producto

Ofrecer presentaciones que no se encuentran actualmente en el mercado local, como conejo deshuesado, ahumado y en pinchos.

### ➤ Innovación en servicios

Brindar el servicio del producto a domicilio e incluir un recetario para que el cliente pueda explorar las diferentes formas de preparación que puede hacer con el producto. Ya que localmente no existe este servicio.

### ➤ Innovación en servicios y productos

Ofrecer productos complementarios orgánicos como hortalizas, tubérculos, condimentarías, frutas, para complementar la preparación de la receta que el cliente desee preparar con la proteína ofertada.

### Competencia

Actualmente en el nicho de mercado existe poca competencia debido a que la población tiene otras actividades económicas, como la piscicultura, ganadería, agricultura y mayor proporción cultivos de uso ilícito y las unidades establecidas son para autoconsumo.

### Idea más prometedora

### ➤ Producto

Ofrecer presentaciones que no se encuentran actualmente en el mercado local, como conejo deshuesado, ahumado y en pinchos.

Tabla 6 Descripción de la innovación.

| Variable        | Descripción de la innovación   |
|-----------------|--|
| <b>Producto</b> | Presentaciones del producto poco usuales en el mercado local, la cual es de buena calidad y nutritiva para adultos y mayores, con precios justos ya que será una relación directa productor – cliente. |
| <b>Mercadeo</b> | El producto se comercializara desde una oficina en la unidad y por medio de domicilios, garantizándole al cliente recibir el producto en un buen estado, con la comodidad de no salir de su casa.      |
| <b>Proceso</b>  | Utilizar prácticas culturales para el sacrificio del animal usuales en la comunidad, respetando y poniendo en práctica sus costumbres.   |

La idea de negocio que da solución al problema es la Producción y comercialización de carne de conejo en el municipio de Toribio Cauca, por lo tanto se realiza una estructura de la misma que permita identificar el mercado, que estrategias generar para que ese mercado adquiera este producto y no el de la competencia, lo cual se genera mediante el valor compartido, ofreciendo un producto de calidad a precio accesible, la presentación del producto (inocuo, características organolépticas agradables, empaques biodegradable), contar con un punto donde puedan llegar los clientes y se sientan bien atendidos, también ofrecer el servicio a domicilio para aquellos clientes que desean no salir de sus casas, tener puntualidad con el cliente al entregar el producto, disponer de varias fuentes de pago que se le faciliten al consumidor (efectivo, transferencias), hacer énfasis en el sistema de producción que se implementó para la cría de los conejos, todos los aspectos que conlleven a cumplir con las expectativas de los clientes.

## 11. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

### 11.1 Contextualización de la empresa

La microempresa se denominara EWA KAHPX (Conejo sabroso), cuyas actividades económicas son la producción y comercialización de carne de conejo, la cual se desarrolla en el departamento del Cauca, municipio de Toribio, resguardo indígena San Francisco, vereda La Primicia, cuya población es en su mayoría indígena Nasa.

### 11.2 Análisis de la demanda

Al ser un producto poco ofertado en el mercado nacional existe poca información estadista respecto al tema, sin embargo existen datos del ministerio del Agricultura del año 2018 que indican que las principales granjas productoras se ubican en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca y Santander, se estima que el consumo per cápita es de 250 gramos anuales, un dato de consumo bastante bajo en comparación con los países europeos, los cuales además son los principales productores de carne, teniendo el primer lugar el país de España con una producción estimada de 1.750 toneladas anuales.

Este producto será ofertado a población indígena en un rango de edad de 35 años a 15 años, esto debido a que culturalmente para la comunidad indígena Nasa, el comer conejo genera que los niños o la persona que consuma el producto sufra de lecciones como lastimaduras, creencia que se ha ido perdiendo con el tiempo, por lo que el consumo ha ido aumentando, por ello se elige clientes con esas características, lo que garantiza enfocarse en la población que realmente le gusta el producto y puede llegar a acceder a él si se contara con la suficiente oferta del producto.

### 11.3 Análisis de la oferta

El mercado de carne de conejo localmente es poco competitivo, ya que ha sido poco explorado y se desconocen los beneficios que conlleva la implementación de este sistema productivo

Tabla 7 Análisis de la oferta.

| Nombre del competidor                    | Producto                 | Precio       | Servicio<br>(Ventaja competitiva)  | Ubicación                     |
|--|--------------------------|--------------|--|-------------------------------|
| <b>Asociación cunicultora Villa Flor</b> | Conejo en pie adulto     | 28.000 / c/u | Si tiene ventaja competitiva debido a que ya tiene un reconocimiento dentro del mercado. | Resguardo indígena de Tacueyó |
|  | Carne de conejo en canal | 8.000/ lb    |  |                               |

En el municipio solo se encuentra un competidor legalmente constituido, bajo el techo jurídico de proyecto nasa, el cual nació mediante un programa con el apoyo del ministerio del interior de inversión rural, es una asociación de 11 jóvenes en la vereda López resguardo indígena de Tacueyó, tienen 2 años de experiencia en la producción, actualmente cuentan con 30 conejas reproductoras, 5 machos y 50 conejos en levante, la comercialización se realiza en la unidad productiva cuando se comercializan en pie, y en la galería del resguardo en canal, el producto llega a una pequeña parte del mercado de su resguardo, habiendo un déficit del producto en los otros dos resguardos que componen el municipio.

Aunque llevan 2 años en esta actividad cuentan con poca publicidad, básicamente esta es el voz a voz, puesto que al ser la única unidad productiva su producto es muy apetecido, lo que ha generado que en ocasiones no cumplan con los clientes por falta de producto, generando una mala imagen para la asociación.

#### 11.4 Análisis de la comercialización y de los proveedores

En un inicio se materiales para construcción de las conejeras para lo cual se necesitara de los siguientes materiales.

- 72 tubos galvanizado de 6 m x 2''
- 30 m de varilla roscada calibre 3/8
- 300 roscas de 3/8''
- 300 arandelas de 3/8''

- 10 tablas de 25 cm por 3 m de largo
- 6 kilo de puntillas de 1 1/2''
- 12 kilo de alambre galvanizada de calibre 18
- 36 listones cuadrados de 4 cm, 2 tubos de alcantarillado de 8 '' x 6 m
- 42 láminas de zinc de 3,07 mts de largo y de calibre 35
- 12 m de malla galvanizada para conejeras

Para la cría de conejos se necesita de alimento concentrado para etapas de gestación, inicio, levante y engorde, solo un 20% del total de la alimentación, ya que el 80% restante se realizara con forrajes producidos en la misma unidad productora.

La competencia se abastece de estos materiales e insumos en la distribuidora comercial de Proyecto nasa y Merca nasa, puesto que son asociaciones de las tres autoridades ancestrales del municipio, la cual cuenta con una buena red de comercio, además ofrece asesorías y otros beneficios para sus usuarios.

Este mismo canal será el utilizado por la idea de emprendimiento ya que cuenta con características que pueden generar beneficios en la producción, entre ellas:

- Precio: cuentan con precios accesibles y facilidades de pago como créditos, o reciben parte de la producción como pago, se puede pagar en efectivo, y en trasferencias, además de que son puntuales con las entregas de los insumos.
- Localización geográfica: los distribuidores se encuentran a 30 minutos de donde se establecerá la unidad productiva.
- Experiencia: la comercializadora tiene una trayectoria de 20 años dedicada a esta actividad, periodo en el cual ha ido fortaleciendo sus procesos y mejorando cada día para la comunidad, por su parte Merca Nasa lleva 2 años dedicada a esta actividad, en los cuales se ha ido posicionando localmente y ganándose la credibilidad de sus compradores.
- Posibilidades de alianzas: al ser entidades pensadas para el progreso de la comunidad, se pueden generar estrategias pensadas en las facilidades para el usuario.
- Conocimiento del mercado: por la trayectoria que llevan cuentan con proveedores de confianza y un amplio portafolio de productos y servicios.

- Cumplimiento legal: Cuentan con todos los requisitos legales definidos para el tipo de actividad que desarrollan.

### 11.5 Canales de distribución

Se pueden generar alianzas de comercialización con la Distribuidora comercial de Proyecto Nasa, la cual suministra los insumos requeridos para la producción cunicula, debido a que esta entidad es encargada también de suministrar en PAE (programa de alimentación escolar), cuando se garantiza de que el producto es de calidad e inocuo, ellos lo reciben y lo suministran a los restaurantes escolares; por otra parte se puede generar alianzas con los restaurantes locales de la zona urbana para que oferten el producto dentro de sus establecimientos, también se puede ofertar el producto en la galería municipal.

Se utilizaran medios publicitario como lo son las redes sociales, debido a que el mercado del producto se encuentra en personas que hacen uso de las redes sociales, también se puede utilizar la emisora local, la cual no generaría costos adicionales puesto que al ser comunitaria el servicio que prestan es gratuito.

## 12. SEGMENTACION DE MERCADO

### 12.1 Bondades del producto

1. Es una carne magra la cual posee pocas cantidades de grasa y una buena cantidad de proteínas.
2. Es rica en vitaminas y minerales.
3. Aporta energía al consumidor.
4. Es fácil de preparar.
5. Admite una amplia variedad de formas de preparación, ya sea asado, frito, horneado, a la parrilla, cocido, estofado y en embutidos.
6. Es una carne jugosa, tierna, agradable de sabor exquisito.
7. Todas sus partes son de calidad.
8. Contribuye a una alimentación sana.

9. Recomendada para personas de todas las edades y poblaciones con necesidades proteicas, como también para poblaciones con sobre peso, anemia, colesterol ya que es una carne muy digestible.
10. No posee ningún tipo hormona promotora de crecimiento, las cuales por lo general son asimiladas por el ser humano causando dificultades en la salud.
11. Variación de la dieta.
12. Valor agregado en el tipo de producción.
13. Resulta económica a comparación de otros alimentos.
14. Se puede utilizar las heces para compostaje, lo cual genera un ingreso extra.
15. Las pieles se pueden utilizar para la elaboración de artesanías.

## 12.2 BUYER PERSONA

Tabla 8 perfil de cliente 1.



|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>Miedos: que la calidad no corresponda con la indicada y genere problemas de salud.<br/>Que solicite el producto y no esté disponible.<br/>Que el producto no se entregue en el horario acordado.</p>                                     | <p>Desea: Poder consumir carne que el cuerpo pueda asimilar fácilmente.<br/>Que el producto aporte un buen contenido nutricional.<br/>Variar la dieta y realizar diversas preparaciones.</p> |
| <p>Datos demográficos<br/>Mujer de 30 años<br/>Pertenece a la comunidad indígena Nasa.<br/>Residente en la zona rural de Toribio.<br/>Vive de su trabajo no autónomo.<br/>Le gusta consumir productos saludables y orgánicos.</p> | <p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?<br/>Ofertar un producto saludable que contribuya con el buen vivir de las personas, que cumpla con la calidad e inocuidad, con personal de excelente calidad humana.</p> | <p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy?<br/>Realizando una buena trazabilidad del producto, previendo los riesgos que puedan afectar con la calidad del producto y la satisfacción del cliente</p> |
| <p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>  | <p>“Somos lo que comemos”<br/>“todo esfuerzo tiene su recompensa”</p>   |  |



Tabla 9. perfil de cliente 2.

|  |  |  |
|--|--|--|
| <br>Juan Carlos Yatacue Ortega  | <p>Miedos: que el producto conlleve mucho tiempo para prepararlo, tener que movilizarse a largas distancias para conseguir el producto, no encontrar disponibilidad del producto</p>   | <p>Desea: que el producto venga listo para prepararlo, que no tenga que limpiarlo, lavarlo, despresarlo, aliñarlo, que pueda encontrar fácilmente la disponibilidad del producto cerca de su residencia.</p>                       |
| <p>Datos demográficos<br/>         Hombre de 31 años<br/>         Pertenece a la comunidad indígena Nasa.<br/>         Residente en la zona Urbana de Toribio<br/>         Vive de su trabajo autónomo, es su propio jefe.</p> | <p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?<br/>         Ofertar el producto en distintas presentaciones para que el cliente tenga la posibilidad de elegir el que más se adecue a su gusto, contar con servicio de domicilios para que el cliente que no quiera salir lo pueda recibir desde la comodidad de su casa con solo hacer una llamada o realizar su pedido por WhatsApp.</p> | <p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy?<br/>         Conociendo las preferencias de los clientes, realizando encuestas de satisfacción para cada día ir mejorando más, ofrecer diferentes alternativas de presentación del producto.</p> |
| <p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>   | <p>“trabajando duro se pueden cumplir los sueños”<br/>         “barriga llena, corazón contento”</p>   |  |

### 12.3 Tipo de segmentación

El tipo de segmentación a utilizar es la B2C, teniendo como clientes restaurantes locales, asociación de cabildos Plan de vida Proyecto Nasa quien distribuye el PAE, y también suministrar las proteínas y las verduras a los diferentes proyectos que manejan y usuario consumidor final del producto, como personas que consuman en restaurantes locales y jóvenes que estudien en los colegios a los que se les suministra el PAE, personas que laboren con los cabildos y el plan de vida Proyecto Nasa y beneficiarios de los proyectos que tienen el plan de vida.

Se cuenta con una segmentación geográfica la cual se ubica en el municipio de Toribio Cauca, Psicográfica: dentro de ellos personas que les gusta consumir carne, que quieren variar de proteína, Comportamental: personas que consumen frecuentemente carnes magras, Demográfica: personas indígenas Nasa entre 15 y 35 años de edad. De esta manera se puede realizar una buena estrategia de marketing dirigida a las personas que encajen en estos segmentos y no gastar recursos económicos y humanos en un público que no esté interesado en el producto.

Se pueden encontrar personas similares al cliente ideal en todo lo que tiene que ver con comunidades y organizaciones indígenas del norte del Cauca ya que comparten creencias, cultura, buscan los mismos fines, y están enfocadas en generar en los más jóvenes hábitos de buen vivir, en el incluidos la educación, la salud, la alimentación sana y autónoma, que no se dependa de los mercados externos para acceder a algún producto.

#### 12.4 Valores que destacan al cliente ideal

Empatía hacia el producto, que pueda encontrar que el producto cumpla con sus gustos y necesidades, generando de esta manera una fidelización.

Confiabilidad que la unidad productiva pueda confiar que el cliente respete los acuerdos realizados para la comercialización del producto.

Respeto con las personas que laboran en la unidad productiva y con el trabajo que desarrollan.

Amabilidad al dirigirse a cualquier punto de atención en el cual vaya a adquirir el producto.

Interacción amistosa con el personal, para de esta manera poder generar buena comunicación y lazos de amistad.

¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?

Trabajo comunitario ya sea autónomo o no el fin es el beneficio para la comunidad, coordinando con autoridades indígenas, visitando a familias, identificando problemáticas ya sean el área de salud, vivienda, producción agrícola o pecuaria, alimentación y otros, con el fin de buscar una posible solución, o la manera de mitigar estos aspectos, realizan rituales de armonización con los compañeros que laboran, para que los espíritus de la naturaleza guíen sus pasos y se pueda realizar un buen trabajo durante la semana. Los fines de semana para el

cliente es un ambiente más familiar, en el cual comparte con su familia, salen de paseo de olla, o preparan algún alimento diferente, que sea especial.

¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

El poder acceder a un producto que satisfaga sus expectativas, que sea de calidad, que sea fácil de preparar, fácil de acceder a él, que la consistencia sea tierna, agradable al probarlo, con características organolépticas buenas.

### 12.5 Como se ajustan el producto al cliente ideal

El cliente ideal busca un alimento sano, que además de alimentarlo no genere afecciones a la salud, por ello este producto se ajusta a esto debido que el producto presenta una serie de bondades como que es una carne magra la cual posee pocas cantidades de grasa y una buena cantidad de proteínas rica en vitaminas y minerales y aporta energía al consumidor además es recomendada para personas de todas las edades y poblaciones con necesidades proteicas, como también para poblaciones con sobre peso, anemia, colesterol ya que es una carne muy digestible sin contar que no posee ningún tipo hormona promotora de crecimiento, las cuales por lo general son asimiladas por el ser humano causando dificultades en la salud.

Por otra parte el cliente ideal desea un producto que esté listo para su preparación y no tenga que invertir tiempo en arreglarlo para su preparación y esto es posible ya que todas las partes del animal son de calidad y están dispuestas para su cocción según la preferencia del cliente ya que es una carne fácil de preparar ya sea asado, frito, horneado, a la parrilla, cocido, estofado, de cualquier forma que el cliente prepare la carne esta se conserva jugosa, tierna, agradable de sabor exquisito.

Una competencia indirecta para el mercado es la carne de pollo ya que esta también ofrece bondades similares como que es fácil de preparar, es una carne blanca, se encuentra en cualquier tienda de barrio, además de que es un producto bien conocido por la población, muy económico a comparación otras carnes, que algunas familias lo producen para autoconsumo.

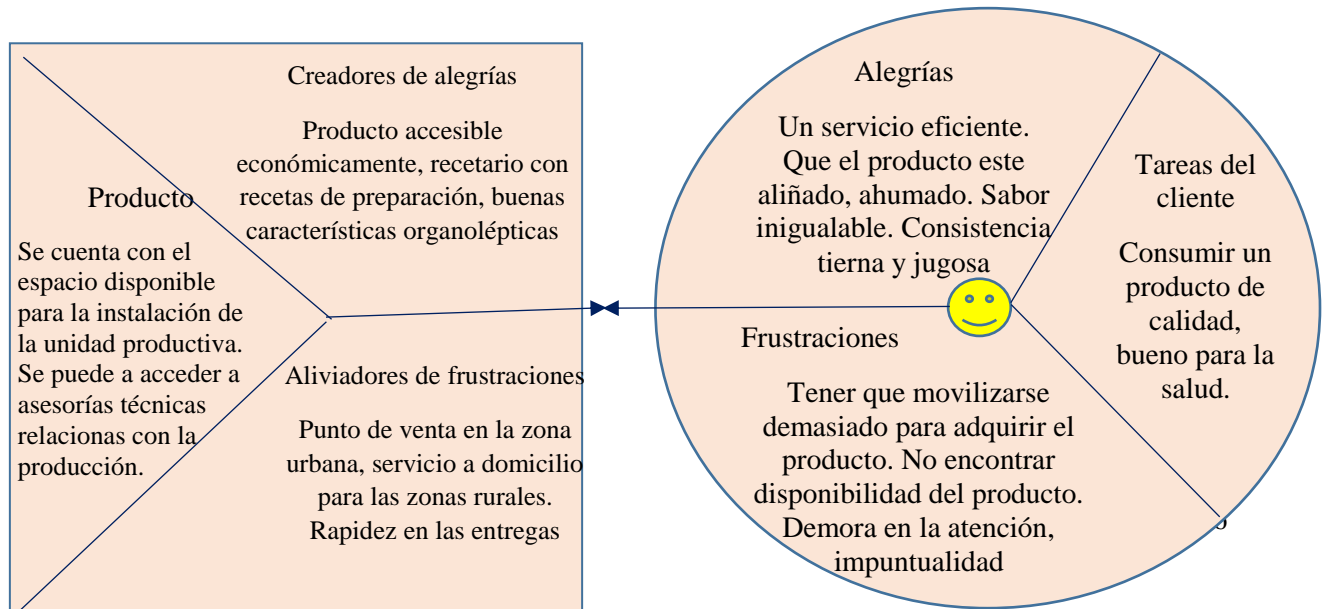
Otro producto que es similar es la trucha arcoíris bastante ofertada localmente, puesto que se cuentan con varias unidades productoras y esta comparte bondades como que la carne es blanca, de alto valor nutritivo para al consumidor, fácil de acceder a ella, pues su producción es alta, además de que se encuentra disponible en las tiendas de barrio.

La población potencial a la que está dirigida el producto son personas menores de 35 años residentes en el municipio, pertenecientes a la cultura indígena nasa, que se dedican a cuidar de su salud y les gustaría tener una dieta variada para sus familias, también es un potencial cliente los restaurantes locales con una minuta que pueda acoger el producto, restaurantes escolares.

La mayoría de la población total debe suplir la necesidad con el producto propuesto o productos similares, puesto que son fuentes proteicas muy importantes para el organismo y su correcto funcionamiento, solo que los productos similares si contienen hormonas, e incluso están mejorados genéticamente por lo que la mejor opción es acoger el producto propuesto en esta idea de emprendimiento.

Según información proporcionada por el censo del cabildo indígena del resguardo de San Francisco realizado en junio (2020) en el municipio se encuentran 11.135 personas con las características del cliente potencial, también se identifican 5 negocios localmente tienen potencial para acceder al producto.

### 13. PROPUESTA DE VALOR



EWA KAHPX productos de calidad producidos por familia indígena Nasa con amor, con precios accesibles y sabores inigualables, del campo a tu mesa.

EWA KAHPX contara con productos de buena calidad certificados, empresa comprometida con el medio ambiente incentivando el uso de productos biodegradables o comestibles, responsable con sus clientes, brindándoles la tranquilidad de obtener los productos a un buen precio y en el menor tiempo posible.

#### 14. DISEÑO DEL PRODUCTO:

##### 14.1 Ficha técnica del producto

1. Nombre del producto: EWA KAHPX.
2. Composición del producto: “características dietéticas La más baja en colesterol y en sodio, la más baja en grasa, la más alta en proteína, todo carne blanca. PROTEINAS Son de alto valor biológico y tienen valores de aminoácidos esenciales al hombre, muy próximos a la proteína del huevo (estándar según FAO-OMS). GRASA. Es una de las carnes con menor contenido en grasa, así como de colesterol, pero tiene suficiente aporte de ácidos insaturados que son también esenciales (oleico, linoleico y linoleico). MINERALES: Tienen un alto porcentaje de minerales 1,2 por ciento” (Rabada).
3. Portafolio: venta de carne de conejo fresca, carne ahumada y aliñada en presentación de libra, kilo y entero.
4. Normas de calidad: implementación de normas como las ISO 9001, Global GAP.
5. Presentaciones comerciales: libra, kilo, entero.
6. Tipo de empaque: Bandejas biodegradables, las cuales serán cubiertas con papel celofán biodegradable. Disponibles en la empresa NatPacking ubicada en el municipio de Caloto Cauca.
7. Material de empaque: biodegradables.
8. Publicidad: redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)
9. Condiciones de conservación: la vida útil estimada para la carne ahumada y aliñada en refrigeración es de 15 días, en este periodo se conservan las características organolépticas.

10. Porción recomendada: consumir de 3 a 4 veces por semana en porciones de 150 gramos.

#### 14.2 Ciclo de venta

El producto se encuentra en una fase de introducción, puesto que apenas se va a dar a conocer el portafolio de presentaciones que va a tener el producto.

#### 14.3 Precio de Venta

Tabla 10 costos de producción.

| <b>Costos de producción</b>   |              |
|---|--------------|
| <b>Descripción</b>  | <b>Valor</b> |
| <b>Compra de alimento 18 bultos</b>   | 1.800.000    |
| <b>Producción de forrajes</b>   | 500.000      |
| <b>Empaques</b>   | 400.000      |
| <b>Mano de obra</b>   | 800.000      |
| <b>Costos indirectos 5%</b>   | 175.000      |
| <b>Total para una producción de 600 libras de carne de conejo (250 conejos)</b> | 3.675.000    |

El costo unitario por cada libra de conejo sería de \$6.125, cabe destacar que la rentabilidad de estos sistemas productivos radica en la producción escalonada, ya que se optimiza la utilización de los recursos como la mano de obra y los espacios.

$$PV = \frac{6.125}{20\%} = 1.225$$

Por tanto el precio de venta estimado es de \$7.350

#### 14.4 INDICADORES DE CALIDAD

- Manejo correcto en la producción cunicula, brindando las 5 libertades de la producción animal y normas nacionales.
- Manejo adecuado de las enfermedades del animal, respetar los periodos de carencia.
- Carne de excelente calidad certificada por norma ISO 9001.
- Procesos tradicionales definidos para el proceso de adobo.
- Empaque amigable con el medio ambiente.
- Buen proceso de almacenamiento manteniendo la cadena de frío.
- Cumplimiento de las normas nacionales relacionadas con la producción.

- Cumplimiento de los tiempos de entrega con los clientes.
- Mejora continua en los procesos.

## 15. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

EWA KAHPX es un producto con alto nivel nutricional, producido en comunidad indígena, para aquellas personas que quieren variar la fuente proteica de sus dietas, contribuye con la mitigación del impacto medioambiental mediante la implementación de empaques biodegradables los cuales con el tiempo se descomponen y se convierten en nutrientes para el suelo. Se puede encontrar en presentaciones de libra, kilo y entero, también tiene presentaciones en ahumado, aliñado y sencillo.

*Tabla 11 cronograma de actividades*

|                                      | Agosto | septiembre | octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| <b>Analizar el sector</b>            | X      |            |         |           |           |
| <b>Identificar la oportunidad</b>    | X      |            |         |           |           |
| <b>Crear la idea de negocio</b>      |        | X          |         |           |           |
| <b>Innovar</b>                       |        | X          |         |           |           |
| <b>Estudiar el mercado</b>           |        | X          |         |           |           |
| <b>Segmentación del mercado</b>      |        | X          |         |           |           |
| <b>Diseñar la propuesta de valor</b> |        |            | X       |           |           |
| <b>Diseñar el producto</b>           |        |            | X       |           |           |
| <b>Prototipo</b>                     |        |            | X       |           |           |

|  |  |  |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|
| <b>Temática</b>                              |  |  | X |   |   |
| <b>Temática</b>                              |  |  |   | X |   |
| <b>Temática</b>                              |  |  |   | X |   |
| <b>Puesta en<br/>marcha del<br/>producto</b> |  |  |   |   | X |

## LEYES

### DECRETO NÚMERO 1500 DE 2007 (Mayo 4)

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

### Ley 170 de 1994

Colombia aprobó el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, el "Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias" y el "Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio" que reconocen la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de la salud y vida de las personas, los animales, las plantas y la preservación del medio ambiente y para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los 19 industriales y agropecuarios; dentro de los cuales se encuentran, los reglamentos técnicos.

### Artículo 26 de la Decisión Andina 376 de 1995

Los reglamentos técnicos se establecen para garantizar, entre otros, los siguientes objetivos legítimos: los imperativos de la seguridad nacional; la protección de la salud o seguridad humana, de la vida o la salud animal o vegetal o del medio ambiente y la prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

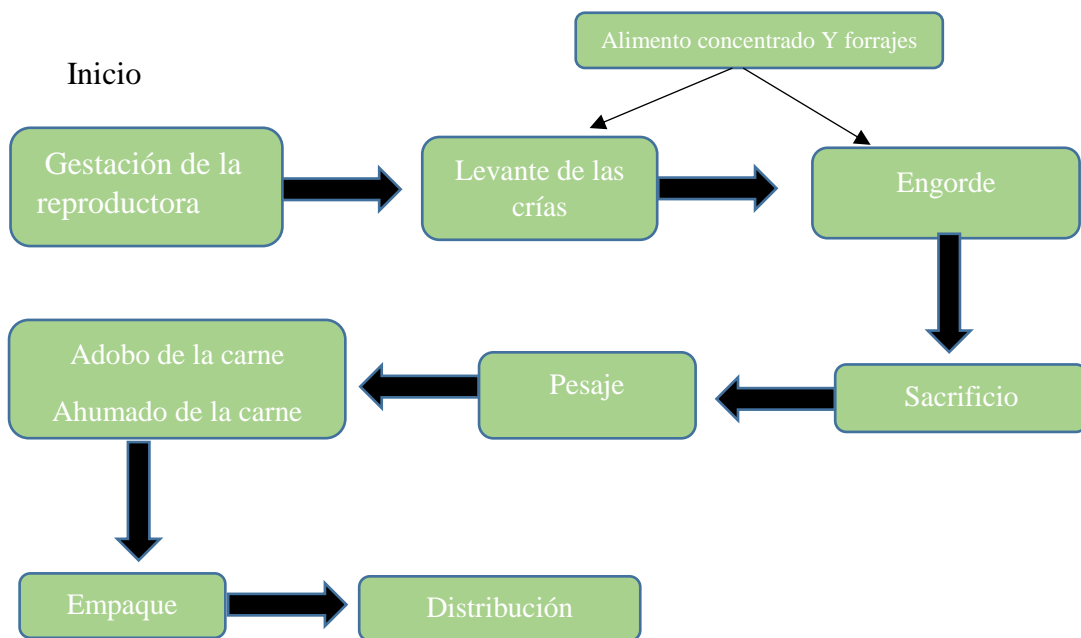


Artículo 12 de la Decisión Andina 515 de 2002 Los Países Miembros, la Comisión y la Secretaría General adoptarán las normas sanitarias y fitosanitarias que estimen necesarias para proteger y mejorar la sanidad animal y vegetal de la subregión, y contribuir al mejoramiento de la salud y la vida humana, siempre que dichas normas estén basadas en principios técnico científicos, no constituyan una restricción innecesaria, injustificada o encubierta al comercio intra sub-regional, y estén conforme con el ordenamiento jurídico comunitario.

### 15.1 DISEÑO DE CONCEPTO

Materiales necesarios para la producción son la instalación de la infraestructura en la cual se van a ubicar los conejos, alimento concentrado, plantas forrajeras, agua, bebederos, capital semilla es decir las reproductoras y los reproductores que se van a utilizar para la producción. Para la comercialización de necesita de los empaques, etiquetas, condimentos para los aliños. Canastillas en plástico para ubicar las bandejas con el producto, bodega de almacenamiento del producto.

### 15.2 DISEÑO EN DETALLE



### 15.3 Etiqueta



## 16. PROTOTIPO

### 16.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Conejos de las razas chinchilla, nueva Zelanda y mariposa, con peso aproximado de 2 a 4 kg, comercializados en presentación aliñados o adobados, con empaque biodegradable o comestible, en presentación entero y porcionado, etiquetado, sabor exquisito.

### 16.2 CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO

Se realiza un prototipo de media complejidad, puesto que no hace uso de tecnología de punta, ni laboratorios para el desarrollo del mismo, por el contrario es más casero y artesanal, para ello se utilizaron materiales como:

- Platos comestibles.
- Etiquetas de la marca.
- 2 conejos de 1.5 kg c/u.
- 20 dientes de ajo.
- 40 gramos de tomillo fresco.
- 40 gramos de orégano fresco.
- 1 cerveza.
- Un recipiente reutilizable grande.
- 1 licuadora.

## Procedimiento

Se realiza el sacrificio de los conejos, se realiza el proceso de eviscerado y lavado del



*Ilustración 1. Proceso de aliño del prototipo.*

producto, posteriormente se mezcla el tomillo, orégano, ajos y cerveza en la licuadora, cuando esta mezcla tiene una buena consistencia se agrega al recipiente que contiene los conejos y se revuelve, de tal manera que la mezcla se impregne en toda la carne, se cubre bien el recipiente y se deja por 12 horas.

Consecutivamente se realiza el empaque en los platos comestibles y en otro recipiente que no sea desechable.



*Ilustración 2. Prototipo en presentación de libra.*

De esta manera se puede identificar qué características deben de mejorarse, como el empaque, las cantidades y elementos presentes en la mezcla para el adobo, color de la carne, tiempo de reposo en el adobo, funcionalidad del empaque, analizar costos de producción.



*Ilustración 3. Prototipo en presentación de libra y entero.*

Para la interacción del prototipo y la población objetivo se hace la integración en espacios como reuniones, trueques y otras actividades en la cual se presenta el prototipo, además de una prueba gratuita del producto, con el objetivo de identificar los aspectos a mejorar con las apreciaciones que se puedan recibir del cliente potencial.

## 17. MODELO RUNNING LEAN

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <p><b>PROBLEMA</b></p> <p>Poca oferta de carne de conejo en el municipio de Toribio Cauca</p> <p>Alternativas existentes</p> <p>Otras carnes magras como el pollo y el pez.</p> | <p><b>SOLUCION</b></p> <p>Incentivar la producción cunicula, mediante la creación de una unidad productiva y comercializadora demostrativa, que las demás familias encuentren fácil de replicar y visualicen la rentabilidad de la misma.</p> | <p><b>PROPUESTA DE VALOR UNICA</b></p> <p>Producto de calidad certificado, comprometido con el cuidado del medio ambiente, precios justos, sabores exquisitos y puntualidad en las entregas.</p> | <p><b>VENTAJA COMPETITIVA</b></p> <p>Poca competencia a nivel local. El empaque del producto.</p>  <p>Calidad del producto. Puntualidad en las entregas y servicio a domicilio.</p> | <p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Geográfica: la cual se ubica en el municipio de Toribio Cauca.</p> <p>Psicografica: dentro de ellos personas que les gusta consumir carne, que quieren variar de proteína.</p> <p>Comportamental: personas que consumen frecuentemente carnes magras,</p> <p>Demográfica: personas indígenas Nasa entre 15 y 35 años de edad.</p> |
| <p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Costos fijos</p> <p>Licuadora.</p> <p>Estructura para la producción.</p> <p>Condimentos.</p>  | <p><b>METRICAS CLAVE</b></p> <p>Número de clientes.</p> <p>Recepción de los clientes del producto.</p> <p>Experiencia de los clientes con el producto.</p>  |  | <p><b>CANALES</b></p> <p>Restaurantes escolares.</p> <p>Restaurantes locales.</p> <p>Comercializadora local.</p> <p>Aplicación WhatsApp</p>   |   |
|   |   |  | <p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p>Venta de la carne de conejo.</p> <p>Venta de las pieles.</p> <p>Venta de las heces.</p>   |   |

|  |  |
|--|--|
| Impresión de etiquetas.<br>Costos variables<br>Alimento concentrado para los conejos.<br>Platos biodegradables.<br>Pago de talento humano. |  |
|--|--|

## 18. VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 18.1 Ventaja Competitiva

La idea de emprendimiento, define como sus ventajas competitivas la poca oferta que hay del producto en el municipio, el tipo de empaque que se va a utilizar será del agrado de muchas personas que estén a favor de cuidar el medio ambiente, la calidad del producto la cual será certificada y la puntualidad y compromiso de las entregas con los clientes mediante la implementación de servicio a domicilio.

### 18.2 Hipótesis a validar

El empaque, la calidad del producto y el servicio de entregas a domicilio son cualidades del producto que son importantes para el mercado objetivo.

## 19. INVESTIGACION

### 19.1 Objetivo general

Conocer la aceptación del prototipo del emprendimiento en municipio de Toribio Cauca, por parte del mercado objetivo.

### 19.2 objetivos específicos

Identificar el consumo de carne de conejo en el municipio de Toribio Cauca y los lugares donde lo adquieren.

- conocer a cuantas personas les llama la atención el producto y estarían interesadas en adquirirlo.
- Determinar qué características en la atención son importantes para el cliente.

### 19.1 Tipo de investigación a realizar

Se realiza una encuesta de investigación con 14 preguntas tipo cuantitativas y 2 preguntas cualitativas las cuales permitirán validar la hipótesis planteada y están estructuradas para responder a los objetivos planteados, la cual va permitir conocer los hábitos de consumo por parte de los posibles clientes del producto y las características que son importantes para ese público objetivo.

### 19.4 Formulario de la encuesta

Para facilitar el proceso de recolección de la información requerida, se hace uso de las herramientas digitales, en este caso se elabora una encuesta en Google Forms, la cual es enviada por correo y WhatsApp a personas que tienen las características de cliente potencial.

Nombre completo:

1. Edad:
2. Ocupación:

Dinamizador

Ingeniero

Enfermero

Independiente

Agricultor

Arquitecto

Estudiante

Administrador

Otro

3. Consume usted carne de conejo: Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

4. Frecuencia con que la consume:

1 vez al mes

1 vez cada 2 meses

1 vez cada 3 meses

5. ¿en dónde la compra?

Cunicultura villa Flor vereda Lopez  
Cunicultura familiar vereda el Flayo  
CECIDIC  
Cunicultura familiar vereda la Cruz  
Otro

6. En qué presentación

Libra  
Kilo  
Entere en canal

7. A qué precio

Libra entre \$ 5.000 y \$8.000  
Kilo entre \$10.000 y \$16.000  
Entere en canal entre \$35.000 y \$40.000

8. El servicio de atención es bueno:

Si: \_\_\_\_  
No: \_\_\_\_  
¿Porque?:

9. Compraría productos de EWA KAHPX:

SI: \_\_\_\_  
No: \_\_\_\_  
¿Por qué?

10. En qué presentación le gustaría encontrar en producto

Libra  
Kilo  
Entero porcionado

11. Le gustaría que el producto este aliñado

Si: \_\_\_\_

No: \_\_\_\_

12. ¿Le gustaría que el producto venga empacado en productos biodegradables, comestibles o compostables?

Si: \_\_\_\_

No: \_\_

13. Le gustaría que el producto tenga servicio a domicilio:

Si: \_\_\_\_

No: \_\_\_\_

¿Por qué?

14. Le gustaría que en los restaurantes de la zona se oferten minutas con esta carne:

Si: \_\_\_\_

No: \_\_\_\_

Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfz0GsOiPiW1TaB35ehmmcZGJAEQ8tG0CQooWG-g7iLggUHqg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfz0GsOiPiW1TaB35ehmmcZGJAEQ8tG0CQooWG-g7iLggUHqg/viewform?usp=sf_link)

### 19.5 Tamaño de la muestra

Según información proporcionada por el censo del cabildo indígena del resguardo de San Francisco realizado en junio (2020) en el municipio se encuentran 11.135 en un rango de edades de 15 a 35 los cuales son el segmento escogido.

Calculo del Tamaño de la muestra

Población Finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado



N= Tamaño de la población o universo = 11.135

Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza= 95% = 1,96

e= error estimación máximo= 5%= 0,05

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado= 50%= 0,5

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado= 50%=0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 11.135}{0,05^2 (11.135 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10699,054}{28,7954} = 371,5$$

Teniendo en cuenta lo anterior el tamaño de la muestra es de 372, la cual es representativa de la población objetivo del emprendimiento y cuyos resultados se puede generalizar, de esta manera se pueden minimizar recursos físicos y económicos los cuales se gastarían en aplicar la encuesta a 11.135 personas. De esas 372 se aplicaron 41.

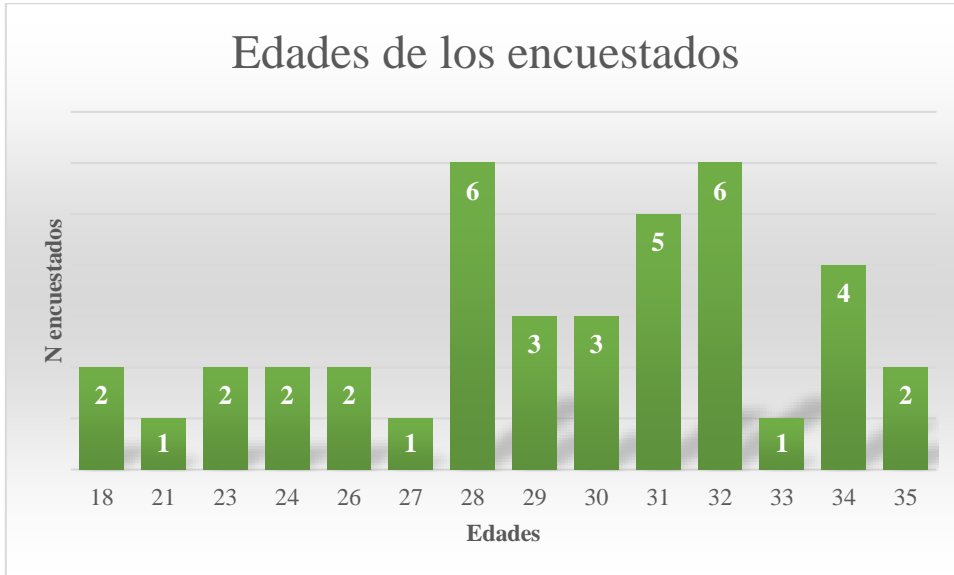
## 20. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Se realizó una depuración de una encuesta en la cual solo llenaron el nombre y la edad

Por lo cual el análisis se realiza en base a 40 encuestas

*Tabla 12. Edades de los encuestados*

| Edades       | N encuestados |
|--------------|---------------|
| 18           | 2             |
| 21           | 1             |
| 23           | 2             |
| 24           | 2             |
| 26           | 2             |
| 27           | 1             |
| 28           | 6             |
| 29           | 3             |
| 30           | 3             |
| 31           | 5             |
| 32           | 6             |
| 33           | 1             |
| 34           | 4             |
| 35           | 2             |
| <b>Total</b> | <b>40</b>     |



*Ilustración 4. Edades de las personas encuestadas.*

Según la información proporcionada por la tabla de datos y el gráfico referente a las edades de los encuestados, cabe afirmar que el promedio de edad de los encuestados es de 28 años de edad, el cual hace parte de la población objetivo determinada en la segmentación de mercado.

*Tabla 13. Ocupaciones de los encuestados.*

| ocupación     | N encuestados |
|---------------|---------------|
| Administrador | 7             |
| Agricultor    | 3             |
| Arquitecto    | 2             |
| Dinamizador   | 3             |
| Enfermero     | 4             |
| Estudiantes   | 10            |
| Independiente | 3             |
| Ingeniero     | 6             |
| otros         | 2             |



Ilustración 5. Ocupaciones de las personas encuestadas.

Al interpretar la tabla de datos y la gráfica correspondiente a la misma se puede afirmar que en el público encuestado existen diversas ocupaciones, entre ellas los estudiantes cuya categoría es la moda estadística, y la cual hace parte de la población objetivo determinada en la segmentación de mercado.

Tabla 14. Consumo de carne de conejo.

| Consumo carne de conejo | % encuestados |
|-------------------------|---------------|
| <b>Si</b>               | 36            |
| <b>No</b>               | 4             |
| <b>Total</b>            | 40            |

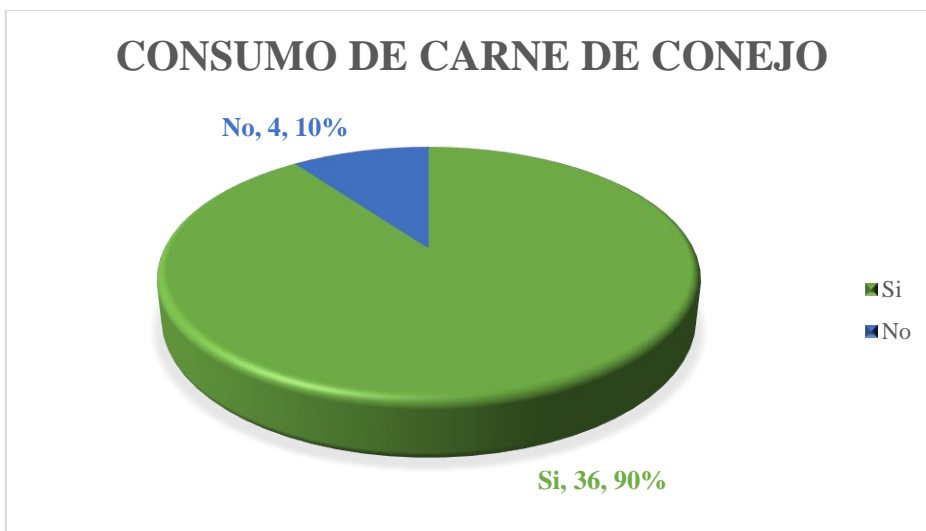


Ilustración 6. Cantidad de encuestados que consumen y no consumen carne de conejo.

Referente al consumo de la carne de conejo un 90% equivalente a 36 personas de los encuestados la consume y un 10% equivalente a 4 personas no la consume, cuyos resultados no se pueden generalizar al tamaño de la población o universo, puesto que no es representativa, ya que para poder generalizar y realizar una muestra representativa lo ideal sería hacerla sobre el resultado del cálculo de la muestra, el cual arrojó como resultado 372 encuestas a realizar.

Tabla 15. Frecuencia de consumo de carne de conejo.

| Frecuencia de consumo | N encuestados |
|-----------------------|---------------|
| 1 vez por mes         | 7             |
| 2 veces por mes       | 10            |
| 1 vez cada 2 meses    | 13            |
| 1 vez cada 3 meses    | 6             |
| <b>Total</b>          | <b>36</b>     |

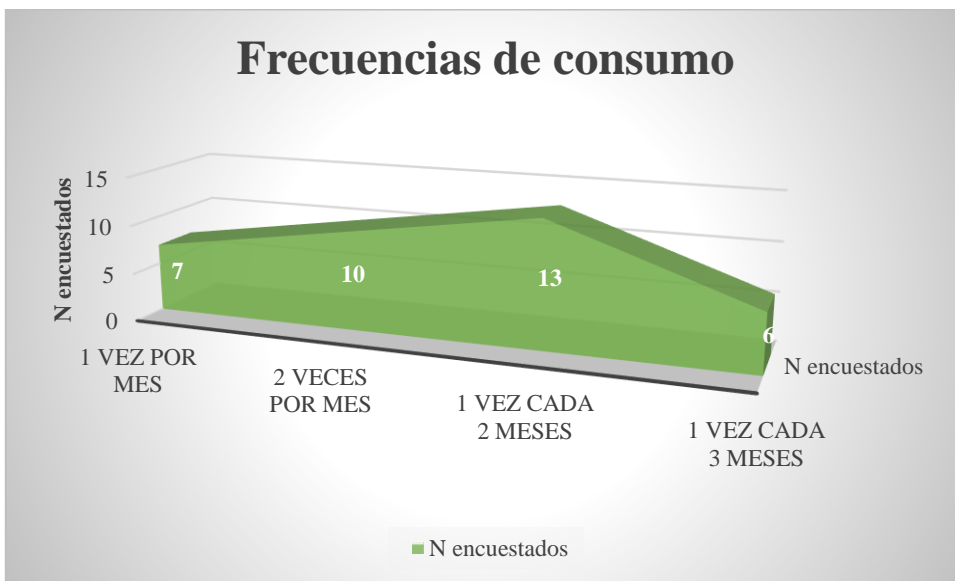


Ilustración 7. Frecuencia de consumo de carne de conejo de los encuestados.

El gráfico de frecuencias de consumo se puede establecer que la frecuencia más concurrida es la de consumir carne de conejo 1 vez cada dos meses, sin embargo el consumo de 2 veces por mes también es considerable ya que presenta solo una diferencia de 3 personas con el primero.

Tabla 16. Unidad productiva en la que compra la carne de conejo.

| En donde lo compra                   | N encuestados |
|--------------------------------------|---------------|
| CECIDIC                              | 8             |
| Cunicultura familiar La Cruz         | 1             |
| Cunicultura Familiar vereda el Flayo | 11            |
| Cunicultura Villa Flor Vereda López  | 16            |
| <b>Total</b>                         | <b>36</b>     |

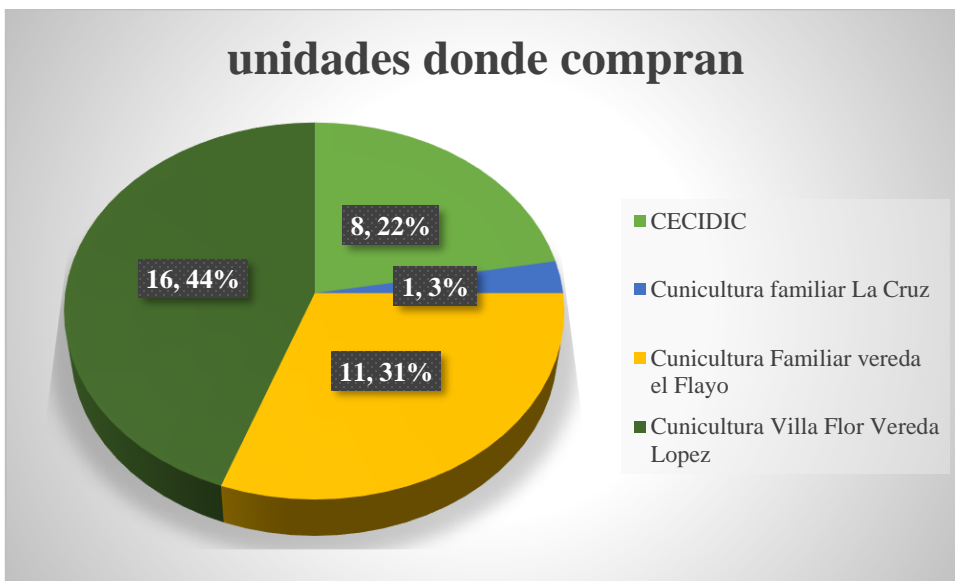


Ilustración 8. Unidades en las cuales realizan la compra del producto.

El lugar con mayor demanda actualmente del producto es la unidad productiva cunicultura Villa Flor de la vereda López con un 44% del total de las compras realizadas por los encuestados, quedando en segundo lugar la unidad productiva cunicultura familiar vereda el Flayo con el 31% equivalente a 11 clientes, dejando en tercer lugar a la unidad productiva cunicultura familiar vereda La Cruz con un usuario, correspondiente al 3%.

Tabla 17. Calidad del servicio de atención de las unidades productivas.

| servicio de atención | N encuestados |
|----------------------|---------------|
| <b>Si</b>            | 31            |
| <b>No</b>            | 5             |
| <b>Total</b>         | 36            |

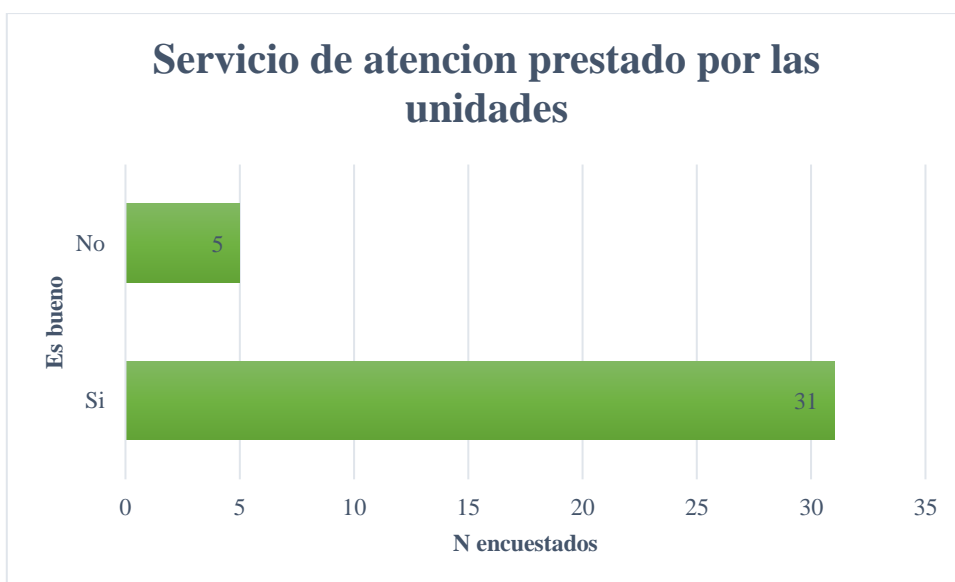


Ilustración 9. calificación de los encuestados a las unidades donde adquieren el producto.

Los clientes de las unidades productivas cunicultoras mencionadas anteriormente consideran en general que el servicio prestado por ellas es bueno con 31 clientes correspondientes al 86.1% y los 5 restantes consideran que la atención es mala.

Tabla 18. Precio al que compran el producto.

| precio de compra                          | N encuestados |
|---|---------------|
| entero en canal entre \$35.000 y \$40.000 | 14            |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <b>kilo entre \$10.000 y \$16.000</b> | 8  |
| <b>libra entre \$5.000 y \$8.000</b>  | 14 |
| <b>Total</b>                          | 36 |



*Ilustración 10. Precios de compra.*

Los precios más comunes a la hora de realizar una compra son de \$35.000 a \$40.000 por un conejo entero y entre \$5.000 y \$8.000 por la libra, de lo cual se puede concluir que si el conejo pesa 2 kilos y el promedio por libra es de \$9.000 se ahorrarían \$ 4.000 por conejo.

*Tabla 19. Presentación en la que encuentran el producto.*

| <b>Presentación</b>    | <b>N encuestados</b> |
|------------------------|----------------------|
| <b>entero en canal</b> | 16                   |
| <b>Kilo</b>            | 6                    |
| <b>Libra</b>           | 14                   |
| <b>Total</b>           | 36                   |

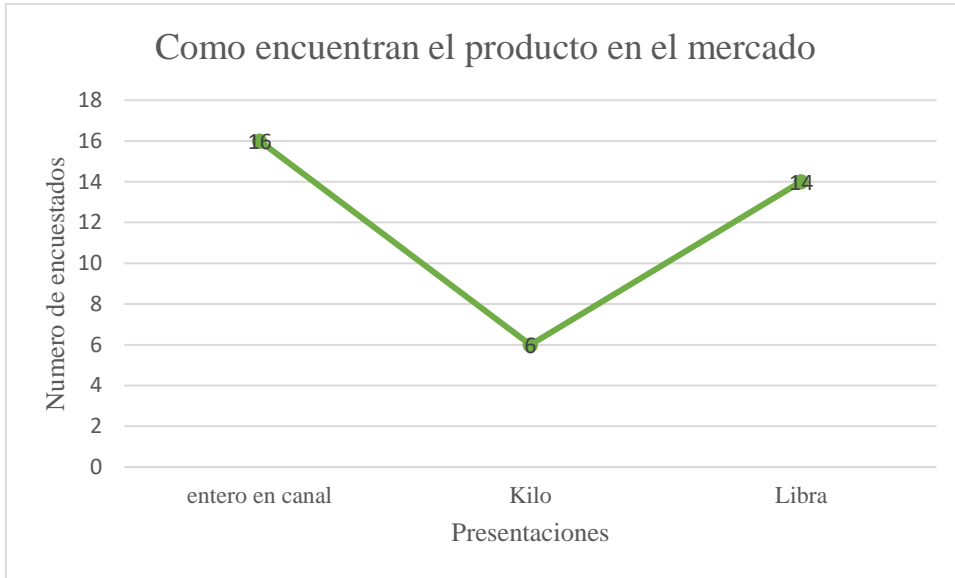


Ilustración 11. Presentaciones en las que encuentran el producto.

El grafico anterior se puede afirmar que la moda es de la presentación conejo entero en canal, pues 16 clientes lo encuentran en el mercado en esa presentación, dejando en segundo lugar a la compra en libra con 14 clientes, y por último el kilo con 6 clientes.

Tabla 20. Intención de compra a Ewa Kahpx.

| Comprarán Ewa Kahpx | N encuestados |
|---------------------|---------------|
| No                  | 1             |
| Si                  | 30            |
| Tal vez             | 9             |
| <b>Total</b>        | <b>40</b>     |



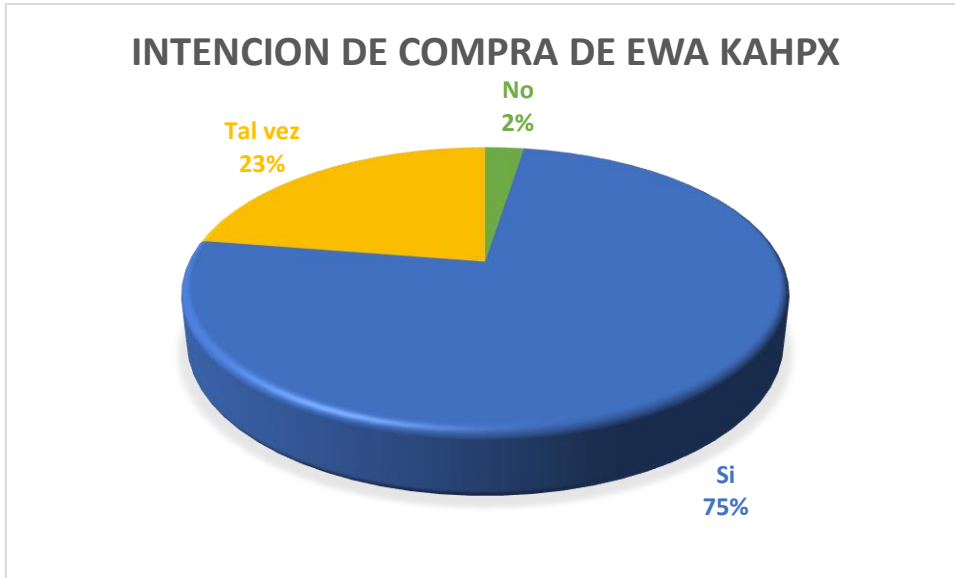


Ilustración 12. Intención de compra a Ewa Kahpx.

De los 40 encuestados 30 tienen la intención de adquirir el producto, 1 persona no compraría el producto y 9 talvez comprarían el producto, lo que da buenas expectativas a la implementación de la idea de emprendimiento, pues hay un 75% de los encuestados que muestran intención de compra.

Tabla 21. Preferencias de la presentación.

| Presentación Favorita | N encuestados |
|-----------------------|---------------|
| entero porcionado     | 18            |
| Kilo                  | 10            |
| Libra                 | 11            |
| <b>Total</b>          | <b>39</b>     |

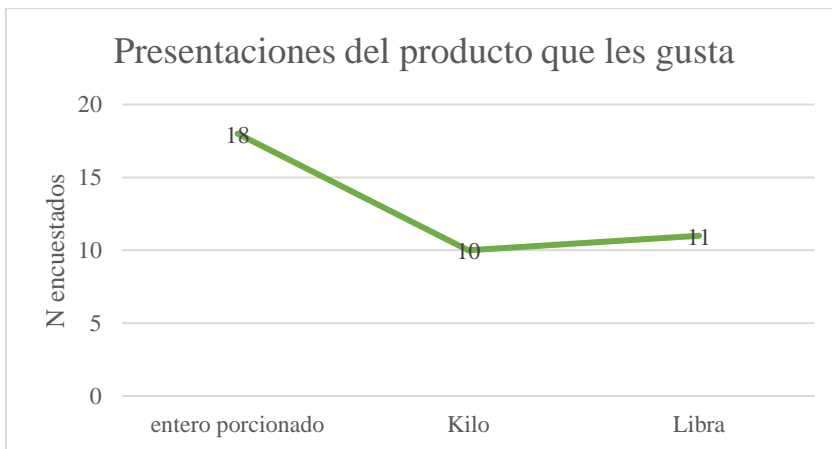


Ilustración 13. Presentaciones favoritas para compra.

De los 39 encuestados que tienen intenciones de compra 18 les gustaría que el producto este empacado entero y porcionado, 11 que se venda por libra y 10 por kilo.

Tabla 22. Preferencias por producto aliñado.

| Producto aliñado | N encuestados |
|------------------|---------------|
| si               | 39            |
| no               | 0             |

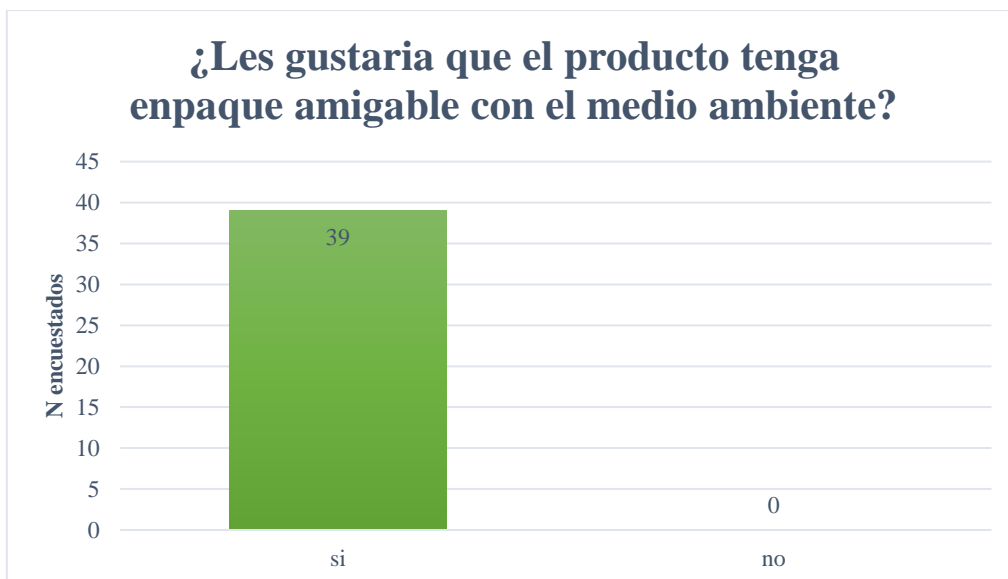


Ilustración 14. Preferencias por un producto aliñado.

El 100% de los encuestados con intención de compra del producto tienen preferencias por un producto aliñado.

Tabla 23. Preferencias por empaques amigables con el medio ambiente.

| Tipo de empaque | N encuestados |
|-----------------|---------------|
| si              | 40            |
| no              | 0             |

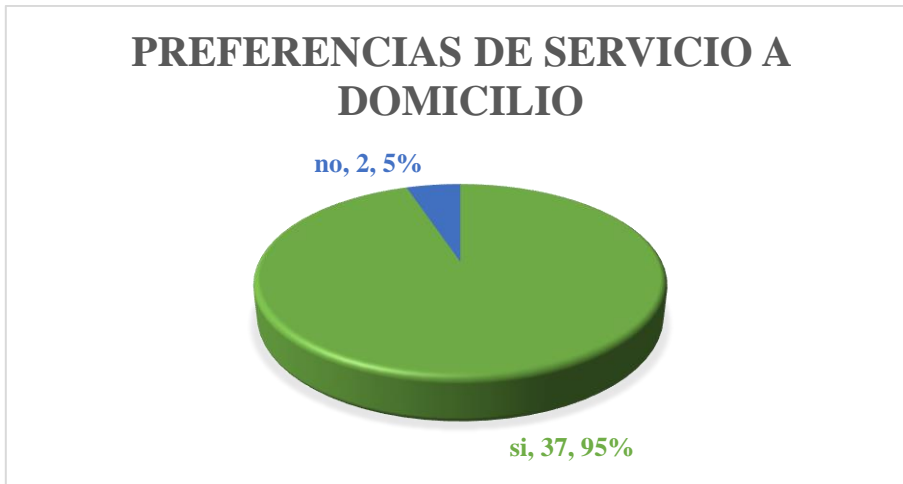


*Ilustración 15. Preferencias por empaques amigables con el medio ambiente.*

El 100% de los encuestados que tienen intención de compra del producto les gusta la idea de que el empaque sea amigable con el medio ambiente, ya que se estaría contribuyendo a la disminución del impacto medio ambiental por el uso de plásticos de un solo uso.

*Tabla 24. Preferencias por un servicio a domicilio.*

| servicio a domicilio | N encuestados |
|----------------------|---------------|
| si                   | 38            |
| no                   | 2             |



*Ilustración 16. Preferencias por servicio a domicilio.*

De las 39 personas con intención de compra 37 les gustaría que haya servicio a domicilio, mientras que por otra parte 2 no les gustaría.

De las 36 personas encuestadas que consumen carne de conejo 5 consideran que el servicio de atención donde la adquieren actualmente no es bueno, y las respuestas más comunes son que para conseguir el producto hay que solicitarlo con mucha anterioridad, Mala atención, Son incumplidas con los pedidos. Los 31 encuestados restantes les gusta el servicio de atención y entre las cualidades más destacadas está la amabilidad por parte de los productores, el carisma, la buena atención que les prestan y que la carne es deliciosa.

De las 40 personas encuestadas 39 tienen intención de compra para Ewa Kahx y las razones más comunes son que les gusta la presentación del producto por el tipo de empaque, porque vienen aliñados, que les gustaría probar la carne de conejo, porque se ve que tienen buena calidad, porque estaría disponible en cualquier momento por su servicio a domicilio.

## 21. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

- Se logra identificar que el consumo de carne de conejo en el municipio de Toribio Cauca tiene un buen mercado potencial, por lo cual incursionarse en ese tipo de emprendimiento sería una buena opción de negocio, innovando cada día en la presentación de los productos, teniendo en cuenta los factores que son importantes para los clientes, darles un valor agregado, para que el cliente se pueda identificar con que el producto y que este le resuelva

esa necesidad o problema, generando una alegría, lo que puede llegar a su vez a convertir en un producto estrella.

- La población con mayor consumo de este producto son los estudiantes, esto debido a que están abiertos a experimentar cosas nuevas, llevar una vida saludable, y tienen esas ganas de ayudar a la comunidad, el medio ambiente y todos los componentes presentes en él.
- Para el cliente es de gran valor la atención que recibe por parte de quien oferta el producto, pues esto le genera confianza y una fidelización con el producto, pues si son tratados bien con respeto, amabilidad y además les son cumplidos con sus pedidos, tiempos de atención rápidos, les genera que su tiempo es valorado e importante para el vendedor.

## 22. CONCLUSIONES

El desarrollo de todo el trabajo permite la identificación clara de un mercado potencial para el producto, que es un factor en el cual falla la mayoría de los emprendimientos, pues inician con la ejecución de su idea de emprendimiento sin conocer su segmentación de clientes, que es importante para esos clientes, si esos clientes estarían dispuestos a acceder al producto que ofrecen o si por el contrario prefieren comprar productos sustitutos por que el producto que se ofrece es costoso para ese segmento de clientes.

Cuando ya se tiene una segmentación realizada es necesario realizar un costo de producción para conocer la factibilidad del producto, y además conocer los proveedores con lo que se puede relacionar la idea de negocio teniendo en cuenta factores como la cercanía, la responsabilidad de la entidad y los beneficios que le aporta a la idea de negocio.

Es imprescindible que cada persona que tenga una idea de negocio realice un análisis exhaustivo sobre ella y todos los componentes que infieren de ella para que de esta manera no inviertan ni tiempo ni dinero en una idea que no puede llegar a tener éxito dentro del entorno en la cual la están planteando, pues los hábitos de consumo de un producto o servicio varían dependiendo de las poblaciones, zonas geográficas, culturas y creencias.

## 23. BIBLIOGRAFIA

- AYALA PEREZ, E. (2011). Manual de Cría de Conejos. Recuperado de: <https://www.agroproyectos.org/manual-guia-produccion-cria-de-conejos/>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2015). Recuperado de: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/ObjetivosDeDesarrolloDelMilenio.aspx>
- López, R. (2013). Industria cunícola, un negocio por explotar. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/archivo/industria-cunicola-un-negocio-por-explotar-2039544>
- Gobierno alista la cadena productiva de carne de conejo. (2018). Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/ganaderia/gobierno-alista-la-cadena-productiva-de-carne-de-conejo-2731505>
- Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. (2018). Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- De Rochambeau, H., Thébault, R., Lebas, F., & Coudert, P. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>
- Rodríguez, L. (2018). A consumir más carne de conejo, es sana y muy benéfica. *Caracol Radio*. Recuperado de: [https://caracol.com.co/programa/2018/07/28/al\\_campo/1532741154\\_738289.html](https://caracol.com.co/programa/2018/07/28/al_campo/1532741154_738289.html)
- MinAgricultura busca apoyar a cerca de 39 mil familias productoras de carne de conejo, conformando la cadena productiva. (2018). Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-busca-apoyar-a-cerca-de-39-mil-familias-productoras-de-carne-de-conejo,-conformando-la-cadena-productiva.aspx>
- El País. (2010). Impulsan la cría de conejo en Cali. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/impulsan-la-cria-de-conejo-en-cali.html>
- Ministerio de la protección social. (2007). *DECRETO NÚMERO 1500 DE 2007*. Recuperado de: <https://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2007decreto1500.pdf>

Silva Joya, N. (2016). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CARNE DE CONEJO DE LA ASOCIACIÓN "AGROPEINTE" S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE DUITAMA*". Boyacá.  
Recuperado de; <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2032/1/TGT-700.pdf>