

**DISEÑO DE UNA GRANJA CUNÍCOLA PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE CARNE DE CONEJO EN EL MUNICIPIO DE SAN
ANDRES DE SOTAVENTO CORDOBA.**

INTEGRANTES

**SAID RAMON ARUACHAN NEGRETE
CANDELARIA PATRICIA ROQUEME CRUZ.**

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

CUN.

MONTERIA CORDOBA

2018

**DISEÑO DE UNA GRANJA CUNÍCOLA PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE CARNE DE CONEJO EN EL MUNICIPIO DE SAN
ANDRES DE SOTAVENTO CORDOBA.**

INTEGRANTES

**SAID RAMON ARUACHAN NEGRETE
CANDELARIA PATRICIA ROQUEME CRUZ.**

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

CUN.

MONTERIA - CORDOBA

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Agradecimiento

A Dios por darme fortaleza y sabiduría al guiar cada uno de mis pasos, a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, por acogerme en sus aulas y ayudarme a cumplir con este objetivo de vida.

También deseo expresar mi agradecimiento al director de esta tesis, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A todos ellos muchas gracias por su apoyo incondicional para seguir creciendo a nivel personal y profesional. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. INTRODUCCION.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. PREGUNTA PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACION	19
1.4 OBJETIVOS.....	20
1.4.1 GENERAL	20
1.4.2.ESPECIFICO	20
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES	21
1.5.1 Alcances.....	21
1.5.2 Limitación	21
2. MARCO REFERENCIAL	22
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3 MARCO TEMPORAL	27
2.4 MARCO ESPACIAL	27
2.5 MARCO LEGAL	27
3. SISTEMA DE VARIABLES	30
4. MARCO METODOLOGICO	31
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	32
5. POBLACION Y MUESTRA.....	33
5.1. Población.....	33
5.2. Muestra	33
6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
6.1 Encuestas.....	35
6.2 Entrevistas	39
6.3 Análisis del Sector	39
6.4 Estudio de Mercado	39
7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	41
8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
10. ESTUDIO TÉCNICO	66
10.1 Razas de producción:	66

10.2 Características de infraestructura de la planta de producción para la carne de conejo	66
.....	
10.3. Estudio productivo	68
10.4 Manejo del engorde.....	68
11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	71
11.1 Tipo de sociedad	71
11. 2 Constitución de la S.A.S	71
12. Nombre de la empresa	73
13. Estrategias de marketing	75
15 . BIBLIOGRAFIA	88

LISTAS DE CUADRO

Tabla 1. Resultado de la pregunta 1.....	41
Tabla 2. Resultados de la pregunta 2	42
Tabla 3. Resultados de la pregunta 3	43
Tabla 4. Resultado de la pregunta 4.....	44
Tabla 5. Resultado de la pregunta 5.....	45
Tabla 6. Resultado de la pregunta 6.....	46
Tabla 7. Resultado de la pregunta 7.....	47
Tabla 8. Resultado de la pregunta 8.....	48
Tabla 9. Resultado de la pregunta 9.....	49
Tabla 10. Resultado de la pregunta10.....	50
Tabla 11. Resultado de la pregunta 11.....	51
Tabla. 12. Resultado de la pregunta12.....	52
Tabla13. Resultado de la pregunta 13.....	53
Tabla 14. Resultado de la pregunta 14.....	54
Tabla 15. Resultado de la pregunta 15.....	55
Tabla16. Resultado de la pregunta 16.....	56
Tabla 17. Resultado de la pregunta 17.....	57
Tabla 18. Resultado de la pregunta 18.....	58
Tabla 19. Resultado de la pregunta 19.....	59
Tabla 20. Resultado de la pregunta 20.....	60
Tabla 21. Resultado de la pregunta 21.....	61
Tabla 22. Plan estimado producción de la organización cunicola.....	68
Tabla 23. Costos Fijos de la organización.....	74
Tabla 24. Costos variables de la organización.....	75
Tabla 25. Gastos administrativos.....	76
Tabla 26. Gastos de ventas de compañía.....	76

Tabla 27. Proyección de ventas de la compañía.....	77
Tabla 28. Flujo de caja de la organización.....	78
Tabla 29. Estado de resultados de la organización.....	79
Tabla30. Balance General.....	80

LISTAS DE GRAFICO

Grafica 1. Proporción de resultados pregunta1.....	41
Grafica 2. Proporción de resultado pregunta 2.....	42
Grafica3. Proporción de resultado pregunta 3.....	43
Grafica4. Proporción de resultado pregunta 4.....	44
Grafica5. Proporción de resultado pregunto 5.....	45
Grafica6. Proporción de resultado pregunta 6.....	46
Grafico7. Proporción de resultado pregunta 7.....	47
Grafico8. Proporción de resultado pregunta 8.....	48
Grafico9. Proporción de resultado pregunta 9.....	49
Grafico10. Proporción de resultado pregunta 10.....	50
Grafico11. Proporción de resultado pregunta 11.....	51
Grafico12. Proporción de resultado pregunta 12.....	52
Grafico13. Proporción de resultado pregunta 13.....	53
Grafico14. Proporción de resultado pregunta 14.....	54
Grafico15. Proporción de resultado pregunta 15.....	55
Grafico 16. Proporción de resultado pregunta 16.....	56
Grafico 17. Proporción de resultado pregunta 17.....	57
Grafico 18. Proporción de resultado pregunta 18.....	58
Grafico19. Proporción de resultado pregunta 19.....	59
Grafico20. Proporción de resultado pregunta 20.....	60
Grafico 21. Proporción de resultado pregunta 21.....	61

LISTA DE ANEXO

Encuesta del proyecto.....	90pag
Conejos de la empresa.....	91pag

Resumen

En este trabajo se abordan las virtudes productivas del conejo, destacándose los aspectos productivos y reproductivos que permiten una crianza eficiente y sostenible a escala familiar, entre estos aspectos tenemos: calidad de su carne, alimentación, precocidad y excelentes resultados reproductivos, desarrollando un periodo gestacional corto, así como un fácil manejo en cada una de sus categorías. Además, existen amplias posibilidades de utilizar sus derivados: pieles, patas, cola, estiércol.

El aporte principal de esta investigación es proporcionar a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, sede Montería una herramienta de gran ayuda para la toma de decisiones que permita mejorar la eficiencia y cumplimiento en las metas establecidas en dicho plan estratégico a través de un diagnóstico y propuesta por parte de los investigadores para alcanzar el desarrollo y las competencias ideales.

Palabras claves: Manejo por categorías; Alimentación canícula., granja cunicula

ABSTRACT

This work addresses the productive virtues of the rabbit, highlighting the productive and reproductive aspects that allow an efficient and sustainable breeding on a family scale, among these aspects we have: quality of its meat, food, precocity and excellent reproductive results, developing a gestational period short, as well as easy handling in each of its categories. In addition, there are ample possibilities to use their derivatives: skins, legs, tail, manure.

The main contribution of this research is to provide the Unified National Corporation of Higher Education CUN, Monteria headquarters a tool of great help for decision making to improve the efficiency and compliance with the goals established in said strategic plan through a diagnosis and proposed by the researchers to achieve the development and ideal competences.

Keywords: Management by categories; Canine food., Farm cunicula

1. INTRODUCCION

La planificación es uno de los elementos del proceso administrativo, este elemento permite a las organizaciones prepararse para diferentes situaciones que se deben enfrentar y también para los cambios que buscan realizar durante el futuro, todo esto para fortalecer una organización o actividad y brindar nuevas opciones al mercado, cuando este elemento no se maneja desde un principio las compañías y proyectos fracasan, no tienen el resultado esperado en comparación con otras empresas que realizan la misma actividad en diferentes mercados o lugares; debido a esto sectores como el pecuario no presenta un amplio desarrollo en actividades como la cunicultura (producción y comercialización de carne de conejo) esta actividad se realiza en pocas regiones del país y en una baja proporción comparada con otras actividades como la ganadería, la avicultura y porcicultura principalmente, debido a su bajo crecimiento en el mercado se busca comercializar este producto en el Municipio de San Andrés de Sotavento Córdoba. (Salgado, 2017, p.1).

El desarrollo de los países y de las ciudades en diferentes áreas como la económica, cultural, social, ha influido en los hábitos alimenticios hasta el día de hoy, estos hábitos se han tenido que adaptar al estilo de vida que cambia constantemente, los consumidores están expuestos a alimentos poco saludables, como las comidas rápidas que poseen un porcentaje considerable de grasa y que inciden en complicaciones y enfermedades, alimentos como el pollo que tienen un proceso hormonal significativo para influir en su rápido crecimiento, como esta otras fuentes alimenticias se han manipulado para que su rendimiento sea mayor sin contar con los efectos secundarios que a largo plazo se generan, por este motivo existe la necesidad de potencializar otras opciones alimenticias que sean saludables para su consumo, como lo es el conejo, su carne que posee propiedades benéficas y las ventajas de su producción hacen que sea posible llevar este tipo de producto al mercado de forma sustentable y sostenible.

Para realizar la creación del plan de negocios el presente trabajo referirá conceptos relacionados con el conejo, realizando una breve descripción de su origen, su aprovechamiento, sus características principales, y las características de la producción y aprovechamiento de esta carne desde su concepto. Para abordar el marco teórico es necesario mencionar el fenómeno de la cunicultura, como tuvo su origen, actualmente como se desarrolla a nivel mundial y regional, además de esto el emprendimiento como la teoría que

soporta la creación de empresas, el plan de negocios como los lineamientos a seguir para realizar una propuesta de valor, y los factores que hacen parte del desarrollo el plan de negocios, como las actividades de marketing, el estudio financiero, el análisis operativo y de producción, todas estas áreas integradas con actividades específicas que permitan poder llegar a los objetivos planteados.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es un país que se ha distinguido por los recursos naturales con los que cuenta, esto incentiva a la explotación del sector agropecuario que durante el pasar de los años ha sido una de las principales fuentes de empleo en el país, dentro de este grupo se encuentra la actividad pecuaria que se enfoca en la cría de diferentes especies de animales para su comercialización y posteriormente consumo y/o uso de sus derivados.

Una actividad que conforma este sector es la canícula que se basa en la cría y comercialización de conejo, dicha actividad se realiza en Colombia, pero en una menor proporción con respecto a otros productos como la carne de res y el pollo, los cuales se comercializan con mayor frecuencia, mientras que en otros países como España hay una mayor participación de la carne de conejo en su economía (Salgado, 2017, p.3).

Siguiendo este mismo orden de ideas Desde el punto de vista industrial la producción y comercialización de conejos es nueva comparada con otros sectores pecuarios en Colombia, En lugares como Antioquia, Cundinamarca y Santander, se han generado proyectos y empresas enfocados a la producción, y comercialización, sin embargo, en Bogotá su distribución es limitada, el hábito de consumo es bajo y su adquisición es difícil.

Así mismo, el conejo es un animal que pertenece al género de *Oryctolagus* de la familia leporidae, y se puede designar cualquier especie que pertenezca a esta familia como conejo, aproximadamente hay en el mundo alrededor de 0 especies de conejos que son aptas para el consumo, sin embargo, las más utilizadas por características como la producción de carne, pelo y piel (Rivas,2008, p.3).

Para el desarrollo del plan de negocios se visualiza la empresa en tres periodos de tiempo, corto, mediano y largo plazo; en el corto plazo se realizará el anteproyecto, que define el tema que se investigará y los motivos que influyen para abordar esta temática, las áreas que inciden en el plan de negocio (entre ellas la administrativa), los objetivos, el marco teórico, metodológico y empresarial para el desarrollo del plan, en el mediano plazo se realizará el plan de negocio para una empresa canícula en la ciudad de Montería que será presentado como opción de grado para optar por el título profesional en administración de empresas; este trabajo mostrará información concreta y desarrollada de los aspectos generales

mencionados en el anteproyecto, como lo son la organización y su operatividad, el producto, factores externos que se deben tener en cuenta para que la organización sea sostenible en el mercado de Bogotá, entre otros aspectos que deben ser analizados a profundidad, en el largo plazo se busca ejecutar el plan de negocios que ha permitido formular las estrategias y tomar las decisiones necesarias para constituir la empresa canícula legalmente, de manera que la organización pueda ser sostenible, rentable y reconocida en el mercado.

De igual manera al mencionar la estructura y los análisis necesarios que son requeridos para plantear un plan de negocios integral, para desarrollar este modelo es necesario llevar a cabo un análisis en las diferentes áreas que inciden en la idea de negocio, de forma interna como externa, dentro de los planteados por (Varela,2008), se deben incluir los estudios financieros, que aportarán al proyecto las cifras necesarias para identificar la viabilidad de la empresa en términos económicos, el estudio de mercado que estará enfocado a identificar y alinear las necesidades del consumidor con los objetivos de la empresa, el análisis técnico-administrativo, que aportará las estructuras organizacionales y de proceso necesarias para la compañía, el estudio legal, que delimitará la normatividad legislativa que afecta esta clase de empresas, el análisis ambiental y social que determinará el impacto del proyecto en términos ambientales y sociales respectivamente. de acuerdo a este modelo se busca crear un plan de negocios integral orientado a la producción canícula en el Municipio de San Andrés de Sotavento.

1.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa cunícula en el Municipio de San Andrés de Sotaventó?

1.3. JUSTIFICACION

Es conveniente para el país y para la Región estar atenta a usar y posicionar productos que van a beneficiar no solamente la economía, sino que además van a brindar un equilibrio alimenticio al consumidor; es así, con este proyecto se podría lograr a través de un estudio de factibilidad poner en funcionamiento una empresa procesadora y comercializadora basada en carne de conejo, teniendo en cuenta sus valores nutricionales y la accesibilidad al mercado, esperando disminuir la estigmatización que se tiene en el país sobre la carne de conejo, logrando que con el tiempo sea un producto de gran demanda en la canasta familiar, puesto que en la actualidad, está entre los productos menos reconocidos dentro del mercado, mientras que en países desarrollados el conejo es de consumo habitual.

Siguiendo este mismo orden de ideas, lo estipulado en el párrafo anterior, comercializar esta especie dándole valores agregados, con el fin de introducirla con un sabor y visualización diferente, que es en lo que se puede estar fallando a la hora de comercializar esta especie, pudiendo así, entrar a competir entrando al mercado con beneficios frente a los productos ya existentes, dándole la oportunidad a los consumidores de entrar a tener mayor variedad a la hora de obtener un producto cárnico y de consumir proteína, asimismo es un producto diferente en cuanto a propiedades propioceptivas, siendo a la vez más saludable y nutritivo frente a otros que son de consumo regular.

La empresa estaría ubicada en las afueras del Municipio de San Andrés de Sotavento, aparte de estar bien ubicada, ya que, el clima es adecuado para la cría de conejos, haciendo posible la producción en alojamientos de costo relativamente bajo, se podrá cumplir con normas de sanidad, aparte de esto, esta se encontraría cerca de la ciudad de Medellín y Oriente Antioqueño en los cuales se encontrarían los clientes potenciales, a los cuales queremos llegar.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Diseño de una granja cunícula para la producción y comercialización de carne de conejo en el Municipio de San Andrés de sotavento Córdoba.

1.4.2. ESPECIFICO

- ❖ Realizar un estudio de mercado para analizar las variables internas y externas que pueden influir en el proceso de producción vía costos.
- ❖ Determinar un estudio técnico para la producción y comercialización de carne de conejo en el Municipio de San Andrés de Sotaventó.
- ❖ Elaborar el análisis financiero sobre los aspectos que impactaran la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo que permita determinar la viabilidad y factibilidad financieras.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1 Alcances

Esta investigación se realizará en el Municipio de San Andrés de Sotavento, se tomará como base encuesta y entrevista para dar cumplimiento a lo proyectado que es el Diseño de la estructura y realización del proyecto.

1.5.2 Limitación

El período tomado para efectos de la presente investigación es desde 28 de junio de 2017 hasta 9 noviembre del 2018.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

Tamayo y Tamayo, (2012) manifiesta que “El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” (p. 148). Es así, la investigación tiene relación con la delimitación del problema. Nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas. (Et al, 149).

Con la finalidad de sustentar los diferentes aspectos investigativos relacionados con el proyecto se realizó una revisión bibliográfica, a partir de la cual se obtuvo información relacionada con el diseño de una granja canícula para la producción y comercialización de carne de conejo en el Municipio de San Andrés de Sotavento Córdoba.

El Marco Teórico, tiene como finalidad ofrecer al investigador una serie de enfoques, proposiciones y conceptos que permitan orientar la investigación.

Según Sabino, (2002) “el cometido que cumple el marco teórico es el de situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos, de tal modo que permiten orientar la búsqueda que ofrezca una conceptualización adecuada a los términos que utilizamos” (p. 69).

En primer lugar, se tiene que, en marzo de 2013 fue presentado en la Facultad de ingeniería, el trabajo especial de grado titulado **diseño de una granja canícula tecnificada para la producción de carne de conejo (oryctolagus cuniculus) en el municipio de Arjona, bolívar**, por Guerrero Gilberto, como requisito para optar el Título de ingeniero.

(Guerrero, 2013, p. 8). El objetivo del presente estudio es diseñar una granja canícula tecnificada en el municipio de Arjona, Bolívar. Para ello, se hizo una revisión bibliográfica de las condiciones en las que se podía llevar a cabo la producción de los conejos, de ahí que se escogió una finca en las afueras del municipio y se realizó todo el diseño de la granja aprovechando el potencial ganadero de su entorno. Se evidencia con el estudio de mercado, el éxito que puede tener el desarrollo del proyecto y lo rentable que puede ser todo el proceso de producción, si se hace dentro de los parámetros establecidos.

La inversión inicial siempre es considerable desde el punto de vista económico, pero comparado con los requerimientos productivos y de espacio de otros tipos de ganado, esta se puede considerar mínima previendo lo rápido que se puede recuperar dicha inversión en el corto plazo. Se demuestra una vez más que la aplicación de ciencia y tecnología a los procesos productivos incrementa los rendimientos y reduce de manera considerable el desperdicio, contribuyendo así a aprovechar al máximo los recursos de los que se dispone disminuyendo los costos de producción.

También se consultó el trabajo especial de grado que, en junio de 2017, fue presentado por Burgos, Julieth, como requisito para optar el título Administración de Empresas que se dicta en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, titulado **“Plan de negocio para crear una empresa de canícula en la ciudad de Bogotá.”**.

(Burgos, 2017, p.104). El mercado de la carne de conejo es muy joven en Colombia, se han desarrollado estrategias para ampliarlo y llevarlo a todo tipo de consumidores, sin embargo existen barreras culturales para su consumo, en parte porque es considerado una mascota y su belleza hace que para el cliente final no sea fácil su consumo, por tal razón se desarrolla una estrategia de marketing agresiva que permita cambiar la percepción que se tiene sobre el producto, se hace énfasis en los beneficios y comparando esta carne con las demás se permite demostrar la diferencia en cuanto a los aportes nutricionales versus el contenido de grasa, de

esta forma es mucho más fácil impactar al consumidor y que este cambie el concepto que tiene del producto.

La alimentación más allá de ser una necesidad básica tiene una connotación social para estas últimas generaciones que viven en un mundo conectado constantemente y donde las redes sociales juegan un papel fundamental en el desarrollo de cada uno de los individuos, las salidas a determinados lugares que están de moda, la capacidad de hacer algo diferente, de comer algo diferente y que esto pueda ser compartido en la red a cambiado esta perspectiva fisiológica de los alimentos, para denotar algo social, de ego, que le permite al consumidor estar en una tendencia.

Este fenómeno es aplicable a todo y como algo simple puede llegar a ser viral y repetitivo en muchos consumidores es una herramienta poderosa que se puede utilizar a favor del proyecto para el posicionamiento de la carne de conejo en los menús de la cotidianidad de las personas en nuestro contexto social.

En esta misma labor de investigación y consulta se encontró el trabajo especial de grado titulado **diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán**, presentado en septiembre 2009, campo, María, en la facultad de ciencias económicas, requisito para optar el título de licenciada en administración de empresas.

(Campo, 2009, p.1). Todo negocio surge con una idea y muchos de ellos la implementan y buscan desarrollarla mediante prueba y error, esperando así obtener un crecimiento económico. Pero esta no es la forma correcta de iniciar un negocio, siendo esta una de las razones por la cual se elabora un Plan de Negocios. Para efectuar el estudio se establecieron aspectos generales de la cunicultura y su evolución en El Salvador, al igual se abordan aspectos generales sobre el grupo de cunicultores ubicado en el municipio de Tacuba, Ahuachapán, y aspectos teóricos.

Relacionados con el plan de negocio según la adaptación realizada tomando como base la propuesta aplicada por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME). La investigación y diagnóstico es parte fundamental para determinar elementos claves para la propuesta del Plan de Negocios, es por ello que se hizo necesaria la realización de la misma. El diagnóstico realizado al grupo de cunicultores del municipio de Tacuba Ahuachapán, identifica la forma de operar que tienen actualmente, así.

Como determina el nivel de aceptación que tiene la Carne de Conejo en los Habitantes del municipio de San Salvador al igual la disposición de venta que tienen los comerciantes de diferentes clases de carnes de los mercados municipales de dicho municipio; en la investigación se determinó que los habitantes del Municipio de San salvador están dispuestos a consumir la Carne de Conejo, sin embargo, es necesario buscar los mecanismos necesarios que ayuden a generar una cultura de consumo.

El diseño del Plan de Negocio que se ha elaborado para una empresa productora y comercializador de Carne de Conejo, será de gran utilidad para el grupo de cunicultores del municipio de Tacuba Departamento de Ahuachapán; para que conozcan y comprendan adecuadamente el mercado donde competirán, que identifiquen los principales aspectos a considerar para alcanzar el éxito y medir el potencial real del negocio, ya que les servirá de guía de trabajo para que pongan en marcha el negocio.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Según Bavaresco, A. (2006) sostiene que las bases conceptuales, que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Así mismo, Arias (2012) afirma que “Las bases conceptuales implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Cunicultura

La cunicultura es la cría de conejos para el aprovechamiento de su carne y sus productos. El concepto procede del vocablo latino cuniculus (“conejo”) y de cultura (que puede asociarse al cultivo de algo (Porta, 2014).

Comercialización

Se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo (Stanton, 2004).

Conejo

Especie de mamífero la gomorfo de la familia Leporidae, y el único miembro actual del género *Oryctolagus*. Está incluido en la lista 100 de las especies exóticas invasoras más dañinas del mundo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (Lindsay, 2006).

Empresa

Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (García, 2012).

Granja

Terreno rural en el cual se cría ganado o se desarrollan tareas agrícolas, el concepto también se utiliza para nombrar al establecimiento asociado a este tipo de actividades (Pérez, 2018).

Producción

La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales (López, 2001).

2.3 MARCO TEMPORAL

La investigación se realiza en el período correspondiente al primer y segundo semestre del año 2018, comprendiendo entre los meses de febrero y a finales de diciembre del (2018). Este tiempo se considera pertinente la realización de las actividades investigativas y la obtención de resultados significativos.

2.4 MARCO ESPACIAL

Esta investigación se realizará en el municipio de San Andrés de Sotavento Córdoba principalmente en el barrio x, con k5# 35-37.

2.5 MARCO LEGAL

Ley 30 de diciembre 28 de 1992.

Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. En su artículo 1 dice: La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral.

Artículo 6: habla cerca de los objetivos de la Educación Superior y de sus instituciones:

a) Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país.

- b) Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país.
- c) Prestar a la comunidad un servicio con calidad, el cual hace referencia a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución.
- d) Ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético a nivel nacional y regional.
- e) Actuar armónicamente entre sí y con las demás estructuras educativas y formativas.
- f) Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden para facilitar el logro de sus correspondientes fines.
- g) Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración regional y la cooperación interinstitucional con miras a que las diversas zonas del país dispongan de los recursos humanos y de las tecnologías apropiadas que les permitan atender adecuadamente sus necesidades.
- h) Promover la formación y consolidación de comunidades académicas y la articulación con sus homólogas a nivel internacional.
- i) Promover la preservación de un medio ambiente sano y fomentar la educación y cultura ecológica.
- j) Conservar y fomentar el patrimonio cultural del país.

Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003

Por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones. capítulo i condiciones mínimas de calidad.

ARTÍCULO 1. Para obtener el registro calificado, las instituciones de educación superior deberán demostrar el cumplimiento de condiciones mínimas de calidad y de las características específicas de calidad.

Las condiciones mínimas de calidad son las siguientes:

1. Denominación académica del programa.
2. Justificación del programa.
3. Aspectos curriculares.
4. Organización de las actividades de formación por créditos académicos.
5. Formación investigativa.
6. Proyección social. 7. Selección y evaluación de estudiantes.
8. Personal académico.
9. Medios educativos.
10. Infraestructura.
11. Estructura académico administrativa.
12. Autoevaluación.
13. Políticas y estrategias de seguimiento a egresados.
14. Bienestar Universitario.
15. Recursos financieros.

ARTÍCULO 7. Proyección social. El programa deberá contemplar estrategias que contribuyan a la formación y desarrollo en el estudiante de un compromiso social. Para esto debe hacer explícitos los proyectos y mecanismos que favorezcan la interacción con su entorno.

3. SISTEMA DE VARIABLES

Nava (2000) Indica que las variables vienen a representar, a nivel operacional, la parte observable del fenómeno en estudio; ellas constituyen las condiciones, cualidades, modalidades, características y otros aspectos del objeto investigado, elevados al plano conceptual.

Sampieri (2008) menciona que una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. Ejemplos de variables son el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento de historia de la Revolución Mexicana, la religión, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria y la exposición a una campaña de propaganda políticas decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable; por ejemplo, la inteligencia: las personas pueden clasificarse de acuerdo con su inteligencia, no todas las personas poseen el mismo nivel de inteligencia, varían en ello. La ideología de la prensa: no todos los periódicos manifiestan a través de su contenido la misma ideología.

Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría). En este caso se les suele denominar “constructos o construcciones hipotéticas”.

Las variables tomadas para efectos de la presente investigación, a fin de lograr el objetivo propuesto, son **Diagnostico** (constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad con los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo), **Propuesta de mejoramiento** (La mejora continua supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran una organización, un plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos), **Indicadores de Eficacia** (son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso), **Perspectiva del Talento Humano** (se refiere al proceso que desarrolla e incorpora nuevos integrantes a la fuerza laboral, y que además desarrolla y retiene a un recurso humano existente).

4. MARCO METODOLOGICO

La metodología de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

En este sentido, se definen las estrategias metodológicas, la naturaleza de la investigación, la población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas y procedimiento para el análisis de datos.

La presente investigación está orientada bajo el enfoque cuantitativo y se apoya en una investigación de tipo descriptivo, al respecto, la metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Siguiendo con este mismo lineamiento, la metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por otra parte, Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación será de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, ya que la propuesta tendrá un diseño de campo (encuesta o cuestionario), con apoyo documental, se realizará, interpretará y analizará en un tiempo determinado, logrando de esta manera estudiar los beneficios que traerá para la empresa, la forma de cómo serán administrados.

Además, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, este estudio mide, o evalúa diferentes aspectos, tamaños o elementos del fenómeno a investigar, aquí se elige una serie de conceptos de variables y se mide cada uno de ellos de manera independiente para así poder describir lo que se está investigando. El principal objetivo de este estudio es medir con la mayor precisión posible. (Hernández, Fernández y Batista, 2003, p.119).

En cuanto a la investigación de campo, (G, 1999) señala que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, este mismo autor define la investigación documental como un proceso basado en la búsqueda, recuperación y análisis crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales; impresas, audiovisuales o electrónicas.

5. POBLACION Y MUESTRA

5.1. Población

Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (P.114).

Para la siguiente investigación la población son habitantes del Municipio de San Andrés de Sotavento Córdoba de estrato 1 y 2. serían los clientes potenciales para la organización debido al costo de la carne de conejo y los hábitos de consumo que tiene esta población ya que se interesa por los productos con mayor beneficio para su salud y cuerpo. se realiza una segmentación de mercado por estrato socioeconómico, teniendo presente los beneficios de la carne de conejo puede ser consumida por niños desde los seis meses hasta una edad ilimitada, ya que para adultos mayores esta carne representa una importante fuente alimenticia y de fácil digestión.

5.2. Muestra

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2003) puede definirse como: “Una unidad de análisis o un grupo de personas, contexto, eventos, sucesos, comunidades entre otros, sobre la cual se habrán de recolectar datos”. Para la presente investigación la muestra sería, tomada teniendo en cuenta los criterios de selecciones (I &E), del presente proyecto, llevado a cabo en san Andrés de sotavento Córdoba.

San Andrés de Sotavento de Córdoba es un municipio que abarco 45.006 de habitantes en sus 25 barrios, para efectos del estudio se realiza la segmentación socioeconómica para delimitar el mercado objetivo:

Segmentación socioeconómica: estratos 1 y 2

Segmentación demográfica: mayores de 18 años

Aproximadamente:

Para el objetivo del estudio se va utilizar un muestreo no probabilístico, basado en el muestreo por conveniencia, este muestreo se utiliza para poblaciones de estudio de gran tamaño, al ser un modelo no probabilístico la población de muestra es elegida de acuerdo al juicio del investigador, el muestreo por conveniencia se basa en la elección de los individuos por proximidad o facilidad de acceso, para efectos de este proyecto se tendrán presente variables como la ubicación geográfica y la estratificación (Fernández, 2004).

tomando como muestra representativa un grupo de personas vivan en determinados lugares y que cumplan con los requisitos mencionados. Para este tipo de muestra no está establecido un método para identificar el número de personas que sea representativo de la población y que de un nivel confianza de 95%, teniendo presente esto a juicio de los investigadores se establece que la muestra representativa será de 150 personas.

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizará la técnica de encuesta o cuestionario; esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio.

Para elaborar el instrumento, se tomaron en consideración el objetivo general y específicos, las variables, dimensiones e indicadores, a través de una matriz, en los cuales se mostró una relación coherente con el propósito de medir las variables pertinencia del programa y sector productivo del Municipio de san Andrés de sotavento Córdoba.

6.1 Encuestas

Se elaboró una encuesta como fuente primaria de información para realizar un análisis de factores de consumo y necesidades del consumidor, para esto es necesario aplicar este instrumento a grupos de personas según el consumo que tengan del producto, es decir, personas que han consumido el producto y personas que no lo han consumido, a partir de esta segmentación se pueden identificar factores que inciden en el desarrollo del mercado de la carne de conejo.

1. ¿Comes carnes?
a) si _____ b) no _____

2. ¿Qué tipo de carnes prefieres?
a) Blancas b). Rojas c) Ambas

3. ¿Es importante para usted conocer las propiedades que tienen los diferentes alimentos que consume a diario?
a) si _____ b) no _____

4. ¿Sufre de algún tipo de enfermedad que le prohíba el consumo de determinadas carnes?
a) si ____ b) no _____
5. ¿Al momento de la decisión de compra de una carne tiene presentes los beneficios alimenticios que aporta en su dieta?
a) Si _____ b) no _____
6. ¿Deja de consumir algún tipo de carne por las contraindicaciones que puede causar a su salud?
a). si ____ b). no _____
7. ¿Cree usted que el conejo es?
a) Domestico
b) Consumo
c) Ambas
8. ¿Conoce alguna marca de carne de conejo?
a) si ____ b) no _____
9. Indique en qué lugares la ha visto
a) Supermercado
b) Tienda
c) Carnicerías
d) Grande supermercado
e) Tienda especializada.
f) No la ha visto
10. ¿En qué presentación ha visto la carne de conejo en puntos de venta?
a) Bandejas
b) Empaque al vacío.
c) Unidades sueltas
d) Otros.

11. ¿Le parece fácil de encontrar la carne de conejo en el mercado?
- a) si _____ b. no _____
12. ¿Ha comprado carne de conejo?
- a) Si _____ b) no _____
13. ¿Le parece que la carne de conejo es costosa?
- a) Si _____ b) no _____
14. ¿Ha probado la carne de conejo?
- a) si _____ b) no _____
15. ¿En una ponderación de 1 a 5, siendo 5 un nivel de gusto muy alto, y 1 muy poco agrado, determine el grado de satisfacción que tuvo con la carne de conejo?
- a). b). c). d). e).
16. ¿Cuántas veces ha probado la carne de conejo?
- a). 1 b) 2 a 5 c) 6 a 10 d) 10 o mas
- 17 ¿Dónde la ha probado?
- a) Restaurante
- b) Hogar
- c) Eventos
- d) Hoteles
18. ¿Le gustaría probar la carne de conejo?
- a) si _____ b) no _____

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de carne de conejo?

a). \$ 10. - \$12

b). \$13-\$15

c). \$16- \$18

d). \$18-\$20

20. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar carne de conejo en promedio?

a). Una vez por semana

b). Una vez cada 15 días

c). Una vez al mes

d). Cada 6 meses

e). No estaría interesado

21. ¿Dónde le gustaría encontrar la carne de conejo?

a). supermercado.

b). Tienda

c). Carnicería.

d). Grandes Superficie

e). Tienda Especializadas

f). Todas las anteriores.

6.2 Entrevistas

Se realizarán entrevistas a personas que hayan incursionado en el tema de la cunicultura, que lo desarrollen actualmente o que en algún momento desarrollaron este tipo de proyectos pero que a la fecha no están activos, esto con el objetivo de tener información concreta en el proceso de la línea productiva, procesos, principales inconvenientes entre otros factores que intervienen el proceso creativo de este tipo de empresas. las entrevistas serán aplicadas a dueños de restaurantes que necesitan como materia prima carne de conejo, al ser un mercado más específico y reducido se aplicará este método para obtener información de requerimientos específicos que buscan en los proveedores de este tipo de carne.

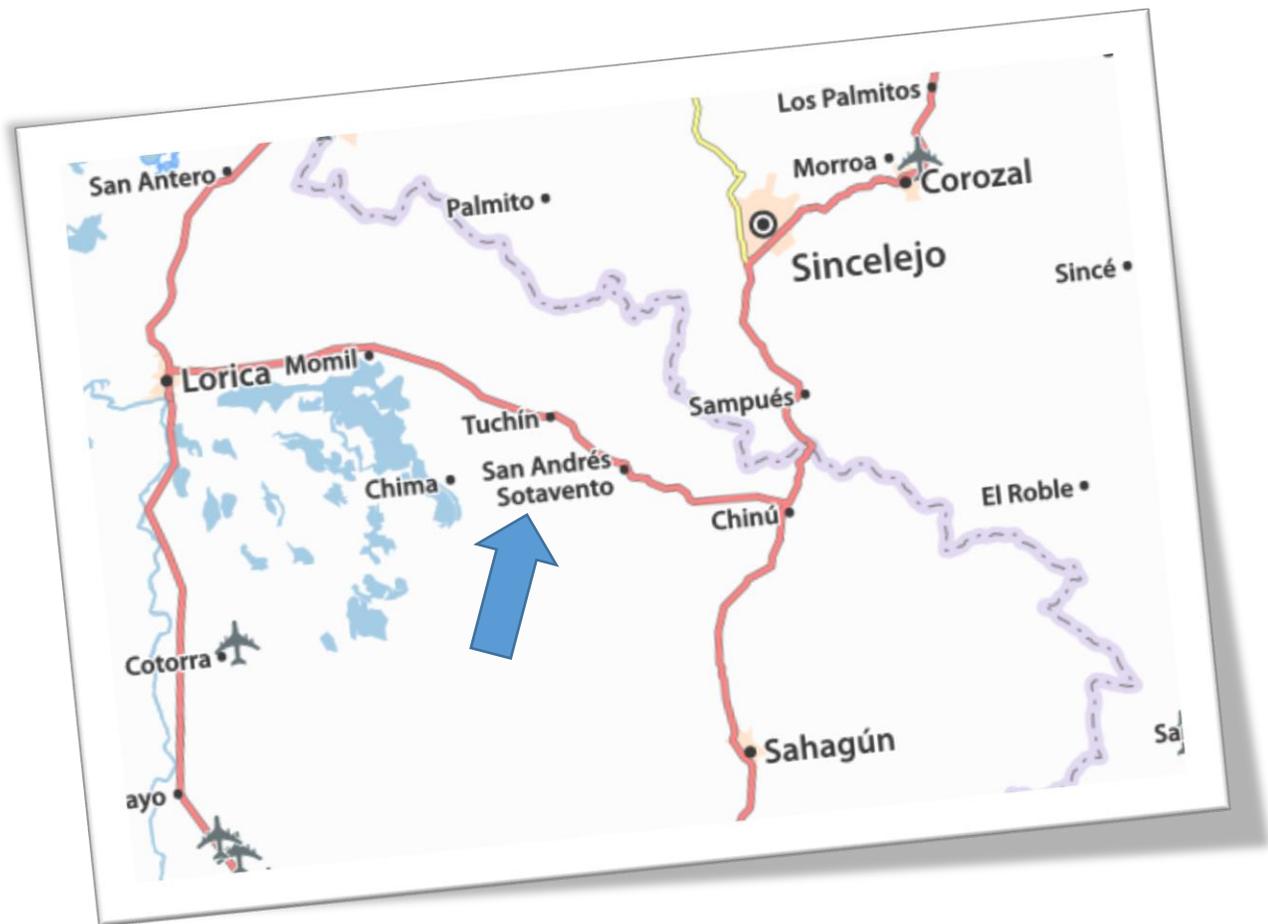
6.3 Análisis del Sector

El consumo de carne de conejo se ha desarrollado a través de los tiempos por las características y ventajas de su crianza, su rendimiento y las propiedades nutricionales que estos aportan para el bienestar humano, el sector cunícula ha estado tomando mayor fuerza en sectores como Estados Unidos y Europa, como es el caso del primer país posee 39 aproximadamente 1500 productores de carne de conejo, variaciones desde productores de pequeña escala hasta productores comerciales a tiempo completo, se estima que la producción total al año en EE.UU. se producen casi 8.5 millones de conejos para su consumo. (Bennett, 2009).

6.4 Estudio de Mercado

Comparación de la carne de conejo con otras carnes Debemos empezar por destacar que la carne de conejo es una carne blanca, estas carnes portan mayores beneficios a nuestra salud. Esencial para los amantes del deporte y en las dietas adelgazantes y proteicas, las carnes blancas se destacan por su composición: hierro, proteínas, vitamina B12 y aminoácidos esenciales. Las proteínas, en particular, ayudan a mantener la tonicidad de los tejidos, incluso durante períodos de fuerte adelgazamiento, mientras que su bajo porcentaje de colesterol hace que sean ideales para los que sufren de enfermedades del sistema cardiovascular. (Canal Nutrición.com, 2015).

Mapa de Colombia y ubicación del Municipio de San Andrés de Sotavento



Fuente: Extraída de sitio web

San Andrés de Sotavento es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Córdoba. Está ubicado en la costa Caribe del país. Llámese también a la capital del resguardo que lleva el mismo nombre en la misma ubicación geográfica. Su Población es de 45.006 habitantes. También se le conoce por la elaboración de sombreros vueltaio.

El municipio de San Andrés de Sotavento, se encuentra ubicado geográficamente en las coordenadas latitud norte $9^{\circ} 08' y 57''$ y latitud oeste $77^{\circ} 30' y 44''$ con relación al Meridiano de Greenwich, esta posición astronómica, trae como consecuencia su ubicación en la zona tórrida intertropical de bajas latitudes y en vez de tener 4 estaciones, solo tiene un periodo de lluvia y otro de sequía, mientras que su longitud propicia participar de la misma hora que tiene Colombia. La posición latitudinal y elevaciones como el Cerro de Tofeme y Anguilla, colocan a la totalidad del territorio de San Andrés en lo que comúnmente se denominan tierras cálidas con diferentes precipitaciones y temperaturas elevadas.

7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. La primera se refiere al grado en que un instrumento mide la(s) variable(s) que el investigador desea evaluar; mientras que la segunda hace alusión al grado de congruencia en que se mide(n) la(s) variable(s). En este sentido, Chávez (2000, p. 193), expresa que “la validez es la eficiencia con que un instrumento mide lo que pretende medir.

Para la validación de contenido se procedió entregar el cuestionario a una serie de cinco (5) expertos en el área, tales como:

Jones Rafael Llanos Ayola, cc 11.002.364 de Montería, profesión Ingeniero Agroindustrial, Especialista en gerencia de Proyectos de la Universidad Pontificia Bolivariana, Magister en Administración de Empresa de la Universidad del Norte Barranquilla, actualmente se desempeña como Docente – Investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Manuel Salas Berrío, cc 78.749.743 de Montería, profesión Economista, magíster en Finanzas de Universidad Autónoma del Caribe, actualmente es Docente tiempo completo de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Roberto Carlo Osorio Mass, cc 10.931.421 de Montería, profesión Ingeniero Industrial, especialista en Gerencia de Marketing, MBA de la Universidad Internacional de la Rioja, se desempeña como Docente tiempo completo de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Carlos Antonio Lozano Fariño, cc 7.378.256 de San Pelayo, profesión Administrador de Empresas, especialista en Gerencia Administrativa, Magíster en Educación, actualmente se ocupa como Docente tiempo completo de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Álvaro Augusto Luna Villalba, cc 6.889.118 de Montería, profesión Administrador de Empresas, especialista en Administración Financiera, MBA de la Broward International University (BIU), actualmente se desempeña como catedrático de la Corporación Unificada de Educación Superior CUN.

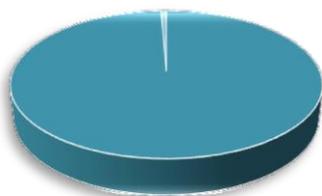
8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1. Resultado de la pregunta 1

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	298	99%
B	No	2	1,%
Total		150	100 %

Fuente: *Aruachan, Roqueme, 2018*

Grafico 1. Proporción del resultado de la pregunta 1



- si ■ no

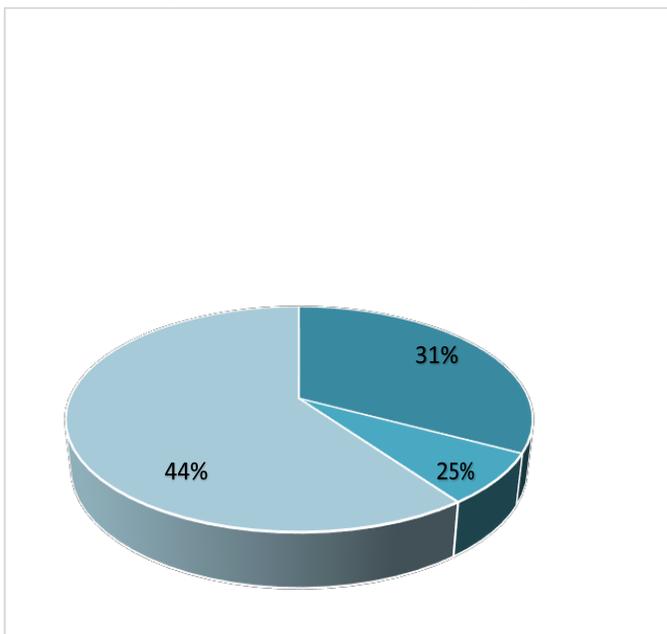
Es posible evidenciar que la mayoría de personas del mercado objetivo consume alimentos cárnicos en su dieta lo que genera una gran oportunidad que, para introducir el producto de carne de conejo dentro de su dieta habitual, dado que no hay un porcentaje significativos de tendencias veganas, para el proyecto es un buen indicador que permite identificar el mercado.

Tabla 2. Resultados pregunta 2.

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
A	Blanca	95	25%
B	Rojas	25	44%
C	Ambas	30	31%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018.

Grafica 2. Proporción de resultados pregunta 2



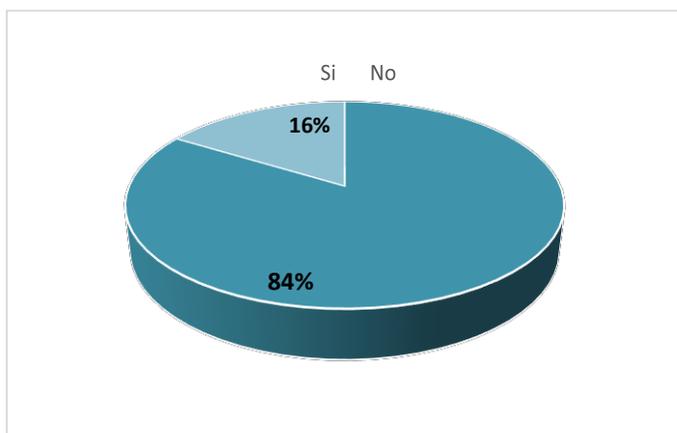
El 44% de las personas encuestadas manifiestan que sienten gusto similar por ambos tipos de carne, lo que representa que no habría una discriminación en cuanto al tipo de carne a la que representaría el conejo, teniendo en cuenta que un 33% prefiere las carnes blancas por encima de las carnes rojas se puede evidenciar que existe tendencia en cuanto a este tipo de carnes en las dietas de los consumidores, permitiendo así aprovechar esta inclinación para ingresar al mercado con facilidad.

Tabla 3. Resultados pregunta 3

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	110	84%
B	No	40	16%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 3. Proporcione resultados pregunta 3.



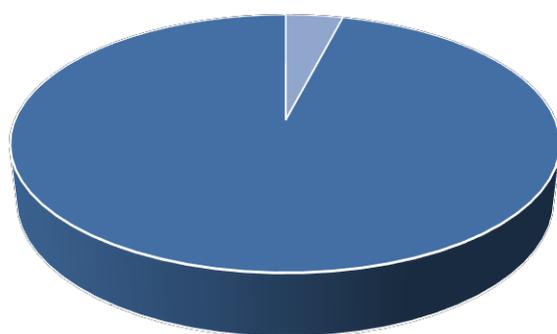
Para el 84% de los encuestados es importante conocer las propiedades alimenticias que tiene los alimentos que consumen, actualmente estamos en una sociedad en la que la apariencia es un aspecto indispensable para sus relaciones interpersonales, de modo que muchas mujeres y hombres tienen tendencias a cuidar de sus cuerpos y salud a través de su alimentación, esto puede influir como aspecto positivo en la inclinación y decisión final de compra para productos como la carne de conejo.

Tabla 4. Resultados pregunta 4.

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	25	4%
B	No	125	96%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafico 4. Proporción de resultados pregunta 4



Sí ■ No ■

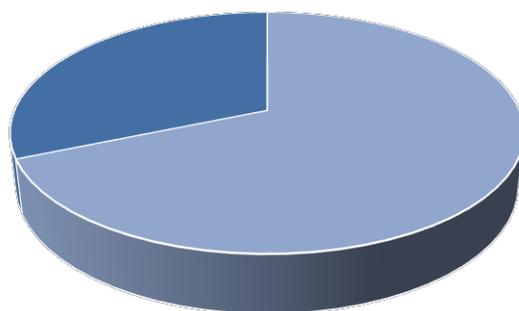
Para un 96% de los encuestados el consumo de determinadas carnes en su dieta alimenticia no genera ningún tipo de enfermedad o contradicción por alguna enfermedad y aun cuando hay un porcentaje del 4% que manifiesta que si sufre alguna condición que le prohíba el consumo de determinadas carnes este pequeño porcentaje indicó las carnes rojas. Este indicador nos permite analizar que muy pocas personas tienden a no consumir alimentos por alguna restricción médica, eliminando esta barrera para ingresar al mercado objetivo.

Tabla 5. Resultado pregunta 5

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	130	95%
B	No	20	5%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 5. Proporción de resultados pregunta 5



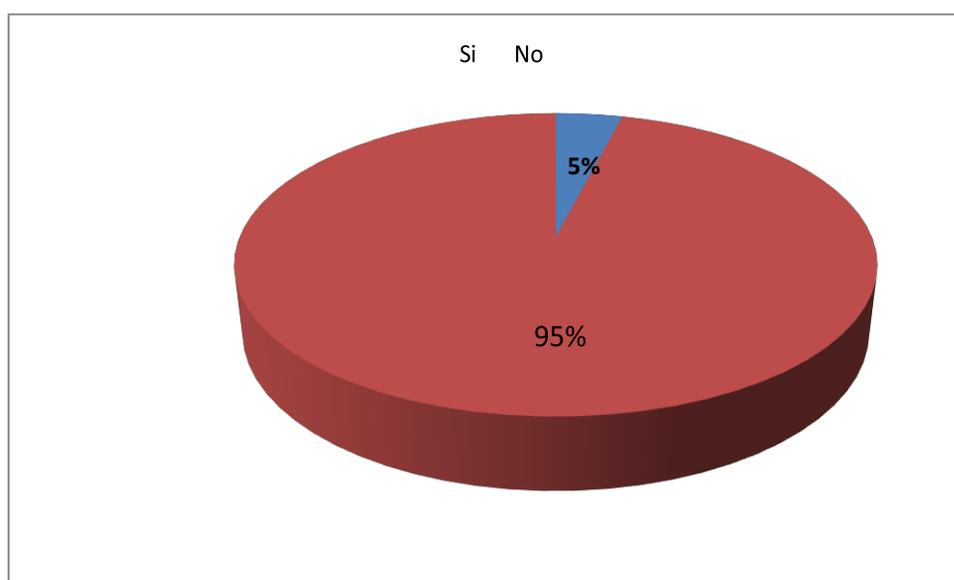
Un 95 % de encuestados manifiesta que los beneficios alimenticios que estos productos aportan son un determinante que influencia su decisión de compra, esto se puede tomar como una oportunidad ya que el producto del conejo tiene mucho beneficio para el consumo humano.

Tabla 6. Resultados pregunta 6.

Resultados		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	8	5%
B	No	142	95%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 6. Proporción de resultados pregunta 6



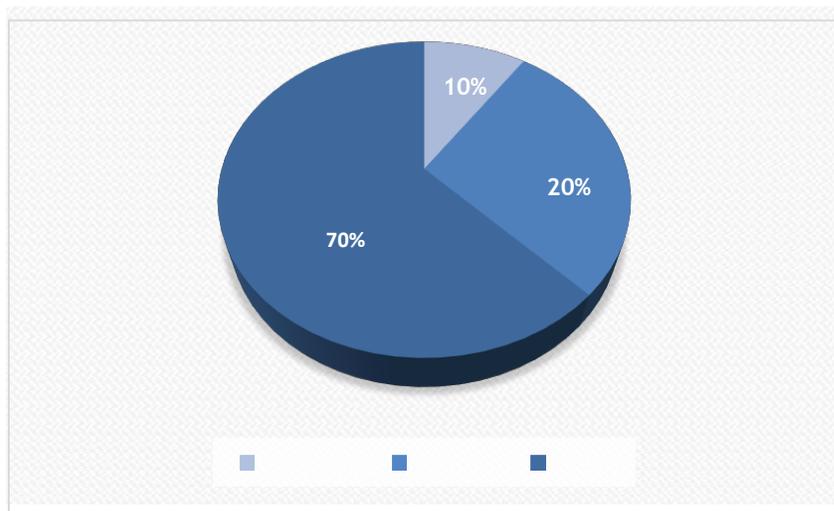
Un 95% de la población encuestada no sufre de ningún tipo de enfermedad asociado por alguna carne, el 5% si sufre de algún tipo de enfermedad con algunas carnes. De este 4% las enfermedades eran por el consumo de carnes rojas. Razón por la que son de preferencia las carnes blancas.

Tabla 7. Resultados pregunta 7

Resultado		frecuencia	porcentaje
A	Domestico	15	10%
B	Consumo	35	20%
C	Ambas	100	70%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 7. Proporción de resultados pregunta 7



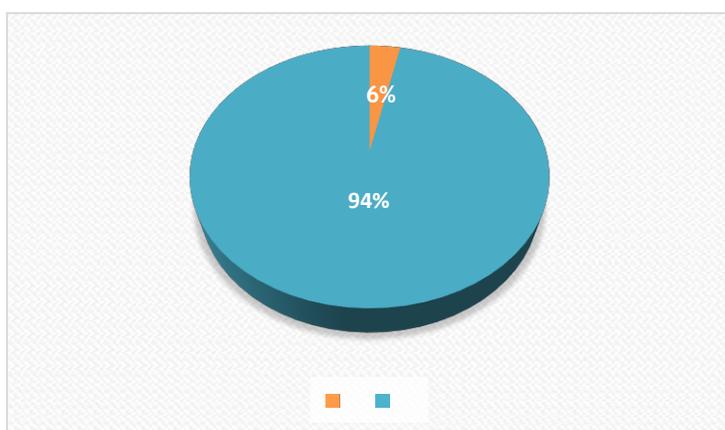
Según los resultados hay una mayor tendencia en considerar que el conejo es un animal de doble uso en cuanto a consumo y animal doméstico, aunque la tendencia de considerar que el conejo es un animal de consumo fue alta comparada con la percepción que tiene nuestro mercado objetivo por el conejo como un animal doméstico.

Tabla 8. Resultados pregunta 8

Resultados		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	10	6%
B	No	140	94%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 8. Proporción de resultados pregunta 8.



Del total de los encuestados solo un 3 % conoce alguna marca de carne de conejo. Debido a que este tipo de industria no está desarrollada en el país, por desconocimiento y falta de cultura de los consumidores no hay una oferta considerable en el mercado, como es un producto que no está consolidado en el mercado uno de los mayores desafíos es llegar a consolidar una marca de carne de conejo que se relacione con los beneficios, características, buen sabor, y buen precio en los consumidores.

Tabla 9. Resultados pregunta 9.

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
A	Supermercado	0	0
B	Tienda	0	0
C	Carnicería	0	0
D	Grande superficie	10	100
E	Tienda Especializada	0	0
F	No la ha visto	0	0
Total		10	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 9. Proporción de resultados pregunta 9



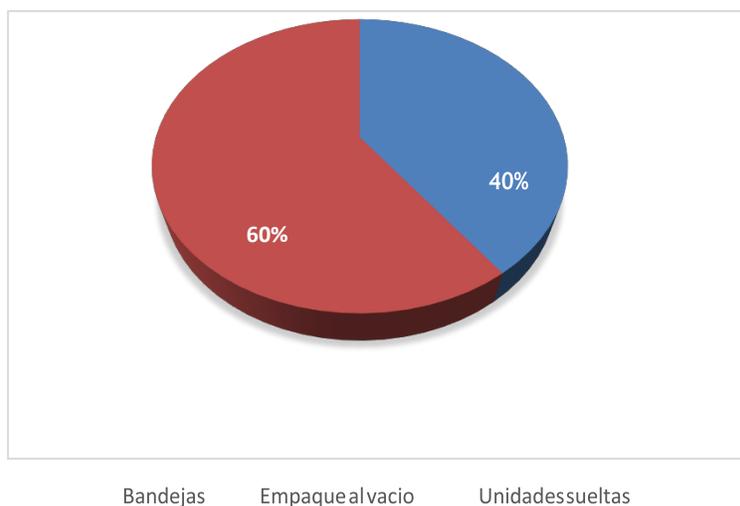
Debido a que la carne de conejo no tiene un mercado considerable, por barreras culturales y de conocimiento de los consumidores no hay muchas opciones en el mercado para encontrar este tipo de producto, encontramos que la minoría encontró el producto en unas grandes superficies como Jumbo, Carulla y Éxito, es decir que es posible analizar que otros canales pueden ser más efectivos para llegar al cliente.

Tabla 10. Resultados pregunta 10

Resultados		Frecuencia	Porcentaje
A	Bandejas	6	60%
B	Empaque al vacío	4	40%
C	Unidades sueltas	0	0%
D	Otro	0	0%
Total		10	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 10. Proporción de resultados pregunta 10



El empaque al vacío es la forma más común de comercializar este tipo de carne, siendo más agradable al consumidor y con más opciones de presentar variaciones en cuanto al sabor.

Tabla 11. Resultados pregunta 11

Resultado		Frecuencia	porcentaje
A	Si	0	0%
B	No	10	100%
Total		10	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 11. Proporción de resultados pregunta 11



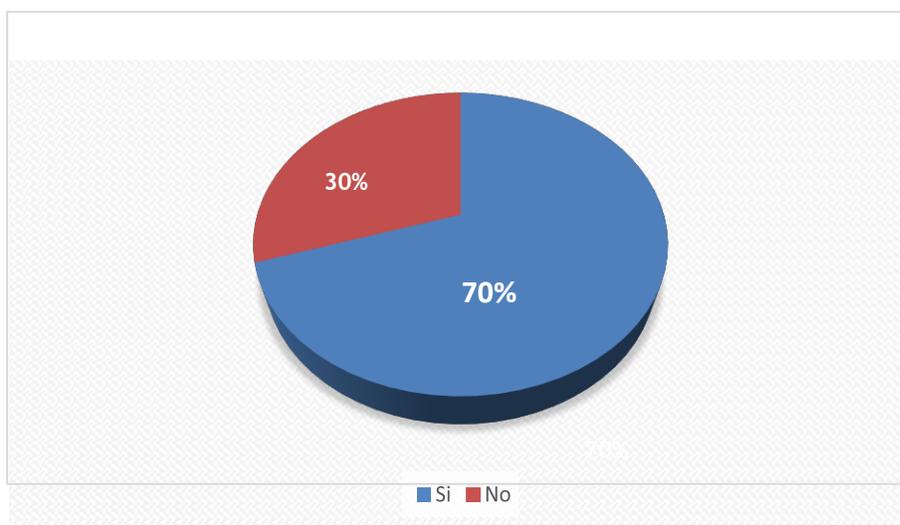
Encontrar la carne de conejo en el mercado no es fácil para los consumidores de modo que se hace necesario elaborar estrategias que permitan facilitar su adquisición en el mercado.

Tabla 12. Resultados pregunta 12

Resultados		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	7	70%
B	No	3	30%
Total		3	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 12. Proporción de resultados pregunta 12.



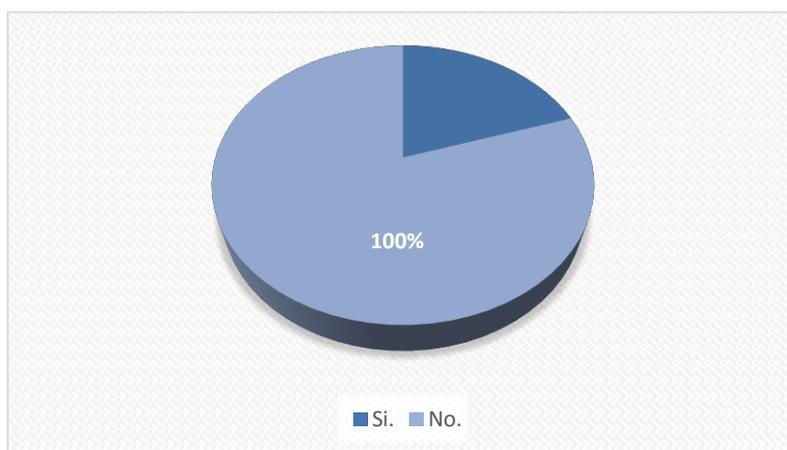
Las personas que compran carne de conejo son muy pocas con respecto al número de personas encuestadas, no es un hábito de consumo que este arraigado en la sociedad colombiana, para esto se deben implementar estrategias que posicionen la carne de conejo en el mercado.

Tabla 13. Resultados pregunta 13.

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Si.	2	0%
B	No.	8	100%
Total		10	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 13. Proporción de resultados pregunta 13



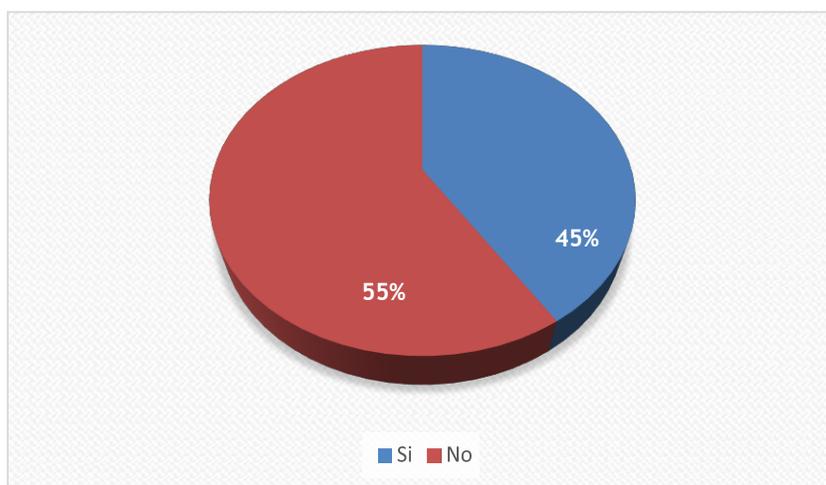
La percepción de la mayoría de personas (100%) que han consumido carne de conejo es que no es un producto costoso, teniendo presente que su precio es similar a algunas carnes que encontramos en el mercado, es posible que las personas interesadas en el consumo de este producto no estimen el precio de compra teniendo presente los beneficios que trae.

Tabla 14. Resultados pregunta 14

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	60	45%
B	No	90	55%
	Total	150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 14. Proporción de resultados pregunta 14.



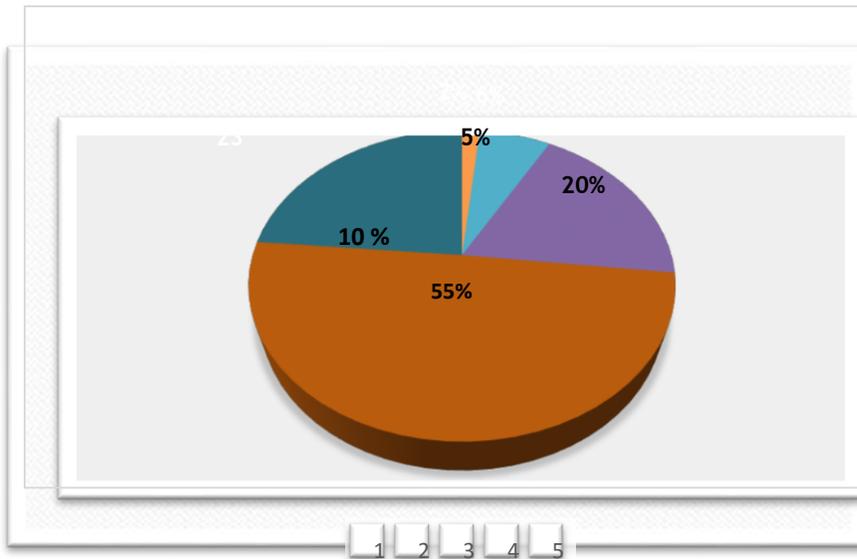
De las personas encuestadas un 55% ha probado la carne de conejo, este porcentaje es significativo ya que a pesar de ser menos de la mitad es alto para el consumo de este tipo de alimento en Colombia, de manera que, si este porcentaje ha probado, aunque sea por una vez la carne de conejo es un indicador que los paradigmas asociados a este alimento tengan tendencia a desaparecer.

Tabla 15. Resultados pregunta 15.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje	
A	1	2	5%
B	2	14	20%
C	3	24	10%
D	4	60	55%
E	5	50	10%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 15. Proporción de resultados pregunta 15.



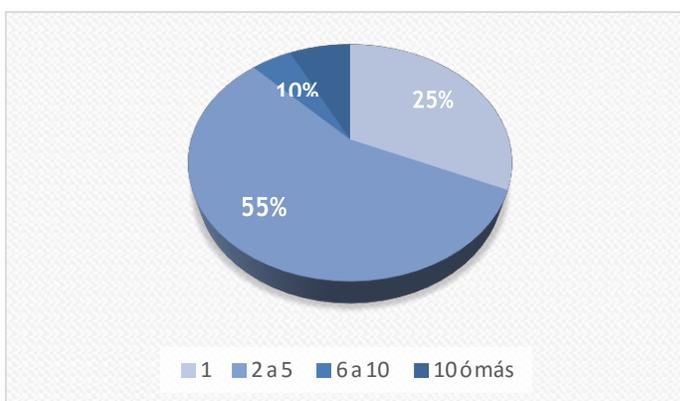
De las personas que han consumido la carne de conejo el 55% indica que el gusto que sintieron al comer este producto es de cuatro, teniendo presente que la escala es de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, es posible apreciar que tiene una calificación alta en cuanto a su sabor, seguido del 20% que responden con un 5. Es posible observar que más de la mitad dan una calificación alta en cuanto a su sabor, de manera que es una ventaja ya que puede llegar a gustarles a más personas.

Tabla 16. Resultados pregunta 16

	Resultado	Frecuencia	Porcentaje
A	1	39	25%
B	2 a 5	69	55%
C	6 a 10	25	10%
D	10 ó más	17	10%
	Total	150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 16. Proporción de resultados pregunta 16.



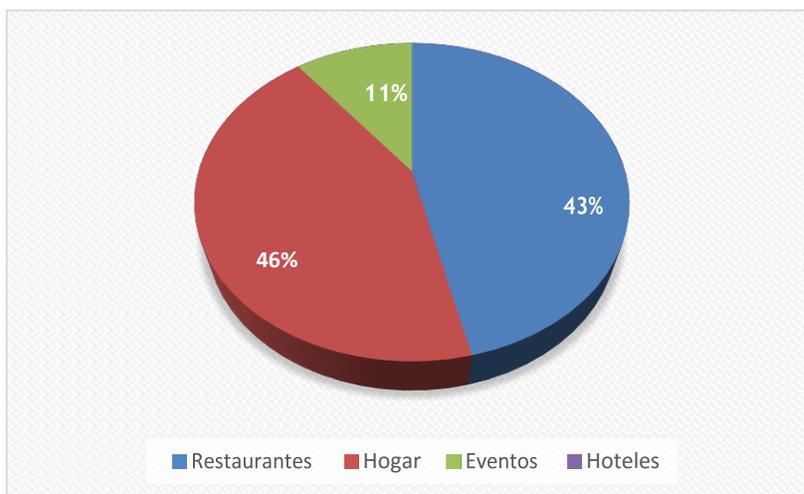
El 55% de los encuestados indica que ha consumido carne de conejo entre 2 a 5 veces, si bien no hay una frecuencia mayor como en otro tipo de alimentos es un resultado que permite observar que a pesar de la impopularidad del conejo como alimento en la cultura colombiana es un buen resultado, ya que la oferta no es similar a otros productos alimenticios del mercado.

Tabla 17. Resultados pregunta 17.

Resultados		Frecuencia	Porcentaje
A	Restaurantes	59	46%
B	Hogar	53	43%
C	Eventos	37	11%
D	Hoteles	0	0%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica17. Proporción de resultados pregunta 17



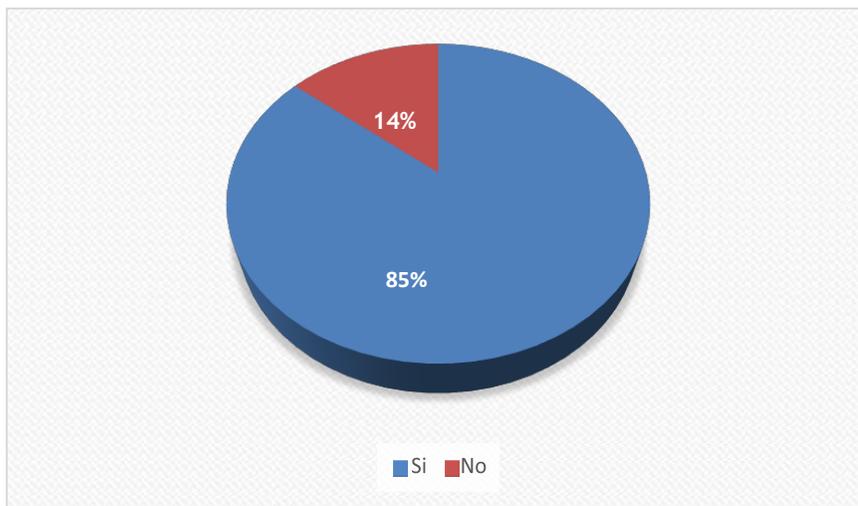
El 46% respondió que ha consumido este producto alimenticio en restaurantes, seguido del hogar, de acuerdo a esto se infiere que para este tipo de producto las personas prefieren consumirlo en un lugar con características específicas, de manera que los restaurantes son la mejor opción teniendo en cuenta que estos pueden ofrecer este producto en preparaciones especiales, seguido de este se encuentra un 43% que consumió el producto en su hogar, un buen porcentaje y buena iniciativa para los que desean cambiar y variar el tipo de alimento que consumen.

Tabla 18. Resultados pregunta 18.

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Si	100	85%
B	No	50	14%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 18. Proporción de resultados pregunta 18.



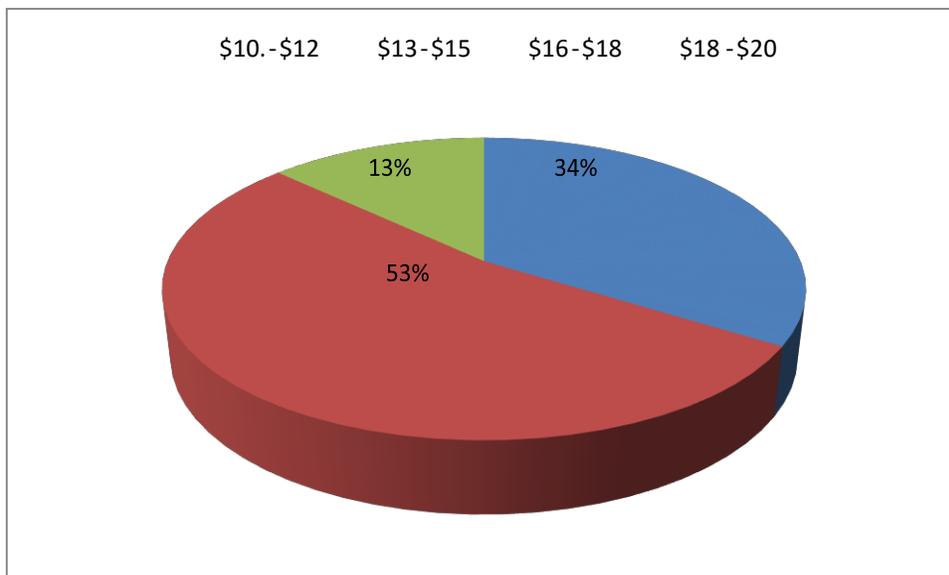
De las 150, personas que respondieron que no habían probado la carne de conejo un 85% indica que si le gustaría probar este alimento, un porcentaje alto, demostrando una vez más que se tiene una percepción mayor a que el conejo se puede consumir.

Tabla 19. Resultados pregunta 19

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	\$10. - \$12	30	33%
B	\$13 - \$15	110	53%
C	\$16 - \$18	10	13,%
D	\$18 - \$20	0	0%
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 19. Proporción de resultados pregunta 19.



De los 150% encuestados que respondieron que si han probado la carne de conejo ó que les gustaría probarla. Un 34% indica que estaría dispuesto a pagar entre \$10mil y \$12mil pesos por un kilo de carne, y un 53 % pagaría entre \$13mil y \$15mil. La percepción que se tiene de la carne de conejo en el mercado es el precio alto que este producto pueda llegar a manejar, aun en los restaurantes se percibe como un plato costoso, el mayor porcentaje de personas

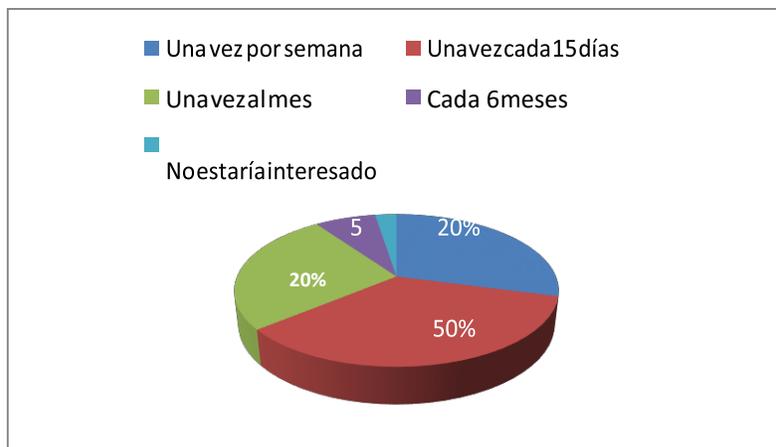
pagaría un valor un parecido del que se puede encontrar en el mercado, de modo que este producto debe tender a ser masivo.

Tabla 20. Resultados pregunta 20.

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
A	Una vez por semana	40	20%
B	Una vez cada 15 días	80	50%
C	Una vez al mes	13	20%
D	Cada 6 meses	10	5%
E	No estaría interesado	7	5%
	Total	150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 20. Proporción de resultados pregunta 20.



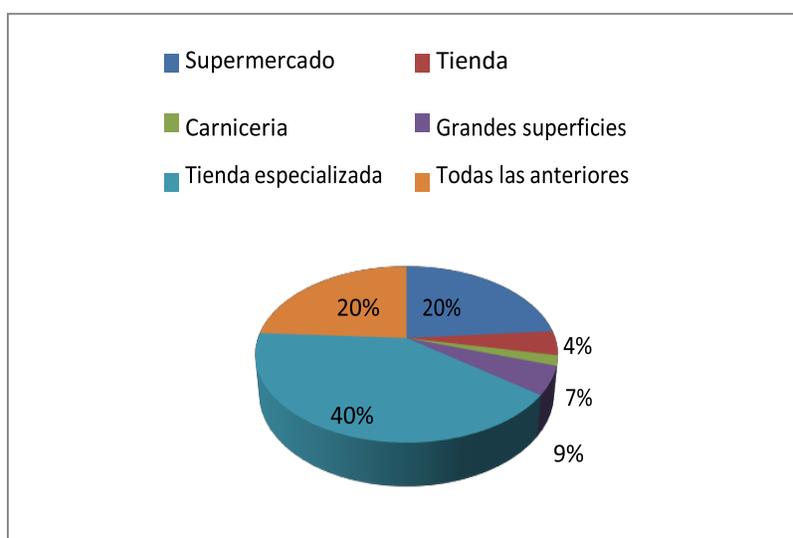
El 20 % de las personas que han probado carne de conejo estarían dispuestas a comerla una vez a la semana con más frecuencia que lo habitual, y un 20%, estaría dispuesto a consumirla una vez cada 15 días, son buenos indicadores teniendo presente que más del 50% estaría interesado en aumentar el consumo de la carne de conejo, este porcentaje representa la oportunidad de hacer mucho más frecuente su consumo aumentando los hábitos de consumo del mercado mediante estrategias de publicidad y mercadeo.

Tabla 21. Resultados pregunta 21.

Resultado		Frecuencia	Porcentaje
A	Supermercado	20	20%
B	Tienda	15	4%
C	Carnicería	11	9%
D	Grandes superficies	10	20%
E	Tienda especializada	90	40%
F	Todas las anteriores	4	7
Total		150	100

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Grafica 21. Proporción de resultados pregunta 21



El 40% de los encuestados que han probado carne de conejo indican que les gustaría encontrar este producto en tiendas especializadas, 20 % en supermercados y 4% en grandes superficies, definitivamente no es del agrado de los consumidores que este producto se encuentre en carnicerías de barrio, de tal manera que al enfocarse en estas tres grandes opciones de comercialización se puede definir estratégicamente una forma llegar al consumidor masivo de determinados estratos y con características de consumo definidas, una

tienda especializada en este tipo de producto puede ser una opción muy acertada de comercialización según las encuestas.

9. CONCLUSIONES

De manera general se puede evidenciar que el mercado objetivo al que está enfocado el proyecto son consumidores de carne ya sean blancas o rojas, esto refleja que este segmento tiene una gran afinidad en cuanto al consumo de productos similares, es decir que los sustitutos como los vegetales tienen una proporción bastante pequeña en este estudio, sin embargo, aun cuando el mayor consumo para esta población este inclinado a productos cárnicos, es de importancia para los consumidores conocer bien el producto y los aportes que les hace en términos nutritivos, y cómo estos pueden llegar a afectar o no su salud, para esta población específica se debe enfocar toda una campaña informativa acerca de las bondades y ventajas que le trae al organismo el consumo de la carne de conejo, y cómo pueden adoptar este hábito de consumo en la dieta de una forma mucho más frecuente.

Dentro del análisis realizado se puede evidenciar que en una proporción muy baja, específicamente el cinco por ciento indica que tiene alguna contraindicación para el consumo del producto de manera que la mayoría de la población es calificada como apta, y que según los hábitos pertenecen a un segmento cuya característica es el autocuidado, les importa lo que consumen y quieren conocer en que beneficiará esto a su salud, es un consumidor que compara y se toma unos segundos para pensar y decidir que compra, mediante este análisis se puede inferir que estas características son las de los consumidores al que está enfocado el proyecto.

Una de las grandes barreras de consumo de carne de conejo en los mercados es por el hermoso aspecto del animal, esto hace que muchas personas se abstengan y no lo consideren dentro de su dieta, ya que para algunos no son considerados aptos para comer, esta fue una de las preocupaciones más grandes en el momento de realizar la encuesta, sin embargo ante esta pregunta la minoría encuestada del 9 % indico que lo considera un animal doméstico, un 28% de consumo y un 62% ambas, con este resultado se puede llegar a concluir que aproximadamente un 90% llegaría a consumir la carne de conejo sin ninguna limitación en

cuanto a la forma en que perciben al animal, es decir que se amplía de forma considerable la cantidad de personas que estarían dispuestas al consumo.

Actualmente el conejo no es reconocido en el mercado, no existen marcas posicionadas comparadas con otras marcas cárnicas, la marca de conejo más posicionada es de difícil acceso y no es notoria dentro del mercado en general ya que se podría decir que es casi la única, esta es una de las falencias más grandes del mercado a la que se puede enfrentar este tipo de proyectos, ya que no es un producto que se pueda tener a la mano, no se comercializa en todos los supermercados de cadena, de hecho, hay pocos supermercados que lo comercializan y en puntos determinados que generalmente están ubicados en zonas socioeconómicas a partir del estrato 4.

Bajo estas condiciones el consumidor no tiene fácil el acceso a este producto en caso de desearlo, aun cuando se interese por adquirir el producto no le va a ser fácil llegar a este, es el punto que se pretende atacar, el objetivo es que la carne de conejo sea de fácil acceso para los consumidores en general, este tipo de alimento debe estar posicionado y de fácil reconocimiento para el público en general.

De los encuestados el 41% indico que ha probado la carne de conejo, este 41% consideró que el sabor era muy bueno, con una calificación de escala de 1 a 5 siendo 5 el más alto para calificar el sabor de la carne, el 18% considero que la calificación era 3, el 49% califico con 4, y el 23% con 5, es decir que el sabor de la carne de conejo no disgusta a los consumidores, es más, consideran que es de buen sabor, con este resultado se puede definir que el mercado objetivo que ha probado esta carne tiene buena percepción de esta y esto puede ser una herramienta que influya el voz a voz de este producto dando más credibilidad entre las demás personas que no lo han probado o que tienen curiosidad por hacerlo.

De las personas encuestadas que no han probado la carne de conejo aproximadamente el 85% indica que le gustaría consumir este tipo de carne, esta es una oportunidad de mercado amplia, ya que los consumidores no estas cerrados a no consumir el producto por determinadas razones, si no que están dispuestos a probar este tipo de alimentos, ya sea por las referencias que tengan de este o por la información que tengan, esto es una gran oportunidad para llevar a estos consumidores el producto.

En términos generales el mercado objetivo no está cerrado en relación al producto, las personas que lo han consumido consideran que es bueno, las personas que no lo han consumido la mayoría estaría dispuesto a consumirlo, de manera que son dos grandes.

Oportunidades que se pueden identificar en el análisis, la parte que representa mayor dificultad es el acceso al producto, para esto se deben formular ingeniosas estrategias que permitan dar solución a esta problemática.

Entrevista:

De acuerdo a los productos de carne de conejo en Bogotá la organización que más se destaca es mister conejo. Compañía que ya lleva nueve años en el mercado local, su gerente y fundador el señor Eduardo Suarez quien ya lleva con su compañía doce años desde que comenzó esta idea. Nos concedió una entrevista sobre su organización en la actualidad, planes de la compañía y percepción de la carne de conejo en Bogotá.

Así mismo gracias a la revista AGRONEGOCIOS en su segunda edición de noviembre del 2015, se ha conocido que el mercado que quiere penetrar la compañía MISTER CONEJO es el de Polonia. También explica que su carne se ha destacado por ser tierna debido al bajo nivel de estrés que manejan los conejos en su compañía además sobresalen por su frescura debido a el manejo de inventarios el cual es de cero ya que los pedidos son entregados semanalmente.

El principal comercializador de esta organización es Carulla, pero su gerente nos muestra diferentes nichos de mercado en los que se puede comercializar el producto como lo son los restaurantes y hoteles, además explica que uno de sus mayores obstáculos es que algunos supermercados o formatos no manejan este producto. También comenta que la mejor manera de dar a conocer su producto y fortalecerlo en el mercado es mediante la voz a voz considerado para el efectivo. Por último, reconoce que en Colombia no se acostumbra a consumir carne de conejo, pero en los últimos años la demanda ha aumentado.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Razas de producción:

Las razas que se utilizarán para el desarrollo del proyecto serán la Nueva Zelandesa y Californiana ya que estas razas están entre las más comunes para el consumo de su carne por su constante reproducción y rápido crecimiento el cual es de aproximadamente 5 a nueve semanas, así sus patas no se lastiman con las jaulas.

10.2 Características de infraestructura de la planta de producción para la carne de conejo

La instalación de la granja cunícola debe contar con ciertas características específicas que contribuirán al adecuado desarrollo del animal y así mismo al óptimo proceso productivo. A continuación, se describirán las principales condiciones que debe tener la Productiva. Según un estudio por Ivonne Cárdenas egresada de la facultad de administración de empresas Agropecuarias de la universidad de la Salle. Indica que los pisos de la planta deben estar libres de todo material toxico y contaminante, resistentes no porosos y permeables, no absorbentes con acabados libres de grietas o defectos que dificulten su limpieza desinfección o mantenimiento sanitario. Adicionalmente deben tener una inclinación de 5° a 10° con un drenaje de 10 cm. de diámetro por cada 40 mts.

Cuadrados de área servida, esto para zonas con posible humedad como lo es Bogotá. El sistema de tubería y drenaje debe tener la capacidad de conducir y recolectar las aguas residuales y las pendientes estipuladas anteriormente deben contribuir a una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por la planta. El drenaje que pase por el piso debe estar protegido por rejillas y si se requiere trampas adecuadas para grasas y solidos que deben estar adecuados para su respectiva limpieza y desinfección, siempre manteniendo el cabado liso y sin grieta.

Un factor muy importante son las ventanas que vayan a ser adaptadas en la planta; estas deben ser elaboradas de tal manera que eviten la contaminación de polvo también evitar la contaminación por gérmenes que puedan provocar infecciones provenientes del medio ambiente. Adicional deben estar elaboradas con una malla de angeo la cual va a permitir que la planta este aislada de insectos, siendo estas lo suficientemente cómodas para su limpieza.

Para el autor Torres Serrano, dentro de las instalaciones de una planta cunicola es de vital importancia un suministro de agua potable abundante que se requiere no solo para la bebida

de los conejos sino también para la calidad de su carne. El suministro energético debe ser suficiente para iluminar la planta y adicionalmente refrigerar los canales que sean necesarios, también las paredes y techos deben estar muy asegurados para prevenir que los conejos sientan vientos o vendavales.

CARACTERÍSTICAS DE LA ALIMENTACIÓN DIARIA SEGÚN LA ETAPA PRODUCTIVA

Etapa	ED Kcal/kg	PD g/kg	FC g/kg	GC g/kg
Gazapos de producción	2640	110	150	25
Gazapos de engorde	2860	120	150	30
Reproductores	2420	90	180	25
Hembras secas	2420	90	180	25
Hebras gestantes	2550	110	160	30
Hembras lactantes	3080	130	110	35

Fuente: tomado de González Cardona, David. (2007). Producción cunícola como ingreso adicional para la pequeña y mediana empresa rural.

El metabolismo del conejo se ve influido por una alimentación apropiada que sea rica en vitaminas, una mala alimentación podría ocasionar deficiencias y trastornos que podrían conllevar a la muerte. Este tipo de animal al consumir alimentos verdes, se provee de gran cantidad de vitaminas sin embargo en el campo productivo su alimentación es concentrado el cual debe ser capaz de sustituir la cantidad de vitaminas que ellos requieren.

Para las hembras lactantes se deben proveer de 400 a 600 gramos al día, para hembras y machos de remplazo los cuales no están en proceso de reproducción la cantidad adecuada de concentrado diario es de 160 a 180 gramos por día, para machos reproductores 150 a 170 gramos por día y finalmente para el conejo en ceba la cantidad es de 120 a 140 gramos diarios.

Las etapas de alimentación del conejo son amamantamiento y engorde. En la primera etapa los animales se alimentarán únicamente de la leche de su madre por un tiempo mínimo de 15 días de vida. Después podrán tomar forrajes y alimentarse de forrados, aunque la edad del destete no será inferior a 30 días. Para la etapa de engorde los animales tomarán forraje compuesto de la siguiente manera: entre 15% y 18% de proteína bruta y entre 12% y 17% de fibra bruta.

10.3. Estudio productivo

Para la etapa productiva es necesario tener presente cada fase de la crianza del conejo para definir un proceso productivo desde inicio a fin, elementos tales como su crianza, su reproducción las condiciones para tener un ejemplar listo para ser sacrificado en óptimas condiciones para que el producto final sea de calidad, cada parte de este proceso de producción es importante de manera que se debe realizar control a cada etapa para obtener buenos resultados al final del proceso, es de esta forma que se debe tener presente los siguientes aspectos.

10.4 Manejo del engorde

El mercado en general busca canales aproximadamente de 1,4kg a 1,8kg, sin embargo, en países como EUA, Canadá, España prefieren la carne en canal aproximadamente de 1 kilo. Los desarrollos de las crías tienen determinado periodo, y su proceso se divide en tres periodos:

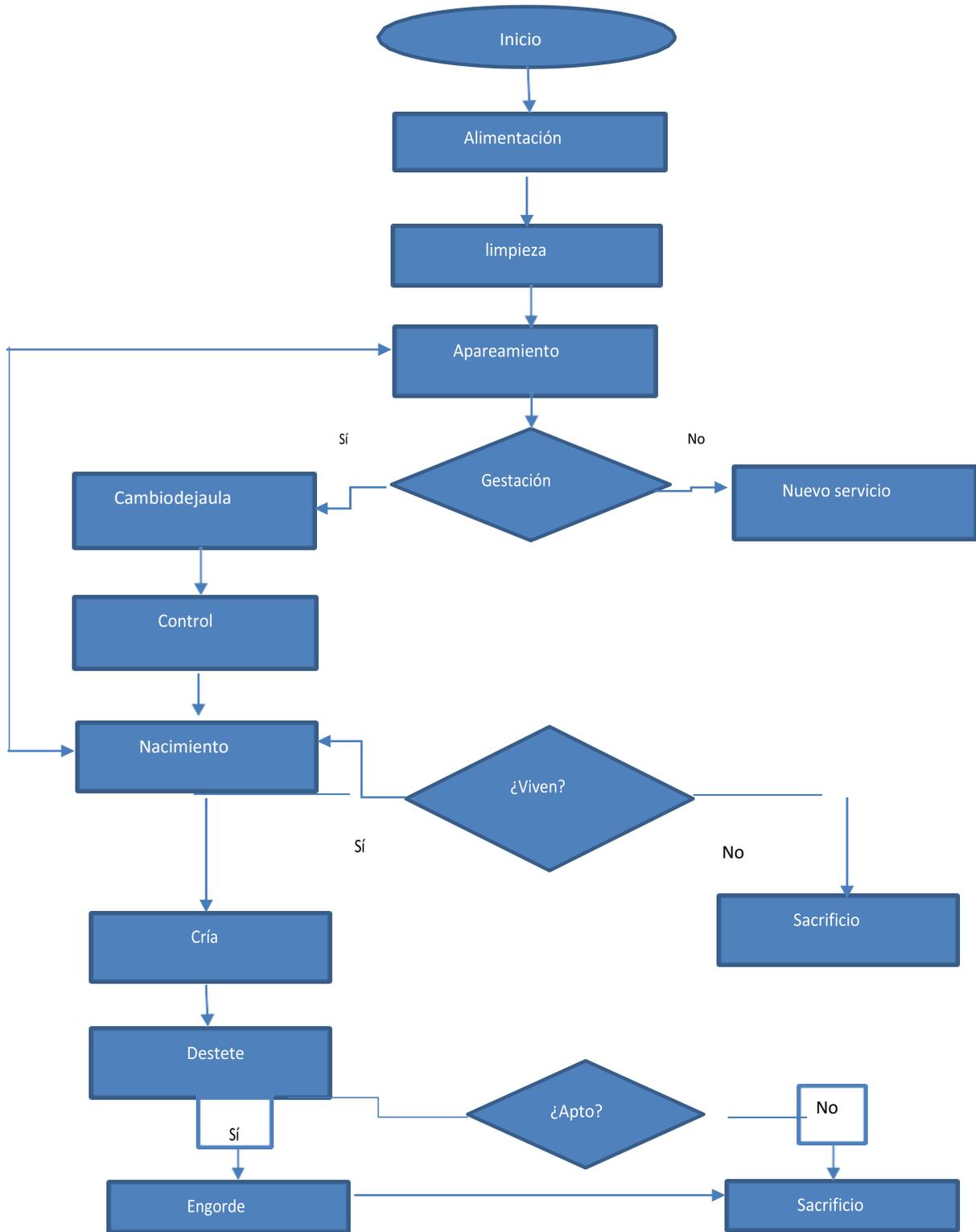
Tabla. Etapas de crecimiento del conejo.

Etapa	Días
Crianza	35 días aprox.
Posdestete ó Recrió	60 días
Terminación ó Engorde	85 días

Fuente: Manyolas, 1993

La terminación o engorde es una característica netamente genética, es decir que si los padres de esta cría tuvieron un crecimiento precoz existen más posibilidades que esta etapa días Crianza 35 días aprox. Posdestete ó Recrió 60 días Terminación o Engorde 85 días 98 cualidad se repita y las crías alcancen un peso mayor, sin embargo, este engorde debe fortalecerse con buena alimentación, buenas condiciones salubres, manejos adecuados pueden influir mucho en esta última fase.

Grafica 22. Proceso productivo planta cunicola.



Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

PLAN PRODUCTIVO.

22. Tabla. Plan estimado producción de la organización cunicola.

Proceso	Frecuencia
Cubrición	De acuerdo a los controles
Palpación	15 días (exactos) después de la cubrición de la coneja
Preparación de nido	2-4 días antes del parto
Parto	en promedio 31 – 32 días
observación de la camada	Diario
sacar del nido	21-23 días después del nacimiento
Destete	30 días en promedio (puede llegar hasta los 21 días)

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

ORGANIZACIÓN.

Se encarga de tratar de obtener la operación adecuada mediante el manejo y gestión con cada uno de los elementos su objetivo será tener los mejores resultados con cada uno de los elementos. Siendo los consumidores su principal objetivo de satisfacción.

Esta cadena debe ser sólida y sistemática para brindar el mejor producto. Llegar a la satisfacción de los clientes implica que tener una buena comunicación, transporte de calidad, proveedores efectivos y manejo de la organización adecuado por parte de personal de la compañía. Si alguno de estos elementos falla puede perjudicar la percepción del producto.

11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

11.1 Tipo de sociedad:

El tipo de empresa a constituir será una Sociedad por acciones simplificadas S.A.S, ya que esta ofrece estatutos flexibles y para proyectos emprendedores simplifica trámites. Algunas de las cualidades de este tipo de sociedad son:

- ❖ Las acciones pueden ser de distintas clases y series, más no se pueden negociar en serie.
- ❖ El pago del capital puede diferirse hasta por dos años.
- ❖ No exige revisor fiscal.
- ❖ Mayor facilidad de operación y administración.
- ❖ Esta puede conformarse por personas naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales.

11. 2 Constitución de la S.A.S

Se hace por medio de un documento privado que debe ser autenticado por quienes participan en la inscripción del registro mercantil de la cámara de comercio, se hace por medio de los siguientes 3 pasos:

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS.

Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución.

La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio

Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción. (Finanzas personales, 2015).

Con estos pasos la organización estará legalmente constituida y podrá cumplir sus operaciones en la ciudad legalmente. Ingresando en el mercado de Bogotá, para ejecutar todos los planes de la compañía. Se busca mediante esta razón social que la organización tenga mayor facilidad en sus trámites y orden legal.

12. Nombre de la empresa.

Logo



Slogan

Tu mejor opción

Misión.

Producir y comercializar la mejor carne de conejo en el Municipio de San Andrés de sotavento, en diferentes presentaciones para la satisfacción de nuestros clientes, caracterizándonos por la calidad, variedad y frescura de nuestros productos. Dando a conocer la mejor opción de productos cárnicos a los habitantes de San Andrés de Sotavento por sus propiedades y sabor.

Visión

Para el año 2021 Deliconejo será una empresa reconocida en el mercado local por la calidad y variedad de sus productos, con precios asequibles y competitivos en comparación a otros productos cárnicos. Dando a conocer la carne de conejo como una excelente alternativa para la alimentación diaria de los habitantes del Municipio de San Andrés de Sotavento.

Objetivo general

- ❖ Aumentar el consumo de la carne de conejo en la ciudad de Bogotá por medio de nuestra organización.

Objetivos específicos.

- ❖ Posicionar la marca y los productos de Deliconejo. Mediante canales de atención directo.
- ❖ Promocionar las propiedades de la carne de conejo a los jóvenes mediante el uso de las redes sociales y videos interactivos.
- ❖ Generar alianzas con restaurantes y hoteles con el fin de impulsar el uso de nuestros productos en dichos establecimientos, permitiendo a sus clientes tener acceso a nuestros productos.
- ❖ Obtener un reconocimiento de la marca en 2020 cercano al 80% de la población local mediante un estudio de mercado realizado en las principales zonas donde se comercializan los productos deliconejo.

13. Estrategias de marketing

- ❖ Los medios publicitarios serán en los puntos de venta directa y en redes sociales debido a que el punto debe ser llamativo para las personas que transitan por esa zona así mismo sabemos que las redes sociales son utilizadas por muchas personas permitiendo que la empresa y los productos sean conocidos por ellas.
- ❖ El asistente administrativo tendrá bajo su responsabilidad el uso de las redes sociales más reconocidas y posicionadas en el mercado. También la organización maneja cualquiera que entre en vanguardia. Todo esto con el fin de dar a conocer el producto a las personas y posicionar la marca. Los principales serán Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google +, WhatsApp y Snapchat.
- ❖ Para las redes se harán videos no solo con recetas, sino que hablen de las propiedades de la carne y los otros países donde se consume con mayor frecuencia.

14. Estudio financiero

El presente proyecto será presupuestado en un periodo de tiempo de 5 años. En este periodo se espera llegar a dar a reconocer la marca Deliconejo en el mercado local, El capital inicial necesario para poder llevar a cabo el proyecto es de \$300.000.000 millones, obtenidos por medio de los aportes que realicen sus socios y aportes por parte de las entidades gubernamentales, ya que se busca incentivar la actividad pecuaria en la región, creando una empresa y así mismo desarrollar un producto.

Programas como el fondo emprender generado por el sena otorgan apoyo financiero a proyectos que muestran viabilidad y desarrollo en la sociedad. Siendo estos proyectos sostenibles para el futuro. El Fondo emprender en la actualidad aporta entre 51'000.000 y 115'000.000 de pesos para cada uno de los proyectos que son aprobados por esta entidad. por lo tanto, se busca disminuir la adquisición de costos y gastos adicionales generados por terceros como entidades financieras y cooperativas financieras. A continuación, se presentarán los costos fijos y variables que se verán reflejados en los estados financieros de la empresa deliconejo.

Costos Fijos.

Los costos fijos se encuentran relacionados en la tabla 44. la cual indica los diferentes conceptos que están dirigidos a la actividad de la empresa mensualmente, en él se especifican los servicios públicos y personal involucrado en la producción.

Tabla23. Costos Fijos de la organización.

Costos fijos	Valor
Mano de obra (2 operarios)	\$ 2.462.628,00
Veterinario	\$ 1.500.000,00
Ingeniero de alimentos	\$ 1.000.000,00
Arriendo	\$ 3.000.000,00
Agua	\$ 300.000,00
Luz	\$ 200.000,00
Telefonia e internet	\$ 150.000,00
Total	\$ 8.612.628,00

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Los costos del personal serán los que la organización estará dispuesta a dar para cada uno del talento humano con el que contará para su operatividad. Para los operarios se ha fijado un salario mínimo con prestaciones sociales y su vinculación será directamente con la empresa. Por otro lado, el veterinario e ingeniero de alimentos tendrán una contratación por prestación de servicio.

Costos variables

Dentro de los costos variables se encuentran aspectos relacionados con la óptima operación de la empresa en ellos se cuantificaron los posibles costos de los diferentes planes tanto de producción establecidos para la operación diaria de la compañía. A continuación, se relacionan los costos variables de la organización.

Tabla24. Costos variables de la organización

Costos variables	Valor
Alimentación	\$ 12.150.750
Transporte	\$ 3.000.000
Medicina	\$ 300.000
Total	\$ 15.450.750

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

El mayor rubro corresponde a la alimentación la cual está dada en gramaje mensual que requiere cada conejo respecto al proceso en el que se encuentre. Por ejemplo, se estima para conejas reproductoras, gazapos, conejos de reproducción y engorde. Anualmente este valor es de aproximadamente 72,9 toneladas, por lo tanto, mensualmente la cantidad aproximada de alimento 6.075 toneladas.

Gastos Administrativos de la organización.

En los gastos administrativos se han fijado los rubros en los cuales la organización deberá para el adecuado desarrollo del equipo administrativo en la empresa. Estos permitirán tener un crecimiento de la organización con su talento humano el cual integrara el equipo administrativo que, aunque no tenga que ver directamente con la producción buscara generar estrategias para la óptima gestión de la empresa y la papelería es un gasto que la organización tendrá siempre para las diferentes actividades del equipo administrativo.

Tabla 25. Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Valor
Papelería	\$ 500.000,00
Personal administrativo	\$ 2.000.000,00
Total	\$ 2.500.000,00

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas están fijados por el vendedor con el que contara la organización y los gastos en publicidad que tenga la organización.

Tabla 26. Gastos de ventas de compañía

Gastos de Ventas	Valor
vendedor	\$ 1.000.000,00
Publicidad	\$ 1.000.000,00
Total	\$ 2.000.000,00

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

De acuerdo a las estrategias de marketing la mayor inversión será al inicio, pero en los siguientes meses habrá disminuido debido a la inversión realizada para el primer año, se estima que para la elaboración de folletos, avisos, videos y publicidad en redes sociales será de \$12.000.000 anualmente, por tanto, este valor sea dividido en los gastos mensuales que corresponden. Todo esto encaminado a cumplir con el plan de marketing descrito.

Proyección de ventas

Para realizar este análisis es necesario basarse en la información productiva para realizar una estimación de los objetivos en ventas, En el primer año se espera que la venta de canal de conejo ascienda a 15.852 kilos, partiendo que el primer año la producción iniciaría hacia el mes de marzo lo que indica que a partir de junio los conejos listos para sacrificio estarían listos para junio 31.704 kilos, con la planta productiva utilizando 300 conejas reproductivas, en este primer año se implementarían estrategias para la comercialización de este producto y llegar al mercado objetivo, para los siguientes años se espera un aumento en las ventas de un 5%, teniendo presente que el número de reproductores genera un alto volumen de producción, y como resultado de las estrategias de marketing que se realicen para la promoción de los beneficios de esta carne, se estima este porcentaje teniendo presente las barreras culturales que tiene este alimento y que su acogida puede ser de manera gradual.

Tabla27. Proyección de ventas de la compañía.

producto/año	2018	2019	2020	2021	2022
conejo por canal	\$269.484.000	\$565.916.400,00	\$594.212.220,00	\$623.922.831,00	\$655.118.972,55

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Flujo de caja

Tabla 28. Flujo de caja de la organización.

Flujo de caja						
	0	1	2	3	4	5
sado caja año anterior		\$ 205.400.000	\$ 132.123.464	\$ 295.367.221	\$ 419.272.452	\$ 552.114.771
Ingresos						
prestamo inversion						
aportes socios	\$ 300.000.000					
ingresos por ventas		\$ 269.484.000	\$ 565.916.400	\$ 594.212.220	\$ 623.922.831	\$ 655.118.972
Total ingresos	\$ 300.000.000	\$ 269.484.000	\$ 565.916.400	\$ 594.212.220	\$ 623.922.831	\$ 655.118.972
Egresos						
Inversión	\$ 94.600.000					
Costos compras producción		\$ 288.760.536	\$ 346.512.643	\$ 360.373.149	\$ 374.788.075	\$ 389.779.598
Gastos Admon		\$ 30.000.000	\$ 31.200.000	\$ 32.448.000	\$ 33.745.920	\$ 35.095.757
Gastos Ventas		\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605
Pagos de impuestos				\$ 51.527.440	\$ 55.549.781	\$ 59.826.393
Total Egresos	\$ 94.600.000	\$ 342.760.536	\$ 402.672.643	\$ 470.306.989	\$ 491.080.512	\$ 512.778.353
superavit o deficit						
Saldo Caja	\$ 205.400.000	\$ (73.276.536)	\$ 163.243.757	\$ 123.905.231	\$ 132.842.319	\$ 142.340.619
Saldo final Caja		\$ 132.123.464	\$ 295.367.221	\$ 419.272.452	\$ 552.114.771	\$ 694.455.390

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Para el inicio del proyecto se ha fijado la inversión de los socios por \$300.000.000 determinada por los costos fijos y variables en los que la organización va a incurrir. Además de las adecuaciones que se deben realizar en el lote y los activos fijos que la empresa requiere para su desarrollo.

En el primer año de acuerdo a la proyección de ventas habrá mayores egresos que ingresos justificados en la primera etapa de reproducción y colocación del producto y la marca en el mercado local. Estos procesos tienen una estimación de tres meses razón por la que los ingresos por ventas no podrán ser de mayor magnitud. Así mismo las estrategias de marketing no tendrán un mayor impacto para este primer año.

Estado de Resultados

Tabla 29 . Estado de resultados de la organización

Estado de perdidas y ganancias						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas Netas		\$ 269.484.000	\$ 565.916.400	\$ 594.212.220	\$ 623.922.831	\$ 655.118.972
Costo de ventas		\$ 288.760.536	\$ 346.512.643	\$ 360.373.149	\$ 374.788.075	\$ 389.779.598
Utilidad Bruta		\$ (19.276.536)	\$ 219.403.757	\$ 233.839.071	\$ 249.134.756	\$ 265.339.374
Gastos financieros						
Gastos Administracion y ventas		\$ 54.000.000	\$ 56.160.000	\$ 58.406.400	\$ 60.742.656	\$ 63.172.362
Gastos depreciacion		\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000
Utilidad Antes de Impuestos		\$ (80.376.536)	\$ 156.143.757	\$ 168.332.671	\$ 181.292.100	\$ 195.067.012
Impuestos (33%)			\$ 51.527.440	\$ 55.549.781	\$ 59.826.393	\$ 64.372.114
Utilidad por distribuir		\$ (80.376.536)	\$ 104.616.317	\$ 112.782.890	\$ 121.465.707	\$ 130.694.898

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

En el estado de resultados de la compañía se evidencia que en el primer año las ventas fueron inferiores al costo de ventas y los gastos de la organización obteniendo perdidas en dicho año, debido al proceso de adaptabilidad que va a tener el producto en el mercado local, también por el desconocimiento de la marca y su baja popularidad.

En el segundo, tercero, cuarto y quinto año se refleja utilidad del ejercicio debido a la proyección de ventas de los demás años en los que la organización ya tuvo una producción en marcha durante todo el año y una mayor demanda de los productos por nuestro mercado objetivo.

Balance General

Tabla30. Balance General

	Balance General					
	0	1	2	3	4	5
Activo						
Corriente						
Caja/Bancos	\$ 300.000.000	\$ 132.123.464	\$ 295.367.221	\$ 419.272.452	\$ 552.114.771	\$ 694.455.390
CXC						
inventarios		\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00
Total activo corriente	\$ 300.000.000	\$ 133.723.464	\$ 296.967.221	\$ 420.872.452	\$ 553.714.771	\$ 696.055.390
Fijos						
no depreciable						
depreciables		\$ 63.000.000	\$ 55.900.000	\$ 48.800.000	\$ 41.700.000	\$ 34.600.000
depreciacion periodo		\$ (7.100.000)	\$ (7.100.000)	\$ (7.100.000)	\$ (7.100.000)	\$ (7.100.000)
depreciacion acumulada		\$ 55.900.000	\$ 48.800.000	\$ 41.700.000	\$ 34.600.000	\$ 27.500.000
Total activos fijos	\$ -	\$ 55.900.000	\$ 48.800.000	\$ 41.700.000	\$ 34.600.000	\$ 27.500.000
Otros Activos		\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Adecuaciones por Amortizar		\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Total activos	\$ 300.000.000	\$ 219.623.464	\$ 375.767.221	\$ 492.572.452	\$ 618.314.771	\$ 753.555.390
Pasivos						
corriente						
IXP			\$ 51.527.440	\$ 55.549.781	\$ 59.826.393	\$ 64.372.114
pasivo mediado/largo plazo						
Total pasivos			\$ 51.527.440	\$ 55.549.781	\$ 59.826.393	\$ 64.372.114
Patrimonio						
capital	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
reservas del periodo						
reservas acumuladas						
utilidad presente ejercicio		\$ (80.376.536)	\$ 104.616.317	\$ 112.782.890	\$ 121.465.707	\$ 130.694.898
utilidades acumuladas			\$ (80.376.536)	\$ 24.239.781	\$ 137.022.671	\$ 258.488.378
total patrimonio	\$ 300.000.000	\$ 219.623.464	\$ 324.239.781	\$ 437.022.671	\$ 558.488.378	\$ 689.183.276
total pasivo y patrimonio	\$ 300.000.000	\$ 219.623.464	\$ 375.767.221	\$ 492.572.452	\$ 618.314.771	\$ 753.555.390

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

En el balance general se evidencia la depreciación de los activos fijos, así como el efectivo con el que contaría la organización y la utilidad de cada año, los pasivos con los que la organización tendría siendo estos de la producción y el personal que requiere la organización. En él se muestra el origen de la inversión por parte de sus socios y la representación de esa inversión dentro de la compañía por su gestión.

Análisis financiero

Análisis de liquidez

Razón corriente

activo corriente

pasivo corriente

	0	1	2	3	4	5
	-	-	5,763283064	7,576491592	9,255359427	10,81299568

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Deliconejo cuenta con la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras a corto Plazo contraídas en el ejercicio de la producción a partir del año 2020, ya que al iniciar la compañía no presenta pasivos corrientes en ninguno de los dos primeros años tiene todos os activos para cubrir sus obligaciones, a medida que avanza el análisis durante los próximos años esta razón tiende a aumentar lo que significa que a futuro se tendrá más recursos para cubrir las deudas contraídas.

Prueba acida

activo corriente – inventarios

pasivo corriente

0	1	2	3	4	5
-	-	5,763283064	7,576491592	9,255359427	10,81299568

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Debido a que la empresa está enfocada a la producción de alimentos no se maneja un inventario ya que el almacenamiento prolongado puede disminuir la calidad del producto de manera que al no tener unidades en almacenamiento la prueba acida nos arroja los mismos resultados que la razón corriente, es decir que sin contar con la mercancía a la venta la empresa tiene la posibilidad de cubrir sus deudas a corto plazo con los activos corrientes que tiene a disposición.

Indicadores de eficiencia

Rotación de activos

ventas

netas

activo total

0	1	2	3	4	5
0	1.227027364	1.506029182	1.206344808	1.009069911	0.869370694

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Por cada peso invertido en la empresa Deliconejo se está generando para el primer año 1.22 pesos, para el segundo año 1.50, para el tercer año 1.20, para el cuarto y quinto año 1,009 y 0.86 respectivamente es decir que el proyecto generará unos resultados óptimos en términos de inversión.

Indicadores de eficiencia

Margen bruto de utilidad

utilidad bruta * 100

ventas netas

0	1	2	3	4	5
-	-7,153128201	38,76964103	39,3527873	39,93037981	40,50247138

Fuentes: Aruachan, Roqueme, 2018

En el año 2021 no se obtienen valores positivos debido a que el volumen de producción es a menos tiempo ya que el proyecto estaría iniciando, por cada peso vendido se estima que el porcentaje que quede después de que la empresa ha pagado todos sus gastos operacionales y no operacionales en el año dos es del 38%, aumentando considerablemente para los siguientes tres años sobre el 41%, es decir que después de cubrir sus gastos le quedaría a la empresa un porcentaje óptimo de ganancia.

Rentabilidad sobre ventas

utilidad

neta * 100

ventas netas

0	1	2	3	4	5
-	-29,82608838	27,59131151	28,32871244	29,05681458	29,77581481

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Para el primer y segundo año no se genera rentabilidad, para el año dos será del 18.48%, con un aumento considerable y continua estable en los próximos tres años con una variación de un punto porcentual para el año tres, cuatro y cinco.

Indicadores de diagnóstico financiero

Contribución marginal

Ingresos operacionales-costos y gastos variables =

	0	1	2	3	4	5
\$	-	\$ (73.276.536,00)	\$ 163.243.756,80	\$ 175.432.671,07	\$ 188.392.100,11	\$ 202.167.011,88

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

Margen de contribución

contribución marginal

Ventas

	0	1	2	3	4	5
-		-0,271914236	0,288459138	0,295235717	0,301947758	0,308595874

Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

A partir de este indicador se puede determinar que por cada peso obtenido en ventas que porcentaje se deja para poder cubrir los costos y los gastos fijos, de manera que el valor negativo hacia el primer año este se estabiliza y aumenta hacia los siguientes años.

A través de los análisis realizados se puede evidenciar que en el año 2021 tendencia es perdida y no se puede cumplir con los estándares requeridos, sin embargo, a partir del segundo año se puede evidenciar que la tendencia es superior y sus variaciones son considerables, de manera que a partir del segundo año se pueden generar utilidades en el proceso.



El producto

El Plan de negocio para crear una empresa cunícola en el municipio de San Andrés de Sotavento, es una iniciativa que resulta del análisis del mercado en relación con los productos cárnicos de consumo, es de esta forma que nace Deli Conejo y con esta la necesidad de brindar una opción diferente y saludable a los consumidores para que incluyan en su dieta un producto de calidad y con excelentes beneficios, el objetivo es producir y comercializar carne de conejo a determinada población de san Andrés de sotavento.

Situación de Deli conejo respecto al mercado

La labor principal de la empresa Deli Conejo es la producción y comercialización de carne de conejo, en el mercado encontramos que las empresas dedicadas a la comercialización de carne de conejo están en etapa de crecimiento, y esencialmente se encuentra una marca de empresa más visible en el mercado, sin embargo, hace falta posicionarse con respecto a otras marcas o otros productos similares. La producción del conejo está concentrada en el municipio de san Andrés de sotavento, y su práctica es más artesanal y no intensiva.

Estrategias de Deli conejo para fidelizar sus clientes

Deli conejo será una empresa que trabajará en la calidad de los productos, esto permitirá generar confianza a los consumidores y estos a su vez podrán realizar la recomendación del mismo a los demás consumidores. Estaremos atentos a las recomendaciones de nuestros clientes para garantizar una mejora continua. El objetivo a largo plazo es crear innovadoras propuestas de presentación de la carne de conejo en la medida que se puedan identificar las necesidades y según lo requieran nuestros consumidores.

15. BIBLIOGRAFIA

- Angelfire (2001). Cunicultura. Cría y manejo de conejos domésticos. Colombia. Online. Rescatado de <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/conejos.htm>
- Ayala, E. (2011). Manual De Manejo Reproductivo En Conejos. Universidad De Veracruz. Veracruz, México.
- Guerrero, g. (2013). Diseño de una granja cunícola tecnificada para la producción de carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus*) en el municipio de Arjona, Bolívar.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Martínez, R.; Vásquez, R. (2001) "Comparación de Rendimientos Productivos en conejos Nueva Zelanda Y Chinchilla y sus Cruces para la Elaboración de Productos Cárnicos" en Colombia. Elementos 1:9–15. Online. Rescatado de <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/archivos/oferta/comparacionderendimientosproductivosenconejosnuevazelandaychinchillaysuscrucesparalae.pdf>
- Martín, E. D. (2013). Acondicionamiento de la carne para su comercialización. Málaga: innovación y cualificación, s.e.
- María, C. M. (2009). Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán. obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/9234/1/t658%20c198n.pdf>.
- Salgado, J. P. (2017). Plan de negocio para crear una empresa de cunícola en la ciudad de Bogotá. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/111082240_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Salgado, J. P. (2017). Plan de negocio para crear una empresa de cunícola en la ciudad de Bogotá. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21048/11082240_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

- 1. ¿Comes carnes?**
 - a) si _____ b) no _____
- 2. ¿Qué tipo de carnes prefieres?**
 - a) Blancas b). Rojas c) Ambas
- 3. ¿Es importante para usted conocer las propiedades que tienen los diferentes alimentos que consume a diario?**
 - a) si _____ b) no _____
- 4. ¿Sufre de algún tipo de enfermedad que le prohíba el consumo de determinadas carnes?**
 - a) si ____ b) no _____
- 5. ¿Al momento de la decisión de compra de una carne tiene presentes los beneficios alimenticios que aporta en su dieta?**
 - a) Si _____ b) no _____
- 6. ¿Deja de consumir algún tipo de carne por las contraindicaciones que puede causar a su salud?**
 - a). si _____ b). no _____
- 7. ¿Cree usted que el conejo es?**
 - a) Domestico
 - b) Consumo
 - c) Ambas
- 8. ¿Conoce alguna marca de carne de conejo?**
 - a) si _____ b) no _____

9. Indique en qué lugares la ha visto

- a) Supermercado
- b) Tienda
- c) Carnicerías
- d) Grande supermercado
- e) Tienda especializada.
- f) No la ha visto

10. ¿En qué presentación ha visto la carne de conejo en puntos de venta?

- a) Bandejas
- b) Empaque al vacío.
- c) Unidades sueltas
- d) Otros.

11. ¿Le parece fácil de encontrar la carne de conejo en el mercado?

- a) si _____ b. no _____

12. ¿Ha comprado carne de conejo?

- a) Si _____ b) no _____

13. ¿Le parece que la carne de conejo es costosa?

- a) Si _____ b) no _____

14. ¿Ha probado la carne de conejo?

a) si _____ b) no _____

15. ¿En una ponderación de 1 a 5, siendo 5 un nivel de gusto muy alto, y 1 muy poco agrado, determine el grado de satisfacción que tuvo con la carne de conejo?

a). b). c). d). e).

16. ¿Cuántas veces ha probado la carne de conejo?

a). 1 b) 2 a 5 c) 6 a 10 d) 10 o mas

17 ¿Dónde la ha probado?

a) Restaurante

b) Hogar

c) Eventos

d) Hoteles

18. ¿Le gustaría probar la carne de conejo?

a) si _____ b) no _____

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de carne de conejo?

a). \$ 10. - \$12

b). \$13-\$15

c). \$16- \$18

d). \$18-\$20

20. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar carne de conejo en promedio?

a). Una vez por semana

b). Una vez cada 15 días

c). Una vez al mes

- d). Cada 6 meses
- e). No estaría interesado

21. ¿Dónde le gustaría encontrar la carne de conejo?

- a). supermercado.
- b). Tienda
- c). Carnicería.
- d). Grandes Superficie
- e). Tienda Especializadas
- f). Todas las anteriores.

ANEXO 2



Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018



Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018



Fuente: Aruachan, Roqueme, 2018

