

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CARNE DE CONEJO DE LA ASOCIACIÓN  
"AGROPEINTE" S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE DUITAMA"**

**NANCY YOLIMA SILVA JOYA**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
DUITAMA, BOYACA  
2016**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CARNE DE CONEJO DE LA ASOCIACIÓN  
"AGROPEINTE" S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE DUITAMA"**

**NANCY YOLIMA SILVA JOYA**

**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA  
OPTAR AL GRADO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS  
AGROPECUARIAS**

**LUZ MARINA GUTIERREZ MORENO  
DIRECTORA**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
DUITAMA, BOYACA  
2016**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....                           | 8  |
| 1.1 LA SECRETARIA DE DESARROLLO AGROPECUARIO DE DUITAMA..... | 8  |
| 1.1.1 Objeto social de la empresa. ....                      | 8  |
| 1.1.2 Ubicación de la empresa .....                          | 8  |
| 1.1.3 Misión de la empresa .....                             | 8  |
| 1.1.4 Visión de la empresa .....                             | 8  |
| 1.1.5 Estructura organizacional.....                         | 9  |
| 1.1.6 Política y planes de gobierno .....                    | 9  |
| 1.2 ASOCIACIÓN AGROPEINTE S.A.S.....                         | 10 |
| 1.2.1 Objeto social. ....                                    | 10 |
| 1.2.2 Ubicación de la empresa .....                          | 11 |
| 1.2.3 Visión AGROPEINTE S.A.S.....                           | 11 |
| 1.2.3 Misión AGROPEINTE S.A.S.....                           | 11 |
| 1.2.4 Estructura organizacional.....                         | 11 |
| 2. OBJETIVOS .....   | 13 |
| 2.1 Objetivo general.....                                    | 13 |
| 2.2 Objetivos específicos .....                              | 13 |
| 3. MARCO DE REFERENCIA .....                                 | 14 |
| 3.1 MARCO TEÓRICO.....                                       | 14 |
| 3.1.1 Contexto mundial de la carne de conejo .....           | 14 |
| 3.1.2 La cunicultura en Colombia. ....                       | 14 |
| 3.1.3 Razas de conejos .....                                 | 16 |
| 3.1.3 Razas en Colombia.....                                 | 18 |
| 3.1.4 Cualidades de la carne de conejo. ....                 | 18 |
| 3.1.6 Empresas agropecuarias .....                           | 22 |
| 3.1.7 Mercado agropecuario.....                              | 22 |
| 3.1.8 Estudio de mercados .....                              | 22 |
| 3.1.9 Investigacion de mercados .....                        | 23 |
| 3.1.10 La oferta .....                                       | 23 |
| 3.1.10 La demanda .....                                      | 24 |

|   |    |
|---|----|
| 3.2 MARCO CONCEPTUAL .....                                | 24 |
| 3.2.1 Carne .....   | 24 |
| 3.2.2 Canal .....   | 25 |
| 3.2.3 Despojos.....                                       | 25 |
| 3.2.4 Rendimiento en canal.....                           | 25 |
| 3.2.5 Trazabilidad .....                                  | 26 |
| 3.2.6 Investigacion de mercados .....                     | 26 |
| 3.2.7 Mercado .....                                       | 26 |
| 3.2.8 Producto .....                                      | 26 |
| 3.1.9 Precios.....  | 27 |
| 3.2.9 Promoción.....                                      | 27 |
| 3.2.10 Costos.....  | 28 |
| 3.3 MARCO LEGAL.....                                      | 28 |
| 3.3.1 Decreto 1500 De 2007(mayo 04).....                  | 28 |
| 3.3.2 Ley 170 de 1994.....                                | 28 |
| 3.3.3 Artículo 26 de la Decisión Andina 376 de 1995 ..... | 29 |
| 3.3.4 Artículo 12 de la Decisión Andina 515 de 2002 ..... | 29 |
| 4. METODOLOGÍA .....                                      | 29 |
| 4.1 TIPO DE METODOLOGIA .....                             | 29 |
| 4.2 METODO .....  | 29 |
| 4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....                           | 30 |
| 5. RESULTADOS SONDEO MERCADO .....                        | 31 |
| 5.1 Oferta .....  | 31 |
| 5.2. Demanda .....  | 37 |
| 5.3 Análisis de precios .....                             | 51 |
| 5.4 Análisis de la demanda .....                          | 51 |
| 5.5 Análisis de comercialización. ....                    | 52 |
| 5.6 Estrategia de producto.....                           | 53 |
| 6. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DESARROLLADAS .....        | 54 |
| Bibliografía.....   | 60 |

## TABLA DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Clasificación de las diferentes razas de conejo según su tamaño. ....                   | 16 |
| Ilustración 2 Razas segun la finalidad o uso .....  | 17 |
| Ilustración 3 Características de los conejos para la produccion de carne .....                        | 18 |
| Ilustración 4 Canal de comercialización de la carne de conejo de la asociación AGROPEINTE S.A.S. .... | 52 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Información nutricional de la carne de conejo.....            | 19 |
| Tabla 2 Ventajas dietéticas de la carne de conejo.....                | 20 |
| Tabla 3 Tabla nutricionalde las carnes más comunes del mercado.....   | 20 |
| Tabla 4 Proyeccion de la produccion de conejos de la asociacion ..... | 37 |
| Tabla 5 Crecimiento de consumo de carne de conejo.....                | 50 |

## TABLA DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| Grafico 1 Tipo de explotacion que tiene en su finca? .....  | 31 |
| Grafico 2 Que razas tiene en su finca?.....   | 32 |
| Grafico 3 Edad de sacrificio de los conejos.....  | 32 |
| Grafico 4 Peso promedio de la carne en canal? .....   | 33 |
| Grafico 5 Cuales son sus clientes actuales? .....   | 33 |
| Grafico 6 Venta a intermediarios.....   | 34 |
| Grafico 7 Precio de venta del conejo por libra.....   | 34 |
| Grafico 8 Presentacion en la que vende el conejo.....   | 35 |
| Grafico 9 Tipo de empaque utilizado en la venta del producto .....                                  | 35 |
| Grafico 10 Preferencias del consumidor.....   | 36 |
| Grafico 11 Subproductos que comercializan.....  | 36 |
| Grafico 12 Productos carnicos que consume .....   | 38 |
| Grafico 13 Conoce las ventajas nutricionales de la carne de conejo .....                            | 38 |
| Grafico 14 Frecuencia de compra de carne.....   | 39 |
| Grafico 15 Sitios de compra de la carne .....   | 39 |
| Grafico 16 Precio promedio de la carne de conejo .....  | 40 |
| Grafico 17 Sitio de compra de la carne de conejo .....  | 40 |
| Grafico 18 Cantidad de carne que compra.....  | 41 |
| Grafico 19 En que presentacion compraria el conejo.....   | 41 |
| Grafico 20 Donde le gustaria adquirir carne de conejo.....  | 42 |
| Grafico 21 Cómo prefiere la carne de conejo?.....   | 42 |
| Grafico 22 Qué presas del conejo le gusta consumir? .....   | 43 |
| Grafico 23 ¿Qué derivados de la carne de conejo le gustaria encontrar en el mercado verde? .....    | 43 |
| Grafico 24 Cuánto estaria dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?.....                  | 44 |
| Grafico 25 Vende carne de conejo en su negocio? .....   | 44 |
| Grafico 26 Cada cuánto tiempo compra usted carne de conejo? .....                                   | 45 |
| Grafico 27 Cómo prefiere adquirir la carne de conejo?.....  | 45 |
| Grafico 28 En qué presentación le gustaría vender la carne de conejo?.....                          | 46 |
| Grafico 29 Que productos derivados de la carne de conejo le gustaría vender en su negocio? .....    | 46 |
| Grafico 30 En qué tipo de empaque prefiere que le vendan el conejo? .....                           | 47 |
| Grafico 31 Que cantidad de conejo estaría dispuesto a comprar para su negocio?.....                 | 47 |
| Grafico 32 ¿Que forma de pago prefiere en el momento de adquirir el producto para su negocio? ..... | 48 |
| Grafico 33 ¿Quien le provee a usted la carne de conejo? .....                                       | 48 |
| Grafico 34 Cuáles son sus clientes potenciales? .....   | 49 |

## INTRODUCCIÓN

La producción mundial de carne de conejo según la FAO, alcanza cerca de 1 millón de toneladas, siendo los principales países productores China (32,5% del total), Italia (21,4%), España (12,1%) y Francia (9,5%). El consumo mundial se estima en 300 gramos de carne de conejo por persona por año. En la Unión Europea, el consumo llega a 1,7 kilogramos por habitante<sup>1</sup>.

El panorama pecuario colombiano en especial la cunicultura es una actividad de muy bajo perfil. Aun no se cuenta con datos exactos de la población cunicola actualizada, según la FAO (1997) Colombia produce de 5.000 a 19.000 toneladas de carne de conejo. El consumo de carne en nuestro país es bajo; según datos estimados de la FAO, hasta 1997 el consumo de carne de conejo por habitante al año, en Colombia era de 0.24 Kg .

Se ha discutido la idea de que los conejos son la mejor alternativa de producción de carne en pequeñas parcelas, la cunicultura puede ser una posible solución, al bajo consumo de proteína animal y en especial el bajo consumo per cápita 1,7 Kg de carne de conejo por parte de la población. A pesar de ser una producción que no requiere mucha inversión, no existen instituciones a nivel nacional, regional que apoye a los pequeños productores cunicolas.

No obstante, la Secretaria de Desarrollo Agropecuario del municipio de Duitama dentro de sus programas brinda apoyo a la asociación "AGROPEINTE S.A.S.", a través de las prácticas empresariales ; apoyando el desarrollo cunicola local y de la región, teniendo en cuenta que la carne de conejo tiene características benéficas para el consumo humano por ser una carne rica en proteínas, vitaminas y minerales, de fácil digestibilidad, reducida en calorías y con bajos porcentajes de materia grasa y colesterol<sup>2</sup>.

La asociación AGROPEINTE no cuenta con una producción estable y planificada, es decir cada productor lo hace de manera individual sin tener en cuenta el mercado, lo que genera que tengan pérdidas económicas ya que sus canales de comercialización son los mercados verdes que se realizan los algunos sábados de cada mes en la Plaza de los Libertadores ofreciendo los productos como asociación y algunos venden de manera individual a clientes conocidos, sin conocer realmente las necesidades del mercado; se hace necesario adelantar un sondeo de mercados para la carne de conejo que produce la asociación, con el fin de poder ampliar el mercado entre la población duitamense, promoviendo una cadena de comercialización efectiva para garantizar un precio justo a los productores y consumidores, de esta manera consolidar empresarialmente la asociación.

---

<sup>1</sup> Peláez, M Y Ramos, M. (2013) Factibilidad de la producción y exportación de carne de conejo hacia Alemania. Tesis. Enviado: EIA. <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/752/1/ADMO0857.pdf>

<sup>2</sup> Ibid, p 14- 16

# 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

## 1.1 LA SECRETARIA DE DESARROLLO AGROPECUARIO DE DUITAMA

### 1.1.1 Objeto social de la empresa.

Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos tendientes a lograr la sostenibilidad del sector económico rural, proyectando programas que atiendan la población más vulnerable; apoyando la generación de una cultura agropecuaria moderna, estimulando la creación de fuentes de empleo, la incorporación de tecnologías limpias de producción, y la promoción de formas asociativas de producción rentables para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

### 1.1.2 Ubicación de la empresa

La Secretaria de desarrollo Agropecuario de Duitama se encuentra ubicada en el Edificio Centro Administrativo cuarto Piso oficina 403.

### 1.1.3 Misión de la empresa

La Secretaría de Desarrollo tiene como misión generar resultados de impacto socioeconómico en el sector agropecuario del municipio de Duitama que posibiliten: el crecimiento económico, la competitividad, el bienestar de la comunidad campesina, en el marco de los principios de desarrollo sostenible y equidad social.

### 1.1.4 Visión de la empresa

La Secretaria de Desarrollo Agropecuario será el eje dinamizador del municipio de Duitama, en cuanto a organización de la producción mediante la combinación de la experiencia de los campesinos con la tecnología y aumento de la producción.



### 1.1.5 Estructura organizacional

En el grafico 1, se muestra la estructura organizacional de la alcaldía de Duitama.



Fuente: Personería municipal. Consejo municipal. 2011

### 1.1.6 Política y planes de gobierno

- “Coordinar y dirigir, las políticas, acciones, programas y proyectos para la asistencia técnica agropecuaria en el área rural del Municipio
- Fijar las políticas de la Secretaría, de acuerdo con los planes generales de la Administración Municipal y con los del sector agropecuario, forestal, minero, piscícola, artesanal y del medio ambiente en el orden municipal.
- Organizar, promover y apoyar la ejecución de programas que contribuyan a la formación micro empresarial y a la generación de empleo
- Contribuir a la formulación de las políticas de los gobiernos Nacional y Departamental en cada uno de los sectores de su competencia y velar por su ejecución
- Aprobar los programas de integración de la Secretaria con otras entidades públicas o privadas a nivel Municipal, Departamental, Nacional o Internacional
- Fijar las políticas y coordinar la función de control ambiental en el Municipio, de acuerdo con las normas legales, criterios y directrices del Ministerio del Medio Ambiental y demás entes gubernamentales
- Impulsar programas de desarrollo socioeconómico y medio ambiental de las comunidades rurales y urbanas del municipio

- Presentar al Alcalde los proyectos de decreto, relacionados con los asuntos de competencia de la Secretaría y someter a su consideración los planes, programas, proyectos y campañas de la misma
- Asesorar al Alcalde en la elaboración y adopción del plan de inversión pública para el sector rural y del medio ambiente, preparando el proyecto respectivo
- Coordinar la celebración de fechas especiales como el día del campesino.
- Coordinar las actividades tendientes al fortalecimiento de la organización y participación comunitaria, fomentando la conformación de asociaciones
- Coordinar las acciones relacionadas con el manejo y apoyo a las Juntas de Acción Comunal
- Las demás funciones que le sean asignadas por autoridad competente, de acuerdo con la naturaleza del cargo.

## 1.2 ASOCIACIÓN AGROPEINTE S.A.S

### 1.2.1 Objeto social.

La empresa AGROPEINTE S.A.S tendrá como objeto principal:

- Gestionar, administrar o asesorar proyectos que favorezcan el desarrollo sostenible del sector agropecuario.
- Organizar, propiciar o patrocinar a través de cualquier forma asociativa regulada por la legislación Colombiana,
- Suministro de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las explotaciones agropecuarias.
- Promocionar los productos agropecuarios a nivel municipal, departamental, nacional e internacional.
- Distribuir y comercializar productos provenientes del sector agropecuario en fresco y transformados directamente del productor al consumidor.
- Celebrar convenios con cualquier entidad pública o privada y realizar actividades comerciales de las cuales se obtengan utilidades. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita en Colombia.
- La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

### 1.2.2 Ubicación de la empresa

El domicilio principal de la sociedad será el municipio de Duitama y su dirección para notificaciones judiciales será Calle 13 N° 22-51 Barrio la Milagrosa Duitama Boyacá, correo electrónico [agropeinte.sas@gmail.com](mailto:agropeinte.sas@gmail.com).

### 1.2.3 Visión AGROPEINTE S.A.S

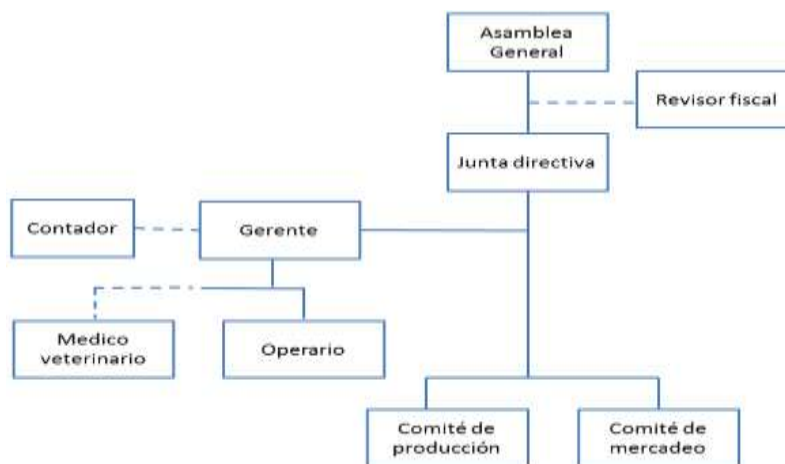
AGROPEINTE S.A.S será la asociación de productores de conejos más importantes a nivel regional, nacional, una asociación líder en la producción y comercialización de carne de conejos, bajo criterios de desarrollo razonable. Promoviendo el empleo productivo para hombres, mujeres, jóvenes en el medio rural y urbano mediante el fomento a la producción sostenible de carne en canal, de igual manera promoviendo el consumo de carne de conejo.

### 1.2.3 Misión AGROPEINTE S.A.S

La misión de AGROPEINTE S.A.S es aumentar la producción de carne de conejo con altos estándares de calidad, promoviendo el liderazgo en la comercialización de nuestro producto, contando con infraestructura tecnológica que permita contribuir con el desarrollo sostenible del medio ambiente y generar así una estabilidad económica de la comunidad.

### 1.2.4 Estructura organizacional

Grafico 2. Organizacional de la alcaldía de Duitama.



FUENTE: Autora

### 1.3 Área de desarrollo de la práctica

De acuerdo con el programa de fortalecimiento a las cadenas productivas del municipio de Duitama gestionado por la Secretaria de Desarrollo Agropecuario, se busca consolidar y mejorar las condiciones económicas de la asociación de Cunicultores “AGROPEINTE” S.A.S. con el fin de contribuir a fortalecer la agrocadena de producción y comercialización de la carne de conejo en el municipio con fines de expandir el mercado.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la carne de conejo de la asociación "AGROPEINTE" S.A.S. del municipio de Duitama"

### 2.2 Objetivos específicos

- Identificar la oferta de carne de conejo de los productores de la asociación "AGROPEINTE" S.A.S.
- Establecer la demanda de la carne de conejo en la ciudad de Duitama.
- Determinar los precios para la venta de la carne de conejo en Duitama.
- Definir las estrategias de comercialización para la carne de conejo producida por la asociación.

### 3. MARCO DE REFERENCIA

Con el propósito de fundamentar el presente trabajo de práctica, a continuación, se muestra el desarrollo temático que hoy existe sobre el tema objeto de este estudio.

#### 3.1 MARCO TEÓRICO

##### 3.1.1 Contexto mundial de la carne de conejo

Las existencias cunicolas mundiales rondan las 925 millones de cabezas de acuerdo a datos de la FAO (2014). Se destaca asia y america del sur con el 56,7% y el 30% del total. China se destaca como el principal con el 25% del total de existencias mundiales, le sigue en importancia colombia y venezuela con el 15,2% y 14,5 respectivamente. Y el mayor crecimiento lo manifesto colombia que crecio un 10,7% en produccion, seguido por china con el 4,5% y luego venezuela con 3,1%. La produccion de carne de conejo en el, de acuerdo a la FAO, alcanzó 1,8 millones de toneladas y se concentra, al igual que las existencias en el continente Asiático, la misma alcanza 894.171 toneladas y representa casi la mitad de la producción mundial (48,76%); le siguen en volumen Europa con 521.876 toneladas (28,46%) y América del Sur con 327.850 toneladas (17,88%). El consumo medio mundial se estima en 300 gramos de carne de conejo por persona por año. En la Unión Europea, el consumo llega a 1,7 Kg. por habitante/año siendo Italia el primer país consumidor con 5,3 Kg. Nápoles 15 kg. por año. En China, el primer productor mundial, se consumen menos de 10 gramos por habitante puesto que la actividad está orientada a la producción de pelo<sup>3</sup>.

##### 3.1.2 La cunicultura en Colombia.

La cunicultura en Colombia inicio en 1960 con un programa cunicula en los departamentos de Antioquia, Valle y Cundinamarca, con el fin de mejorar la alimentación campesina y crear excedentes en su economía, pero esta fracaso. En vista de lo anterior algunos cunicultores de Antioquia y Cundinamarca toman de nuevo la iniciativa del programa cunícola e importan de Estados Unidos las razas nueva Zelanda, en sus tres razas (blanca, roja y negra), y California, principalmente. Para la década del 65 se tiene en nuestro medio una industria más organizada, empleándose una tecnología más especializada, lográndose diversificar en la producción de carne, piel y pelo, utilizándose excedentes menores en la

---

<sup>3</sup> Alvarez de Toledo, Belisario. Informe del Sector Cunícola. - Dirección de Agroalimentos. Argentina 2015  
[http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/otros/conejo/informes/2015\\_03Mar.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/otros/conejo/informes/2015_03Mar.pdf)

industria artesanal. En la actualidad se realizan estudios para la utilización industrial de la piel, lográndose con ello una fuente de ingreso al cunicultor y contribuyendo a la preservación de otros tipos de fauna perseguida por su piel<sup>4</sup>.

En Colombia, el mercado para el consumo de conejos aún se encuentra en una fase inicial y tiene todo por explotar, la cultura de la alimentación con esta carne en el país, es aún muy baja. Por lo tanto, estudiar el mercado potencial que se tendrá es el punto clave<sup>5</sup>.

### 3.1.2.1 Historia de los Conejos

El conejo es animal mamífero muy primitivo de capacidad reproductiva el conejo, es un herbívoro capaz de aprovechar los forrajes. Es considerado como uno de los animales más antiguos, conociéndose desde la prehistoria. Se desconoce el origen, pero algunos científicos que proceden de Asia central, desde donde emigro hacia Europa. El conejo silvestre, *Oryctolagus cuniculus*, fue «descubierto» por los fenicios cuando establecieron contacto con España hacia el año 1000 a.C. Parece claro que fueron los romanos los que diseminaron el conejo por el imperio como animal destinado a la caza. A partir del siglo XVI, se conocen varias razas de conejos, primer signo de cría controlada. Por consiguiente, esto hace pensar que la domesticación del conejo se remonta a finales de la Edad Media<sup>6</sup>.

En el siglo XVI, la cría parece difundirse en Francia, Italia, Flandes e Inglaterra, y en 1595, Agrícola menciona la existencia de conejos grisoscuros (silvestres), blancos, negros, píos (blanco y negro) y grises ceniza. En 1606, Olivier de Serres distingue por su parte tres tipos de conejos: el conejo de campo, el conejo «de coto» (criado en cercados con muros o zanjas) y el conejo de conejera. La carne de este último se califica de insípida, mientras que la de los animales de campo o de coto se considera delicada<sup>7</sup>.

A principios del siglo XIX, la cría del conejo en conejeras se desarrolla en toda Europa occidental en zonas rurales, se generaliza la cría del conejo en el mundo entero, e incluso en países que no lo conocían aún, como Australia y Nueva Zelandia. En Europa, los criadores poseen en general únicamente algunas hembras reproductoras y una reserva de animales de engorde, de donde los sacan como de una despensa en función de sus necesidades, la alimentación de estos animales consiste principalmente en forrajes verdes recogidos diariamente, en invierno complementan la nutrición con heno, remolacha y cereales. Los conejos se crían en corrales junto con las aves; la reproducción es extensiva (dos o tres

---

<sup>4</sup> Bustillo, G., & Figueroa, 2013. Tesis tomada de [http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/511/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UNA%20GRANJA%20UN%20C3%8DCOLA%20TECNIFICADA%20PARA%20LA%20PRODUCCI%20C3%93N%20DE%20CARNE%20DE%20CO NEJO%20\(Oryctolagus%20Cun2.pdf](http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/511/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UNA%20GRANJA%20UN%20C3%8DCOLA%20TECNIFICADA%20PARA%20LA%20PRODUCCI%20C3%93N%20DE%20CARNE%20DE%20CO NEJO%20(Oryctolagus%20Cun2.pdf).

<sup>5</sup> Arbey, H. (29 de Mayo de 2013). Industria cunícola, un negocio por explotar. *La Republica* .

<sup>6</sup> R. Romero. V. Manual la produccion de carne de conejo.

[www.vetzoo.umich.mx/portal/es/servicios.../material-didactico.html?...la...conejo](http://www.vetzoo.umich.mx/portal/es/servicios.../material-didactico.html?...la...conejo)

<sup>7</sup> FAO. El conejo cria y patologia. Roma 1996. <http://www.fao.org/docrep/014/t1690s/t1690s.pdf>

camadas por año). En esta época se menciona la utilización frecuente de la piel de conejo como producto secundario<sup>8</sup>.

### 3.1.3 Razas de conejos

Los conejos domésticos son originarios de España y del norte de África. Están ampliamente difundidos por el mundo y comprenden diferentes razas. Para clasificar a los conejos por razas, se puede agrupar según el tamaño (peso y talla) de su cuerpo o por el tipo de producto que se obtiene de su cría y explotación (carne, pelo y piel). Existen conejos grandes y otros pequeños, unos son muy pesados y otros pueden ser muy livianos. Así, las razas se pueden clasificar por peso y talla, en cuatro grupos: Razas pesadas o gigantes, Razas medianas, Razas ligeras, Razas livianas o enanas<sup>9</sup>.

Ilustración 1 Clasificación de las diferentes razas de conejo según su tamaño.



Fuente: Llano, A

<sup>8</sup> FAO. El conejo cria y patologia. Roma 1996. <http://www.fao.org/docrep/014/t1690s/t1690s.pdf>

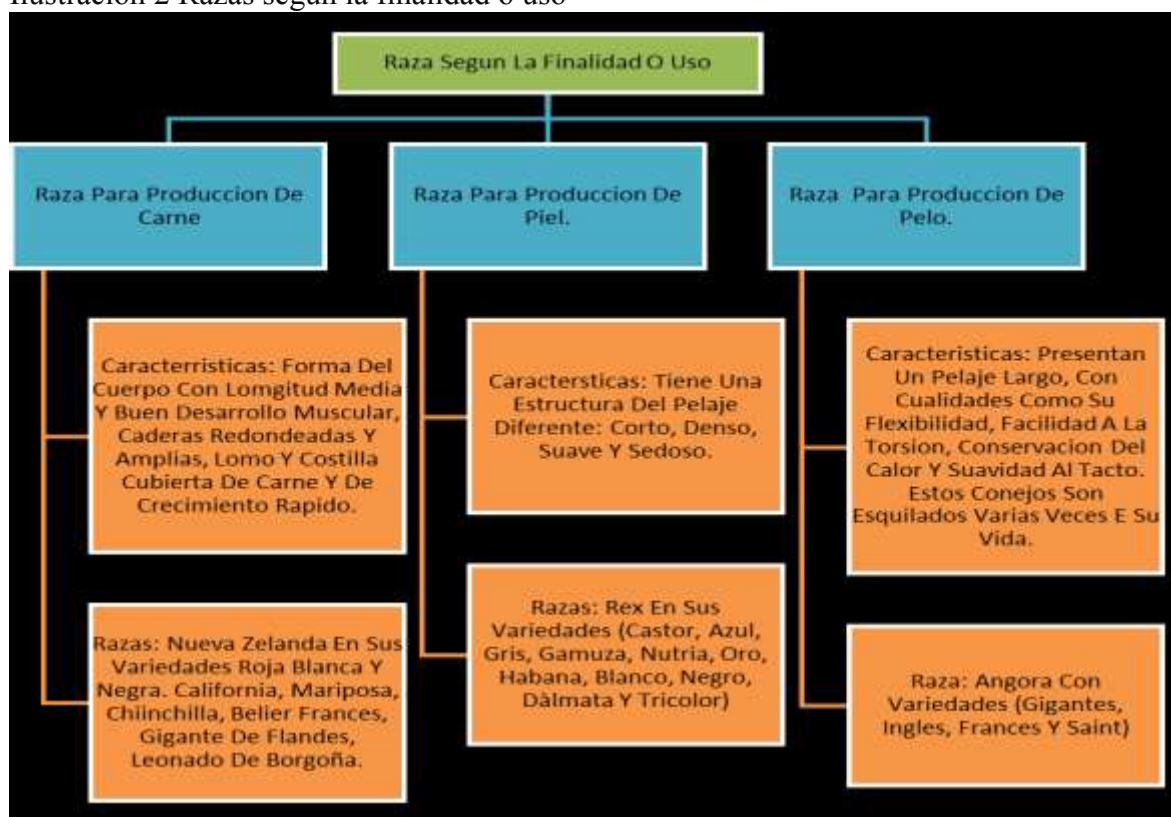
<sup>9</sup> Llano, A. (2009). Cartilla de cunicultura. <http://www.aureliollano.org.co/cartillas/cunicultura/>. Revista . Medellín , Colombia : Solla.



a) *Clasificación por tipo de producto*

Cuando se clasifican los conejos por su finalidad o por el producto que se obtiene de su cría, se divide en tres grupos de razas: Razas para producción de carne, Razas para producción de piel, Razas para producción de pelo. También existen razas de doble propósito, es decir, que, aunque algunas razas están especializadas en producción de carne, también se puede aprovechar su piel o su pelo<sup>10</sup>.

Ilustración 2 Razas según la finalidad o uso



Fuente: Llano, A

<sup>10</sup> Llano, A. (2009). Cartilla de cunicultura. <http://www.aureliollano.org.co/cartillas/cunicultura/>. Revista . Medellín , Colombia : Solla.

### 3.1.3 Razas en Colombia

La principal raza en nuestro país son conejos criollos que es el resultado del cruce de varias razas y se pueden confundir con conejos de razas puras. Estos conejos pueden ser de varios colores de pelaje como el gris, moteado o pueden ser también de color blanco o negro, con ojos que varían de color negro, marrón y rojo<sup>11</sup>.

*Ilustración 3 Características de los conejos para la producción de carne*

| CARACTERÍSTICAS DE LOS CONEJOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CARNE |   |               |  |                |                |                               |
|--|---|---------------|--|----------------|----------------|-------------------------------|
| RAZAS  |   | PESO          | COLOR PELAJE   | COLOR OJOS     | COLOR UÑAS     | PAPADA                        |
| NUEVA ZELANDA  |    | 3.5<br>4.5 kg | Blanco   | Rojos          | Blanco o Carne | Discreta sólo en las hembras. |
|  |   |               | Negro  | Café Oscuro    | Oscuras        |                               |
|  |   |               | Rojo   | Avellanos      | Oscuras        |                               |
| CALIFORNIANA   |    | 3.6<br>4.0 kg | Blanco con orejas, nariz, patas y cola negras.   | Rosados        | Oscuras        | Mediana                       |
| CHINCHILLA   |    | 4.5<br>5.5 kg | Mezcla de azul, perla y negro.   | Castaño Oscuro | Oscuras        | Mediana sólo en hembras.      |
| MARIPOSA   |  | 4.5<br>5.0 kg | Blanco con manchas negras distribuidas en la línea dorsal, cuarto trasero orejas, círculo de los ojos y nariz con forma de mariposa. | Castaño Oscuro | Oscuras        | Voluminosa ambos sexos.       |

Fuente: Llano, A.

### 3.1.4 Cualidades de la carne de conejo.

Las principales cualidades de la carne de conejo son : una carne blanca, magra, sabrosa y tierna, Adecuada para ser utilizada en las más variadas dietas, Mayor riqueza de proteína y sales minerales respecto a otras carnes, Carne light por excelencia, tiene un porcentaje mínimo de grasa (4,5%), Bajo contenido calórico, Bajo en grasas saturadas, recomendable en casos de enfermedades cardiovasculares, Aconsejados en dietas anti-colesterol y ácido úrico, previniendo los disturbios del metabolismo lipídico, Escaso contenido de sodio y alta cantidad de potasio, lo que lo hace recomendable para problemas de hipertensión o vasculopatías, Alta relación carne-hueso, De fácil preparación y adaptable a cualquier paladar<sup>12</sup>.

### FICHA TECNICA DE LA CARNE DE CONEJO

<sup>11</sup> Llano, A. (2009). Cartilla de cunicultura. <http://www.aureliollano.org.co/cartillas/cunicultura/>. Revista . Medellín , Colombia : Solla.

<sup>12</sup> Camps, Jaime. El valor nutritivo de la carne de conejo. [https://ddd.uab.cat/pub/jcamps/jcampsactpro/jcampsactpro\\_187.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/jcamps/jcampsactpro/jcampsactpro_187.pdf)

**Nombre:** CARNE DE CONEJO.

**Nombre científico:** Oryctolagus cuniculus

**Descripción:** Es una carne rica en proteínas, vitaminas y minerales, de fácil digestibilidad, reducida en calorías y con bajos porcentajes de materia grasa y colesterol; puede consumirse asado, estofado

*Tabla 1 Información nutricional de la carne de conejo*

|             |                       |             |            |
|-------------|-----------------------|-------------|------------|
| Calorías    | 140 calorías/100 grs. | Vitamina B6 | 0,40 mg    |
| Proteínas   | 10,35 gramos.         | Vitamina B7 | 1 ug       |
| Grasa       | 5,30 g.               | Vitamina B9 | 4,85 ug.), |
| Purinas     | 132 mg                | Vitamina E  | 0,28 mg    |
| Colesterol  | 71,95 mg.             | Vitamina K  | 4 ug       |
| Vitamina A  | 0,35 ug.              | Calcio      | 22,80 mg   |
| Vitamina B1 | 0,10 mg               | Potasio     | 350 mg     |
| Vitamina B2 | 0,12 mg               | Sodio       | 45 mg      |
| Vitamina B3 | 10,99 mg              | Fósforo     | 215 mg     |
| Vitamina B5 | 0,80 ug               |             |            |

**Fuente:** <http://www.solla.com/productos/conejos/notas>

### **Condiciones Organolépticas**

Tacto: Suave, con muy buena textura y consistencia, no grasa.

Visual: Rosado, alargadas en forma rectangular

Olor: Natural y suave, mucho menos olor que el pollo, la codorniz y la ternera.

### **Empaque y Embalaje**

Las canales se empaacan acostadas a lo largo en bolsas o bandejas plásticas transparentes.

Su transporte se hace en carro refrigerado para no interrumpir la cadena de frío

### **Beneficios nutricionales de la carne de conejo**

Teniendo en cuenta que **la carne de conejo es una carne blanca**, no hay duda que **destaca por ser una carne con menos grasas**, aportando apenas **140 calorías por cada 100 gramos**. Se convierte en una opción saludable –y recomendada- para acompañarlo con ensaladas, verduras u hortalizas, siendo ideal precisamente dentro de una dieta saludable y equilibrada. Por tanto, a continuación, conocemos algunas de las **propiedades de la carne de conejo**:

- Es un **alimento magro**, por lo que es bajo en grasas.

- **Recomendado en dietas bajas de colesterol**, sobretodo en caso de enfermedades o trastornos cardiovasculares.
- Al ser **rico en vitamina B12** está aconsejado su consumo para mujeres embarazadas o durante la lactancia materna.
- **Ayuda a personas con problemas estomacales**, siendo una carne fácil de digerir.
- **Bajo contenido en sodio**, siendo interesante su consumo en personas con hipertensión.
- Elevado contenido en potasio.
- Rico en proteínas de alto valor biológico.
- **Recomendado en dietas de adelgazamiento** junto con la carne de pollo y pavo, por su bajo contenido calórico.

*Tabla 2 Ventajas dietéticas de la carne de conejo*

| <b>VENTAJAS DIETÉTICAS DE LA CARNE DE CONEJO</b>    |                |              |              |               |
|---|----------------|--------------|--------------|---------------|
|   | <b>Cordero</b> | <b>Cerdo</b> | <b>Pollo</b> | <b>Conejo</b> |
| <b>Agua</b>   | 52%            | 42%          | 64%          | 65%           |
| <b>Proteína</b>                                     | 15%            | 15%          | 16%          | 21.5%         |
| <b>Grasas</b>                                       | 23%            | 34%          | 11%          | 4.5%          |
| <b>Ácidos grasos Saturados</b>                      | 13%            | 13%          | 4%           | 1.5%          |
| <b>Ácidos grasos Mono insaturados</b>               | 9%             | 17%          | 4%           | 1.5%          |
| <b>Ácidos grasos Poli insaturados</b>               | 1%             | 4%           | 3%           | 1.5%          |
| <b>Ratio Proteína/grasa</b>                         | 0.65%          | 0.44%        | 1.45%        | 4.8%          |
| <b>Ratio A.G. Insaturados/saturados</b>             | 0.77%          | 1.61%        | 1.75%        | 2%            |
| <b>Ratio A.G. Poli insaturados/mono insaturados</b> | 0.11%          | 0.23%        | 0.75%        | 1%            |
| <b>K cal por 100 gr de carne</b>                    | 267            | 366          | 163          | 128           |
| <b>Gramos proteínas/100 K cal.</b>                  | 5.6            | 4.1          | 9.8          | 16.9          |

Fuente: Curso de Perfeccionamiento a la Cunicultura Industrial, España Extrona 1996, p. 278.

*Tabla 3 Tabla nutricional de las carnes más comunes del mercado*

| <b>TABLA NUTRICIONAL DELAS CARNES MÁS COMUNES DEL MERCADO</b> |                   |                 |                     |
|---|-------------------|-----------------|---------------------|
|   | <b>% Proteína</b> | <b>% Grasas</b> | <b>Calorías/Lb.</b> |
| <b>Conejo</b>   | 21,5              | 4,5             | 795                 |
| <b>Res</b>  | 16,3              | 28              | 1440                |
| <b>Ternera</b>  | 19,1              | 12              | 840                 |
| <b>Cordero</b>  | 15,7              | 27,7            | 1420                |
| <b>Pollo</b>  | 20                | 17,9            | 810                 |
| <b>Cerdo</b>  | 11,9              | 45              | 2050                |
| <b>Pato</b>   | 16                | 28,6            | 1015                |
| <b>Pavo</b>   | 20,1              | 20              | 1190                |

Fuente: Curso de Perfeccionamiento a la Cunicultura Industrial, España Extrona 1996, p. 278<sup>13</sup>.

### 3.1.5 La asociatividad

Es una estrategia colectiva, que contribuye a la transformación interna de las empresas para que las empresas mejoren su posición en el mercado, brindando una estructura sólida y competitiva, asegurando el desarrollo sustentable; donde las empresas tienen mayores oportunidades de acceso a servicios, beneficios en compra de insumos, comercialización y financiamiento. También aspectos como la ampliación de economías de escala, alcanzar nuevos mercados, Acelerar proceso de aprendizaje mutuo, aumentar poder de negociación con clientes y proveedores, alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo y responder a las señales del mercado y así poder subsistir en el tiempo. “Un mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores - empresas, personas u organizaciones - interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente”<sup>14</sup>

Algunos beneficios que se puede generar a los asociados Según diferentes fuentes consultadas son los siguientes: Reducción de costos, Incorporación de tecnología, Mejora del posicionamiento en los mercados, Acceso a mercados de mayor envergadura, Incremento de productividad, Acceso a recursos materiales y humanos especializados, Desarrollo de economías de escala, Disponibilidad de información, Captación de recursos financieros, Optimización de estándares de calidad, Desarrollo de nuevos productos,

<sup>13</sup> <http://www.solla.com/productos/conejos/notas>

<sup>14</sup> MAGNAZO, C., ORCHANSKY, C. et al. “Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas” 1º ed. Buenos Aires. Oficina de la OIT en Argentina, Programa AREA, 2007.

Ventajas competitivas, Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores, Aumento del poder relativo de los asociados, Facilita el aprendizaje entre los asociados, Acceso a asistencia técnica, entre otros.

### 3.1.6 Empresas agropecuarias

Las empresas agropecuarias son empresas que elaboran productos agropecuarios primarios y ganaderos de la manera más eficiente posible y generar de eso modo los mayores niveles de ingreso posibles. La administración de empresas agropecuarias puede asumirse, entonces, como un proceso de toma de decisiones. Es un proceso continuo, debido a los cambios permanentes que tienen lugar en la economía o en el negocio individual. Las decisiones se interesan en la distribución de recursos limitados tales como tierra, Trabajo y capital entre varias alternativas, generalmente competitivas. En esos esfuerzos del proceso de distribución de recursos, el administrador debe identificar metas y objetivos con la finalidad de guiar y dirigir la toma de decisiones<sup>15</sup>.

### 3.1.7 Mercado agropecuario

“El mercadeo se constituye en una función vital para la estabilidad social y por su dinamismo, imprime las directrices para el correcto funcionamiento del sistema económico general; los bienes y servicios, el empleo, los indicadores económicos, las relaciones internacionales, entre otros factores, se enmarcan dentro de su respectivo mercado”<sup>16</sup>.

De acuerdo con lo anterior se puede afirmar que el mercadeo agropecuario es una combinación de acciones cuyo fin es que los productos hortofrutícolas o pecuarios lleguen al consumidor final en una forma conveniente en el lugar y momento oportuno, teniendo en cuenta el acopio, la adecuación, la distribución y su venta cuidando que no sufran daños que ocasionen pérdidas durante el proceso.

### 3.1.8 Estudio de mercados

Según la American Marketing Association(2004) define la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de

---

<sup>15</sup> Guerrero, G. (1992). *Manuales de Administración de Empresas Agropecuarias*. San Jose, Costa Rica: IICA.

<sup>16</sup> GONZALO TÉLLEZ IREGUI. Médico Veterinario, M.Sc. Profesor Asociado Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia. Universidad Nacional de Colombia.

Marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones para realizar un seguimiento de la eficacia del marketing<sup>17</sup>.

De acuerdo con Kotler el marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”<sup>18</sup>

La asociación americana de mercadeo, ha definido “la realización de las actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”<sup>19</sup>.

De acuerdo con esto el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 3.1.9 Investigación de mercados

La investigación de mercados es muy importante en la administración de las empresas. Esta ha venido evolucionando y progresando en forma acelerada hasta tal punto de solucionar todos los problemas. La investigación de mercados es el primer paso del proceso integrado de mercadeo. Comienza cuando averiguamos sobre los hábitos de compra, características de la competencia, etc y termina cuando necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestro producto o servicio; si hay necesidad de modificar el sistema de ventas, el empaque o el producto para mejorar nuestro producto o servicio para la clientela<sup>20</sup>.

### 3.1.10 La oferta

La oferta es la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. Así como en la demanda hay factores determinantes la oferta también encontramos algunos existe una diversidad de factores que sirven para determinar la oferta. Muchos de ellos son la actitud de los empresarios en cuanto al margen de ganancias, el precio vigente en el mercado, estudios de oferta; tales como (costos de producción, tecnología, impuestos y subsidios)<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> Alarcón, María Del Carmen; Cordente, María; Gómez, Miguel; Blázquez, Juan; Millán, Ángel; Díaz, Estrella; Consuegra, David. Investigación de mercados. Madrid, 2014 pag 15, 16

<sup>18</sup> Mesa, Mario. Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones 2012. Pag 2

<sup>19</sup> Cespedes, Alberto. Principios de mercadeo. Ecoe Ediciones. Santa Fe de Bogotá. Pag. 7

<sup>20</sup> IBID, Pág. Pag 386 -387

<sup>21</sup> Ávila, J. (2013). *Economía* (Vol. 2). Mexico: Umbral.

### 3.1.10 La demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que una persona esta dispuesta a comprar; esto dependiendo del precio de la mercancía que esta en relacion inversa con la cantidad demandada<sup>22</sup>.

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda es la cantidad de un bien que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. La demanda no es simplemente la cantidad de un producto, sino que es una relación de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuesto a adquirir, por una unidad de tiempo determinada: un día, una semana, un mes, etc. Algunos componentes determinantes son: el precio, los gustos y preferencias, el ingreso del consumidor, otro aspecto a tener en cuenta son los precios de los productos sustitutos que pueden desplazar a otros en un momento dado<sup>23</sup>.

## 3.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el presente trabajo se tomaron en cuenta los conceptos de diferentes autores que escriben acerca del tema los cuales orientan el desarrollo del mismo.

### 3.2.1 Carne

Es la parte comestible de los músculos de los animales sacrificados en condiciones higiénicas óptimas (Vargas, 2009). La carne se define como el producto alimenticio resultante de la transformación experimentada por el tejido muscular del animal a través de una serie concatenada de procesos fisicoquímicos y bioquímicos, que se desarrollan como consecuencia del sacrificio del animal. Los principales animales suministradores de carnes para la dieta humana son: Diversas especies de mamíferos: bovinos, ovinos, porcinos, caprinos y conejos. Algunas aves: pollos pavos y gansos. Algunos animales obtenidos mediante la caza: conejos de campo, ciervos, gamos, jabalíes, liebres, etc. Ciertos animales exóticos: avestruz, canguro, etc<sup>24</sup> (Gil , 2010).

---

<sup>22</sup> Cespedes, Alberto. Principios de mercadeo. Ecoe ediciones, Bogota 2005, pag 55.

<sup>23</sup> Ávila, J. 2013. *Economía* (Vol. 2). Mexico: Umbral.

<sup>24</sup> Gil , Á. 2010. *Tratado de nutrición. Composición y calidad nutritiva de los alimentos*. Madrid: Panamericana.



### 3.2.2 Canal

Es el cuerpo de los animales de abastos una vez sacrificados y desprovistos de las vísceras torácicas, abdominales y pelvianas, con los riñones, la piel, las patas y la cabeza o sin ellos. Suelen considerarse animales de abastos las reses de las especies bovina, ovina, porcina, caprina y equina. Habitualmente sus canales se comercializan unas veces enteras, otras veces en forma de medios de canal, como en cerdos y ovino, o bien en cuartos de canal, como ocurre con los bovinos<sup>25</sup>.

### 3.2.3 Despojos

Son las partes comestibles de los animales de abasto sacrificados, que no están comprendidas en el término canal. Por lo general, se distinguen dos grandes grupos: Despojos rojos: entre los que se incluyen principalmente bazo, cabeza, corazón, hígado, lengua, pulmón, riñones y sangre. Despojos blancos, que suelen comprender callos, glándulas, morros, patas y sesos<sup>26</sup>.

### 3.2.4 Rendimiento en canal

Se define Rendimiento Canal al Sacrificio (RC) como la relación, expresada en %, que entre el Peso del canal Comercial y el Peso Vivo del animal. Cada día más, el RC sirve como base en la retribución de la calidad de los conejos producidos, con lo que se pretende fomentar la mejora de los animales que se crían en la actualidad. En el conejo el RC oscila entre el 50 - 65%, estando motivada esta variación tan amplia por diversos factores<sup>27</sup>:

- Modo de expresión: hay notables variaciones debido a la diversidad de definiciones de canal que existe en los distintos países y al peso vivo que se considera (en el matadero).
- Animal: a igual edad, las distintas razas y genotipos presentan RC diferentes.
- Alimentación: una alimentación rica en celulosa tiende a disminuir el RC.

---

<sup>25</sup> Gil , Á. 2010. *Tratado de nutrición. Composición y calidad nutritiva de los alimentos*. Madrid: Panamericana.

<sup>26</sup> Gil , Á. 2010. *Tratado de nutrición. Composición y calidad nutritiva de los alimentos*. Madrid: Panamericana.

<sup>27</sup> Roca, T. 24 de Noviembre de 2009. <http://www.conejos-info.com/articulos/caracterizacion-de-la-carne-de-conejo>. Obtenido de <http://www.conejos-info.com/articulos/caracterizacion-de-la-carne-de-conejo>

### 3.2.5 Trazabilidad

Es una metodología a través de la cual se puede obtener y realizar un seguimiento estricto a los animales destinados al consumo humano, de forma que permita identificar su origen, manejo, beneficio y tratamientos a los cuales fueron sometidos, con el objeto de lograr carnes de excelente calidad y así acceder a los mercados nacionales, especializados (Vargas, 2009).

### 3.2.6 Investigación de mercados

Según la American Marketing Association define: “ la investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y el público en general con el comercializador a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas en la comercialización; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. Investigación de mercado especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones”<sup>28</sup>. En resumen es una herramienta para la toma de decisiones.

### 3.2.7 Mercado

Compuesto por un conjunto de compradores y de vendedores que se interrelaciona, posibilitando realizar intercambios. Donde se destacan dos actores principales: los compradores, quienes satisfacen sus necesidades al adquirir bienes y/o servicios, lo que se constituye como demanda; y los vendedores, que son quienes producen los bienes y /o servicios para satisfacer la demanda, y a los cuales se denominan oferta<sup>29</sup>

### 3.2.8 Producto

Puede ser algo tangible o intangible que satisface las necesidades de los clientes<sup>30</sup>. El producto es la solución de un problema o necesidad que plantea un consumidor y debe ser

---

<sup>28</sup> Mesa, Mario. Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones 2012. Pag 36

<sup>29</sup> Vargas, Samuel Mercadeo agropecuario. Editorial trillas. Bogotá 2009. Pag 9 -10

<sup>30</sup> IBID, Pág. 28 - 29

vendido en terminos de beneficio<sup>31</sup>. El producto es desde el punto de vista comercial, cualquier cosa externa al hombre, materia o inmaterial que satisface un deseo humano<sup>32</sup>.

### 3.1.9 Precios

Según la perspectiva poskeynesiana, los precios no se determinan por el juego de la oferta y la demanda en un punto de equilibrio, sino por la empresa; dependiendo de las condiciones internas como externas que la afectan. En la escuela poskeynesiana se puede encontrar varias tácticas de fijación de precios. Entre los mas conocidos podemos encontrar los siguientes: 1) El margen de ganancia, 2) El costo normal, 3) La tasa objetivos remotos. La idea principipla de estos es que la empresa fija un margen de ganancia sobre su costo. De acuerdo con las investigaciones de la escuela de adimistracion y la generancia, asi como de diferentes corrientes de las escuelas no ortodoxas, el metodo usado or la empresa se basa en su experiencia y en hechos científicos, y desde 1930 los metodos mas usados son el de costo normal y el de la tasa objetivo de retorno<sup>33</sup>.

El precio (Kotler y Amstrong, 2003), es la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto o servicio. Los objetivos del precio son el de orientar hacia la rentabilidad, orientar hacia el volumen de ventas o participacion en el mercado, estabilizar precios en el mercado, enfrentar la competencia y por supervivencia<sup>34</sup>.

### 3.2.9 Promoción

Según el glosario de mercadeo de Konrad Fischer Rossi, define la promocion como :” son todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta que no sean continuos o rutinarios”. Esto con el objetivo de informar, persuadir, facilitar a los consumidores la adquisicion y disfrute de los productos y servicios ofrecidos. Algunas estrategias pueden ser los cupones, las ofertas de devolucion de dinero, muestras<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Lucio, Elen. Tecnicas de marketing Identificar, conquistar y fidelizar clientes. Ediciones de la U. bogota 2010. Pag 47

<sup>32</sup> Céspedes, Alberto. Principios de mercadeo. Eco ediciones cuarta edicion. Bogota 2005. Pag 117

<sup>33</sup>Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano, Pearson educación México, 2006, pag 668 -669

<sup>34</sup> Mesa, Mario. Fundamentos de marketing. Bogota: Ecoe Ediciones 2012. Pag 120

<sup>35</sup> Céspedes, Alberto. Principios de mercadeo. Eco ediciones cuarta edicion. Bogota 2005. Pag 117

<sup>35</sup>Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano, Pearson educación México, 2006, pag 230- 231

### 3.2.10 Costos<sup>36</sup>

Costo fijo. Gasto de una empresa en instalaciones y bienes de capital. Es independiente del volumen de producción.

Costo total. Es el gasto total en que incurre la empresa para la obtención u producto o servicio. Es la suma de los costos fijos totales y los costos variables totales.

Costos directos. Son los costos en los que incurre la empresa en cuanto al salario de los trabajadores que intervienen en el proceso, la materia prima y todo los demás costos que incurren para la producción del producto o servicio.

Costos indirectos. Son los costos en los que incurre la empresa pero que no afectan la producción y son: los costos de dirección, administración, supervisión y organización y los gastos empresariales.

## 3.3 MARCO LEGAL

Las normas establecidas en Colombia para la producción y consumo de la carne de conejo son las siguientes:

### 3.3.1 Decreto 1500 De 2007(mayo 04)

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

### 3.3.2 Ley 170 de 1994

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

---

<sup>36</sup> IBID, Pág. 712

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

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

### 3.3.4 Artículo 12 de la Decisión Andina 515 de 2002

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

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 TIPO DE METODOLOGIA

La metodología que se implementó en la práctica empresarial que se realizó en la Secretaria de Desarrollo Agropecuario del municipio de Duitama y en la cual se adelantó un sondeo de mercado para la carne de conejo de la asociación AGROPEINTE, es de carácter Exploratorio-descriptivo pues por sus características es posible describir una población, conocer el comportamiento y cualidades del consumidor frente a los productos y tener conocimiento sobre la tendencia de oferta y demanda.

### 4.2 METODO

El método con el que se orienta el trabajo es de tipo deductivo, este método permite analizar la situación general hasta llegar a lo particular, permitiendo determinar los factores que inciden en la producción y comercialización de la asociación de cunicultores AGROPEINTE.

## 4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

### 4.3.1 *Primarias*

Para el desarrollo de este sondeo se utilizaron fuentes primarias como la información suministrada a través de una encuesta a los 11 productores de la asociación, a 50 consumidores de carne de conejo que realizan compras en el mercado verde y que fueron seleccionados a través de una muestra al azar, lo mismo que 15 expendios expendios de carne.

### 4.3.2 *Información Secundaria*

Para cumplir con los objetivos propuestos en la práctica empresarial se adelantó una revisión de información secundaria, a través de datos históricos, estadísticas, bases de datos, información del mercado potencial publicados en Internet y trabajos de investigación en tesis sobre el tema.

### 4.3.3 Población objeto de estudio

Las poblaciones objeto de estudio para la realización de esta práctica está conformada por: productores de la asociación, consumidores de los mercados verdes y comercializadores en expendios de carne ubicados en la ciudad de Duitama.

## 5. RESULTADOS SONDEO MERCADO

### 5.1 Oferta

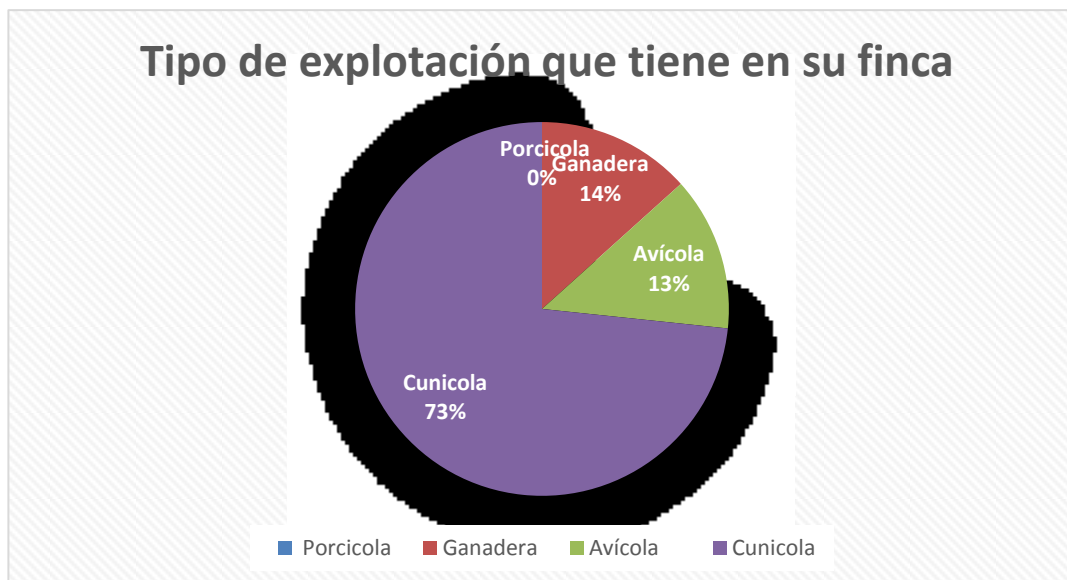
La cunicultura en Duitama tiene poca relevancia económica ya que los productores, se encuentran dispersos y alejados de la cabecera municipal, no cuentan con un centro de crianza de conejos tecnificado, la producción la realizan de manera tradicional por lo cual, esta no siempre es constante ni planificada incidiendo en la posibilidad de tener mayor producto para comercializar .

La asociación AGROPEINTES S.A.S. se encuentra conformada actualmente por 12 asociados con una producción total de 320 conejos mensuales.

los productores se encuentran ubicados en tres veredas de la ciudad de Duitama: Santa Lucía donde hay 1 asociado, San Carlos donde hay 1 asociado, San Luis 5 asociados, El Ensino(Santander) 2 y del municipio de Belén 2 asociados, la asociación de Agropeinte S.A.S se creó con el propósito de aumentar la producción y comercialización de la carne de conejo en el municipio de Duitama.

A continuación se presentan los resultados del estudio de mercado efectuado para la asociación de productores AGROPEINTE SAS.

*Gráfico 1 Tipo de explotación que tiene en su finca?*



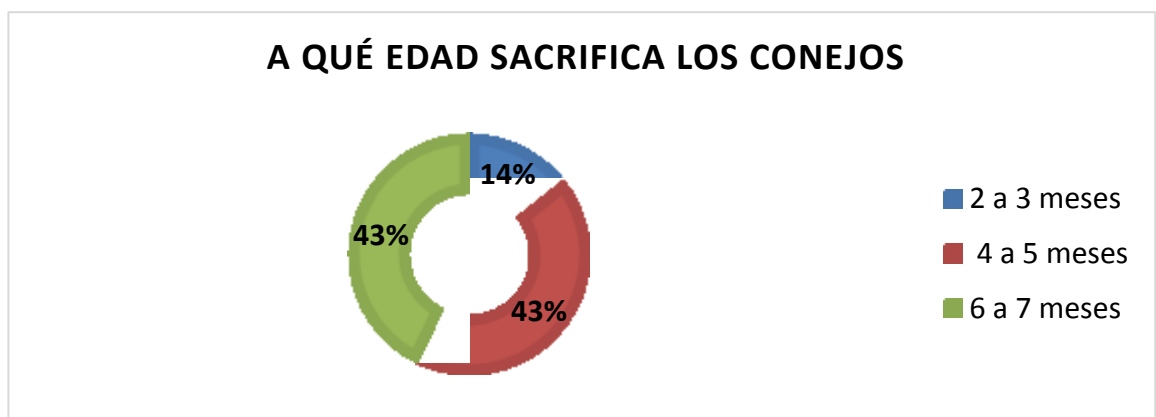
En el gráfico No 1 , se observa que los 11 productores encuestados se dedican a la cunicultura pero no solamente se dedican a esta sino que poseen otras explotaciones en su finca como la avícola la ganadera para así mantener a su familia.

*Grafico 2 Que razas tiene en su finca?*



Se observa en el gráfico No 2 que las razas de conejos que más se crían son la Nueva Zelanda y la Mariposa, la raza chinchilla y califonia en menor proporción y también se presentan cruces de estas razas para transigir resistencia a enfermedades y para mejorar la calidad de la carne.

*Grafico 3 Edad de sacrificio de los conejos*



De acuerdo con lo observado en el gráfico No3, el 86% de los asociados sacrifican los conejos a edad de 4 a 7 meses porque los conejo de mayor tamaño no se venden igual que los más pequeños.

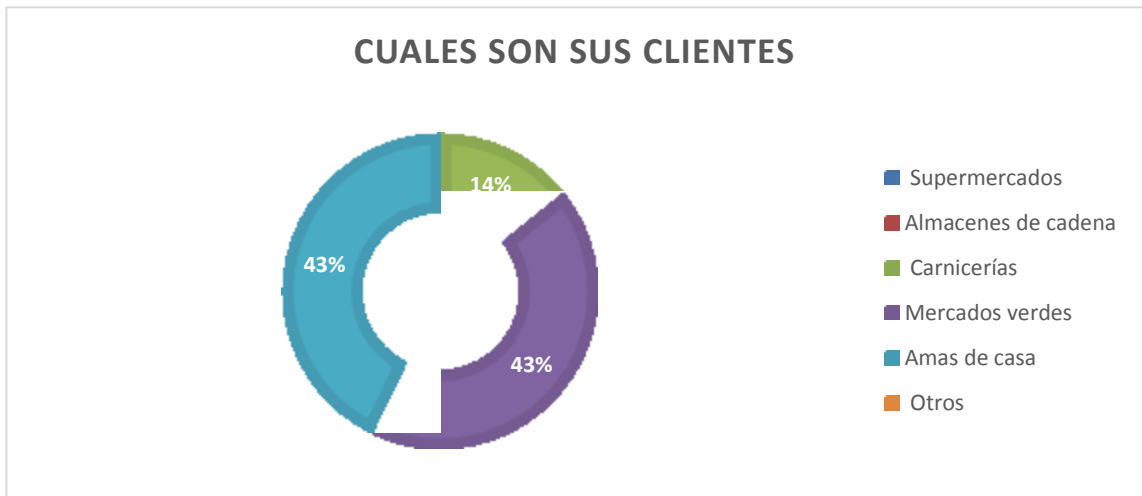


*Grafico 4 Peso promedio de la carne en canal?*



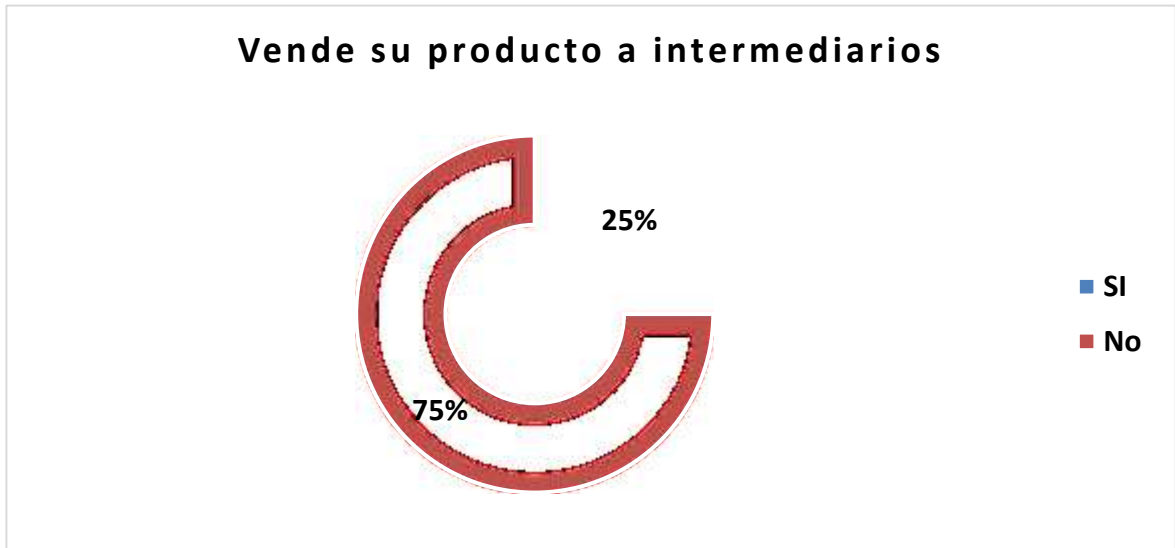
El gráfico No 4 nos muestra que la carne que el 46% de la carne que se comercializa está en un promedio entre 3 a 4 libras, seguido de un 36% con un peso de 4 a 5 libras y con un 18% un promedio de 2 a 3 libras esto dependiendo el tipo de consumidor ya que hay gente joven y gente mayor.

*Grafico 5 Cuales son sus clientes actuales?*



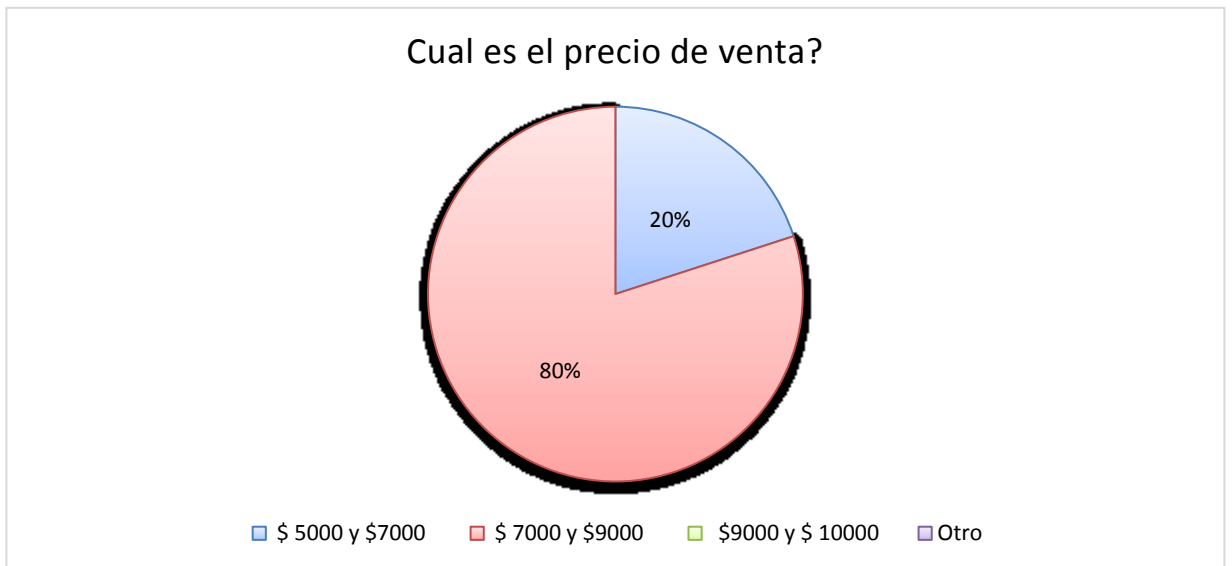
En el gráfico No 5 se observa que el 86% de los clientes a quienes la asociación vende sus productos son a amas de casa, sus clientes potenciales son las personas que asisten a los mercados verdes, y un 14% sus clientes son centros de expendios de carne con los que tienen una venta directa.

Grafico 6 Venta a intermediarios.



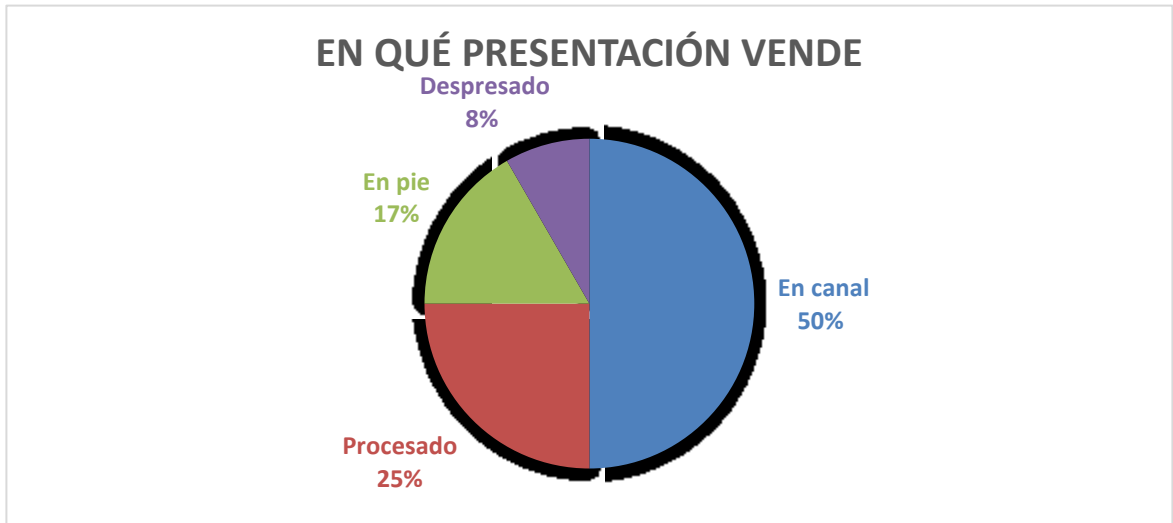
Se puede observa en el Grafico No 6, el 25% si le vende a intermediarios expendio de carnes y un 75% dice que lo vende directamente a sus clientes ya sea en los mercados verdes o por el sistema puerta a puerta.

Grafico 7 Precio de venta del conejo por libra



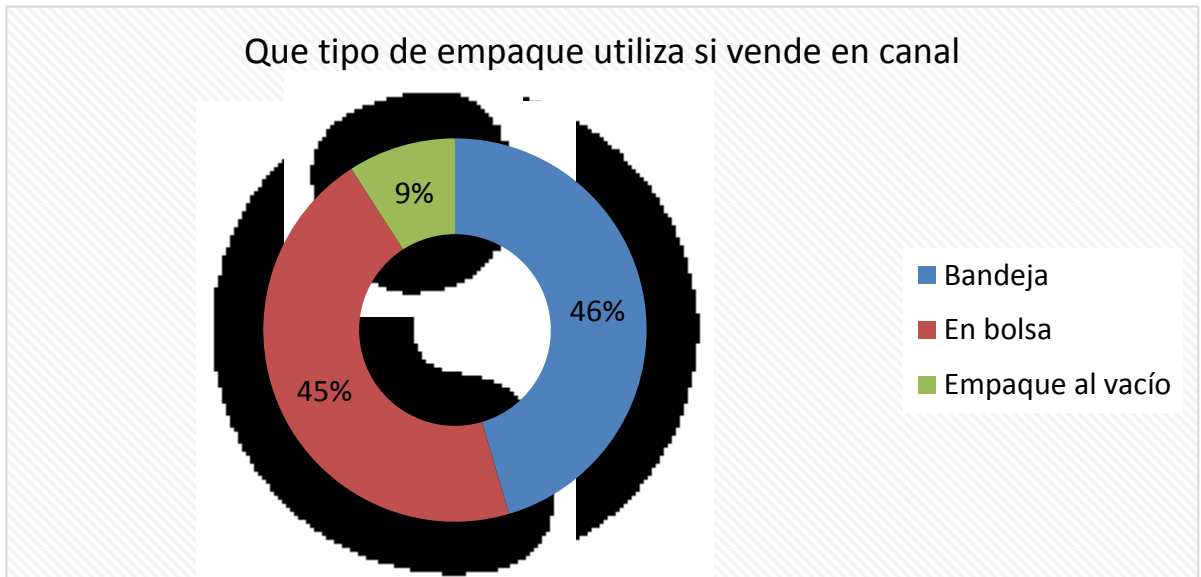
De acuerdo con lo observado en el gráfico No7 El 80% de los asociados vende la libra de carne de conejo a un precio que oscila entre \$7000 a \$9000 y el 20% de los asociados vende a un precio entre \$5000 Y \$7000 la libra de carne de conejo.

*Gráfico 8 Presentación en la que vende el conejo*



Según se presenta en el Gráfico No 8. La presentación más común de la venta de la carne de conejo es en canal 50%, seguida de la carne procesada (carne para hamburguesas, genovas, chorizos, etc) , un 17% de los asociados venden en pie y un solo asociado que vende el conejo despresado.

*Gráfico 9 Tipo de empaque utilizado en la venta del producto*



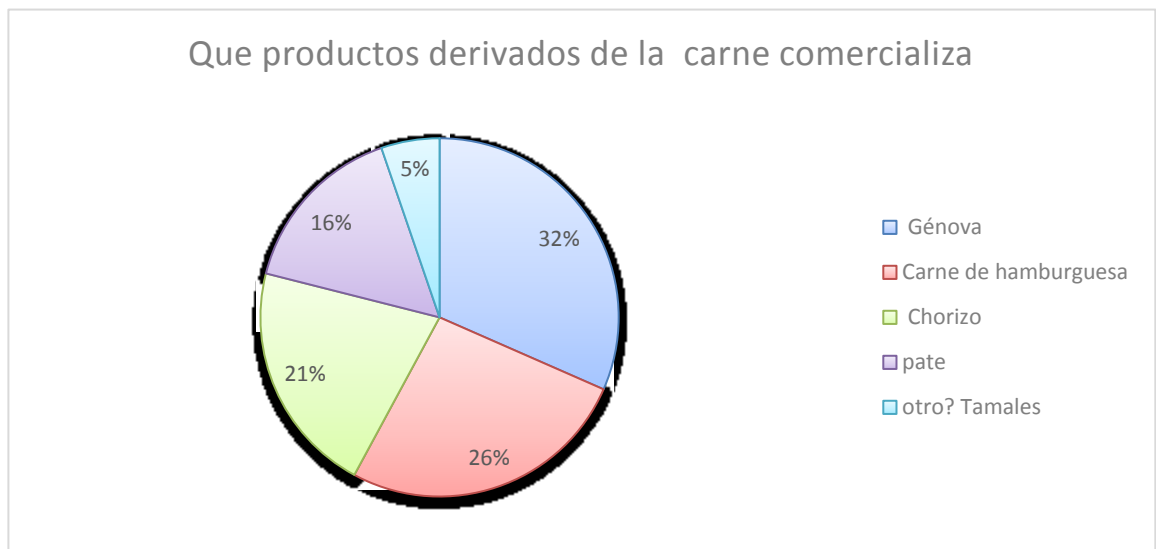
El gráfico No 9 nos muestra el tipo de empaque más utilizado para la venta de carne en canal de conejo con un 46 % en la presentación en bandeja, seguido por la presentación en bolsa con un 45% y en una menor proporción 9% en empaque al vacío.

*Grafico 10 Preferencias del consumidor*



Según lo señalado en gráfico No 10 y expresado por 6 productores los consumidores prefieren comprar el conejo entero y de acuerdo con lo manifestado por 5 asociados lo prefieren llevar en presentación de medio conejo esto dependiendo el tipo de cliente.

*Grafico 11 Subproductos que comercializan*



En el gráfico No 11 se puede observar que, los asociados no solo vende la carne en canal, también venden productos derivados de la carne como genovas un 32%, carne de hamburguesa el 26%, y chorizo un 21%, generando así mayor diversificación de este producto.

### 5.1.1 Proyección de la oferta de carne de conejo

Actualmente los 12 asociados producen aproximadamente 320 conejos mensuales, teniendo en cuenta esta producción se realizó una proyección anual para 4 años .

*Tabla 4 Proyeccion de la produccion de conejos de la asociacion*

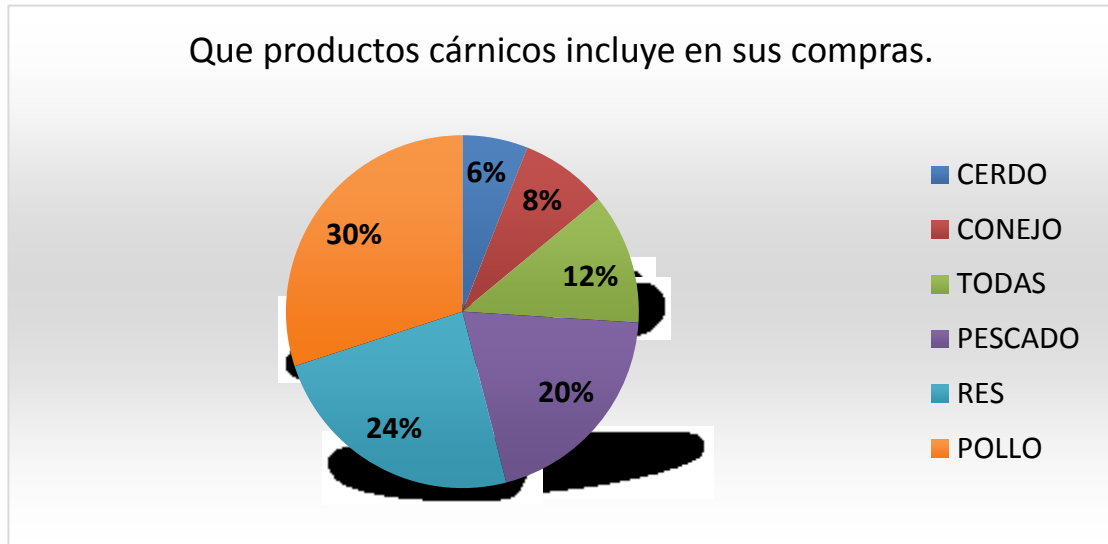
| AÑO  | Q DE CONEJO | %   | INCREMENTO DE LA PRODUCCION |
|------|-------------|-----|-----------------------------|
| 2016 | 3840        | 2.0 | 77                          |
| 2017 | 3917        | 2.5 | 98                          |
| 2018 | 4015        | 3.0 | 120                         |
| 2019 | 4135        | 3.5 | 144                         |
| 2020 | 4279        |     |                             |

En la tabla No 2 se puede observar la proyección a 4 años tomando como año base el 2016 y un incremento anual del 0.5% que es el crecimiento que debe tener la asociación para así lograr la meta de crecer y ser competitivos en el mercado de la carne de conejo en Duitama.

### 5.2. Demanda.

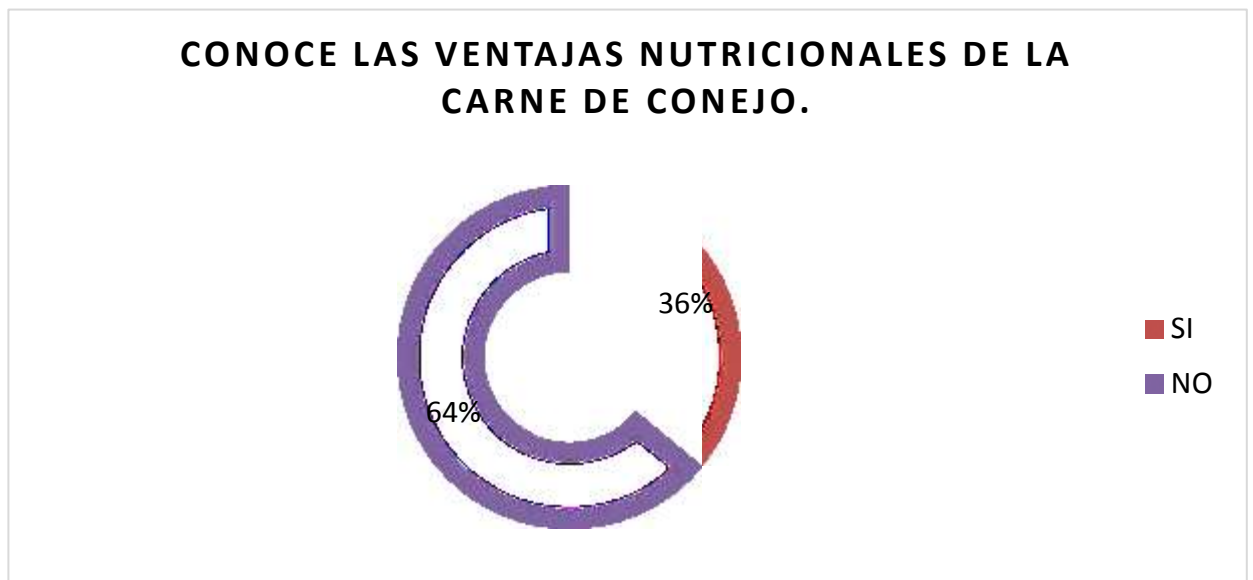
A continuación se presentan los resultados de las 50 encuestas elaboradas a los consumidores de carne de conejo, clientes de los mercados verdes y consumidores en general. Se observará cuáles son los gustos y preferencias de las personas encuestadas con respecto a la carne del conejo.

*Grafico 12 Productos carnicos que consume*



De acuerdo con el gráfico No 12 el principal producto cárnico que se incluye en las compras es el pollo con el 30%, seguida de la carne de res con un 24% el pescado con el 20%, con un 12% todas las carnes, un 8 % que consume carne de conejo y por último encontramos un 6% que incluyen el cerdo en su compra.

*Grafico 13 Conoce las ventajas nutricionales de la carne de conejo*



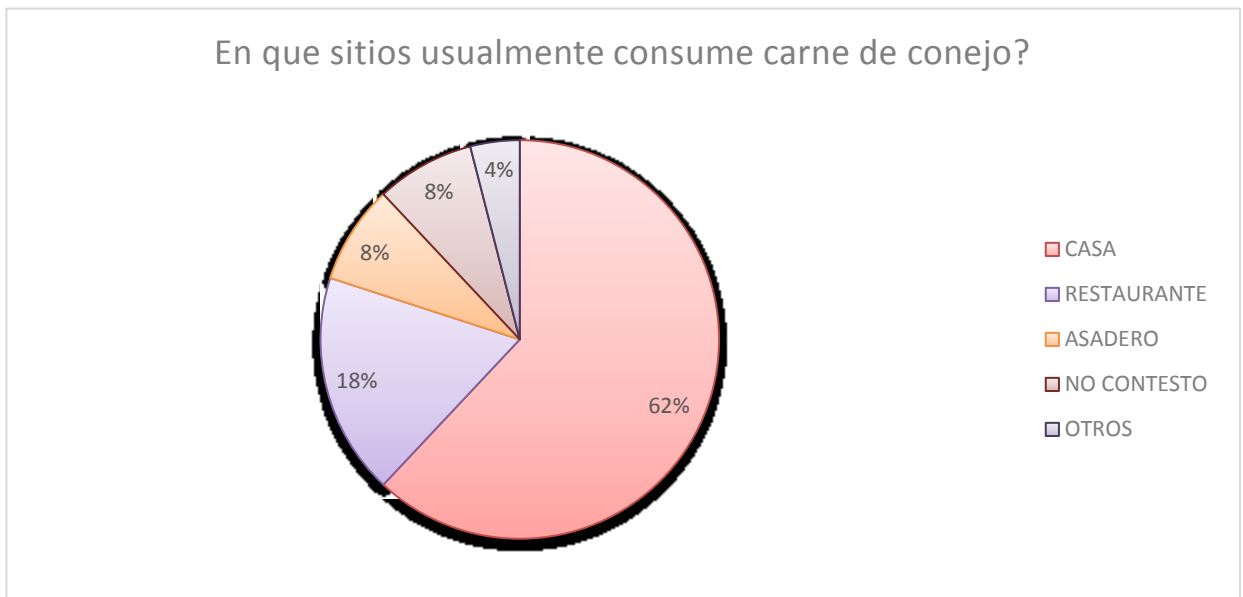
En el gráfico No 13 se puede observar que el 32% de las personas encuestadas no conocen las ventajas nutricionales de la carne de conejo solo el 18% conocen las ventajas nutricionales del consumo de carne de conejo.

*Grafico 14 Frecuencia de compra de carne*



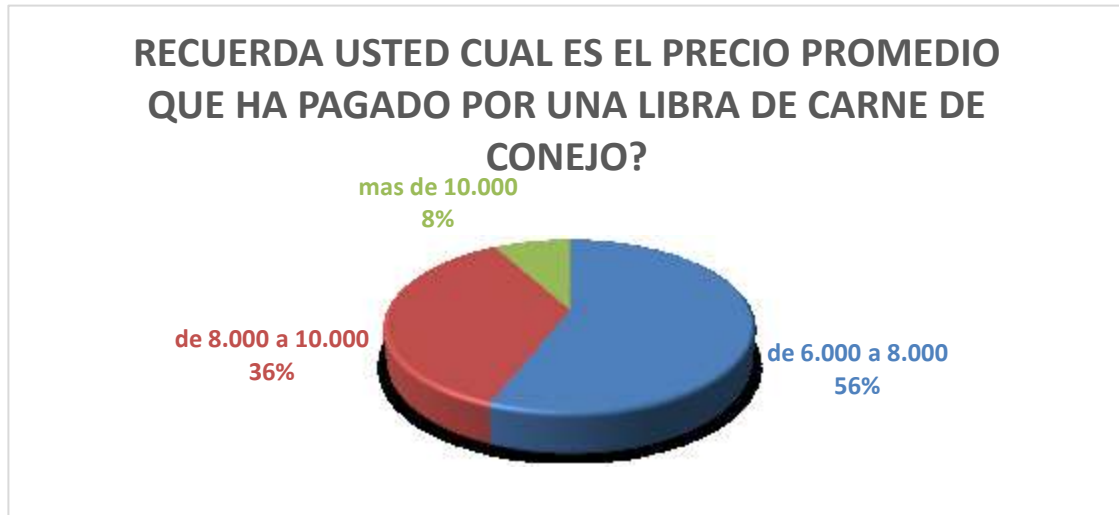
Según se presenta en el Gráfico No 14 el 60% de las personas respondieron que compraban carne de conejo ocasionalmente y 30% de las personas encuestadas respondieron que cada mes consumían carne de conejo, y el 10% respondieron que una vez por semana.

*Grafico 15 Sitios de compra de la carne*



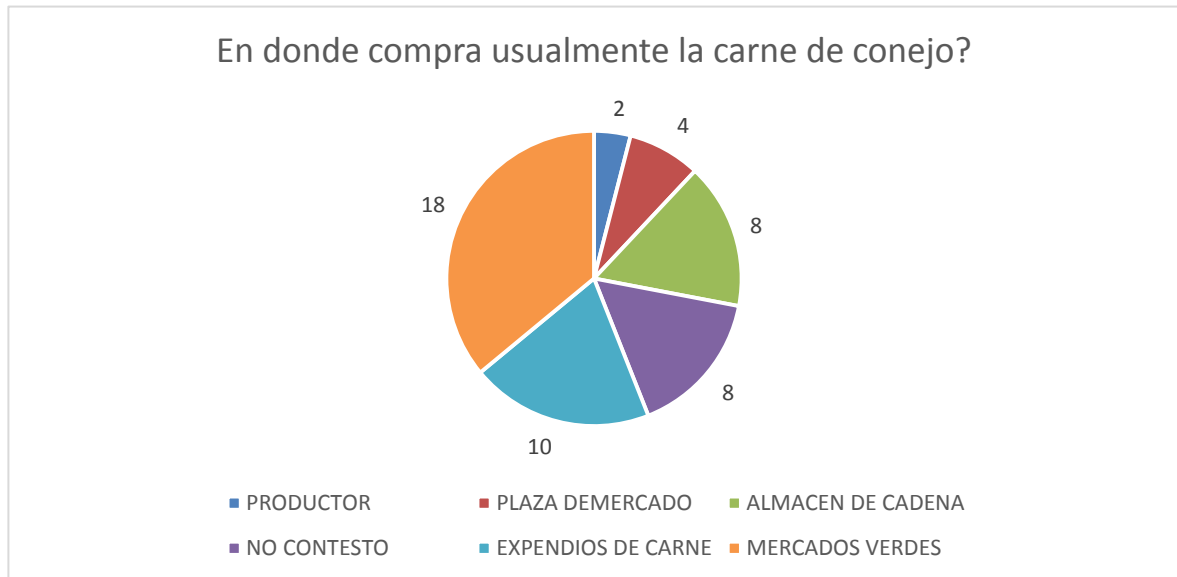
En el gráfico No 15 se puede observar que el 62% de las personas encuestadas consume carne de conejo lo consumen en la casa un 18% de las personas encuestadas respondieron que lo consumen en restaurantes, un 8% de las personas to que lo consumen en el asadero y el 4% no contestaron esta pregunta

*Grafico 16 Precio promedio de la carne de conejo*



Según el gráfico No 16. A la pregunta de cuanto es el precio promedio que ha pagado una libra de carne de conejo el 56% de las personas encuestadas respondió que han pagado entre \$6.000 a \$8.000, un 36% han pagado entre \$8.000 a 10.000 o y han pagado más de \$10.000 el 8% .

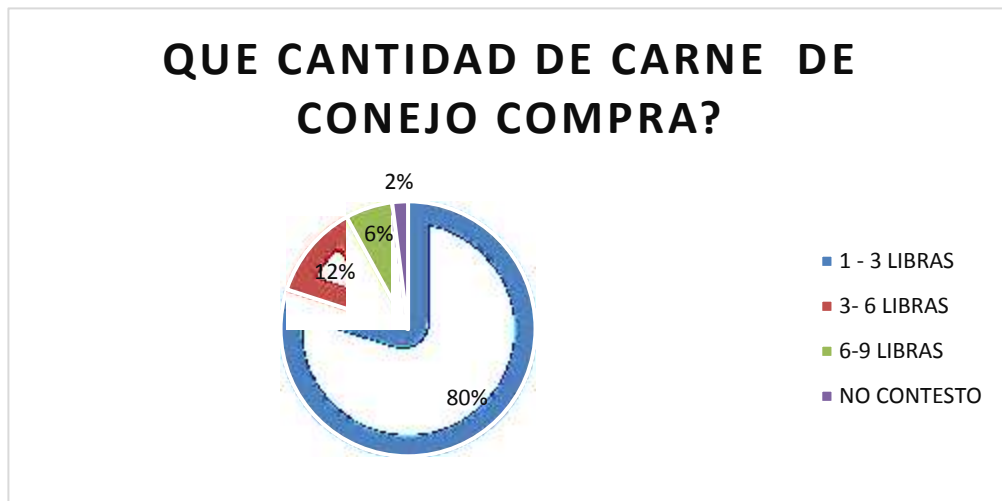
*Grafico 17 Sitio de compra de la carne de conejo*



De acuerdo con el gráfico No 17 el 18% de los encuestados manifestó que la adquieren en los mercados verdes, seguido de un 10% en expendios de carne, 8% de las personas respondieron que en almacenes de cadena, el 8% en la plaza de mercado y el 4% respondieron que se lo compraban directamente al productor.

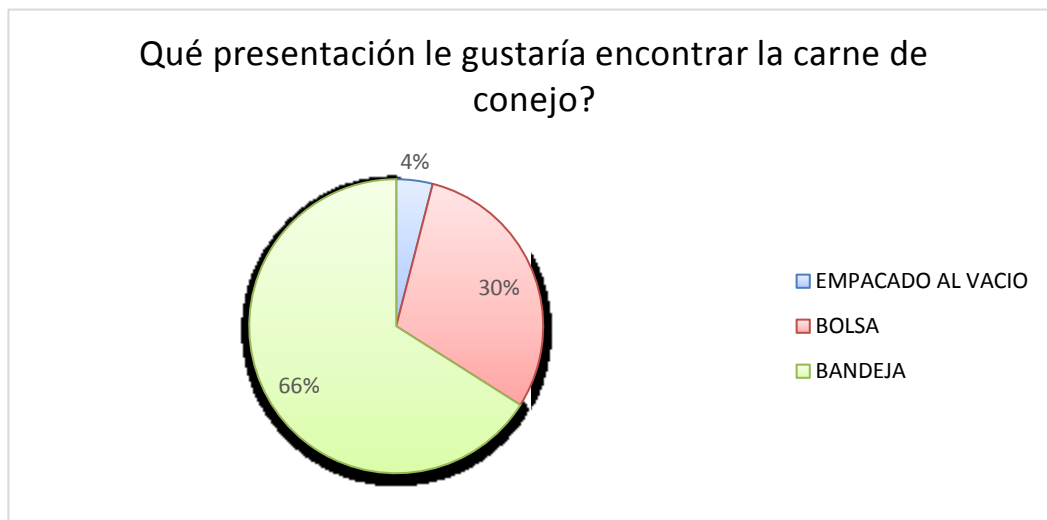


*Grafico 18 Cantidad de carne que compra*



Según el gráfico No 18 del publico encuestado el 80% de los individuos comparan de 1 a 3 libras de carne de conejo para consumo personal y el 12% gasta de 3 a 6 libras de carne para consumo familiar.

*Grafico 19 En que presentacion compraria el conejo.*



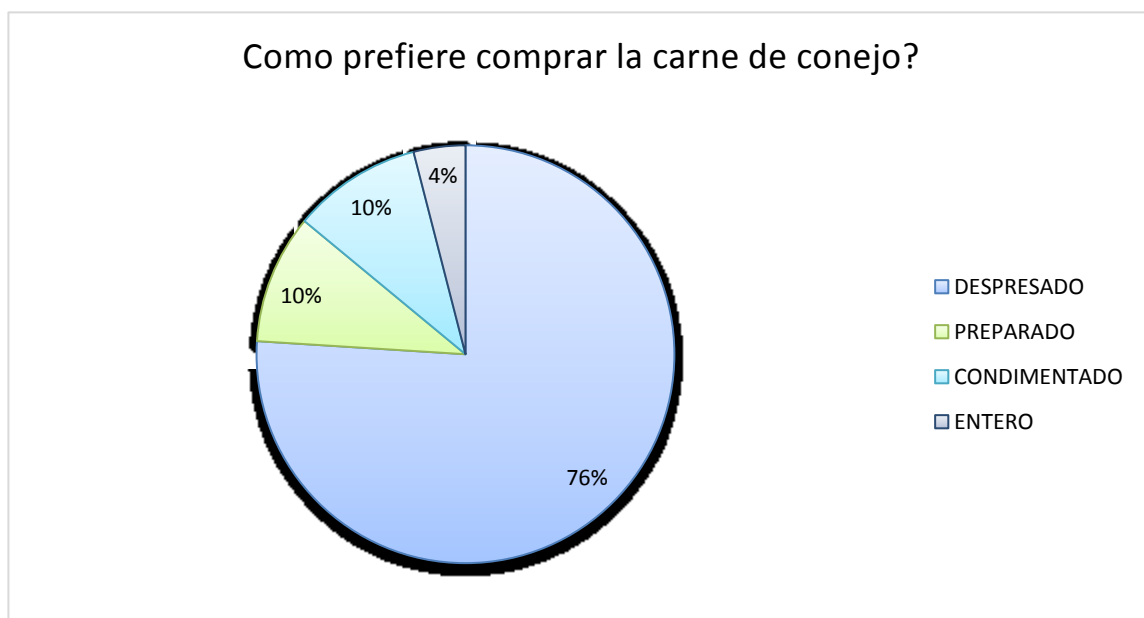
Según el gráfico No 19, el 66% de las personas encuestadas les gustaría encontrar la carne de conejo en bandeja, seguido con un 30% un empaque en bolsa y el 4% el empaque al vacío.

Grafico 20 Donde le gustaria adquirir carne de conejo



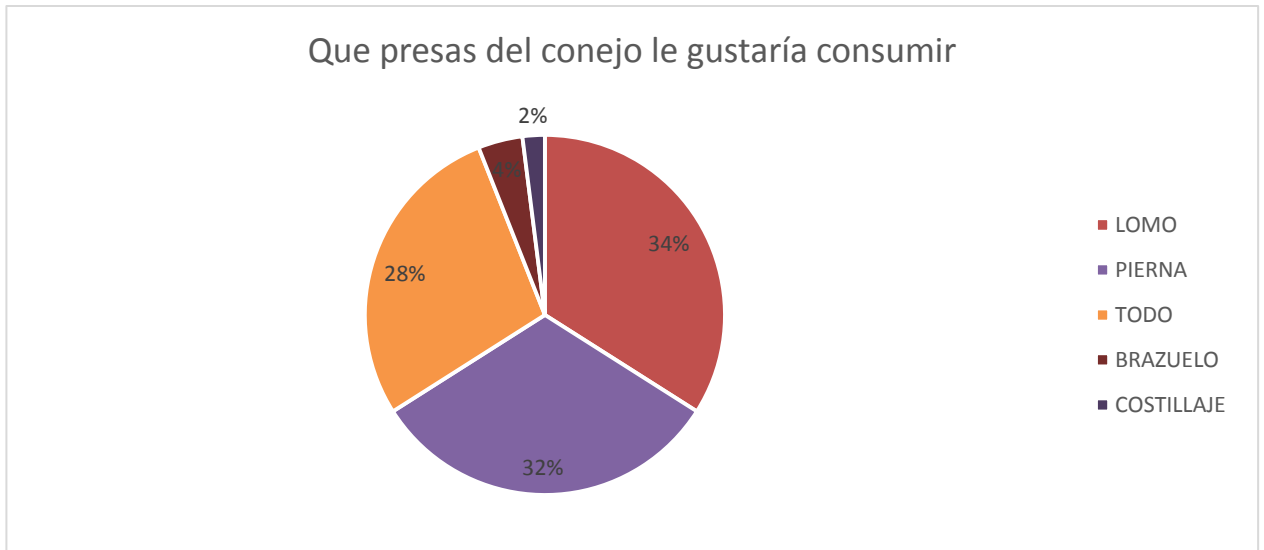
Según lo señalado en gráfico No 20 del publico encuestado el 33%de las personas encuestadas les gustaría adquirir la carne de conejo en primer lugar mercados verdes, con un 29% en los almacenes de cadena, en tercer lugar les atraería encontrarlo en expendios de carnes y en cuarto lugar con un 12% en el supermercado de barrio.

Grafico 21 Cómo prefiere la carne de conejo?



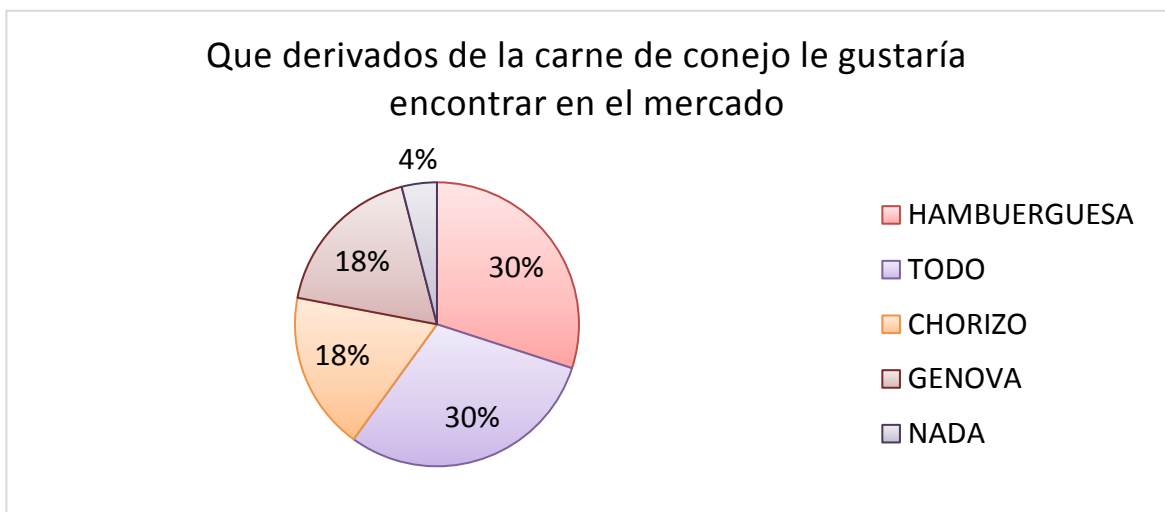
Según el gráfico No 21 Del publico encuestado el 76% les gustaría comprar la carne de conejo despresada ya que facilita las tareas del hogar y el 10% les gustaría la carne de conejo preparada al igual que condimentada la carne y con un 4% el conejo entero.

*Gráfico 22 Qué presas del conejo le gusta consumir?*



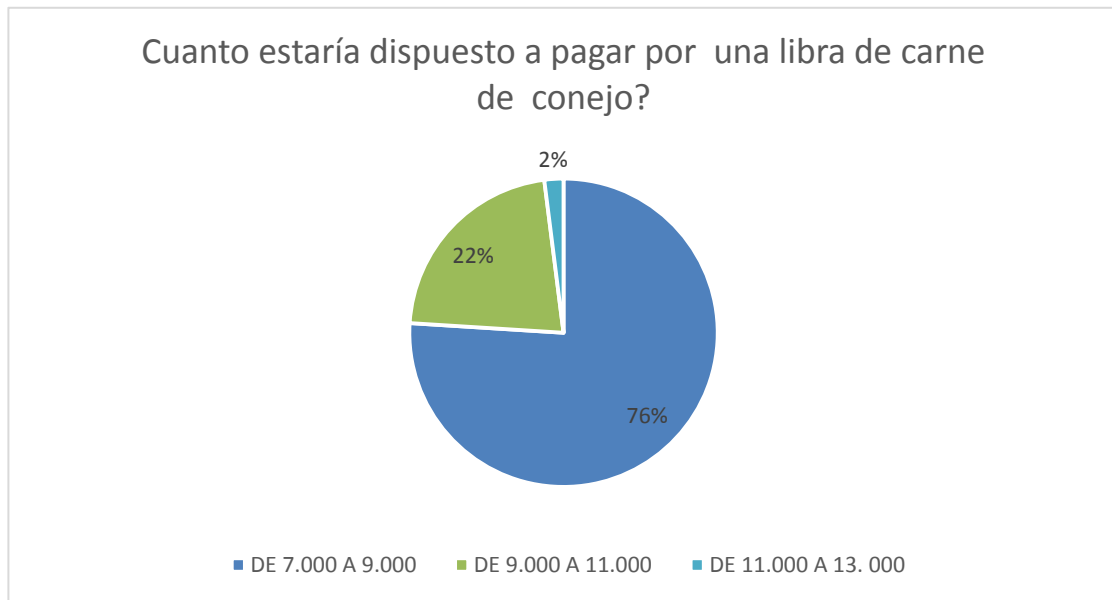
Según lo señalado en gráfico No 22 A la pregunta que presas del conejo le gustaría consumir el 34% de las personas encuestadas dice que le gusta el lomo, seguido de que les gusta la pierna del conejo con un 32% y posteriormente el 28% les gusta todas las presas del conejo.

*Gráfico 23 ¿Qué derivados de la carne de conejo le gustaría encontrar en el mercado verde?*



Según el gráfico No 23 A la pregunta que derivados de la carne de conejo le gustaría encontrar en el mercado. El 31% le gustaría encontrar (chorizo, Génova, hamburguesa) mientras que el 18% desea encontrar chorizo y genovas.

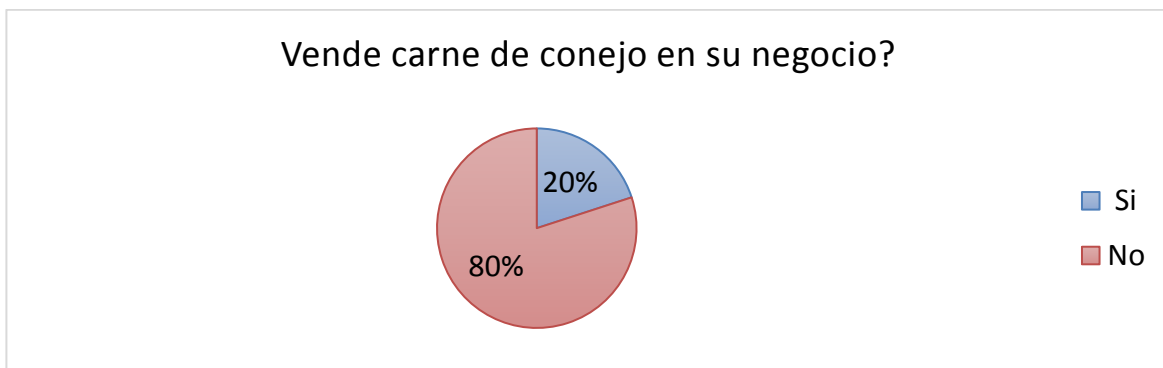
*Gráfico 24 Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?*



El 76% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo de \$7.000 a \$9.000, un 22% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$9.000 a \$11.000 y un 2% pagarían de \$11.000 a \$13.000 por una libra de conejo.

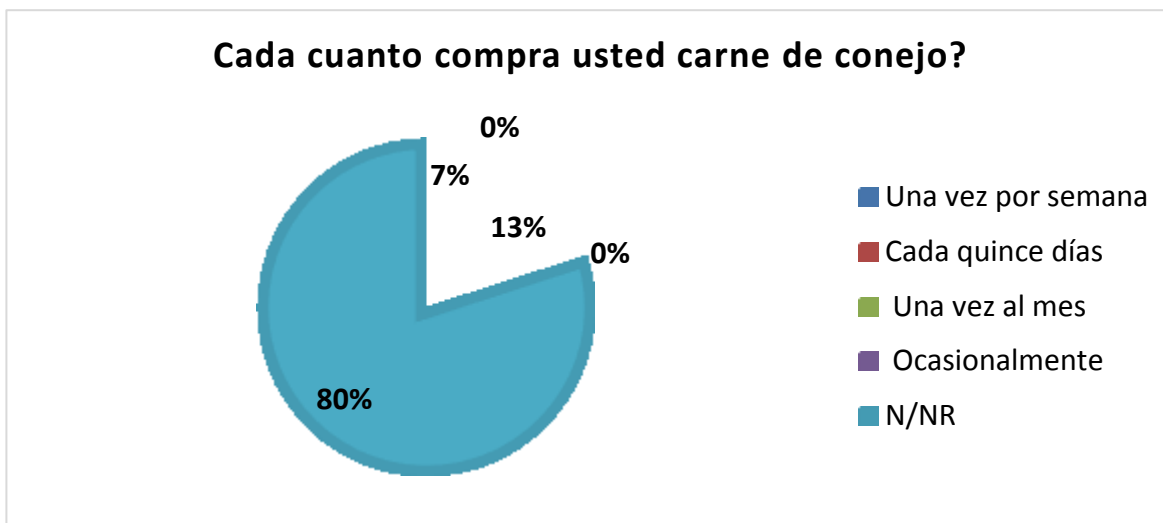
En cuanto a las encuestas realizadas a los 15 expendios de carne del municipio de Duitama, nos proyecta los siguientes resultados en cuanto a la venta de productos cunícolas en los expendios de carne del municipio de Duitama.

*Gráfico 25 Vende carne de conejo en su negocio?*



Según el gráfico No 25 el 80% de los negocios encuestados respondió que no venden carne de conejo. Y un 20% dijo que si vendia carne de conejo.

*Grafico 26 Cada cuánto tiempo compra usted carne de conejo?*



Según lo señalado en gráfico No 26 el 80% de los negocios no compran carne de conejo, el 7% de los negocios encuestados hacen o harian compras de carne de conejo una vez a la semana. , el 13% de los negocios encuestados respondió que una vez al mes u ocasionalmente.

*Grafico 27 Cómo prefiere adquirir la carne de conejo?*

### Como prefiere adquirir la carne de conejo?



Según el gráfico No 27 el 80% de las personas encuestadas respondieron que preferirían comprar la carne en canal y el 20% prefieren la carne con un mínimo de procesamiento.

*Gráfico 28 En qué presentación le gustaría vender la carne de conejo?*

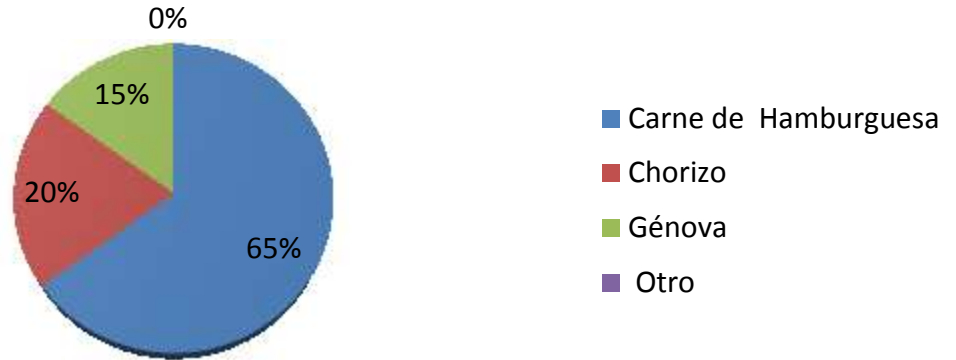
### En qué presentación vende la carne de conejo?



Según lo señalado en gráfico No 28. el 80% respondieron que lo venden o venderían despresado, seguido de un 10% que lo vende entero, y con un 5% que le gustaría venderlo condimentado y el otro 5% que le gustaría venderlo sin condimento.

*Gráfico 29 Que productos derivados de la carne de conejo le gustaría vender en su negocio?*

### Que productos derivados de la carne de conejo le gustaría vender en su negocio?



Según el gráfico No 29, el 65% de las personas encuestadas dijeron que le gustaría vender la carne de hamburguesa, un 20% el chorizo de conejo y un 15% las génovas siempre y cuando los clientes demanden estos productos.

Gráfico 30 En qué tipo de empaque prefiere que le vendan el conejo?

### En qué tipo de empaque prefiere que le vendan el conejo?



Según lo señalado en gráfico No 30 el 75% de las personas encuestadas prefieren venderlo en bandeja, seguido de otro tipo de empaque(al vacío) y el 10% lo prefiere vender en bolsa de plástico

Gráfico 31 Que cantidad de conejo estaría dispuesto a comprar para su negocio?

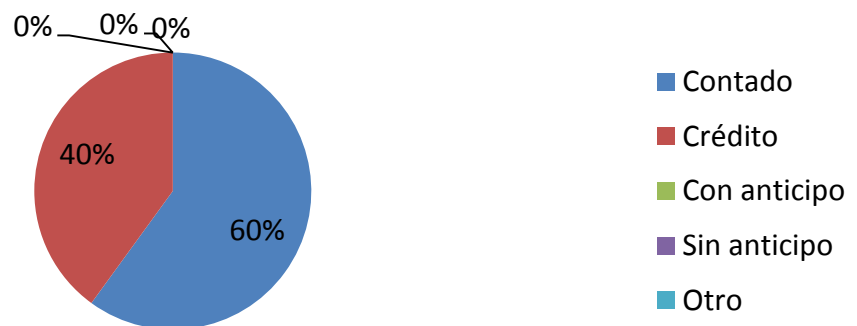
Que cantidad de conejo estaría dispuesto a comprar para su negocio?



Según el gráfico No 31 el 40% de las personas encuestadas dijeron que en un periodo de un mes comprarían de 5 a 10 conejos, seguido de un 30% que comprarían de 10 a 15 conejos por mes, con un 20 % de 15 a 20 conejos mensualmente y un 10% compraría otra cantidad menor a la ofrecida

*Gráfico 32 ¿Que forma de pago prefiere en el momento de adquirir el producto para su negocio?*

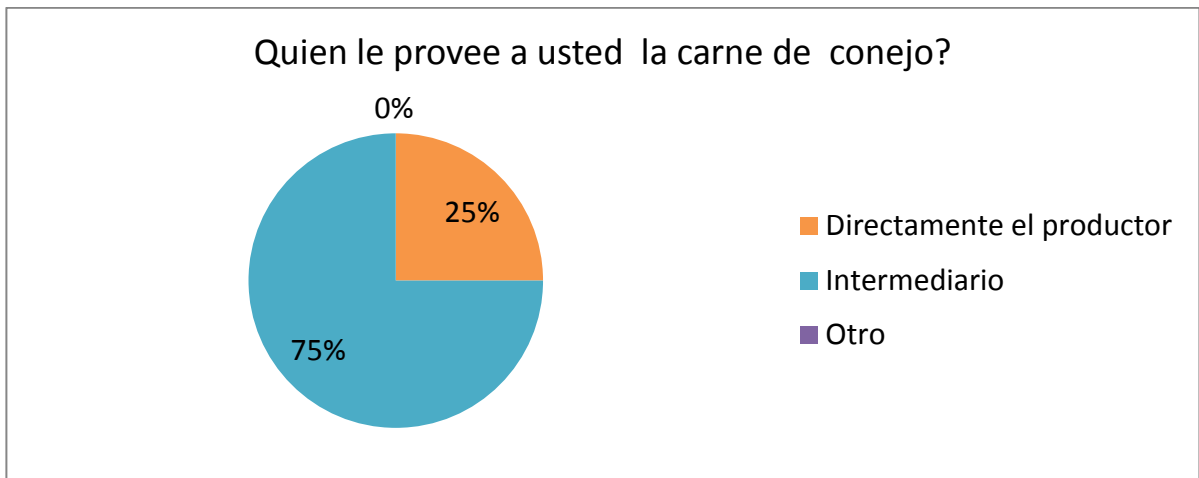
Que forma de pago prefiere en el momento de adquirir el producto para su negocio?



Según lo señalado en gráfico No 32, la forma de pago que prefieren el 60% de los comercializadores es al contado con respecto a un 40% que prefieren a crédito como modo de pago de los productos.

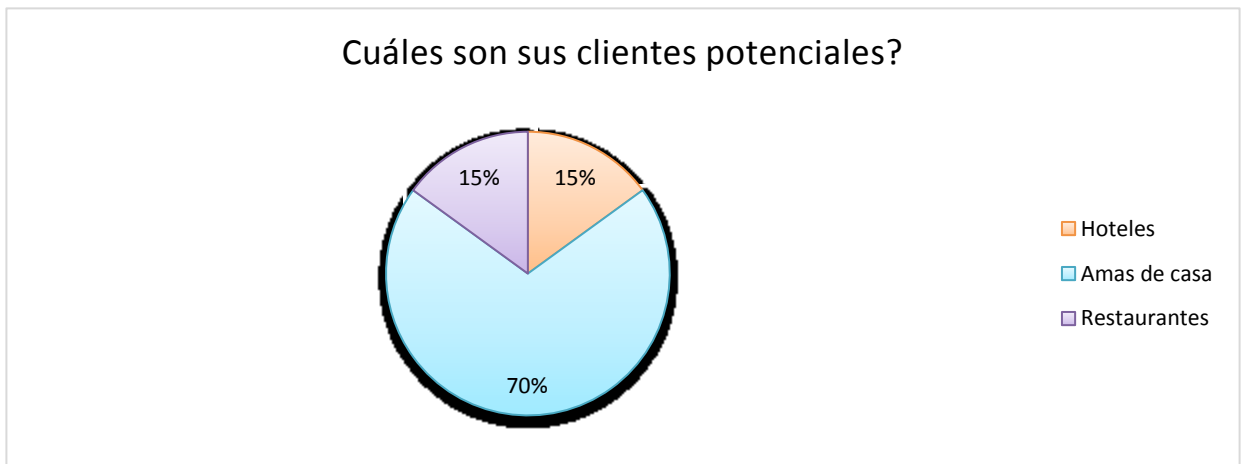
*Gráfico 33 ¿Quien le provee a usted la carne de conejo?*





Según el gráfico No 33 el 75% de los comercializadores dice que es un tipo de intermediario quien le vende el producto, en cuanto al 25% lo compran directamente al productor cunicula.

*Gráfico 34 Cuáles son sus clientes potenciales?*



Según lo señalado en gráfico No 34 El 70% de los comercializadores contestó que las amas de casa, se observa que un 30% son los hoteles o restaurantes de la ciudad.

### 5.2.1. Proyección de la demanda

Con el objeto de conocer la demanda de carne de conejo en la ciudad de Duitama, se utiliza la siguiente fórmula para proyectar la población esperada en los años venideros a partir de la ecuación:

$$P = P_0 (1+r)^n$$

En la cual

$P_n$  = población para el año  $n$

$P_0$  = población inicial (año base,)

$R$  = tasa de crecimiento poblacional

$N$  = número de años transcurridos entre el año base y / o el que se va a calcular

$$92 = 110.418 (1 + r)^6$$

$$\frac{112692}{110418} = (1 + r)^6$$

$$1.020 = (1+r)^6$$

$$\sqrt[6]{1.020} = \sqrt[6]{(1 + r)^6}$$

$$1.003 = 1+r$$

$$1.003 - 1 = r$$

$$0.003 = r$$

$$r = 0.3\%$$

El anterior resultado nos indica que habrá un crecimiento poblacional de un 0.3% en la ciudad de Duitama para los próximos 4 años, y de esta manera se proyecta la demanda futura de carne de conejo en la siguiente tabla.

Tabla 5 Crecimiento de consumo de carne de conejo

| AÑO | Q DE CONEJO |
|-----|-------------|
|-----|-------------|

|      |      |
|------|------|
| 2016 | 3840 |
| 2017 | 3852 |
| 2018 | 3864 |
| 2019 | 3876 |
| 2020 | 3888 |

Fuente: Autora

### 5.3 Análisis de precios

El precio fijado por los productores de la Asociación AGROPEINTE SAS esta en \$7.000 libra, este lo fija el mercado ya que ellos colocan la mismos precios de la asociacion de productores de conejos de Santa Rosa de Viterbo, mientras que los intermediarios venden el producto a un precio de \$8.000 a \$10.000 la libra.

### 5.4 Análisis de la demanda

De acuerdo con el resultado de las encuestas, el mercado objetivo para la carne de conejo se encuentra entre las personas que generalmente compran en los mercados verdes, es decir las amas de casa

El precio promedio para la compra de una libra de carne de conejo entre los encuestados oscila entre \$7.000 a \$9.000, estos la compran cada mes u ocasionalmente, la gente prefiere comprar de 1 a 3 libras ya que se caracterizan por ser familias de 2 a 4 personas, además a los encuestados les gustaria encontrar la presentación de la carne de conejo en bandeja y entero preferiblemente, las presas mas apetecidas por los consumidores son el lomo y la pierna, aunque todo el conejo es muy bien apetecido por los encuestados.

Adicionalmente la carne de conejo compite con la de pollo y el cerdo, que son animales con conversión alimenticia y rendimiento en canal mejor que el conejo, por lo tanto, la carne de conejo no tiene el consumo que presentan las otras dos.

Sin embargo, a las personas encuestadas les llama la atencion los productos derivados de la carne de conejo como hamburguesas, genovas y chorizos, en donde la empresa pudiera tener la posibilidad de mercado

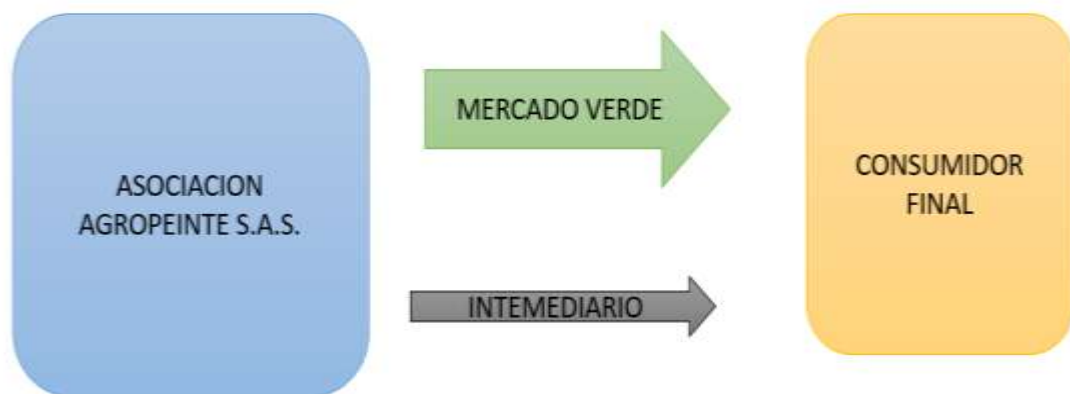
Al expandir el mercado la empresa podría tener la capacidad de suplir la demanda ya que la producción que tienen es buena y constante.

Los posibles competidores de la asociación AGROPEINTE S.A.S se encuentran en los almacenes donde se vende carne de conejo consumo: Almacenes Paraiso, y Exito

### 5.5 Análisis de comercialización.

El canal de distribución será de dos formas de comercialización directa que es la venta que realizan los productores en los mercados verdes y el otro con la participación de un intermediario donde un productor tiene contacto para la venta de sus productos

Ilustración 4 Canal de comercialización de la carne de conejo de la asociación AGROPEINTE S.A.S.



Fuente: Autora

## 5.6 Estrategia de producto

- Por medio de las encuestas se puede mejorar el servicio que la asociación presta a sus clientes: teniendo en cuenta los gustos de los consumidores, mejorar el producto en cuanto a empaque, peso, conocer cuáles pueden ser los productos derivados que deseen consumir.
- El mercado exige un producto que se adapte a las necesidades y gustos de los clientes: para que el producto tenga una buena aceptación en el mercado se regalara a los clientes un folleto con las más ricas recetas, de tal manera que tenga una buena preparación y guste al momento de consumirlo; así incentivando el consumo de esta carne.
- Resaltar los beneficios de la carne de conejo comparando otras carnes, además de ser una buena alternativa de probar nuevas recetas y una carne diferente a un precio accesible.

### ESTRATEGIA DE PRECIO:

- Establecer un precio adecuado para que los clientes lo adquieran a un precio estable y accesible para el consumidor.
- Descuento por cantidad comprada: si el cliente lleva más de cierta cantidad comprada sería considerable darle un descuento, de tal manera que se fidelice con la empresa y la considere la mejor alternativa.

### ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD:

- A través de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario se pueda realizar la promoción de los mercados verdes por medio de la página de la alcaldía, resaltando el trabajo que se ha realizado en la asociación y el catálogo de productos que se ofrecen.
- Se puede crear una página donde se muestre los beneficios de la carne de conejo y el trabajo de la asociación, promocionando la carne de conejo, y participar en programas radiales como las emisoras de la región, difundiendo la producción de la asociación.
- También ofrecer degustaciones para la compra del producto: esta estrategia ayudaría a aumentar las ventas, ya que a los clientes conocerían de las propiedades nutricionales del mismo.

- Entregarles a los consumidores un folleto informativo de los beneficios de la carne de conejo y la preparación de la misma.

## ESTRATEGIA DE MARCA

Atraves de esta etiqueta se establece la diferenciación del producto y se resaltara el nombre de la asociacion para que sea conocida por los clientes.



Fuentes: Autora, 2016

## 6. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DESARROLLADAS

Dentro de la práctica con proyección empresarial realizada en la Secretaria de Desarrollo Agropecuario del municipio de Duitama , desde el 24 de Agosto del 2015 hasta el 24 de Marzo del 2016 y teniendo en cuenta el cronograma propuesto se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Búsqueda de información en temas relacionados con la investigación de mercados, canales de comercialización, consumo y venta de la carne de conejo,
- Elaboración y aplicación de Encuestas a consumidores, asociados y expendios de carne del municipio de Duitama con el fin de conocer los aspectos relacionados con el consumo y venta de carne de conejo .
- Acompañamiento a los productores en la venta del conejo, en los mercados verdes
- Reuniones con los asociados para tratar entre otros temas lo relacionado con los canales de comercialización y la participación en otros mercados verdes en Tibasosa y Paipa, además de la posibilidad de integrar nuevos socios a la

asociacion y sobre la oferta de compra de un lote ubicado en la vereda San Luis para montar la planta de produccion, sacrificio y produccion de forrajes para consumo animal.

- Acompañamiento a los productores en la venta del conejo, en los mercados verdes que se realizan los primeros sabados del mes en la Plaza de los Libertadores, con un horario de desde las 8 am en adelante





- Visita a productores y acompañamiento en el proceso de producción y sacrificio.







## CONCLUSIONES

- Encunto la demanda podemos concluir que el consumo de carne de conejo es bajo, ya que las personas no conocen los beneficios nutricionales del consumo de esta carne
- La demanda de carne de conejo no es muy alta pero la asociacion sule la demanda existente ya que la asociacion tiene una buena capacidad de produccion y podría ampliarla si el mercado lo requiere.
- Los precios de la libra de carne de conejo en el mercado se encuentran en un rango entre \$7.000 a \$10.000 la libra , sin embargo la asociación lo comercializa al precio más bajo del mercado, lo que se constituye en una ventaja comparativa respecto a la competencia .
- Con las estrategias de comercialización se pretende promover el consumo de carne de conejo producida por la asociación "AGROPEINTE" S.A.S, ya que no existe cultura por el consumo de esta carne, además de los subproductos de la misma como génovas, chorizos, hamburguesas

- Es importante lograr estandarizar los procesos de producción para que se pueda comercializar un producto homogéneo y de buenas condiciones nutricionales que responda a las exigencias del mercado.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que la Secretaria de Desarrollo Agropecuario siga apoyando a la asociación AGROPEINTE SAS, principalmente en temas productivos, asociativos y administrativos
- A la asociación se le recomienda tener un punto de venta directa a los clientes, ya que actualmente solo en los mercados verdes pueden ofrecer mayor producto
- Desde el punto de vista productivo es importante que la asociación pueda planificar la producción para que esta sea constante y se pueda ampliar el mercado existente.
- A los asociados se le aconseja hacer más publicidad, propaganda en cuanto a los beneficios de la carne de conejo.
- A la asociación se le invita a poder dar valor agregado, a través del aprovechamiento de los subproductos (piel, conejaza) para así generar mayores ingresos.
- Es importante que la asociación cuente con el Registro INVIMA para que su producto tenga mayor valor y así brindar seguridad a los consumidores y extender su mercado

## Bibliografía

Alarcón, Maria Del Carmen; Cordente, Maria; Gomez, Miguel; Blázquez, Juan; Millán, Angel; Diaz, Estrella; Consuegra, David. Investigación de mercados. Madrid, 2014 pag 15, 16

Álvarez de Toledo, Belisario. Informe del Sector Cunicola. - Dirección de Agroalimentos. Argentina 2015

[http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/otros/conejo/informes/2015\\_03\\_Mar.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/otros/conejo/informes/2015_03_Mar.pdf)

Arbey, H. Industria cunicola, un negocio por explotar. 2013. *La Republica* .

Ávila, J. *Economía* (Vol. 2). 2013 Mexico: Umbral.

Bustillo, G., & Figueroa ,2013. Tesis tomada de

[http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/511/1/DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20GRANJA%20CUN%C3%8DCOLA%20TECNIFICADA%20PARA%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20DE%20CARNE%20DE%20CONEJO%20\(Oryctolagus%20Cun2.pdf](http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/511/1/DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20GRANJA%20CUN%C3%8DCOLA%20TECNIFICADA%20PARA%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20DE%20CARNE%20DE%20CONEJO%20(Oryctolagus%20Cun2.pdf)

Camps, Jaime. El valor nutritivo de la carne de conejo.

[https://ddd.uab.cat/pub/jcamps/jcampsactpro/jcampsactpro\\_187.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/jcamps/jcampsactpro/jcampsactpro_187.pdf)

Céspedes, Alberto. Principios de mercadeo. Ecoe Ediciones. Santa Fe de Bogotá. Pag. 7-55- 117- 386 -387

FAO. El conejo cria y patologia. Roma 1996.

<http://www.fao.org/docrep/014/t1690s/t1690s.pdf>

GONZALO TÉLLEZ IREGUI. Médico Veterinario, M.Sc. Profesor Asociado Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia. Universidad Nacional de Colombia.

Guerrero, G. *Manuales de Adminitracion de Empresas Agropecuarias*. San Jose, Costa Rica 1992: IICA.

Gil , Á. *Tratado de nutricion. Composicion y calidad nutritiva de los alimentos*. Madrid 2010.: Panamericana.

Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano, Pearson educación México, 2006, pág. 230- 231 - 712668 -669

Llano, A. Cartilla de cunicultura. <http://www.aureliollano.org.co/cartillas/cunicultura/>. Revista . Medellin , Colombia 2009: Solla.

Lucio, Elen. Tecnicas de marketing Identificar, conquistar y fidelizar clientes. Ediciones de la U. bogota 2010. Pag 47

MAGNAZO, C., ORCHANSKY, C. et al. “*Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas*” 1° ed. Buenos Aires. Oficina de la OIT en Argentina, Programa AREA, 2007.

Mesa, Mario. Fundamentos de marketing. Bogota: Ecoe Ediciones 2012. Pag 2 - 36- 120

R. Romero. V. Manual la produccion de carne de conejo.  
[www.vetzoo.umich.mx/portal/es/servicios.../material-didactico.html?...la...conejo](http://www.vetzoo.umich.mx/portal/es/servicios.../material-didactico.html?...la...conejo)

Roca, T. 2009. <http://www.conejos-info.com/articulos/caracterizacion-de-la-carne-de-conejo>. Obtenido de <http://www.conejos-info.com/articulos/caracterizacion-de-la-carne-de-conejo>

Vargas, Samuel Mercadeo agropecuario. Editorial trillas. Bogota 2009. Pag 9 -10 - 28 - 29

*Anexo 1 Encuesta dirigida a Comerciantes*

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Buenos días (Tardes) apreciados compradores de la ciudad de Duitama, estamos interesados en conocer su valiosa opinión ya que estamos adelantando una investigación de mercados sobre el consumo de carne de conejo.

1. Cargo que ocupa en el negocio?

Empleado \_\_\_\_\_ Administrador \_\_\_\_\_ Propietario \_\_\_\_\_

2. Qué tipo de negocio tiene?

Expendio de carnes \_\_\_\_\_ Almacenes de cadena \_\_\_\_\_  
Autoservicio \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

3. Vende carne de conejo en su negocio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. Cada cuanto tiempo compra usted carne de conejo en su negocio

Una vez por semana \_\_\_\_\_  
Cada quince días \_\_\_\_\_  
Una vez al mes \_\_\_\_\_  
Ocasionalmente \_\_\_\_\_

5. Como prefiere adquirir la carne de conejo para su negocio?

En canal \_\_\_\_\_ Procesada \_\_\_\_\_

6. En qué presentación le gustaría vender la carne de conejo?

Despresado \_\_\_\_\_ Sin condimentar \_\_\_\_\_  
Entero \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_  
Condimentado \_\_\_\_\_

7. Que productos derivados de la carne de conejo le gustaría vender en su negocio?

Carne de Hamburguesa \_\_\_\_\_ Génova \_\_\_\_\_  
Chorizo \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

8. En qué tipo de empaque prefiere que le vendan el conejo?

Bandeja \_\_\_\_\_  
Bolsa \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

9. Que cantidad de conejo estaría dispuesto a comprar para su negocio?

De 5 – 10 conejos \_\_\_\_\_ De15 -20 conejos \_\_\_\_\_  
De10 -15 conejos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

10. Que forma de pago prefiere en el momento de adquirir el producto para su negocio?

Contado \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_

Con anticipo \_\_\_\_\_  
Sin anticipo \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

11. Quien le provee a usted la carne de conejo?

Directamente el productor \_\_\_\_\_

Intermediario \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

12. Cuáles son sus clientes potenciales?

Hoteles \_\_\_\_\_

Amas de casa \_\_\_\_\_

Restaurantes \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION

*Anexo 2 Encuesta dirigida a Consumidores de carne de conejo*

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Buenos días (Tardes) apreciados consumidores de la ciudad de Duitama, estamos interesados en conocer su valiosa opinión ya que estamos adelantando una investigación de mercados sobre las motivaciones para el consumo o no de la carne de conejo.

Sexo:

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

2. Usted realiza las compras de mercado de su casa.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Que productos cárnicos incluye en sus compras.

Cerdo \_\_\_\_\_

Res \_\_\_\_\_

Conejo \_\_\_\_\_

Pollo \_\_\_\_\_

Todas \_\_\_\_\_

Pescado \_\_\_\_\_

4. Conoce las ventajas nutricionales de la carne de conejo.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. Cada cuanto compra carne de conejo.

A diario \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Una vez por semana \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

Cada mes \_\_\_\_\_

6. En que sitios usualmente consume carne de conejo?

Casa \_\_\_\_\_

No contesto \_\_\_\_\_

Restaurante \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Asadero \_\_\_\_\_

7. Recuerda usted cual es el precio promedio que ha pagado por una libra de carne de conejo?

De 6.000 a 8.000 \_\_\_\_\_

Más de 10.000 \_\_\_\_\_

De 8.000 a 10.000 \_\_\_\_\_

No contesto \_\_\_\_\_

8. En donde compra usualmente la carne de conejo?

Productor \_\_\_\_\_

No contesto \_\_\_\_\_

Plaza de mercado \_\_\_\_\_

Expendios de carne \_\_\_\_\_

Almacén de cadena \_\_\_\_\_

Mercados verdes \_\_\_\_\_

9. Que cantidad de carne de conejo compra?

1 - 3 libras \_\_\_\_\_

3- 6 libras \_\_\_\_\_



6-9 libras \_\_\_\_ No contesto \_\_\_\_

10. Qué presentación le gustaría encontrar la carne de conejo?

Empacado al vacío \_\_\_\_ Bolsa \_\_\_\_ Bandeja \_\_\_\_

11. Donde le gustaría adquirir la carne de conejo

Fincas cunicolas \_\_\_\_ Almacenes de cadena \_\_\_\_

Supermercados de barrio \_\_\_\_ Mercados verdes \_\_\_\_

Expendios de carne \_\_\_\_

12. Como prefiere comprar la carne de conejo?

Despresado \_\_\_\_ Condimentado \_\_\_\_

Preparado \_\_\_\_ Entero \_\_\_\_

13. Que presas del conejo le gustaría consumir

Lomo \_\_\_\_ Brazuelo \_\_\_\_

Pierna \_\_\_\_ Costillaje \_\_\_\_

Todo \_\_\_\_

14. Que derivados de la carne de conejo le gustaría encontrar en el mercado

Hamburguesa \_\_\_\_ Génova \_\_\_\_

Todo \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

Chorizo \_\_\_\_

15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?

De 7.000 a 9.000 \_\_\_\_

De 9.000 a 11.000 \_\_\_\_

De 11.000 a 13. 000 \_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION

*Anexo 3 Encuesta dirigida a Productores de AGROPEINTE*

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Buenos días (Tardes) apreciados productores de la asociación AGROPEINTE de la ciudad de Duitama, estamos interesados en conocer su valiosa opinión ya que estamos adelantando una investigación de mercados sobre la producción de la carne de conejo.

1. Tipo de explotación que tiene en su finca

Porcicola \_\_\_\_\_

Avícola \_\_\_\_\_

Ganadera \_\_\_\_\_

Cunicola \_\_\_\_\_

2. Con que fin se dedica a la crianza de conejos

Comercialización \_\_\_\_\_

Para mascota \_\_\_\_\_

Autoconsumo \_\_\_\_\_

3. Que razas tiene en su finca

Nueva Zelanda \_\_\_\_\_

Californiano \_\_\_\_\_

Mariposa \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Chichilla \_\_\_\_\_

4. Comercializa la carne de conejo

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. Cada cuanto comercializa carne de conejo

Semanalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

6. Cuáles son

Supermercados \_\_\_\_\_

los clientes

Almacenes de cadena \_\_\_\_\_

Mercados verdes \_\_\_\_\_

Carnicerías \_\_\_\_\_

Amas de casa \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

7. Vende su producto a intermediarios

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. Cuál es el precio de venta

\$ 5000 y \$7000 \_\_\_\_\_

\$9000 y \$ 10000 \_\_\_\_\_

\$ 7000 y \$9000 \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

9. En qué presentación vende

En canal \_\_\_\_\_

Procesado \_\_\_\_\_

En pie \_\_\_\_\_

Despresado \_\_\_\_\_

10. Qué tipo de empaque utiliza si la vende en canal

Bandeja \_\_\_\_\_

Empaque al vacío \_\_\_\_\_

En bolsa \_\_\_\_\_

11. Preferencia de compra del consumidor

Entero \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

12. Que productos derivados de la carne comercializa

Génova \_\_\_\_\_

Pate \_\_\_\_\_

Carne de hamburguesa \_\_\_\_\_

otro? \_\_\_\_\_

Chorizo \_\_\_\_\_

13. A qué edad sacrifica los conejos

2 a 3 meses \_\_\_\_\_

4 a 5 meses \_\_\_\_\_

6 a 7 meses \_\_\_\_\_

14. Cuál es el peso promedio de la carne en canal q comercializa

2 a 3 libras \_\_\_\_\_

4 a 5 libras \_\_\_\_\_

3 a 4 libras \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION