

**1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACION DE CARNE DE CONEJO EN SOACHA COMUNA 2**

ANDREA CAROLINA GONZÁLEZ GAITÁN

I.D. 000270990

LEIDY FERNANDA DEVIA BURGOS

I.D. 000268357

MARIO ELKIN MOSQUERA RODRÍGUEZ

I.D. 000246521

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNIMINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA GESTIÓN DE MERCADEO

SOACHA, COLOMBIA

2015

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I

LISTA DE TABLAS.....	4
LISTA DE GRAFICAS.....	6
1. INTRODUCCION	8
2. PROBLEMÁTICA.....	9
2.1 ARBOL DE PROBLEMAS.....	10
3. JUSTIFICACION.....	11
4. OBJETIVOS.....	12
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
5. MARCO TEORICO.....	13
5.1 MARGEN DEL MARCO TEORICO.....	19
5.2 MARCO LEGAL.....	28
5.3 PROVEEDORES.....	29
6. METODOLOGIA.....	30
7. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	31
1. ENTREVISTA A EMPRESA DEL SECTOR.....	31
2. RESULTADO Y TABULACION DE ENCUESTAS.....	32

CAPITULO II

8. PERFIL CORPORATIVO.....	47
1. EMPRESA.....	47
2. MISION.....	48
3. VISION.....	48
8.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	48
8.5 SEGMENTO OBJETIVO.....	49
6. CANAL DE DISTRIBUCION.....	50
7. POLITICAS.....	51
8. VALORES.....	51
9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52

1.	DIAGRAMA DE FLUJO.....	53
2.	MANUAL DE FUNCIONES.....	54
3.	DOFA DE LA COMPETENCIA.....	62
4.	MATRIZ DOFA C.C.....	64
10.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	65
1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	65
2.	ESTRATEGIA DE PRECIO	65
3.	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	66
4.	ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	67
11.	PLAN FINANCIERO.....	68
1.	DEMANDA.....	68
2.	ANALISIS FINANCIERO	69
3.	PRESUPUESTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	69
4.	NOMINA.....	70
5.	PRESUPUESTO DE VENTA	71
6.	COSTOS FIJOS.....	72
7.	VALOR DE LAS VENTAS	73
8.	PUNTO DE EQUILIBRIO	74
9.	PLAN DE INVERSION	75
10.	ESTADOS FINANCIEROS	75
11.	ESTADO DE RESULTADOS	76
12.	FLUJO DE CAJA O EFECTIVO.....	77
13.	BALANCE GENERAL	77

CAPITULO III

12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
13.	ANEXOS	80
14.	BIBLIOGRAFIA	84

LISTA DE TABLAS

TABLA 1	PRODUCTORAS-IMPORTACIÓN.....	19
TABLA 2	INFORME NUTRICIONAL.....	22
TABLA 3	RANGO DE EDAD.....	32
TABLA 4	GENERO.....	33
TABLA 5	CANTIDAD DE COMPRA DE CARNE.....	34
TABLA 6	CONSUMO DIARIO DE CARNE.....	35
TABLA 7	CONSUMO CARNE DE CONEJO.....	36
TABLA 8	PROMEDIO DE CONSUMO DE C.C.....	37
TABLA 9	PRECIO LIBRA DE CARNE.....	38
TABLA 10	CONOCIMIENTO CARNE DE CONEJO.....	39
TABLA 11	PREPARACIÓN CARNE DE CONEJO.....	40
TABLA 12	ELECCIÓN CARNE DE CONEJO.....	41
TABLA 13	GUSTO POR LA CARNE DE CONEJO.....	42
TABLA 14	NO CONSUMO CARNE DE CONEJO.....	43
TABLA 15	IMPLEMENTAR C.C AL CONSUMO.....	44
TABLA 16	CONOCE LA VENTA DE C.C.....	45
TABLA 17	MOTIVO DE COMPRA DE CARNES.....	46
TABLA 18	CUADRO DE SEGMENTACIÓN.....	47
TABLA 19	DOFA DE LA COMPETENCIA.....	49
TABLA 20	MATRIZ DOFA CARNE DE CONEJO.....	62
TABLA 21	ACTIVOS FIJOS.....	69
TABLA 22	NOMINA.....	70

TABLA 23	PRESUPUESTO DE VENTA.....	71
TABLA 24	COSTOS FIJOS.....	72
TABLA 25	COSTOS TOTALES.....	73
TABLA 26	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	74
TABLA 27	PLAN DE INVERSION.....	75
TABLA 28	ESTADO DE RESULTADOS.....	76
TABLA 29	FLUJO DE CAJA.....	77
TABLA 30	BALANCE GENERAL.....	77

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1.	ARBOL DE PROBLEMAS.....	10
GRAFICA 2.	PRODUCCION.....	22
GRAFICA 3.	MAC POLLO.....	27
GRAFICA 4.	RANGO DE EDAD.....	32
GRAFICA 5.	GENERO.....	33
GRAFICA 6.	CANTIDAD DE COMPRA DE CARNE.....	34
GRAFICA 7.	CONSUMO DIARIO DE CARNE.....	35
GRAFICA 8.	CONSUMO CARNE DE CONEJO.....	36
GRAFICA 9.	PROMEDIO DE CONSUMO DE C.C.....	37
GRAFICA 10.	PRECIO LIBRA DE CARNE.....	38
GRAFICA 11.	CONOCIMIENTO CARNE DE CONEJO.....	39
GRAFICA 12.	PREPARACION CARNE DE CONEJO.....	40
GRAFICA 13.	ELECCION CARNE DE CONEJO.....	41
GRAFICA 14.	GUSTO POR LA CARNE DE CONEJO.....	42
GRAFICA 15.	NO CONSUMO CARNE DE CONEJO.....	43
GRAFICA 16.	IMPLEMENTAR C.C AL CONSUMO.....	44
GRAFICA 17.	CONOCE LA VENTA DE C.C.....	45
GRAFICA 18.	MOTIVO DE COMPRA DE CARNES.....	46
GRAFICA 19.	LOGO.....	47
GRAFICA 20.	DISTRIBUCION.....	50
GRAFICA 21.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	52

GRAFICA 22.	DIAGRAMA DE FLUJO.....	53
GRAFICA 23.	MISTER CONEJO.....	63
GRAFICA 24.	CUNÍCULA LOS ALISOS LTDA.....	63
GRAFICA 25.	MAPA DE SOACHA.....	66
GRAFICA 26.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	74
GRAFICA 27.	INVERSION DEL PROYECTO.....	75
GRAFICA 28.	DISTRIBUCION LOCAL.....	78
GRAFICA 29.	FOTOGRAFIAS.....	83

1. INTRODUCCION

Soacha se ha convertido en un municipio cada vez más comercial y competitivo por su aumento de población, inicialmente el municipio de Soacha es donde se llevara a cabo el proyecto de la comercialización en carne de conejo.

Las virtudes de esta carne son poco conocidas entre los consumidores, su bajo contenido de colesterol, grasas saturadas, sodio, y alto contenido de proteína digerible la hacen una alternativa ideal para dietas de personas con problemas de salud. Esta carne no se aprovecha al máximo ya que mucha gente desconoce cómo procesarla.

Se pretende evidenciar la importancia de ofrecer alternativas para el consumo de carne diferente a la de res y que no ha mostrado hasta el momento el nivel de distribución y consumo que se espera teniendo en cuenta que no se ha diseñado una estrategia de producción y comercialización, que provoque la competitividad del producto (carne de conejo).

Por lo anterior lo que se pretende es explotar los sistemas de comercialización respectivo, manejo de trazabilidad teniendo en cuenta su momento de producción, crianza hasta su debido sacrificio y luego su comercialización.

2. PROBLEMÁTICA

En los últimos años la explotación de la carne de conejo y sus derivados se ha dado paulatinamente pero sin avances relevantes (Sanchez, 2008).

A pesar de los niveles bajos en consumo y producción de la carne de conejo en Colombia, la cunicultura se estrella con diversos obstáculos, empezando con la necesidad de ofrecer capacitación en técnicas de cunicultura como el control de enfermedades de cada especie de conejo, además existen tendencias de mala trazabilidad en los sistemas productivos provocando la contaminación cárnica que conllevan a enfermedades que ponen en peligro a la salud humana y a la perspectiva económica de los productores de las carnes tradicionales como la de ganado. Dichos acontecimientos, que por la apertura comercial y el aumento de los flujos comerciales se van a repetir y difícilmente serán controlables pero si esto es vigilado tal vez pueda favorecer en el futuro el incremento de la producción y el hábito de consumo de carnes no tradicionales saludables, como lo es la carne de conejo.

Los cunicultores no tienen una estructura relevante ni fuerte para poder ser competitivos a nivel productivo ni comercial (Vásquez, 2010), Además la producción canícula en el país es una actividad pecuaria que no ha sido tomada en cuenta y no se le ha dado el apoyo técnico ni financiero para su desarrollo. La sociedad no tiene conocimiento sobre los beneficios saludables que posee la carne de conejo además la poca oferta que hay en el mercado en zonas urbanas hace que la carne se venda a un costo más elevado y es por esa razón que es complejo adquirir la carne de conejo para un consumo habitual.

Como se observa, el problema no se centra en un producto nuevo, puesto que se concentra en que no hay un líder o líderes que tengan como objetivo sacar al mercado el producto cárnico y participar como un proveedor fijo.

1. **ÁRBOL DE PROBLEMAS**

Efectos

Problema

Causas

GRAFICA 1. **Árbol De Problemas**

FUENTE: Andrea Carolina González Gaitán, 2015, Gestión de Mercados Uniminuto.

3. JUSTIFICACION

Por lo anterior, el propósito del proyecto, es dar a conocer un sistema de comercialización para la carne de conejo, puesto que tiene ventajas saludables para el consumo humano, y además de que es una actividad pecuaria de ciclo corto y de fácil explotación; incursionándose a la comercialización con el fin de que se pueda incluir en la dieta diaria del consumidor, para reemplazar otro tipo de carnes tradicionales que poseen características que afectan la salud de las personas por su consumo frecuente.

La carne de conejo en comparación con las otras carnes tiene más fuente de proteína la cual se encuentra al 20% y las otras entre el 12% y el 15%. Es baja en colesterol, lo cual ayuda a la salud de las personas, es una carne blanca la cual es más fácil de digerir; por último el conejo es un animal de un ciclo corto y alta reproducción.

En este orden de ideas la finalidad se centra en diseñar un sistema de comercialización de carne de conejo que permita posicionar de forma efectiva el producto en el mercado gracias a sus estándares de calidad y sanidad, dando la oportunidad de incursionar a aquellos que llevan tiempo desempeñando esta labor productiva.

Con la cunicultura se benefician varias áreas en el mercado con diferentes propósitos como lo son la piel, la carne y el estiércol haciéndola una buena alternativa que pueda generar más utilidad logrando que haya una cunicultura más activa en los diferentes campos de la comercialización y dando a conocer diferentes alternativas en el mercado.

4. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de carne de conejo en Soacha.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar la demanda potencial y la oferta.
- Desarrollar una investigación de mercados que nos permita conocer los gustos y preferencias del sector.
- Elaborar un estudio de costos, técnico y administrativo del proyecto.

5. MARCO TEORICO

AUTORES

La actividad ganadera para el 2010 participó con cerca del 1,7% del PIB Nacional, con el 20% del PIB del subsector agropecuario y el 53% del PIB pecuario. Le generó a la economía 950.000 empleos directos, es decir, el equivalente al 20% del empleo en el sector agropecuario y el 7% del total nacional. De esta forma, la ganadería es la actividad predominante de la producción pecuaria, por encima de la producción avícola, porcina o piscícola. (superintendencia de industria y comercio, 2009-2011. <http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2011/Carne2012.pdf>).

Para el año 2010 se estimó a través de la ENA que el 44% del territorio nacional corresponde al universo agropecuario es decir 50.707.627 has, de las cuales el 77% equivalente a 39.044.872 has son utilizadas para actividades pecuarias, entre ellas se destaca la ganadería bovina en la que predominan los tipos de explotación extensivo y semiintensivo con una capacidad de carga inferior a 0.71 cabezas/ha. Se exceptúan las fincas de lecherías especializadas y las ganaderías de razas puras o mejoradas, en las cuales predomina el sistema intensivo con una capacidad de carga superior a 1 cabeza/ha. Para este período la tasa de crecimiento del inventario fue de 1,44%, ligeramente inferior a la de 2009 que fue de 1,79. (oferta agropecuaria , 2010, http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/ena/ENA_2010.pdf)

En términos estrictamente económicos, la ganadería aparece como una actividad relativamente improductiva, pero en torno a ella se generaron complejos mecanismos de articulación social y de defensa de los privilegios de ciertos grupos territoriales. (NO. 22. ABRIL 2005. UNIVERSIDAD CENTRAL – COLOMBIA http://www.ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas_22_14_ingrid_cultura.pdf)

“En los últimos cuatro años, hemos logrado incrementar nuestro consumo per cápita de 4,22 kilos en el 2009 a 6,75 kilos en el año 2013, todavía muy por debajo del consumo de la media mundial o de países de la región”, reportó el dirigente gremial. (2014, <http://www.portafolio.co/economia/carne-cerdo-consumo-colombia>)

Del total de encuestados, fue mayor el porcentaje de entrevistados que expresaron que consumen más número de veces carne de res. Allí le siguió el pollo y por último el cerdo (2012,

<http://www.sostenibilidad.semana.com/consumo-responsable/articulo/carne-res-cerdo-pollo-que-prefieren-colombianos/30562>)

En el plano nacional, el subsector avícola ha alcanzado una acreditación importante en la producción colombiana, aportando un porcentaje significativo al Producto Interno Bruto -PIB- nacional, constituyéndose en generador de empleo directo e indirecto, además de actuar en cadena con otros renglones de la producción, pues en el se conjugan tanto la parte agrícola, como la explotación industrial. Es innegable, que a nivel nacional se viene creando un marco de referencia sobre el tema, acompañado de un buen compendio estadístico, elementos indispensables en la orientación y toma de decisiones en los planes, programas y proyectos sectoriales. (2005, http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/2005_agosto.pdf)

La ganadería colombiana dispone de más de 20 millones de hectáreas de tierra que es un bien de descarte: no paga impuestos, esconde la riqueza y está bastante ociosa levantando o cebando ganado con pastos naturales. (2015, <http://www.elespectador.com/opinion/carne-nacional-columna-342588>)

El poder de la carne, sin duda alguna será un texto de referencia obligada para cualquiera que pretenda adentrarse en la historia de la ganadería o de la alimentación colombiana. Su mayor fortaleza es la perspectiva interdisciplinaria que da pie a pensar el consumo de carne desde ópticas tan variadas. A su vez, es importante el llamado que hace para incrementar los estudios regionales del fenómeno, para dar paso a una comprensión cabal de la ganadería y socavar el mito de que es una actividad homogénea en todos los rincones donde se practica. (2009, http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-16172009000200011&script=sci_arttext)

La carne de conejo es muy valorada por sus propiedades nutricionales y dietéticas, es una carne magra, con un bajo contenido de grasa y con menor contenido en ácidos grasos saturados y colesterol que otras carnes. Además es una carne blanca, fácil de cocinar, de buen sabor y adaptable a todas las dietas, adecuada para el consumo en niños, ancianos y enfermos, llegando incluso como carne deshuesada a ser industrializada como alimento para bebés (HERNÁNDEZ, 2008).

Se estima que su consumo medio a nivel mundial es de 300g de carne de conejo por persona por año, llegando en la Unión Europea, a 1,7Kg por habitante/año siendo Italia el primer país consumidor con 5,3Kg. Nápoles posee el consumo por habitante más alto del mundo con 15Kg por año, mientras China, siendo el primer productor mundial, solo se consumen menos de 10g por habitante puesto que la actividad está orientada a la producción de pelo, en Asia, además de China, la cría de conejos está desarrollada principalmente en Indonesia; por otro lado, el consumo de carne de conejo en Argentina no es significativo debido a la percepción del animal como mascota, el desconocimiento de las formas de preparación y de las propiedades de la carne y el precio poco competitivo con relación a las carnes tradicionales (BIXQUERT y GIL, 2005).

Alrededor del mundo, los productos cárnicos han jugado un importante papel en la cultura, economía y nutrición de los consumidores. Especies no convencionales como la carne de conejo ha dejado de ser vista como una opción para su consumo luego preparaciones culinarias o de su sometimiento a procesos de conservación como el ahumado, demostrando su versatilidad al ser

transformada para la elaboración de productos tales como jamón y salchicha que presenta rendimientos comparables con otras especies. Por tal motivo, se convierte en una alternativa viable para imprimirle valor agregado a la actividad cunícola; se debe tener en cuenta que si se piensa en su aprovechamiento se deberá implementar técnicas que faciliten la extracción de su carne y aumenten el rendimiento de la misma, de modo que se pueda aprovechar sus ventajas comparativas desde el punto de vista de calidad sensorial, permitiendo así aumentar su valor comercial (MARTINEZ y VAZQUEZ, 2001).

Para el año 2007, la FAO reporto una producción de 4,200 toneladas por parte de México, quien ocupo el décimo cuarto lugar a nivel mundial como productor, muy por debajo de China (500,000 t) e Italia (225,000 t); mientras para Colombia, se estimó un total de 244.175 conejos concentrados fundamentalmente en los departamentos de Nariño, Boyacá, Cauca y Cundinamarca con una participación del 35%, 20%, 11,4% y 11,2% respectivamente. Para el año 2008, la población cunícola predomino fundamentalmente en los departamentos de Nariño, Boyacá y Cundinamarca, participando conjuntamente con el 75,4% del total nacional, el porcentaje restante se encuentra distribuido en menores porcentajes en los departamentos de Cauca, Antioquia, Santanderes, Valle, Tolima y Huila (FAO, 2008).

<http://www.recia.edu.co/documentos-recia/vol3num2/originales/A-REC-03-02-ORIG-6-CONEJO-CARNE.pdf>

La calidad de la carne tradicionalmente está determinada por aspectos sensoriales (apariencia, textura, aroma y sabor). Actualmente otros factores como el valor nutritivo y la seguridad alimentaria han cobrado gran importancia. La estrecha relación entre la dieta y la salud ha conducido a cambios en los hábitos del consumidor, exigiendo productos que respondan a sus preferencias alimentarias y nutricionales. En este contexto, la carne de conejo es muy valorada por sus propiedades nutricionales y dietéticas, es una carne magra, con un bajo contenido de grasa y con menor contenido en ácidos grasos saturados y colesterol que otras carnes. Además es una carne blanca, fácil de cocinar, de buen sabor y adaptable a todas las dietas, adecuada para el consumo en niños, ancianos y enfermos, llegando incluso como carne deshuesada a ser industrializada como alimento para bebes (Cury, 2011)

http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/880/1/Proyecto_Creacion_Empresa_Chorizo_carne_Conejo.pdf

La carne de conejo por cuestiones culturales o por ser considerada una carne “sana” es consumida en diferentes países del mundo, en donde su mercado está dividido fundamentalmente en refrigerada y congelada. Se estima que su consumo medio a nivel mundial es de 300g de carne de conejo por persona por año, llegando en la unión europea, a 1,7kg por habitante/año siendo Italia el primer país consumidor con 5,3kg. Nápoles posee el consumo por habitante más alto del mundo con 15kg por año, mientras China, siendo el primer productor mundial, solo se consumen menos de 10g por habitante puesto que la actividad está orientada a la producción de pelo, en Asia, además de china, la cría de conejos está desarrollada 15 principalmente en Indonesia; por otro lado, el consumo de carne de conejo en Argentina no es significativo debido a la percepción del animal como mascota, el desconocimiento de las formas de preparación y de las propiedades de la carne y el precio poco competitivo con relación a las carnes tradicionales. (Bixquert y Gil, 2005).

El Avestruz por sus características de adaptación en la mayoría de las regiones y sus diferentes climas, nos proporciona una extensa gama de productos como la carne, la piel, plumas y huevos. Con una vida de más de 70 años logra obtener un periodo productivo bastante extenso, una producción de 60 y 100 huevos por año, un rendimiento del 50% de pollos aproximadamente y una conversión alimenticia muy por arriba de otras especies.

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/1798/T82.07%20O1c.pdf;jsessionid=CD F084F07DC0502C78E545431FB4A389?sequence=1>

El Fondo Nacional de la Porcicultura es una cuenta nacional utilizada para el recaudo de la Cuota de Fomento Porcícola, la cual corresponde al 32% de un salario mínimo diario legal vigente, de acuerdo a lo establecido en la Ley 272 de marzo 14 de 1996, el Decreto reglamentario 1522 del mismo año, la Ley 623 de noviembre 21 de 2000 y la Ley 1500 de diciembre 29 de 2011.

<http://asoporcicultores.co/porcicultores/>

La producción de carne de conejo, permite además, en un sistema extensivo o campesino, el autoabastecimiento de proteína de alta calidad, a partir de los desechos de la huerta familiar. En plantales semiextensivos o de alta productividad satisfacer una demanda creciente de carne baja en grasa y con cortes diferenciados. El rendimiento de los conejos por hectárea de superficie es la más alta, si se le compara con otros herbívoros tales como ganado de carne, ovinos y caprinos.

<https://www.engormix.com/MA-cunicultura/articulos/conejos-carne-algunas-consideraciones-t178/103-p0.htm>

En una producción comercial uno de los intereses primordiales es la obtención de un mayor número de gazapos por hembra en un año, de ahí la importancia de la edad en que se desteten los gazapos como lo afirma De Blas, C. (1989), uno de los factores más importantes a tener en cuenta en un sistema eficiente de producción es la decisión de fijar el momento del destete en todas las especies en relación con el ritmo de reproducción

<http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/oferta/COMPARACIONDERENDIMIENTOSPR ODUCTIVOSENCONAJOSNUEVAZELANDAYCHINCHILLAYSUSCRUCESPARALAE.pdf>

ICA instituto colombiano agropecuario

<http://www.ica.gov.co/Trazabilidad/Normatividad.aspx>

http://www.larepublica.co/agronegocios/carne-de-conejo-la-clave-est%C3%A1-en-el-valor-agregado_14725

EMPRESAS

La carne de conejo debe además competir en el mercado de la carne con el pollo y el cerdo, que son animales con conversión alimenticia y rendimiento en canal mejores que el conejo. El conejo de otra parte es el más rústico de los animales domésticos. (GRANJA LA GABRIEL,

<http://granjalagabriela.blogspot.com/2008/05/la-cunicultura-en-colombia.html>)

La carne de conejo es exquisita y acepta todo tipo de cocción; horneado, asado, a la parrilla, frito, cocido, estofado, en embutidos, etc. Por las características inherentes al conejo, podemos presentar la carne de conejo como la más sana del mercado. Es una carne blanca en su totalidad, es decir que no tiene presas de carne roja y otras blancas. (CUNICOLA LOS ALISOS,

<http://www.conejoslosalisos.com/carne/>)

Consiste esa actividad en la cría, levante y ceba de ganado bovino tanto en fincas propias o bajo la modalidad de ganados en compañía en los departamentos de Cesar, Magdalena, Bolívar y Atlántico. Comprende esta actividad, hasta la fecha, 2800 hectáreas y mas de 12 mil reses. Con miras a la exportación a los estados unidos, posiblemente dentro de seis años, se inició un programa de mejoramiento genético. (CAMAGUEY, <http://www.camaguey.com.co/resena.htm>) Empresa Colombiana Productora y Comercializadora de Carne de Conejo. Ofrecemos una excelente alternativa al consumo de carne, la carne de conejo, la cual brinda ventajas nutricionales para el consumo humano; ofrecemos un producto de alta calidad y el mejor servicio a nuestros clientes. (MISTER CONEJO, <http://www.misterconejo.com/nosotros/quienes.html>)

Para los amantes de la carne de res, un buen corte se define por su textura suave y jugosa al paladar, bondades conferidas principalmente por la cantidad de marmoleo o grasa intramuscular. Pero para mantener el nivel de calidad y el aporte nutricional, sobre todo en el caso de carnes de primera calidad como las de la raza angus, hay que manipularlas de forma apropiada. (CARNES PROA, <http://carnesproa.com/la-calidad-de-un-corte-angus/>)

LA CASA DEL CONEJO es una empresa Colombiana productora y comercializadora de carne de conejo de excelente calidad y de subproductos cunícolas, basados en los estándares de bienestar y bioseguridad.

<http://lacasadelconejo.com/productos/>

Inicios en el año 2000 interesados en la salud que a demás de ser rica es nutritiva que ayudara al bienestar general por sus características específicas y saludables

<http://www.superconejo.com/empresa.htm>

está dedicado a la venta de productos cárnicos de excelente calidad al por mayor y detal, con una trayectoria de 21 años en el mercado (Noviembre 1 de 1.990).

Contamos con equipos y personal calificado, para brindar a todos nuestros clientes, productos de la más alta calidad, procesados bajo estrictas normas de higiene.

<http://www.carnessantos.com/home.htm>

El negocio de las carnes frías se ha desarrollado enormemente en los últimos años, teniendo una de las mayores empresas del país pertenecen al GEA (Grupo Empresarial Antioqueño),

propietario de las marcas Rica Rondo, Zenú, Suizo y otras empresas del ramo de la carne y embutidos, que por medio de un esquema publicitario, imponen sus marcas, minimizando o dando la sensación de que los otros productores que hay en el país no alcanzan la calidad que ellos pregonan.

<http://www.colomboalemana.redcarne.com/>

Bucanero es una empresa del Valle del Cauca con proyección nacional, centrada en la producción y comercialización de pollo. Nació en 1986, en el municipio de Candelaria y, desde entonces, ha venido en constante crecimiento y evolución en todos los procesos de su cadena productiva, contribuyendo al desarrollo de la región y a la generación de empleo en todos los municipios del país donde tienen operación de producción y/o comercialización.

<http://www.pollosbucanero.com/>

LACALI, como se la conoce hoy en día a la empresa, empezó a destacarse por sus hamburguesas, chorizos, y salchichas, además de los productos ahumados y línea tradicional que no puede faltar en las importantes celebraciones. Productos de óptima calidad y sabor superior junto con importantes inversiones en equipos de fabricación y transporte han ayudado a posicionar esta empresa como líder en la región y una de las compañías procesadoras de carne más importante de Colombia. Sus productos son tan reconocidos, que cuando un distribuidor intenta vender algún producto de la competencia, los clientes exigen LACALI!

<http://lacali.com/>

orientada a la elaboración técnica de carnes frías embutidas de excelente calidad, en nuestra planta trabajamos bajo la tutela de los dos socios quienes aún conservan intacta la tradición y el secreto de las buenas recetas que nos han llevado a tener gran reconocimiento a nivel territorial.

<http://www.carnesfriassanmartin.com/empresa.html>

LA ASOCIACIÓN ANGUS & BRANGUS DE COLOMBIA, consciente de la calidad de carne que producen tanto la raza Angus como la raza Brangus, ha establecido unos parámetros que deben cumplir estos animales para obtener el sello de carne certificada.

[http://www.asoangusbrangus.org.co/asoangusbrangus/contenido.php?](http://www.asoangusbrangus.org.co/asoangusbrangus/contenido.php?tbl_lenguaje=1&id_hit=221&id_option=0&id_item=0&id=646)

[tbl_lenguaje=1&id_hit=221&id_option=0&id_item=0&id=646](http://www.asoangusbrangus.org.co/asoangusbrangus/contenido.php?tbl_lenguaje=1&id_hit=221&id_option=0&id_item=0&id=646)

Elaboramos una carne altamente natural, sana y provista de las condiciones productivas más innovadoras del mercado. Atendemos la demanda de carne de conejo buscando siempre la mayor satisfacción de nuestros clientes, maximizando la calidad y la seguridad alimentaria y siendo en todo momento respetuosos con el medio ambiente.

<http://www.grupohermi.com/grupo-hermi/hermi/>

Somos productores de carne al cuidado del rebaño, los granjeros y rancheros que trabajan duro y que dirigen una industria, aquella dedicada al ganado para brindar la mejor carne. Como Productores de Carne, estamos comprometidos a proveer un producto garantizado para ti y tu familia.

[http://www.lacarnederes.com/content/article.aspx?](http://www.lacarnederes.com/content/article.aspx?id=89&name=Las+empresas+de+carne+de+res)

[id=89&name=Las+empresas+de+carne+de+res](http://www.lacarnederes.com/content/article.aspx?id=89&name=Las+empresas+de+carne+de+res)

MAC POLLO

la empresa, actuando en calidad de responsable del tratamiento de datos personales, para el adecuado desarrollo de sus actividades comerciales, así como para el fortalecimiento de sus relaciones con terceros, recolecta, almacena, usa, circula y suprime datos personales

correspondientes a personas naturales con quienes tiene o ha tenido relación, tales como, trabajadores y familiares de éstos, accionistas, clientes, proveedores, acreedores y deudores sin que la información recolectada signifique limitación en la relación que estas personas naturales mantienen con la empresa.

<http://www.macpollo.com/>

5.1 MARGEN DEL MARCO TEORICO

Falta de explotación del mercado. En la actualidad es un mercado que no ha sido muy explotado a nivel nacional; efectivamente existe competencia, pero no es tan fuerte porque no está motivada. Si la explotación de esta actividad surgirá efectivamente tendría un camino favorable para poder ser partícipe en el mercado internacional y competir con grandes potencias productoras de carne de conejo, debido a la fuerte demanda que se presenta como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

POTENCIAS PRODUCTORAS vs IMPORTACION		
PAIS	PRODUCCION (ton/año)	IMPORTACION (ton/año)
Francia	250000	19000
Italia	230000	15000
Alemania	150000	20000
España	140000	11000
Bélgica	10000	50000

TABLA1.Potencias Productoras-Importación. Fuente: FAO y SENASA

En el contexto nacional existe constituida la Cooperativa Multiactiva de Cunicultores de Cundinamarca y Productos Afines (Consuma Seguridad), quienes se dedican a promover el cuniculturismo mediante cursos que permiten especializarse en temas como: sexaje, cuartos fríos, presentaciones, planta de sacrificio...etc, pero su finalidad aún no tiene como prioridad ni la incursión al mercado tradicional ni la exportación.

Así mismo, las empresas que existen son PYMES y ofrecen servicios de capacitación para nuevos cunicultores, pero no se proyectan como la gran competencia del mercado y quienes lo están haciendo, lo hacen de forma selectiva y sin tantas complicaciones precisamente por la poca competencia que presentan.

Sin embargo, haciendo un rápido análisis, esta actividad aún se encuentra en una situación de atraso. Algunas consideraciones que inciden en ello son:

- La producción depende ante todo del mercado nacional, por tanto la producción no puede aumentar sino ocurre lo mismo con la demanda de lo contrario bajarían los precios.
- La baja demanda se debe entre otras cosas, a la falta de industrialización y escasos mercados en el extranjero.
- La calidad de la carne es baja, factor que determina la disminución de la demanda en los mercados locales, además la carne es vieja, esto se debe en parte a la falta de exigencia por parte del consumidor.

El producto como parte de la Logística

Logística se entiende como el reto de solucionar las necesidades estratégicas de cualquier empresa. Doménech aclara el avance de la logística únicamente de transporte a una logística integral compuesta por las fases de aprovisionamiento, producción y distribución hasta el concepto de Supply Chain Management. (Llorente, 2008).

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc, en este caso el conejo. (Araujo, 2003)

El conejo

Mamífero del orden de los Lagomorfos, de unos 40 centímetros de largo. Tiene pelo espeso de color ordinariamente gris, orejas tan largas como la cabeza, patas posteriores más largas que las anteriores y cola muy corta (Proyecto Sierra de Baza, 2004).

Vive en madrigueras, se domestica fácilmente, su carne es comestible y su pelo se emplea para fieltros y otras manufacturas. Se caracterizan por su cuerpo recubierto de un pelaje denso y suave (Proyecto Sierra de Baza, 2004). Aunque los nombres comunes de conejo y liebre se utilizan indistintamente, ambos representan especies diferentes.

Los conejos tienen mucho valor para el ser humano, pero también constituyen plagas para la agricultura en algunos lugares y pueden destruir plantaciones de árboles y cultivos enteros. Su hábitat preferido son zonas de suelo suelto y seco que les permita excavar sus madrigueras, y con matorral suficiente que les ofrezca refugio.

El conejo común o conejo salvaje se ha difundido, desde hace ya muchos siglos, por todos los países cálidos y templados de Europa. En la actualidad se encuentra también el conejo común en el continente americano, Australia y Nueva Zelanda (El conejo:Cria y Patología, 1994).

La utilización que el ser humano ha hecho de estos animales es muy amplia; se crían como mascotas, para estudios genéticos, para experimentos de laboratorio y para consumir su carne o emplear su piel en la fabricación de prendas de vestir.

Características

Los conejos paren crías que nacen desnudas, sin pelo y con los ojos cerrados; además son animales que viven en madrigueras formando colonias.

Suelen ser de color castaño, gris o blanco; algunas formas norteñas tienen una capa blanca en invierno y recuperan la capa oscura en verano (Proyecto Sierra de Baza, 2004). Presentan una hendidura en la mitad del labio superior. Las orejas son más largas que anchas en todas las

Especies.

Las extremidades posteriores son mucho más largas que las anteriores y están adaptadas para la carrera.

Los conejos se distribuyen por todo el mundo y comparten algunas características comunes. Son muy prolíficos, paren una camada numerosa, entre tres y ocho crías, y se reproducen entre cuatro y ocho veces al año; el periodo de gestación dura cerca de un mes, las crías alcanzan la madurez sexual a los seis meses de edad y su longevidad es de unos diez años (Hidalgo J. R., 2002).

Estos animales, que pesan entre uno y cinco kilogramos, y miden entre 30 y 60 cm de longitud, se alimentan de materia vegetal, incluida la corteza de los árboles (Conejos los Alisos).

Especies

Hay varias especies de distribución restringida: el conejo volcán, es una especie que vive en una zona de colinas volcánicas de a 40 km de longitud cerca de México capital. El conejo de cola de algodón, es la especie de conejo salvaje norteamericana más común. El conejo doméstico deriva del conejo salvaje originario de Europa y África, y hay por lo menos 66 variedades diferentes (Cunicultura).

La liebre de California se distribuye por el oeste de Estados Unidos y Canadá. Es el animal más rápido entre todos los conejos y liebres, alcanzando velocidades de unos 70 km/h; además puede cubrir una distancia de entre 4,5 y 6 metros en un solo salto. (Vitellesch, 2007). Entre las razas más comunes se encuentran:

CONEJO AMERICANO: El Azul Americano proviene originalmente de Pasadena, California. Su peso está en 4 kg para los machos y 4.5 kg para las hembras en su peso adulto (Paradis Animal, 2010).

CONEJO CALIFORNIANO: El Californiano tiene orejas erectas de talla moderada, pesa entre 3.5 y 4.75 kg. El color original de esta raza era muy similar al del Himalayo. Con un cuerpo blanco predominante y negro en pies, nariz, orejas y cola. La cabeza es grande, con cuello corto. Los ojos son brillantes y rosados. La capa está marcada en nariz, pies, orejas y cola, cuanto más oscuro mejor (Paradis Animal, 2010).

CONEJO CHINCHILLA: El primer chinchilla fue creado por un ingeniero Francés, M.J. Dybowski y fueron mostrados por primera vez en abril del 1913 en Saint-Maur, Francia. La nueva raza resultó ser el conejo ideal por su piel, que se parecía a la chinchilla suramericana. (Paradis Animal, 2010)

CONEJO NUEVA ZELANDA: Es una raza fuerte y con buen carácter. Como todos los conejos de gran tamaño, el Nueva Zelanda necesita una zona más grande para vivir. Necesitan hacer ejercicio regularmente ya que son propensos a la obesidad. Pesa alrededor de 5 kg. El Nueva Zelanda se presenta generalmente en blanco con ojos rojos, pero también se encuentra en rojizo o negro (Paradis Animal, 2010).

CONEJO REX: El Rex fue desarrollado a partir de una mutación de camadas de conejos salvajes grises en Francia, el gazapo mutado, tenía el subpelo más largo que el pelo protector, lo

que le confería un pelaje muy agradable al tacto. El Rex pesa alrededor de 3.5 kg, tiene orejas erectas y músculos bien desarrollados. (Paradis Animal, 2010)

CONEJO ANGORA: El Angora tiene una cara dulce con lana pesada envolviendo sus orejas, cara y patas. La textura de la lana es sedosa con un porcentaje pequeño de pelo protector, lo que significa que requiere cepillado diario. Es la raza más pequeña de los 4 tipos de angora, un adulto puede pesar de 2.5 a 3.5 kg. Se caracteriza por ser redondo y suave. El Angora como lo conocemos, presenta el gen del crecimiento del pelo en su totalidad, con un subpelo masivo y poco pelo protector en la superficie. (Paradis Animal, 2010)

PROPIEDADES DE LA CARNE DE CONEJO PARA LA SALUD

La nutricionista de la Fundación Española del Corazón, Belén Castro, destacó los beneficios de la carne de conejo para la salud cardiovascular (Vasquez, 2010).

Se afirma que la carne de conejo tiene "una menor proporción de grasas saturadas" que otras carnes, por lo que su ingesta resulta determinante para reducir el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares.

En este sentido, se apuntó que esta carne puede ser incluida también en otras dietas, "en las que en ocasiones se disminuye el consumo de carnes para aumentar el de pescados y verduras" (Vasquez, 2010)

CUADRO COMPARATIVO NUTRICIONAL DE CARNES				
CARNE=100gr	Energía K/Cal	Proteínas (g)	Grasas (g)	Coles- te- rol (mg)
CONEJO	162	21.0	8.0	50
POLLO	195	18.6	12.0	90
VACUNA	301	17.4	25.1	125
PORCINA	308	15.7	26.7	77
PESCADO	183	12	7	30

Tabla 2. Informe Nutricional. Fuente: (Agroindustrias GSM)

Asi mismo se puede decir que la carne de conejo cuenta con mejores oportunidades frente a otras carnes por tener un bajo porcentaje de colesterol y grasa y es rica en poliinsaturados, ademas contiene minerales como lo es el magnesio hierro y cinc, sin nombrar las vitaminas del grupo B.

SISTEMA DE PRODUCCION DE CONEJOS

Un sistema productivo es un conjunto de objetos y/o seres vivientes que se relacionan entre sí para procesar insumos y convertirlos en el producto definido por el objetivo del sistema

GRAFICA 2. Producción

FUENTE: Andrea Carolina González Gaitán, 2015, Gestión de Mercados Uniminuto.

Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería (McGraw-Hill, 2008).

En la cunicultura son 3 los pilares del éxito de la producción carnica: SANIDAD, REPRODUCCIÓN y MANEJO.

Para la producción de conejos se puede emplear los siguientes métodos:

- **PRODUCCION EXTENSIVA: Se basa en la producción de carne a partir de recursos naturales, tales como forrajes verdes, restos de cosechas, Follaje de árboles, plantas nativas etc. Los excedentes pueden proveer ingresos adicionales, con la venta de Carne, piel y guano como abono orgánico (Bonacic).**
- **PRODUCCIÓN SEMI-INTENSIVA:** Este sistema combina la alimentación de forrajes verdes, desechos de cosecha, etc, con alimento balanceados en pellets o cubos. Es menos eficiente que la producción intensiva por el mayor tiempo involucrado en el suministro y obtención del forraje (Bonacic).
- **PRODUCCIÓN INTENSIVA: Se efectúa con alimentación balanceada, reproducción intensiva (inseminación artificial) y razas de alta productividad (Bonacic).**

PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Es la función de la dirección de la empresa que sistematiza por anticipado los factores de mano de obra, materias primas, maquinaria y equipo, para realizar la fabricación que está determinada por anticipado, con relación a las utilidades que desean lograr, demanda del mercado, capacidad y facilidades de la planta, y puestos laborales que se crean. (Procesos, 2002)

En el ritmo de producción se hace necesario llevar un registro de cruza, pariciones, número de gazapos, edad, destete y muertes, para tener un mejor control de la producción y poder programar la cruce de las conejas (Olvera, 2005)

NORMATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La producción y comercialización del producto habilita en virtud el alto consumo y producción rural de determinadas zonas, a las diferentes administraciones autonómicas pueden autorizar la

cesión directa de carne de conejo realizada por un pequeño productor al consumidor final (Consuma Seguridad).

La cesión directa se basa en ofrecer cantidades limitadas de carne fresca por parte de los pequeños productores de conejos en mercadillos o mercados ocasionales más próximos a su explotación o a un detallista para su venta directa al consumidor final.

El detallista debe ejercer su actividad en la misma localidad que el productor o en una localidad próxima. No se ofrece esta posibilidad a la venta ambulante, la venta por correspondencia y, por lo que respecta al detallista, la venta en un mercado (Consuma Seguridad).

Ello no exime a las comunidades autónomas del deber de adoptar las medidas necesarias para asegurar el control sanitario de las operaciones autorizadas, así como establecer las normas que permitan identificar la explotación de origen de la carne.

El producto que se expida al territorio de otro Estado miembro debe ser inspeccionado por un veterinario oficial en el momento del embarque. El veterinario expedirá un certificado de inspección veterinaria cuyo original deberá llevarse durante el transporte desde el establecimiento de origen hasta el país de destino (Consuma Seguridad).

El certificado de inspección veterinaria deberá contener los datos identificativos de la carne (especie animal, tipo de piezas, tipo y número de embalajes, peso neto); el origen de la carne (dirección y número del Registro General Sanitario de Alimentos del matadero o de la sala de despiece autorizadas); lugar de expedición (nombre y dirección del remitente); destino de la carne (nombre y dirección del destinatario); así como el medio de transporte utilizado (Consuma Seguridad).

El certificado acreditará también, y de forma clara, que las carnes proceden de animales sacrificados en mataderos autorizados, o que han sido despiezadas en una sala autorizada, y, en todo caso, que han sido reconocidas como aptas para consumo humano.

El veterinario también certificará que los vehículos o instrumentos de transporte, así como las condiciones de carga de dicho envío, se ajustan a los requisitos de higiene fijados en la legislación, debiéndolos identificar (Hidalgo R.).

Los últimos eslabones de esta “cadena”, punto de venta y hogar, son los que requieren mayor atención y vigilancia para que los productos no sufran alteraciones. No hay riesgo para la salud si se almacenan los productos congelados más tiempo del señalado, pero el sabor y la calidad se deterioran gradualmente.

La congelación por métodos industriales se realiza a temperaturas inferiores a los 40 grados bajo cero.

Por el tiempo que se tarda en esta operación se suele denominar a los productos así tratados: ultra congelados, súper congelados, nitro congelado, etcétera, para distinguirlos de los alimentos congelados en el hogar.

Por ejemplo los nitros congelados significan que se ha producido la congelación mediante nitrógeno líquido, las demás se identifican con las marcas comerciales y sus técnicas de producción.

Aquí es donde comienza la llamada cadena del frío. Los alimentos se mantienen a una temperatura de -18° a -20°C hasta que llegan al consumidor (Adelco, 2011).

Cadena del frío se llama al mantenimiento constante de estas temperaturas en las cámaras de conservación, transporte, estancia en los puntos de venta y posible conservación en los hogares.

LA SEGURIDAD EN LA CARNE DE CONEJO

La carne de conejo suele ser un sustitutivo en épocas de crisis o de alteraciones bruscas en los precios de otras carnes consideradas convencionales

Tradicionalmente, se criaba en pequeñas explotaciones rurales que se dedicaban al autoconsumo o a la venta directa al consumidor. Hoy, la tradición se mantiene: las pequeñas explotaciones rurales aún representan un alto porcentaje sobre el consumo, que se sitúa en torno al 23 % de la carne consumida (Vitellesch, 2007).

La seguridad y la salubridad puestas a disposición del consumidor dependen de la normativa reguladora de las condiciones de producción y comercialización de este tipo de carne y del control de un cumplimiento que debe tener en cuenta características específicas de producción y consumo de carne de conejo, consideradas objeto de comercio local (Manual Agropecuario-Tecnologías Organicas de la Granja, 2002).

La regulación de la comercialización se realiza a través de normas que regulan los requisitos sanitarios y de policía (Manual Agropecuario-Tecnologías Organicas de la Granja, 2002), la reglamentación técnico-sanitaria de mataderos de conejos, salas de despiece, industrialización y comercialización de sus carnes, así como el sacrificio de conejos, la obtención de sus canales, carnes y despojos, y la inspección, conservación, transporte, importación, exportación y comercialización de las mismas.

Los mataderos y las salas de despiece deben estar debidamente autorizados y registrados sanitariamente. La carne debe proceder de animales cuya explotación o zona de origen no se encuentre sometida, por razones de policía sanitaria, a ningún tipo de prohibición.

Uno debe realizar una inspección antes y después del sacrificio. La aptitud de la carne para el sacrificio y para el consumo humano se acredita mediante el correspondiente marcado de inspección veterinaria (Hidalgo J. R., 2002).

El producto no debe presentar ninguna alteración, si bien se admiten aquellas lesiones traumáticas ocurridas justo antes del sacrificio o malformaciones o alteraciones localizadas, siempre y cuando se determinen que no convierten a sus despojos en no aptos o peligrosos para el consumo o la salud humana.

El transporte tras el sacrificio debe realizarse en condiciones de higiene satisfactorias, determinadas legalmente, con el fin de evitar cualquier contaminación. Los vehículos deberán adecuarse para preservar las condiciones higiénicas, debiendo estar acondicionados para mantener las temperaturas dentro de los límites fijados para la refrigeración y la congelación de la carne (Hidalgo J. R., 2002).

PREVENCION DE ENFERMEDADES

El cunicultor debe tener presente en todo momento la protección de sus animales frente a las enfermedades descritas. El diseño la distribución de las naves (orientación, ventilación y calefacción) y la lección del material para las jaulas, nidos y bebederos deben orientarse a tal fin (Cunicultura).

Todos los animales son vacunados por orden de las autoridades correspondientes. Las vacunas son inyecciones que se les ponen para prevenir enfermedades y evitarlas. Los veterinarios son los que curan los animales y los vacunan.

ALMACENAMIENTO

El almacenamiento es el acopio de mercancías en buenas condiciones de higiene y orden posible. Al mantener limpios los lugares donde se guardan los productos cárnicos, se reducen sustancialmente los "focos de contaminación" (García, 2011).

En el almacenamiento es adecuado manejar un inventario, esto representa la existencia de bienes que tiene la empresa para comerciar con ellos, comprándolos y vendiéndolos tal cual o procesándolos primero antes de venderlos, en un período económico determinado. Deben aparecer en el grupo de Activo Circulante. (Contabilidad, 2002)

El almacenamiento tras el sacrificio debe realizarse en condiciones de higiene legalmente satisfactorias y en establecimientos debidamente autorizados y registrados. La carne, después de la inspección veterinaria oficial, debe ser conservada mediante refrigeración o congelación. En el caso de la refrigeración, la temperatura no podrá ser en ningún caso superior a los 4 °C, mientras que si es congelada no podrá superar -12 °C. La normativa permite condiciones de almacenamiento específico y menos riguroso cuando se realiza en el comercio de venta al por menor o en locales contiguos al punto de venta si su destino es el consumidor (Consuma Seguridad).

En este caso, los establecimientos dispondrán, como mínimo, de un frigorífico, expositor o no, que garantice una temperatura de trabajo en su interior entre cero y 8 °C, y que esté dotado de termómetro debidamente contrastado.

El frigorífico hace referencia a un lugar de enfriado, donde se produce artificialmente el descenso de la temperatura para conservar el estado de frutas, vegetales, carnes y demás. La producción de frío en un frigorífico se basa en dos fenómenos físicos de cambio de estado: condensación y evaporación. Por la condensación un gas se convierte en líquido. En este cambio se produce una cesión de calor. Por la evaporación un líquido se convierte en gas. En este cambio se absorbe calor (gocisa).

No se considerarán aptas para consumo humano aquellas carnes que, una vez sacrificadas, presenten enfermedades transmisibles a las personas o a los animales, tumores malignos o múltiples, abscesos múltiples, infestación masiva de parásitos en los tejidos subcutáneos o musculares, residuos de sustancias prohibidas, incluidas las que tengan efectos farmacológicos o concentraciones superiores a los niveles admitidos, signos de envenenamiento, heridas grandes o amplia imbibición sangrienta o serosa, anomalías de color, olor o sabor; o anomalías de consistencia.(gocisa).

VACIO SANITARIO

Consiste básicamente en dejar vacío el alojamiento.

Los animales se sacrifican y el material se saca del local. Se procede a un lavado y desinfección total de todas las áreas, materiales y equipos. Una vez instalado el material de desinfectado, lo más recomendable es dejar un periodo de vacío total, mínimo 8 días y máximo 15 (Manual Agropecuario-Tecnologías Organicas de la Granja, 2002).

LOS PROCESOS DE CONSERVACIÓN EN FRÍO SON:

Refrigeración

Congelación

REFRIGERACIÓN

Mantiene el alimento por debajo de la temperatura de multiplicación bacteriana. (Entre 2 y 5 °C en frigoríficos industriales, y entre 8 y 15°C en frigoríficos domésticos.)

Conserva el alimento sólo a corto plazo, ya que la humedad favorece la proliferación de hongos y bacterias. Mantiene los alimentos entre 0 y 5-6°C, inhibiendo durante algunos días el crecimiento microbiano. Somete al alimento a bajas temperaturas sin llegar a la congelación (Consuma Seguridad).

La temperatura debe mantenerse uniforme durante el periodo de conservación, dentro de los límites de tolerancia admitidos, en su caso, y ser la apropiada para cada tipo de producto. Las carnes se conservan durante varias semanas a 2 - 3°C bajo cero, siempre que se tenga humedad relativa y temperatura controladas. De este modo no se distingue de una carne recién sacrificada.

CONGELACIÓN (cadena de frio)

La congelación es la aplicación intensa del frio, para detener los procesos bacteriológicos y enzimáticos que destruyen los alimentos. El proceso de congelación debe realizarse lo más rápido posible para que los alimentos mantengan todas sus propiedades (gocisa).

La industria de la alimentación ha desarrollado cada vez más las técnicas de congelación para una gran variedad de alimentos: frutas, verduras, carnes, pescados y alimentos precocinados de muy diversos tipos (Consuma Seguridad). Para ello se someten a un enfriamiento muy rápido, a temperaturas del orden de -30°C con el fin de que no se lleguen a formar macrocristales de hielo que romperían la estructura y apariencia del alimento.

Con frecuencia envasados al vacío, pueden conservarse durante meses en cámaras de congelación a temperaturas del orden de -18 a -20°C, manteniendo su aspecto, valor nutritivo y contenido vitamínico.

El fundamento de la congelación es someter a los alimentos a temperaturas iguales o inferiores a las necesarias de mantenimiento, para congelar la mayor parte posible del agua que contienen (Consuma Seguridad).

El empleo de congelación lenta produce cambios de textura y valor nutritivo, mientras que la congelación rápida conserva las características nutritivas y organolépticas.

MAC POLLO

Es una empresa por la que se caracteriza de llevar un adecuado manejo con la carne tanto sanitario como en calidad y quienes llevan en cuenta el tiempo de vida útil de los productos. Se realizan productos crudos, escalados y cocidos.

Diapositivas mac pollo-original

CONOCIMIENTO MANEJO Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

es.slideshare.net se muestra ahora en pantalla completa. Permitir Salir del modo de pantalla completa

Mac POLLO

Uno de los aspectos mas importantes en el manejo del producto es tener conocimiento del tiempo de la vida útil y las temperaturas de conservación de los mismos.
Veamos...

PRODUCTOS CONGELADO			PRODUCTOS REFRIGERADOS			SALSAMENTARÍA		
PRODUCTOS	FECHA DE VENCIMIENTO	TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN	PRODUCTOS	FECHA DE VENCIMIENTO	TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN	PRODUCTOS	FECHA DE VENCIMIENTO	TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN
POLLO ENTERO, Y DESPRESADO	1 AÑO	-18° C	POLLO ENTERO.	15 DÍAS	-2°C	POLLO RELLENO, PECHUGAS RELLENAS, PASTELES	30 DÍAS	0°C A 4
PRESAS, FAMILIA DE PIERNA PERNIL, PECHUGA, ALAS (Excepto Ala pasaboca especial)			PRESAS, FAMILIA DE PIERNA PERNIL, PECHUGA, ALAS			SALCHICHAS, SALCHICHONES, JAMONES, MORTADELAS, CHORIZO		
GALLINAS Y GALLOS.			GALLINAS.					
BOLSA DE TROZOS.			FILETES DE PECHUGA Y PERNIL.					
MENUDENCIAS	5 MESES		MENUDENCIA Y BANDEJAS DE HIGADOS, MOLLEJAS, CORAZONES	12 DÍAS				
BANDEJAS DE PIERNAS, PERNIL, PIERNA PERNIL, PECHUGA, TROZOS, HIGADOS, MOLLEJAS, CORAZONES	3 MESES							
MOLIPOLLO, ROLLOS DE PASTA, PECHUGA, BASES DE CARNE MOLIDA								
HAMBURGUESAS.								
DESPOJOS COMESTIBLES, CARNE DE								

5 of 31

GRAFICA 3. Mac Pollo

Fuente (slideshare, pag 5) <http://es.slideshare.net/aantivar/diapositivas-mac-pollooriginal>

5.2 MARCO LEGAL

Según el Decreto 1949 de 2003 certifica que las personas que comercialicen carnes de conejo están exentas del impuesto sobre la venta, arancel de aduanas.

DECRETO 2278 DE 1982

(Agosto 2)

Derogado por el art. 98, Decreto Nacional 1500 de 2007

POR EL CUAL SE REGLAMENTA PARCIALMENTE EL TÍTULO V DE LA LEY 09 DE 1979 EN CUANTO AL SACRIFICIO DE ANIMALES DE ABASTO PUBLICO O PARA CONSUMO HUMANO Y EL PROCESAMIENTO, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN DE SU CARNE

TITULO III

DEL ALMACENAMIENTO Y CONSERVACION

CAPITULO I

ARTÍCULO 359. Las carnes destinadas para consumo local deberán mantenerse a una temperatura entre 0°C y 4°C, tomada en el centro de la pieza de carne más gruesa, si el tiempo de Conservación es mayor de setenta y dos (72) horas.

ARTÍCULO 360. Las carnes que deban permanecer almacenadas por más de setenta y dos (72) horas, serán congeladas a 20°C, temperatura esta que se determinará tomándola en el centro de la pieza de carne más gruesa.

ARTÍCULO 361. Prohíbese la nueva congelación de carnes que hayan sido descongeladas.

ARTÍCULO 362. En los cuartos fríos o de congelación, las canales o piezas de carne deberán colocarse en forma tal que permitan la fácil circulación del aire y la correcta distribución de la humedad.

5.3 PROVEEDORES

PROVEEDORES DE CARNE DE CONEJO

PROVEEDORES	DESCRIPCION
1. Granja Cunicula el Rosal	LOCALIZACION: La Mesa, Cundinamarca INFORMES: 3107550756- 3103286801 Carlos Andrés Puentes Montaña
2. Cunicultura Bosques Nativo	LOCALIZACION: Bogotá, Los Mártires

INFOREMES: 312 4344283

3. Granja Cunicula el Eden

LOCALIZACION:

INFORMES: 314 3552808

Leidy Proa

6. METODOLOGÍA

En el análisis de realizados podemos encontrar que la carne de conejo es rica en proteínas y sobre todo baja en grasas y colesterol respecto a otras carnes que son de consumo frecuente como lo es la carne de res, el pollo, el cerdo y el pescado.

Además la producción del conejo es de mayor beneficio respecto a la producción de otras carnes, por su demorado ciclo reproductivo, tiempo de gestación de los animales y madurez sexual como lo es el ganado bovino.

Colombia es un país productor de carne de conejo pero en baja escala, por falta de innovación y auge de esta actividad, teniendo como productores nacionales los departamentos de Cundinamarca, Santander y Boyacá, pero a nivel nacional no tiene la capacidad de penetrar el mercado, más sin embargo hay una buena demanda exterior.

En la capital colombiana se puede afirmar que la producción de carne de conejo tiene una vía favorable para incursionar en el mercado, debido a que no presenta grandes competidores

productivos como los tiene la carne de res o de pescado, además los precios de la carne de conejo que se dan al mercado pueden ser competitivos frente a las demás carnes por no tener un gran margen de diferencia.

Se puede observar que la mayoría de las personas sin importar el género o edad consume carnes blancas y rojas, entre las cuales el 69% ha consumido carne de conejo, teniendo como razón predominante comer algo diferente, teniendo como presa favorita el costillar seguida del lomo. Entre las personas encuestadas podemos determinar que no la consumen debido a que nunca la encuentran en el mercado, pues generalmente es comercializada en los más notables supermercados de cadena. De estas personas encuestadas el 88% están dispuestas a comerla si le es proporcionada fácilmente como en supermercados y famas de barrio. Además la falta de consumo es por la necesidad de culturalización.

7. RESULTADOS DEL ESTUDIO E INVESTIGACION DE MERCADOS

7.1 ENTREVISTA A POLLOS Y CARNES EL PRIMO

ENTREVISTADO: Javier Moreno

1. Indique su estructura organizacional

El dueño del establecimiento Javier Moreno y se tiene al depostador, cajera y vendedor

2. Que medios de pago utiliza?

Efectivo

3.Cuál es su trayectoria en el mercado?

Aproximadamente 6 años

4. Cuáles son los principales productos?
La carne de cerdo, pollo, res y huevos
5. Cuáles son sus canales de comercialización?
Los carros, camionetas
6. Cuáles son sus principales competidores?
Carnes y carnes JR y Mac Pollo
7. En qué meses del año suben sus volúmenes de venta?
En diciembre y enero
8. En qué meses del año bajan sus volúmenes de venta?
Semana santa
9. Quienes son sus proveedores?
Jeroglífico del sur, zenu, productos rica
10. Quienes son sus principales clientes?
Restaurantes que separan la carne que necesitan y las personas
11. Qué tipo de publicidad utiliza?
Un aviso grande, pendones y lista de precios
12. Qué estrategia utiliza para atraer a sus clientes?
La buena atención y el buen producto

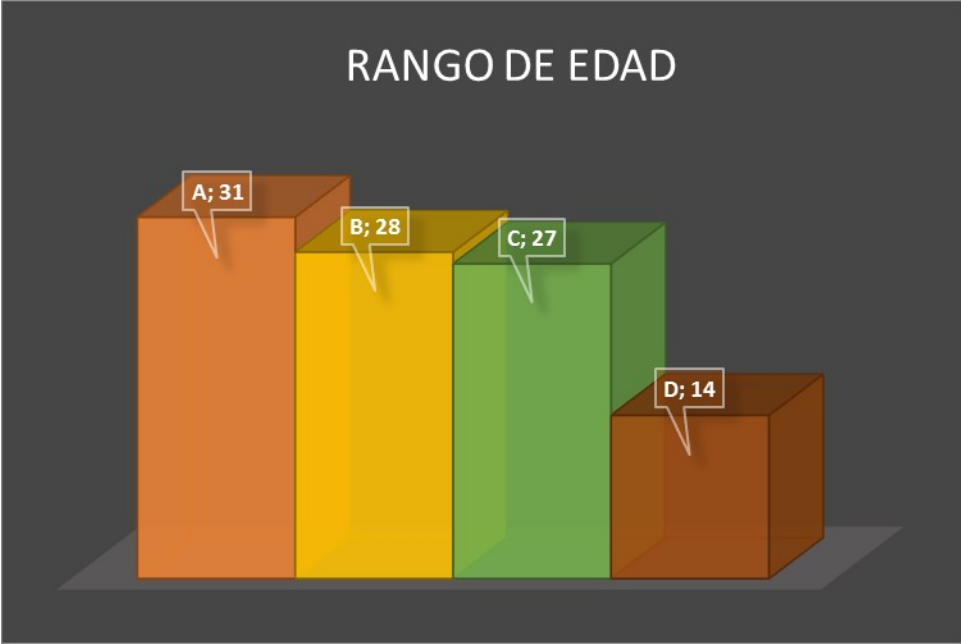
ANALISIS DE LA ENTREVISTA

El señor Javier Moreno dueño del establecimiento apporto mucho de la información del negocio, una persona muy colaboradora que se interesó en ayudar a la investigación de mercados realizada para el proyecto. No mostro incomodidad ni molestia al momento de responder a la entrevista. Debido a su larga trayectoria, se podría decir que es un negocio estable.

7.2 RESULTADO Y TABULACION DE ENCUESTAS

1. Su rango de edad se encuentra entre:

19 a 25 años
26 a 35 años
36 a 50 años
Más de 51 años



GRAFICA 4. Rango De Edad

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

RANGO DE EDAD	
A) 19 a 25 años	31
B) 26 a 35 años	28
C) 36 a 50 años	27
D) Más de 51 años	14

TABLA 3. Rango de edad.

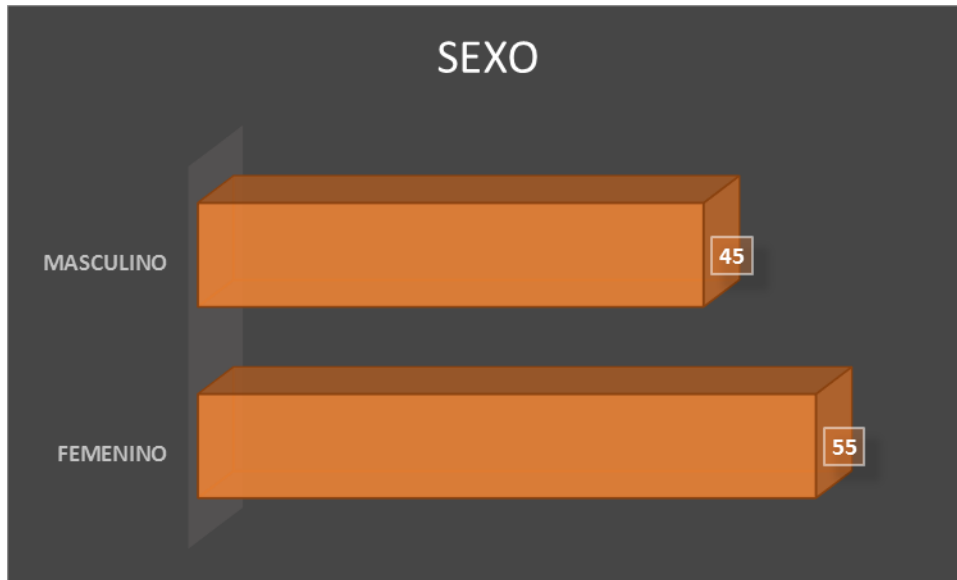
Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: de la población que contestaron la encuesta fueron de 19 a 25 años, puesto que de la población total de Soacha la mayor cantidad de población se encuentra de 14 a 25 años, de tal modo que al momento en que se realizaron las encuestas quienes más colaboraron fueron los jóvenes.

2. Sexo:

Masculino___

femenino___



GRAFICA 5. Genero

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

SEXO	
A) SI	55
B) NO	45

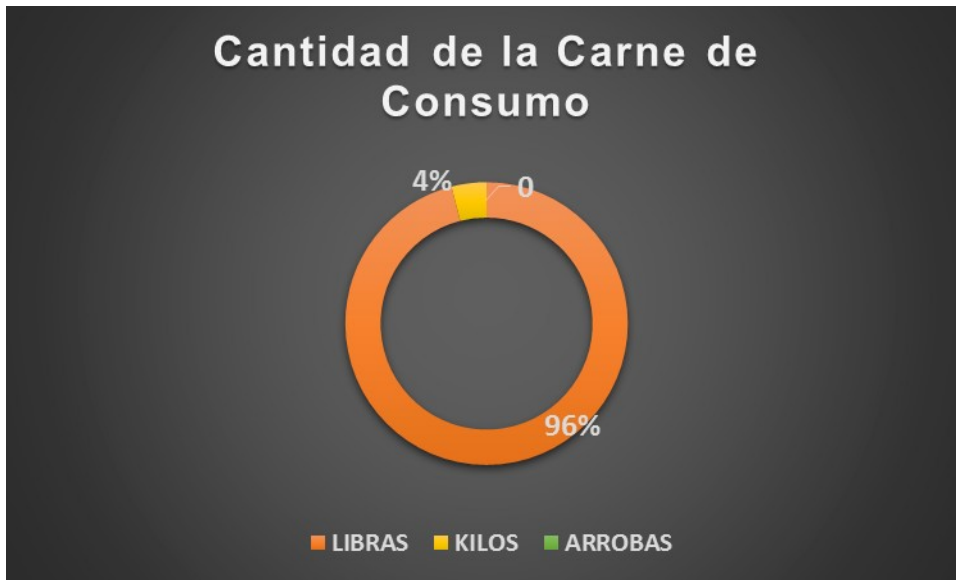
TABLA 4. GENERO.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: los encuestados fueron 55 mujeres y 45 hombres debido a que en el municipio de Soacha la población de mujeres es un poco mayor que la población de los hombres y además se preguntó a muchas amas de casa.

3. En qué cantidades compra usted la carne que consume?

Libras
Kilos
Arrobas



GRAFICA 6. Cantidad De Compra De Carne

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

CANTIDAD DE COMPRA DE LA CARNE DE CONSUMO	
A) Libras	96
B) Kilos	4
C) Arrobas	0

TABLA 5. Cantidad de compra de carne.

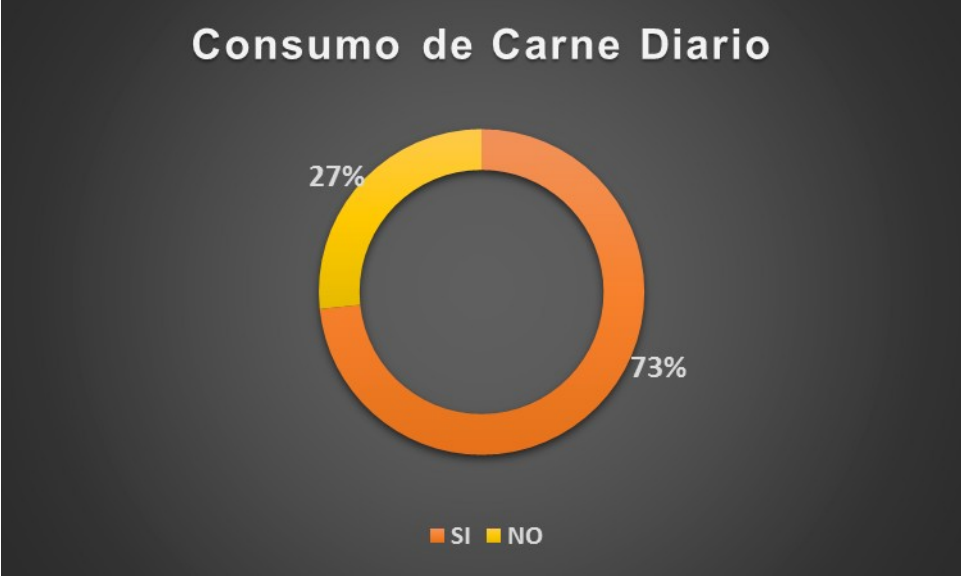
Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: El 96% de las personas encuestadas compran la carne en libras ya que es una cantidad justa para pagar y consumir habitualmente. Y el 4% compra en kilos.

4. Usted consume carne todos los días

SI

NO



GRAFICA 7. Consumo Diario De Carne

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

CONSUMO DIARIO DE CARNE	
A) SI	66
B) NO	34

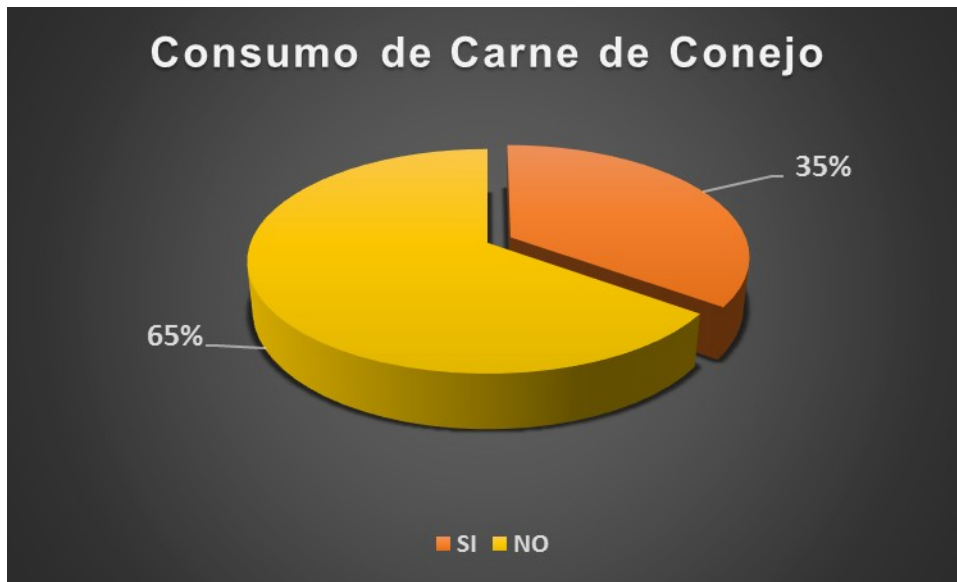
TABLA 6. Consumo diario de carne. Fuente (C.C comercializadora de carne de conejo)

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: Del total de encuestados, el 73% consume carne todos los días y el 27% no consume carne a diario. Se observó que algunos no tomaron en cuenta el pollo o el pescado como carne.

5. Ha consumido usted carne de conejo? (en caso negativo continuar con la pregunta11)

SI NO



GRAFICA 8. Consumo Carne De Conejo

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

CONSUMO DE CARNE DE CONEJO	
A) SI	35
B) NO	65

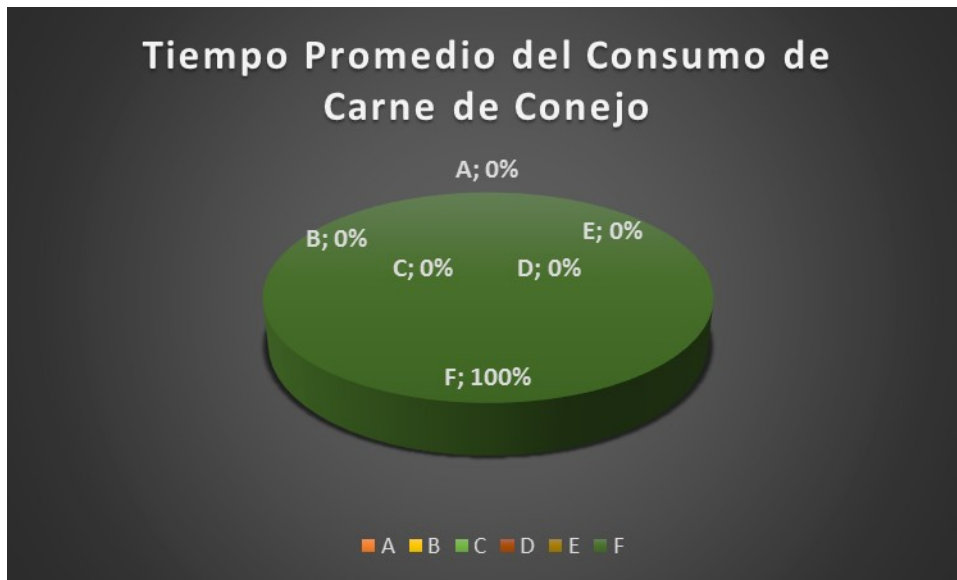
TABLA 7. Consumo carne de conejo.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: El 65% ha consumido carne de conejo muy pocas veces, un promedio de tres veces máximo; quienes no la han consumido son el 35% los más jóvenes y quienes no han tenido la oportunidad.

6. Cada cuanto consume carne de conejo?

- Diario
- Más de una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Ocasionalmente



GRAFICA 9. Promedio de consumo de c.c.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

TIEMPO PROMEDIO DEL CONSUMO DE CARNE DE CONEJO	
A) Diario	0
B) Más de una vez por semana	0
C) Una vez al mes	0
D) Una mes por semana	0
E) Cada 15 días	0
F) Ocasionalmente	35

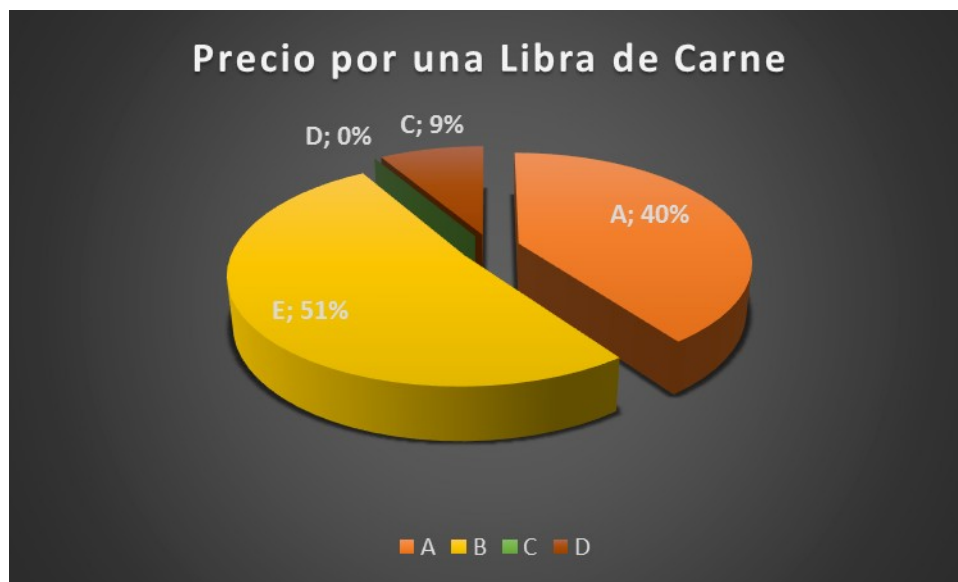
TABLA 8. Promedio de consumo de C.C.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: Un 100% de los que han consumido la carne de conejo lo hace ocasionalmente ya que no es frecuente encontrarla.

7.

8. Cuanto estaría dispuestos a pagar por una libra de carne de conejo



GRAFICA 10. Precio Libra De Carne

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

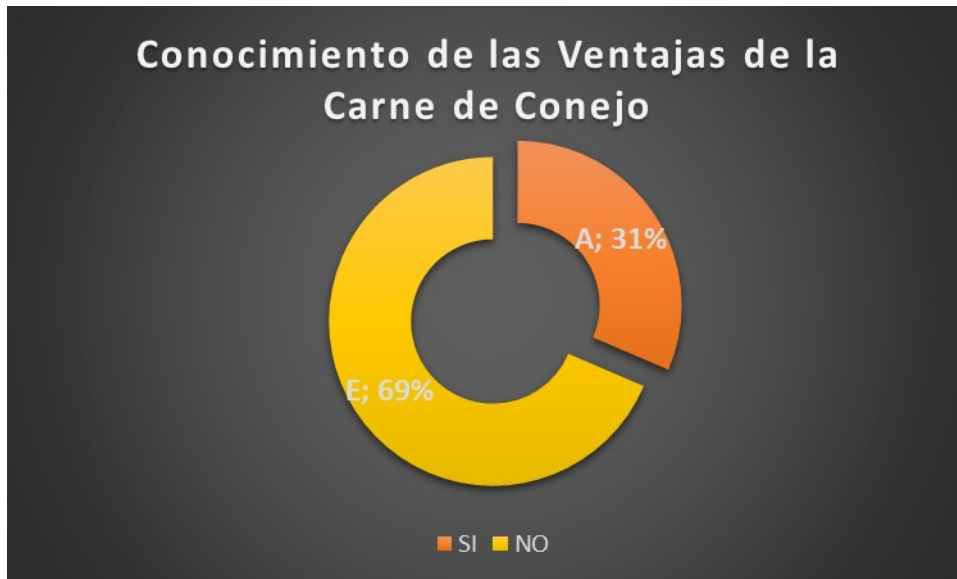
PRECIO DE UNA LIBRA DE CARNE	
A) \$5000 - \$7000	14
B) \$7000 - \$10000	18
C) \$10000 - \$15000	3
D) Más de \$15000	0

TABLA 9. Precio libra de carne.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: En su gran mayoría con un 51% De personas que pagarían entre \$7000 a \$10.000 ya que es un precio cómodo para las personas y un 40% \$5000 a \$7.000 y un 9% De \$10.000 a \$15.000, que es una cantidad mínima.

9. Tiene algún conocimiento de las ventajas que tiene consumir carne de conejo



GRAFICA 11. Conocimiento Carne De Conejo

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

SI

NO

CONOCIMIENTO DE LAS VENTAJAS DE LA CARNE DE CONEJO	
A) SI	11
B) NO	24

TABLA 10. Conocimiento carne de conejo.

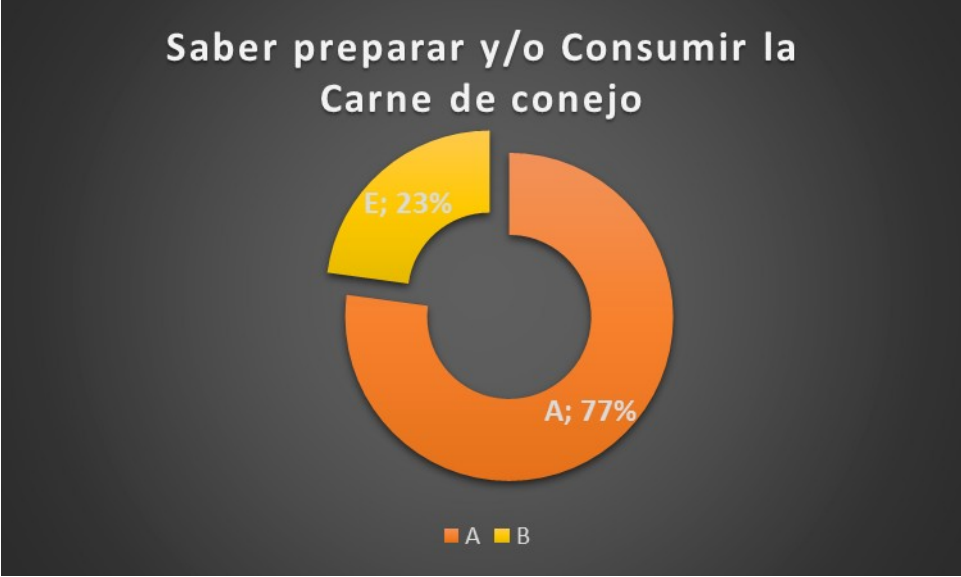
Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: De acuerdo a las encuestas el 69% No tienen ningún conocimiento de los beneficios y ventajas que tiene consumir carne de conejo ya que hay muy poca información.

10. Sabe preparar la carne de conejo, o solamente la consume

Solamente la consume

La consume y sabe prepararla



GRAFICA 12. Preparación Carne De Conejo
 Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

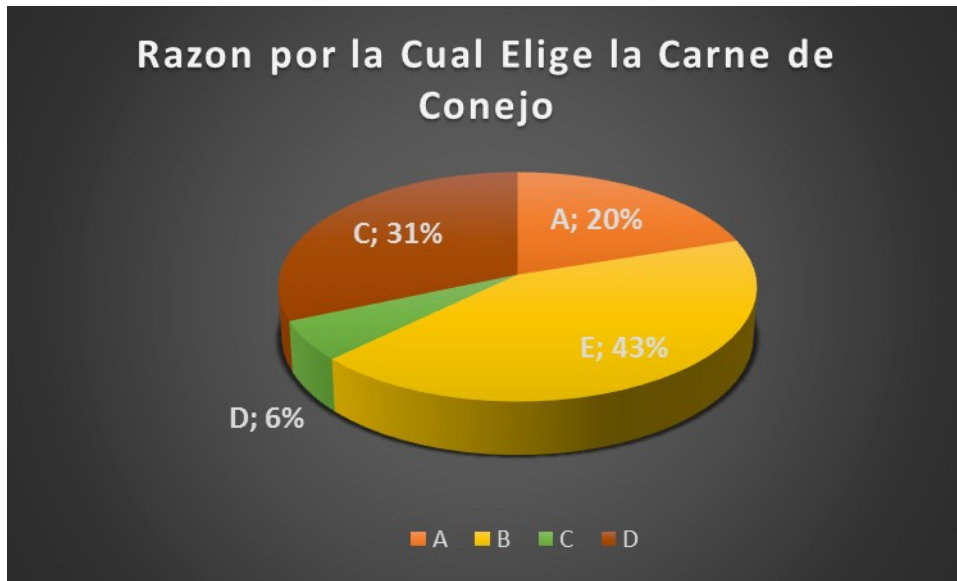
CONOCIMIENTO DE SABER Y/O PREPARAR LA CARNE DE CONEJO	
A) Solamente la consume	11
B) La consume y sabe preparar	24

TABLA 11. Preparación carne de conejo.
 Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: La preparación de la carne de conejo debe ser muy bien preparada es por eso que el 77% No se atreven a prepararla o porque no la consumen a menudo y un 23% saben prepararla quienes son amas de casa.

11. Cuál es la razón por la cual elige comer carne de conejo?

- Todo le gusta de la carne de conejo
- Por comer algo diferente
- Por sugerencia del su grupo social
- Ya la había comido y le parece buena



GRAFICA 13.Eleccion Carne De Conejo

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

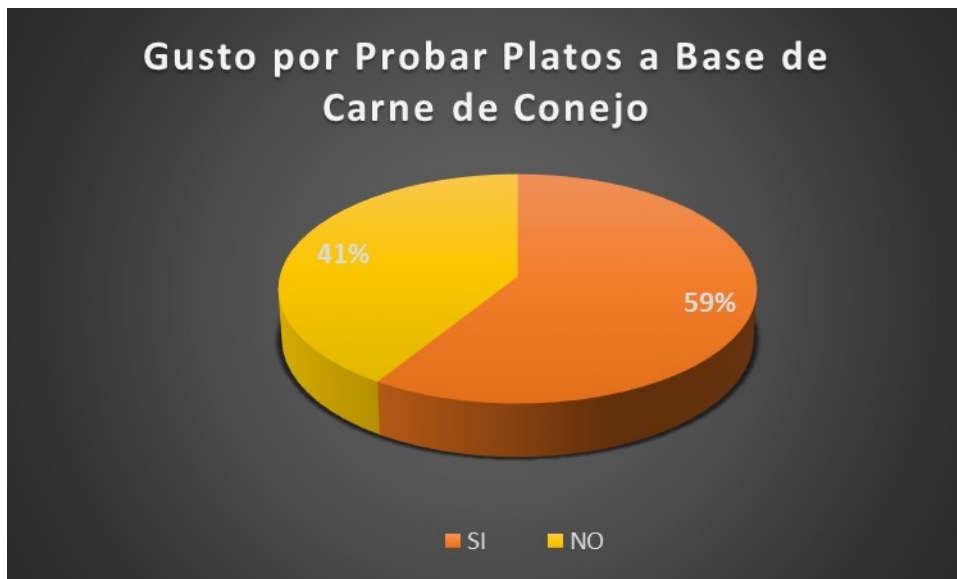
RAZON POR LA CUAL ELIGE LA CARNE DE CONEJO		
A)	Todo le gusta de la carne de conejo	7
B)	Por comer algo diferente	15
C)	Por sugerencia del su grupo social	2
D)	Ya la había comido y le parece buena	11

TABLA 12. Elección carne de conejo.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: Como es una carne que poco se consume es un plato de variedad que llama la atención, afirma el 43% que la consume para comer algo diferente Y el 20% dice que le agradó consumir la carne

12. Estaría dispuesto a probar platos preparados a base de conejo?



GRAFICA 14. Gusto Por La Carne De Conejo

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

	SI	NO
GUSTO POR PROBAR PLATOS A BASE DE CARNE DE CONEJO		
SI	59	
NO		41

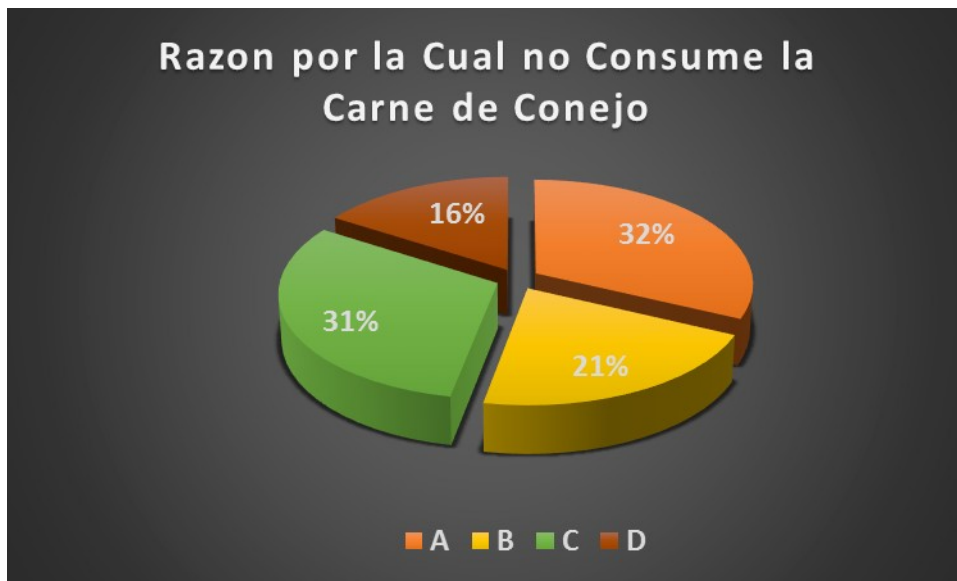
TABLA 13. Gusto por la carne de conejo.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: El 59% está dispuesto a probar platos que contengan carne de conejo, porque le gustó o ha tenido buenas referencias y el 41% que dijo que no es porque no es capaz de comer la carne de conejo.

13. Cual de su razones por las cuales no consume carne de conejo?

- No le atrae
- No la ha probado
- No la encuentra
- Es costosa



GRAFICA 15. No Consumo Carne De Conejo

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

RAZON POR LA CU(C.C comercial AL NO CONSUME CARNE DE CONEJO	
A) No le atrae	32

B) No la ha probado	21
C) No la encuentra	31
D) Es costosa	16

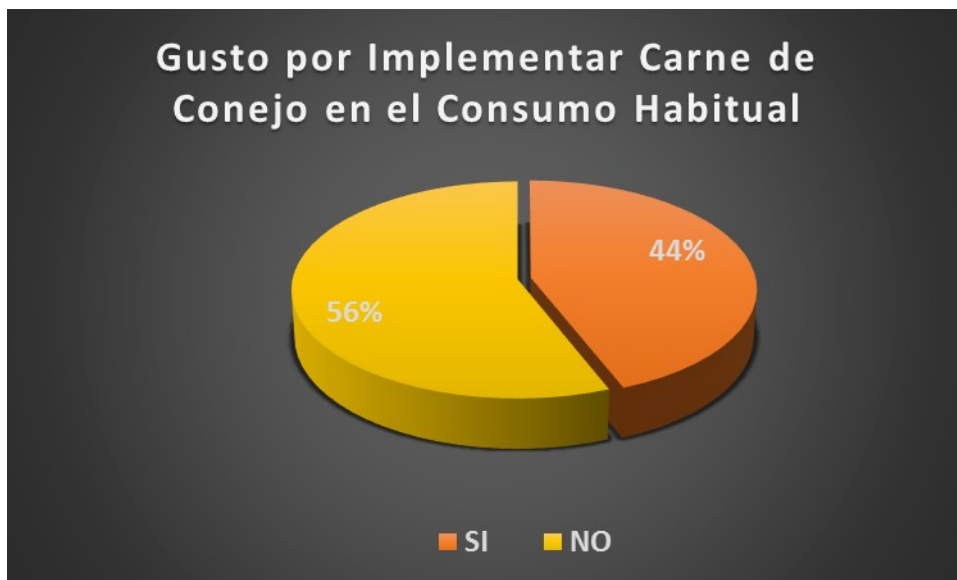
TABLA 14. No consumo carne de conejo.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: se concluye que el 31% Afirma que es difícil encontrar la carne de conejo, el 16% cree que es costosa por falta de información. El 21% no la ha probado y el 32% no le atrae comerse un conejo

14. Le gustaría implementar la carne de conejo en su consumo habitual?

SI
NO



GRAFICA 16. Implementar C.C Al Consumo

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

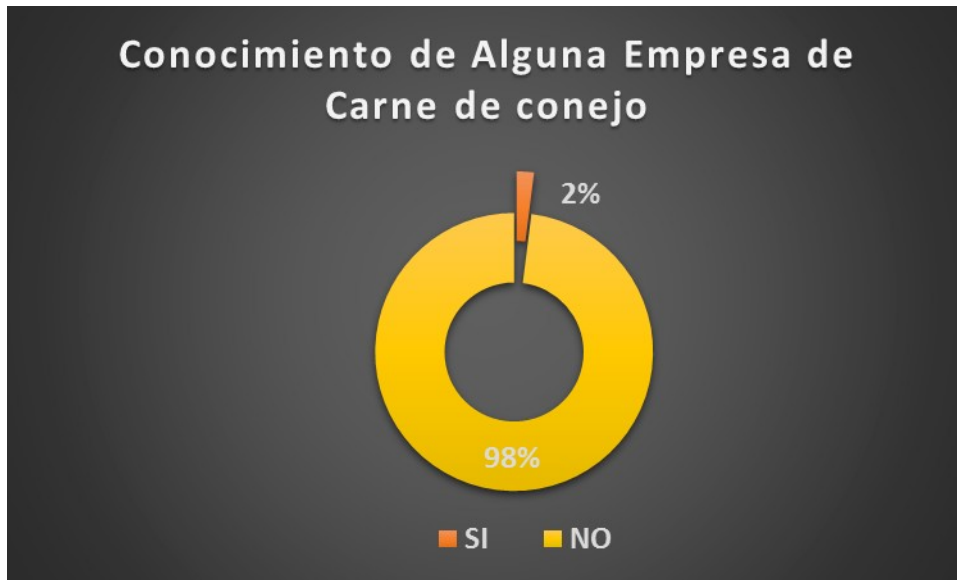
GUSTO POR IMPLMENTAR CARNE DE CONEJO EN EL CONSUMO HABITUAL	
A) SI	44
B) NO	56

TABLA 15 Implementar C.C al consumo.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: Un 56% Implementaría la carne de conejo como habito en sus comidas para variar y mejorar la salud de sus familias, mientras que el 44% no lo implementaría.

15. Conoce sobre alguna empresa que venda carne de conejo?



GRAFICA 17. Conoce la venta de c.c

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

SI
NO

CONOMIENTO DE ALGUNA EMPRESA CON LA VENTA DE CARNE DE CONEJO	
A) SI	2
B) NO	98

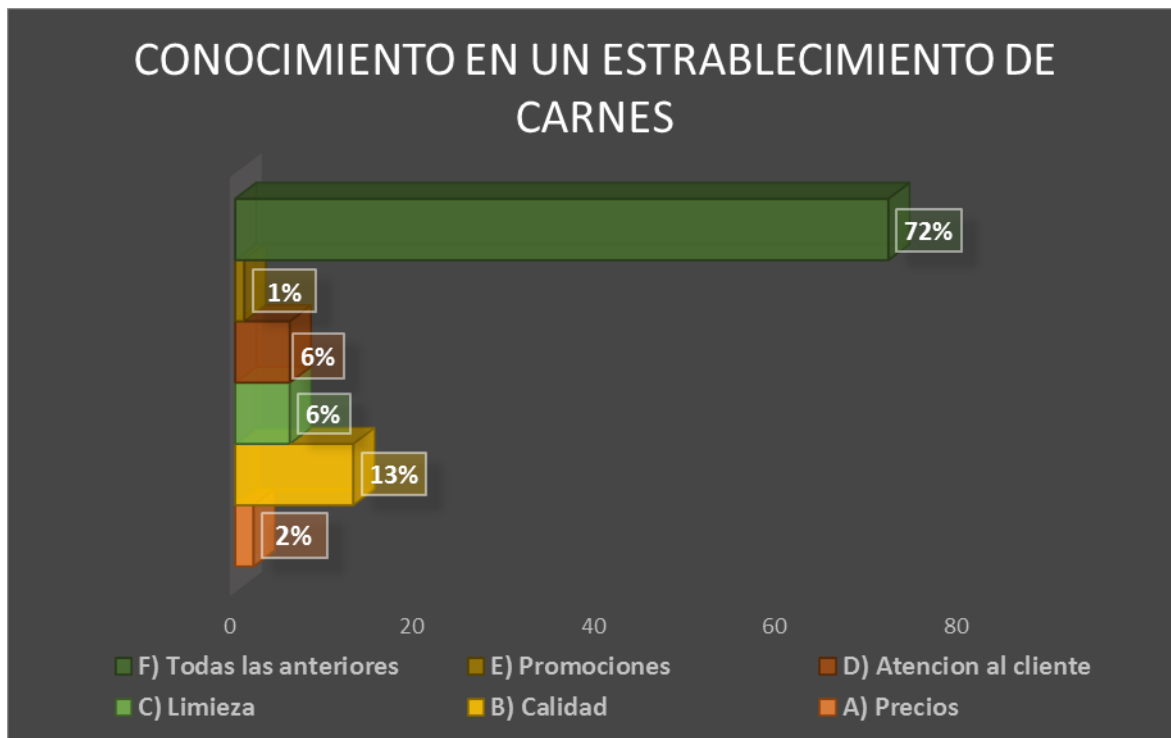
TABLA 16. Conoce la venta de C.C.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: Los resultados muestran que un 98% no conoce ni ha escuchado ninguna empresa que venda carne de conejo y en algunos casos no sabían que la carne de conejo se consumía y el 2% afirma tener conocimiento de una.

16. Que lo motiva a entrar a un establecimiento de carnes?

- Precios
- Calidad
- Limpieza
- Atención al cliente
- Promociones
- Todas las anteriores



GRAFICA 18. Motivo De Compra De Carnes

Fuente: Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

MOTIVO EN UNA COMPRA EN EL ESTABLECIEMIENTO DE CARNES	
A) Precios	2
B) Calidad	13
C) Limpieza	6
D) Atención al cliente	6
E) Promociones	1
F) Todas las anteriores	72

TABLA 17. Motivo de compra de carnes.

Fuente: Leidy Fernanda Devia Burgos, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ANALISIS: La gran mayoría hablamos de un 72% dijo que eran importantes todas las estrategias, ya que a la hora de comprar alimentos era importante que la empresa o negocio sea exigente en sus cuidados.

CAPITULO II.

PLAN DE MERCADO

8. PERFIL CORPORATIVO

1. EMPRESA

C.C (Comercializadora de Carne de Conejo)

La idea de comercializar la carne de conejo surgió en el año 2014 al ver la necesidad que tenían las personas de tener una alternativa diferente a carne de res, pollo, cerdo o pescado, además que es una carne más sana para la salud.

La empresa integrada actualmente por tres socios estudiantes en Tecnología Gestión de Mercadeo, que tiene como finalidad comercializar carne de conejo de calidad y fácil de conseguir, elaborando estrategias que hagan llegar al cliente nuestro mensaje y llevarles nuestro producto de forma eficiente y rápida.

Para ofertar la carne de conejo se debe aprovechar los recursos y bondades del mercado dando a los clientes una carne de calidad satisfaciendo los gustos y necesidades, además de comunicarles que el consumo de la carne de conejo disminuye el riesgo de enfermedades que propicia el consumo de las carnes rojas y así cambiar los hábitos alimenticios.

LOGO



:

GRAFICA 19. Logo

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

ESLOGAN:

Para deleitar tu paladar carne de conejo tienes, que probar

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

Se escogen los colores negros con difuminado gris y dorado que refleja un producto un estilo sofisticado, calidad y que lo diferencia de la competencia. C.C son las siglas que hacen referencia a Carne de Conejo y el eslogan tiene relación al significado de los colores escogidos para la marca de la empresa.

8.2 MISION

Poner en marcha el proyecto de comercializar la carne de conejo y convertirlo en un hábito de consumo, tener una buena participación en el mercado colombiano y distinguirse de la competencia en la manera en cómo se oferta la carne llevando el control adecuado obteniendo un buen rendimiento.

8.3 VISION

Para el año 2016 ser reconocida en el sector de carnes a nivel nacional, como una empresa exitosa financiera y socialmente, innovando para nuestros clientes, mejorando la calidad del producto y servicio.

8.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un sistema de comercialización de carne de conejo que permita posicionar de forma efectiva el producto en el mercado gracias a sus estándares de calidad y sanidad dando la oportunidad de incursionar a aquellos que llevan tiempo desempeñando esta labor productiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Abastecer al mercado una carne de excelente calidad
- Proyectar en las personas el hábito de consumo como base alimenticia en las familias.
- Determinar el impacto económico y social que difundiría la comercialización de carne de conejo.

8.5 SEGMENTO OBJETIVO

Nuestro segmento será para personas; hombres o mujeres que trabajen o tengan la facilidad de comprar nuestro producto, de edad de los 25 a los 55 años, iremos trabajando en la comuna 2 de Soacha.

INFORME DE SEGMENTACION

EDAD: 20-50 años

SEXO: mujeres y hombres

NIVEL SOCIO ECONOMICO: todos los estratos

UNIDADES GEOGRAFICAS: Bogotá, Cundinamarca y Soacha

RAZA: toda clase de razas
 TIPO DE POBLACION: urbana
 CLASE SOCIAL: toda clase social
 CICLO FAMILIAR: soltero, casado, divorciado con hijos, unión libre
 MOTIVOS DE COMPRA: planeado e impulso

CUADRO DE SEGMENTACION

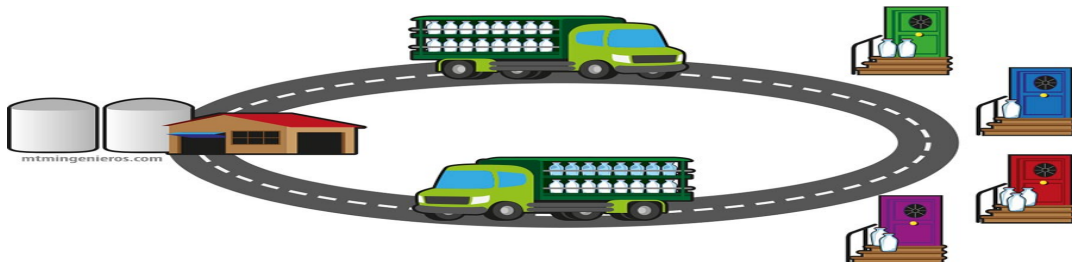
GEOGRAFICA	Bogotá, Cundinamarca y Soacha.
PSICOGRAFICA	Cada tercer día.
DEMOGRAFICA	Hombres y mujeres de todas las razas y religiones.
CONDUCTUAL	Amas de casa o personas que trabajen con intención de probar algo diferente.

TABLA 18. Cuadro de segmentación.
 Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

8.6 CANAL DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCION: el canal de distribución será directo ya que no hay algún intermediario en el proceso, ya que el canal es directo.

INICIO -> Fábrica
 FINAL-> Cliente



GRAFICA 20. Distribución

Fuente: www.google.com imágenes.

El Único que tiene distribución Directa
El que más puede interactuar con el cliente
El mejor para hacer las ventas a domicilio y a tiempo

Directa
Fabricante

Consumidor Final

8.7 POLITICAS

POLITICAS DE CALIDAD:

- Ofrecer un producto de calidad con alto contenido nutricional satisfaciendo a los clientes.
- Tecnología que agilicen los procesos.
- Dar un óptimo servicio al cliente.

POLITICAS DE LA MATERIA PRIMA:

- Elegir un buen proveedor que cumpla con las normas de higiene y calidad del producto.
- Preservar el medio ambiente
- Mejora continua de materia prima

POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS:

- Motivación y capacitación al personal
- Escuchar la opinión y puntos de vista del personal de la empresa
- Fortalecer el trabajo en equipo y ser más productivos

8.8 VALORES

- Comportamientos éticos, respeto a las personas y actuar con profesionalidad
- Disciplina para lograr cumplir los objetivos
- Perseverancia, motivación para superar los obstáculos
- Compromiso con nuestros clientes

9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRAFICA 21. Estructura Organizacional

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

1. DIAGRAMA DE FLUJO

Se llega a un acuerdo con el

Que los conejos esten en buen estado

Se realiza una limpieza de la carne
Adecuada para el consumo

La carne es almacenada en
cuartos de enfriamiento.

Se empaca la carne cuidadosamente de
forma Estética y se note las medidas
De Sanidad que se tiene

Se realiza una revisión de cómo va la carne
Y como se empaca de tal manera
que este adecuada para salir al mercado

Se lleva a los almacenes para su
Comercialización para ser
consumido

GRAFICA 22. Diagrama de Flujo

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

9.2 MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del puesto:

Directores de la empresa

Departamento:

Administrativo

Resumen del puesto:

son los responsables de administrar y dirigir en su totalidad a la empresa, así como de tomar las decisiones estratégicas con el crecimiento de la misma

Personas a cargo:

5

Responsabilidades:

Determinar los precios de venta de los productos

Determinar que la cantidad de conejos se van a comprar y/ vender

Buscar nuevos proveedores de conejos

Negociar los precios de compra/venta de los conejos con los proveedores

Determinar la conveniencia de inversiones en nueva maquinaria

Supervisar la producción de conejos en los lugares de cría de los proveedores

Realizar la evaluación correspondiente para determinar la comercialización de los conejos

Proponer nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa

Supervisar la contabilidad general de la empresa

Relación con otros puestos

Actúan junto con el gerente general para planear, organizar y decidir las cuestiones estratégicas de la empresa

Actúan con el gerente general para obtener información acerca de la situación financiera de la empresa, saldos de clientes y proveedores

Actúan junto con el gerente general para supervisar el control de compras, el desempeño de los proveedores, así como para autorizar los pedidos de los clientes.

Actúan con el supervisor para supervisar la calidad y envío de los pedidos de los conejos

Relación con otros puestos

- Actúan junto con el gerente general para planear, organizar y decidir las cuestiones estratégicas de la empresa
- Actúan con el gerente general para obtener información acerca de la situación financiera de la empresa, saldos de clientes y proveedores
- Actúan junto con el gerente general para supervisar el control de compras, el desempeño de los proveedores, así como para autorizar los pedidos de los clientes.
- Actúan con el supervisor para supervisar la calidad y envío de los pedidos de los conejos

Nombre del puesto:	gerente general
Departamento:	Gerencia y administración
Resumen del puesto:	Está llamado a conocer, organizar, dirigir, interpretar e integrar las diferentes variables que componen el entorno empresarial a nivel regional, nacional e internacional.
Personas a cargo:	5
Responsabilidades:	<p>Es directamente responsable de la planeación, organización, dirección y control de los asuntos administrativos y/o financieros que interesen a la empresa. Esas responsabilidades comprenden las siguientes áreas, actividades o funciones generales.</p> <p>Descripción De Funciones Presupuesto, contabilidad y tesorería. Manejo de personal. Compras y almacén. Mantener contacto directo y elaborar informes periódicos para presentar al Municipio y a la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios y otras entidades que lo requieren, Revisar el presupuesto general anual de ingresos, gastos, costos e inversiones, Preparar a través de los funcionarios a su cargo las tareas de presupuesto, contabilidad y tesorería, correspondiente al giro ordinario de la actividad empresarial. Contestar los requerimientos enviados por la DIAN, Rendir informe financiero a la gerencia de Operadores de Servicios de la Sierra S.A.E.S.P, Revisar todos los comprobantes de pagos que se efectúen dentro del mes y que este soportados con documentos originales y que cumplan con los requisitos del Estatuto Tributario, normas comerciales (C.Co.) y las políticas de la empresa, Reportar oportunamente toda la información que en un momento dado le solicite su jefe inmediato , Revisar las conciliaciones</p>

Relación Con Otros Puestos

bancarias correspondientes, Realizar las demás funciones que en razón de su cargo le sean asignadas por su jefe inmediato

- Actúa junto con supervisor para obtener la información relacionada con la situación contable de la empresa.
 - Actúa junto con el supervisor para asegurarse que la programación de los pedidos fluya directamente al área de producción
 - Debe obtener información acerca de los pedidos que ya se enviaron, así como de calidad de los conejos que se reciben por parte del proveedor.
-
-

Nombre del puesto:

Supervisor

Departamento:

producción

Resumen del puesto:

Es el encargado de supervisar, coordinar y asignar tareas a los trabajadores del área relacionada con la producción, limpieza y empaque de los conejos.

Jefe inmediato: Gerente general

Responsabilidades:

- Supervisar que los empleados trabajen adecuadamente.
- Supervisar que los conejos que se empacan estén seleccionados de forma uniforme en cuanto a tamaño y calidad
- Supervisar que los conejos se encuentren acomodados correctamente dentro de las bolsas para su envío.
- Solicitarle al administrador la lista de los pedidos que se van a surtir en el día
- Ayudar a verificar que los conejos de los proveedores entreguen diariamente en el a empresa sean de acuerdo a la calidad acordada.
- Supervisar que los trabajadores realicen de forma rápida y adecuada las labores de selección, limpieza y empaque de los conejos.
- Asignar a los trabajadores las tareas que se necesitan realizar para poder cumplir con el envío de los conejos, en base a la programación de los pedidos. Realizar una reunión mensual con los empleados encargados de la selección, limpieza, empaque y transporte de los conejos, para darles sugerencias

acerca de su trabajo, resolver problemas y presentarles a los nuevos empleados en el caso que así se requiera.

Relación con los otros puestos:

- Actúa junto con el gerente para organizar la forma en que se va a desarrollar el trabajo se selección, limpieza, empaque y transporte de acuerdo a la importancia y programación de los pedidos.
- Actúa con el gerente para coordinar el trabajo de los empleados encargados de la selección, limpieza, empaque y transporte de los conejos.

Nombre del puesto:

empleado de producción

Departamento:

producción

Resumen del puesto:

Es el encargado de la limpieza, selección y empaque de los conejos.

Responsabilidades:

- Seleccionar los conejos de acuerdo a los estándares de calidad de la empresa como: frescura, tamaño, textura y color.
- Realizar limpieza de los conejos de acuerdo a las características propias del producto.
- Cortar los conejos que requieran por partes de acuerdo al tamaño especificado en el pedido
- Colocar los conejos para ser

empacados y ponerlos en la máquina de enfriado

- Empacar los conejos en las bolsas plásticas previamente acondicionadas con hielo.
- Colocar las bolsas ya empacadas en los carros para ser transportados.

Relación con los otros puestos:

- Reciben indicaciones del supervisor para conocer la cantidad y tipo de conejos que se van a procesar en el día, así también son los encargados de reportar al supervisor cualquier problema que surja durante el proceso de producción y empaque.

Perfil del puesto:

Es necesario que sea una persona activa, responsable y capaz de realizar distintas actividades. Es importante también que tenga conocimiento previo acerca de los diversos tipos, tamaños de conejos.

Nombre del puesto:

empleado de producción

Departamento:

producción

Resumen del puesto:

Es el encargado de la limpieza, selección y empaque de los conejos.

Responsabilidades:

- Seleccionar los conejos de acuerdo a

los estándares de calidad de la empresa como: frescura, tamaño, textura y color.

- Realizar limpieza de los conejos de acuerdo a las características propias del producto.
- Cortar los conejos que requieran por partes de acuerdo al tamaño especificado en el pedido
- Colocar los conejos para ser empacados y ponerlos en la máquina de enfriado
- Empacar los conejos en las bolsas plásticas previamente acondicionadas con hielo.
- Colocar las bolsas ya empacadas en los carros para ser transportados.

Relación con los otros puestos:

- Reciben indicaciones del supervisor para conocer la cantidad y tipo de conejos que se van a procesar en el día, así también son los encargados de reportar al supervisor cualquier problema que surja durante el proceso de producción y empaque.

Perfil del puesto:

Es necesario que sea una persona activa, responsable y capaz de realizar distintas actividades. Es importante también que tenga conocimiento previo acerca de los diversos tipos, tamaños de conejos.

Nombre del puesto: Asesor comercial

Departamento: Mercadeo

Resumen del puesto: Asesorar y promocionar la venta de carne de conejo C.C.

Responsabilidades:

- Asesorar a los clientes
- Atraer clientes potenciales
- Ofrecer los productos
- Reportar ventas
- Cumplir con la venta de carne requerida
- Pasar informes de actividades

buen servicio al cliente y ser bachiller

Perfil del puesto:

Nombre del puesto: mensajero

Departamento: Área administrativa

Resumen del puesto: Se encarga del envío de mensajería, documentos.

Responsabilidades:

- Conservar el orden y la presentación en la distribución correcta de paquetes y documentos.

- Llevar informe al jefe sobre los inconvenientes etc.

Experiencia en algún cargo similar, que sea bachiller y conozca la ubicación,

Perfil del puesto:

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

9.3 DOFA DE LA COMPETENCIA

GYS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CARNES DE CONEJO

DEBILIDADES

- *poca comercialización
- *falta conocimiento en el mercado
- *poca producción de la carne
- *no tiene un estudio que ayude a mejorar
- *la competencias de otras carnes y marcas tienen un mejor posicionamiento

FORTALEZAS

- *altos registros de reproducción
- *posee alta nutrición
- *se conserva bien refrigerada
- *mejora la salud alimenticia

OPORTUNIDADES

- *tiene pocos competidores directos
- *años de experiencia
- *es conocida en el sector

AMENAZAS

- *la competencia de otras carnes es elevada
- *poca información
- *la carne no es reconocida
- *personas que se vuelven vegetarianas

TABLA 19. DOFA de la Competencia.

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

COMPETENCIA:



GRAFICA 23. Mister Conejo
FUENTE: <http://www.misterconejo.com/>

Cunícula Los Alisos Ltda.

*Cursos de
Cunicultura Industrial
Asesoría
Jaulas e Infraestructura*

*Pie de Cría
Conejo en canal
Pielés saladas y curtidas
Conejaza*



La Empresa | Cría | Ambiente | Pié de Cría | Razas | Carne

GRAFICA 24. Cunícula los alisos Ltda
FUENTE: <http://www.conejoslosalisos.com/>

9.4 MATRIZ DOFA DE C.C

Para determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que presenta el sector cunicola como actividad comercialidad en la ciudad de Bogotá y Soacha, se partió desde los resultados arrojados por las encuestas y la visualización subjetiva del desarrollo de esta actividad en el país

DEBILIDADES

- Falta de compromiso en el área productiva y reproductiva
- Baja demanda en el producto
- No hay presencia de entidades por la exploración del sector cunicola
- Falta de experiencia en la producción, comercialización, mano de obra
- No se hace uso de un manejo cunicola
- No hay estandarización del producto ofrecido en cuanto a calidad
- No hay una visión empresarial en el sector cunicola

FORTALEZAS

- Oferta de un producto de buena calidad
- Producción rentable debido a su ciclo productivo corto
- Impulso por una actividad pecuaria diferente
- No necesita gran espacio con respecto a otros animales
- Fácil manipulación del animal
- Existe el apoyo de la Cooperativa Multiactiva de Cunicultores de Cundinamarca

OPORTUNIDADES

- Poca inversión inicial
- Oportunidad de penetrar en el mercado exterior debido a su demanda
- El precio es competitivo frente a otras carnes de consumo
- Consumo de la carne por sus aspectos saludables
- Oportunidad de empleo en sectores rurales y urbanos

AMENAZAS

- Presencia de virus e infecciones en los establecimientos que afecten la crianza de los conejos
- Falta de un control sanitario
- No se realizan capacitaciones para el personal de desempeño
- Alza en el costo de los insumos para el conejo
- Poco interés de consumo debido a la necesidad de culturización
- Ineficiencia de veterinarios para el área cunicola
- Auge de competencia tecnificada

TABLA 20. Matriz DOFA Carne de Conejo.

Fuente: Andrea Carolina Gonzalez Gaitan, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

- el mercado exige que el producto 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 al momento de hacer la compra un folleto con las más ricas recetas, de tal manera que tenga una buena preparación y guste al momento de consumirlo.
- Hacer llegar el mensaje a los consumidores todas las propiedades buenas de la carne de conejo: en la publicidad que se va a realizar se resaltara los beneficios para la salud.
- El conejo tiene un tamaño idóneo para la mesa familiar: por su tamaño es ideal para cualquier mesa familiar ya que es un animal que se puede vender entero fácilmente a diferencia de otras carnes que son grandes.
- Resaltar los beneficios de la carne: destacar 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.
- Por medio de encuestas e investigación se puede mejorar el producto: tener en cuenta las críticas y opiniones de los clientes, para mejorar el producto y empaque.

10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO:

- Establecer un precio adecuado para que los clientes lo adquieran con facilidad: en las encuestas realizadas se observó que la mayoría de personas no compran carne de conejo porque creen que es muy costosa, de acuerdo a esta información se pretende señalar que el precio es estable y accesible.
- Ofreciendo carne de calidad, sin embargo buscar la forma de disminuir costos, pero es considerable encontrar la forma de disminuir los costos para tener una mayor rentabilidad.
- Indagar los precios de la competencia y comparar: lo que se busca con este proyecto o idea de negocio es entrar a la competencia impactando de tal manera en acercarse más al consumidor y dando precios al alcance de todos los clientes.

10.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

- En los barrios de Soacha: ya que es un municipio muy comercial y competitivo, llegando a los clientes.
- Alto nivel de población: hace que posiblemente haya más demanda y se difunda más rápido el mensaje.
- Nos ubicamos donde hay más amas de casa: como se ha señalado anteriormente, se va a llegar especialmente a las amas de casa es por esa razón que nos ubicamos en los barrios en donde ellas pasan su mayor tiempo.

UBICACIÓN GEOGRAFICA

Soacha está ubicada en el área central del país, sobre la cordillera oriental, al sur de la sabana de Bogotá. Administrativamente hace parte de la provincia de Soacha junto con Sibaté en lo que se refiere a su división política del Departamento de Cundinamarca.



GRAFICA 25. Mapa de Soacha

Fuente: www.google.com imagenes

Límites

Norte: Vereda de Bosatama

Sur: Las comunas 5 de San Mateo y 6 de San Humberto por la Autopista NQS (Autopista Sur)

Occidente: La Comuna 1 Compartir (calle 7 y carrera 8)

Oriente: La Comuna 3 de La Despensa (Carrera 11)

Barrios

La Veredita, San Isidro, El Rosal, El Danubio, Porto alegre, Tequendama, Lincoln, Atenea, La Unión, San Luis, Santa Cecilia, Maranta, Minnesota, Quintas de la Laguna, Reserva de la Laguna, Las Vegas, Prado de las Vegas, Eugenio Díaz Castro, Lagos de Malibu, Bosques de Zapan , Soacha Parque, Bochica Sur, Camilo Torres, El Nogal, Altos de Porto alegre, El Silo , Villa Clara, El Nogal, La Fragua, Cobec y La Amistad, Hogares Soacha.

10.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

PROMOCION:

- Incrementar el número y tamaño de los pedidos: es evidente que con las promociones que realiza una empresa, los clientes adquieren el producto con la finalidad de beneficiarse.
- Concursos, rifas y juegos: a las personas les interesa participar en actividades que puedan obtener algún incentivo, además que hace agradable la compra.
- Descuento por cantidad comprada: si el cliente lleva más de cierta cantidad comprada es considerable darle un descuento, de tal manera que se fidelice con la empresa y lo considere la mejor alternativa.
- Obsequios por compra del producto: esta estrategia ayuda a aumentar las ventas ya que a los clientes les gusta recibir obsequios.

11. PLAN FINANCIERO

1. DEMANDA

Demanda potencial El municipio de Soacha cuenta con una población estimada de **488.995** personas según el último boletín del DANE en el 2013. La comuna 2 alberga **58.679** personas equivalentes al **12%** del total de la población. Para determinar nuestra demanda potencial en la comuna 2 tendremos en cuenta los adultos mayores de 60 años o más y los menores de edad.

$41.796 * 12\% = 5.015$ $58.679 - 5.015 = 53.664$ calculo menos población de menores de edad.

$167.410 * 12\% = 20.089$ $53.664 - 20.089 = 33.575$ Nuestra demanda potencial es de 33.575

Habitantes de la comuna 2 del municipio. Nuestra demanda a corto plazo será del 40% la cual equivale a: $33.575 * 40\% = 13.430$ personas. Nuestra demanda a mediano plazo será del 40% la cual equivale a: $33.575 * 60\% = 20.145$ personas Nuestra demanda a largo plazo será del 80% la cual equivale a: $35.575 * 80\% = 26.860$ personas.

11.2 ANALISIS FINANCIERO

Objetivo del estudio

Estimar la inversión de COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CONEJO constituyendo la recopilación, interpretación, comparación y estudio de la información financiera para determinar la factibilidad del negocio y la toma de decisiones.

Presupuestos

La relación de bienes que se van a involucrar en el negocio hacen parte del análisis financiero y económico que tiene que hacer COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CONEJO, para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

11.3 PRESUPUESTOS DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

Los equipos requeridos para que nuestra empresa pueda desarrollarse en su actividad se clasifica en equipos de computo, los muebles e implementos adicionales. Los primeros tienen un valor mayor y se deprecian a 5 años y su valor asciende a \$8.700.000 con depreciación de \$488.000.

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
ESCRITORIOS	1	\$ 150.000	\$ 150.000
MESA DE CORTE	1	\$ 500.000	\$ 500.000
SILLAS	2	\$ 100.000	\$ 200.000
IMPRESORA - FAX-	1	\$ 250.000	\$ 250.000
SILLAS MESA REUNION	6	\$ 100.000	\$ 600.000
NEVERA REFRIGERADOR	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
SISTEMA CONTABLE	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
			\$ 0
TOTALES		\$ 8.100.000	\$ 8.700.000

TABLA 21. Activos Fijos

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

11.4 NOMINA

DEVENGADOS				DEDUCCIONES						
No	CARGO	SUELDOS	No DIAS TRABAJADOS	SUELDO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGAGO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCIONES	SALDO A PAGAR
1	GERENTE	1.000.000	30	1.000.000	72.000	1.072.000	40.000	40.000	80.000	992.000
2	GESTOR DE CALIDAD	644.300	30	644.300	72.000	716.300	25.772	25.772	51.544	664.756
3	EMPACADOR	644.300	30	644.300	72.000	716.300	25.772	25.772	51.544	664.756
4	MENSAJERO	644.300	30	644.300	72.000	716.300	25.772	25.772	51.544	664.756
		2.288.600								

cesantías	int	prima	vaca	total prestaciones	pensión	arl	caja	total seg social	total nomina mensual
89.333	10.720	89.333	500.000	689.387	3,60	0,15	1,20	4,951	1.761.392
59.692	7.163	59.692	322.150	448.696	3,60	0,15	1,20	4,951	1.165.001
59.692	7.163	59.692	322.150	448.696	3,60	0,15	1,20	4,951	1.165.001
59.692	7.163	59.692	322.150	448.696	3,60	0,15	1,20	4,951	1.165.001
								TOTAL NOMINA	5.256.395

total nomina año1	total nomina año2	total nomina año3	total nomina año4	total nomina año5
21.136.699	21.982.167	22.861.454	23.775.912	24.726.949
13.980.015	14.539.216	15.120.785	15.725.616	16.354.641
13.980.015	14.539.216	15.120.785	15.725.616	16.354.641
13.980.015	14.539.216	15.120.785	15.725.616	16.354.641
63.076.746	65.599.815	68.223.808	70.952.760	73.790.871

TABLA 22. NOMINA

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

La tabla relaciona el costo de tener (4) cuatro empleados que realizan las labores de operario de corte, procedimiento de entrada del producto al establecimiento, empaque, supervisar y calidad asciende a \$5.256.395 mensuales y \$63.076.746 anuales e incluye sueldos, pensión y cesantías, prestaciones.

11.5 PRESUPUESTO DE VENTA

Teniendo en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad de la planta de la empresa se pretende vender el primer año 13.430 libras es decir que mensualmente tendrá que vender 1.119 libras y diariamente tendrá que vender 37 libras.

	DEMANDA	PRECIO CARNE	INGRESOS ESPERADOS
DEMANDA ESTIMADA AÑO 1	13430	\$ 10.656	\$ 143.113.438
DEMANDA ESTIMADA AÑO 2	14773	\$ 11.083	\$ 163.721.773
DEMANDA ESTIMADA AÑO 3	17728	\$ 11.526	\$ 204.324.772
DEMANDA ESTIMADA AÑO 4	23046	\$ 11.987	\$ 276.247.092
DEMANDA ESTIMADA AÑO 5	26860	\$ 12.466	\$ 334.844.960
PRECIO LIBRA DE CARNE	10656		

TABLA 23. PRESUPUESTO DE VENTA

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

6. COSTOS FIJOS

Los gastos y costos que se incurren para el sostenimiento de la producción, administración y comercialización y que permiten constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción o ventas dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo ascienden anualmente a \$18.360.000 teniendo en cuenta el incremento de la tasa de inflación

DETALLE	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE ARRIENDO	1.000.000	12.000.000	1.040.000	12.480.000	1.081.600	12.979.200	1.124.864	13.498.368	1.169.859	14.038.303
SERVICIOS PUBLICOS	230.000	2.760.000	239.200	2.870.400	248.768	2.985.216	258.719	3.104.625	269.067	3.228.810
LUZ	70.000	840.000	71.760	861.120	74.630	895.565	77.616	931.387	80.720	968.643
AGUA	90.000	1.080.000	47.840	574.080	49.754	597.043	51.744	620.925	53.813	645.762
TELEFONO E INTERNET	70.000	840.000	119.600	1.435.200	124.384	1.492.608	129.359	1.552.312	134.534	1.614.405
GASTOS DE PUBLICIDAD	300.000	3.600.000	312.000	3.744.000	324.480	3.893.760	337.459	4.049.510	350.958	4.211.491
TOTAL	1.530.000	18.360.000	1.591.200	19.094.400	1.654.848	19.858.176	1.721.042	20.652.503	1.789.884	21.478.603

#	VALOR INICIAL	%(INFLACION)	VALOR FINAL
1	1.000.000		1.000.000
2	1.000.000	1,04	1.040.000
3	1.040.000	1,04	1.081.600
4	1.081.600	1,04	1.124.864
5	1.124.864	1,04	1.169.859

#	VALOR INICIAL	%(INFLACION)	VALOR FINAL
1	230.000		230.000
2	230.000	1,04	239.200
3	239.200	1,04	248.768
4	248.768	1,04	258.719
5	258.719	1,04	269.067

TABLA 24. COSTOS FIJOS

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

7. COSTOS TOTALES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 73.865.000	\$ 84.501.560	\$ 105.443.765	\$ 142.561.814	\$ 172.790.380
SUMINISTRO DE OFINA	\$ 449.000	\$ 466.960	\$ 485.638	\$ 505.064	\$ 525.266
NOMINA	\$ 63.076.746	\$ 65.599.815	\$ 68.223.808	\$ 70.952.760	\$ 73.790.871
ARRIENDO	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.760.000	\$ 2.870.400	\$ 2.985.216	\$ 3.104.625	\$ 3.228.810
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 445.000	\$ 445.000	\$ 445.000	\$ 445.000	\$ 445.000
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
DEPRECIACION COMPUTADORAS	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
<i>TOTAL</i>	\$ 156.970.746	\$ 170.738.735	\$ 194.937.627	\$ 235.442.631	\$ 269.193.630

TABLA 25. COSTOS TOTALES

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

8. PUNTO DE EQUILIBRIO

La cantidad de ventas para que COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CONEJO tiene que vender para no perder ni ganar es de \$171.320.892 anuales de carne procesada lo que significa vender 16.077 en el año, 1.340 mensuales y 44 libras mensuales

AÑOS	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS	COSTOS VARIABLES	PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO
0	81.436.7 46		-	-	
1	81.436.7 46	156.970.7 46	143.113.4 38	75.085.0 00	171.320.892
2	84.550.2 15	170.738.7 35	163.721.7 73	85.721.5 60	177.470.172
3	87.788.2 24	194.937.6 27	204.324.7 72	106.663.7 65	183.669.096
4	91.155.7 53	235.442.6 31	276.247.0 92	143.781.8 14	190.098.960
5	94.657.9 83	269.193.6 30	334.844.9 60	174.010.3 80	197.070.484
	439.588.9 21		1.122.252.0 34	585.262.5 18	918.694.960

TABLA 26. PUNTO DE EQUILIBRIO

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

GRAFICA 26. Punto de Equilibrio

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

9. PLAN DE INVERSION

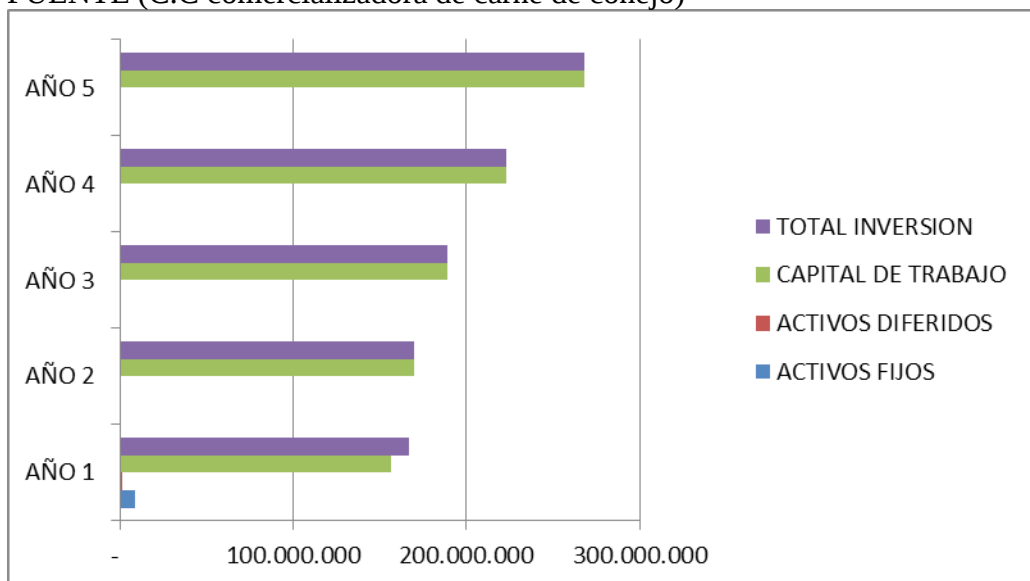
Comprende el dinero necesario para poner en marcha y garantizar el funcionamiento de COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CONEJO y se cuantifica a \$166.494.546 para el primer año el cual se obtiene de tres categorías importantes como son la inversión de capital de trabajo, activos diferidos y activos fijos

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS FIJOS	8.700.000	-	-	-	-
ACTIVOS DIFERIDOS	1.021.900	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	156.772.646	169.518.735	189.324.137	223.027.873	267.973.630
TOTAL INVERSION	166.494.546	169.518.735	189.324.137	223.027.873	267.973.630

TABLA 27. INVERSION PROYECTO

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

FUENTE (C.C comercializadora de carne de conejo)



GRAFICA 27. Inversión Proyecto

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

10. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros hacen parte de la planificación financiera que no es otra cosa que la proyección sistemática de los acontecimientos según las expectativas del mercado, las tendencias históricas de venta, los costos y gastos que se esperan de la administración de proyecto donde es necesario evaluar el futuro para examinar con anticipación los efectos financieros que este puede tener afectando o favoreciendo a los inversionistas.

11. ESTADO DE RESULTADOS

Es el estado dinámico que refleja la actividad que puede tener COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CONEJO, donde se resumen las operaciones en un periodo determinado. Nos refleja los ingresos, los costos y la utilidad esperada del proyecto que asciende a \$5.189.682 hasta el (3) tercer año en comparación con el (2); ya que los años (1 y 2) uno y dos nos encontramos en pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	143.113.438	163.721.773	195.811.240	254.554.612	334.844.960
INGRESOS NO OPERACIONALES	166.494.546				
TOTAL INGRESOS	143.113.438	163.721.773	195.811.240	254.554.612	334.844.960
EGRESOS	166.494.546	169.518.735	189.324.137	223.027.873	267.973.630
EXCEDENTES ANTES DE IMPUESTOS	(23.381.108)	(5.796.963)	6.487.103	31.526.739	66.871.330
(-) IMPUESTOS 20%	(4.676.222)	(1.159.393)	1.297.421	6.305.348	13.374.266
EXCEDENTE NETO	(18.704.887)	(4.637.570)	5.189.682	25.221.391	53.497.064

TABLA 28. ESTADO DE RESULTADOS

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

12. FLUJO DE CAJA O EFECTIVO

Constituye una herramienta valiosísima en el análisis financiero donde se establece en una forma organizada la de fuente de los fondos o recursos y su aplicación para determinar cuáles son los saldos de efectivo que se pueden tener al final del periodo y que para el año uno el saldo de caja es de \$ -\$21.042.997 ya que estamos en pérdida; en el año 3 nos recuperamos con \$ 5.838.393.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 143.113.438	\$ 163.721.773	\$ 195.811.240	\$ 254.554.612	\$ 334.844.960
EGRESOS		\$ 166.494.546	\$ 169.518.739	\$ 189.324.137	\$ 223.027.873	\$ 267.973.630
FLUJO DE CAJA		-\$ 23.381.108	-\$ 5.796.966	\$ 6.487.103	\$ 31.526.739	\$ 66.871.330
(-) REPOSICION CAPITAL DE TRABAJO		-\$ 1.636.678	-\$ 405.787	\$ 454.097	\$ 2.206.872	\$ 4.680.993
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS		-\$ 701.433	-\$ 173.909	\$ 194.613	\$ 945.802	\$ 2.006.140
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 166.494.546	-\$ 21.042.997	-\$ 5.217.267	\$ 5.838.393	\$ 28.374.068	\$ 60.184.197

TABLA 29. FLUJO DE CAJA

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

13. BALANCE GENERAL

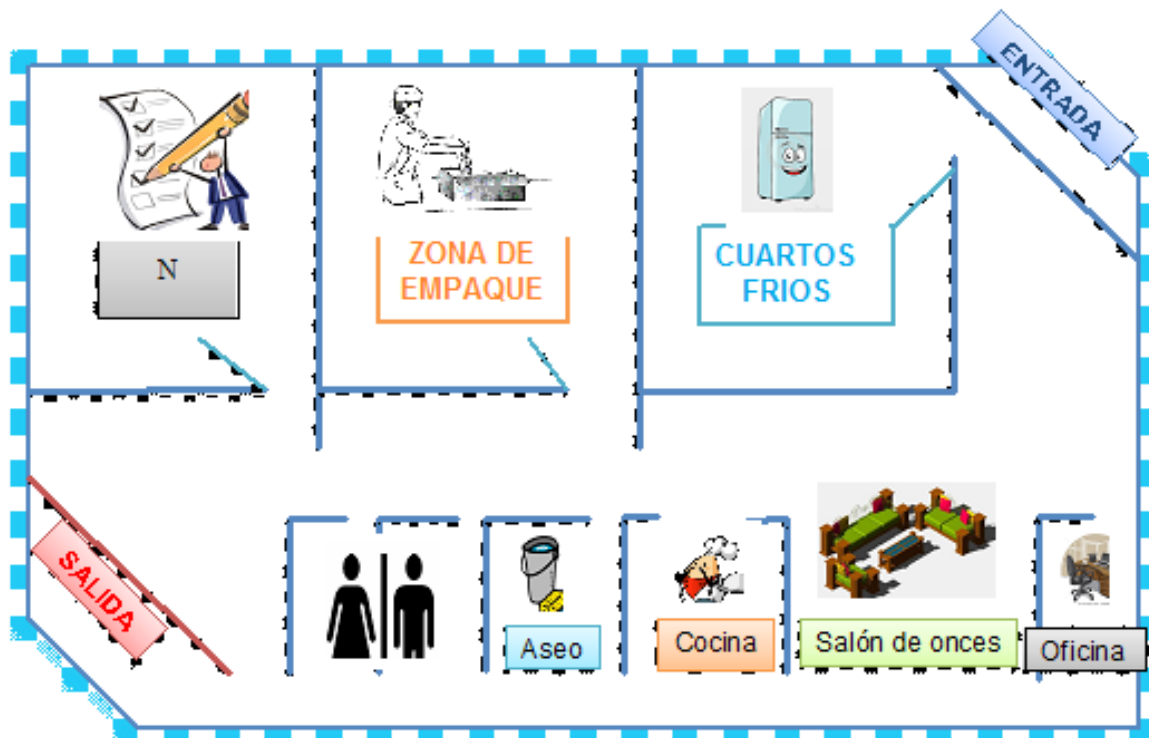
El balance proyectado muestra una posición financiera de la empresa en lo que respecta a sus activos, pasivos y patrimonio. Este nos presenta unos activos de \$ 166.494.546, un pasivo de \$ 0 y un patrimonio de \$ 175.194.546.

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE			
CAJA	\$ 166.494.546	CELOCACIONES FINANCIERAS	
BANCOS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 166.494.546	TOTAL PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.000.000	CAPITAL SOCIAL	\$ 175.194.546
PROGRAMA DE SOFTWARE	\$ 2.500.000		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.200.000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 8.700.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 175.194.546
TOTAL ACTIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	\$ 175.194.546	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	\$ 175.194.546

TABLA 30. BALANCE GENERAL

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

DISTRIBUCION LOCAL COMERCIALIZADORA CARNE DE CONEJO



GRAFICA 28. Distribución Local

Fuente: Mario Elkin Mosquera Rodriguez, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado podemos determinar que en Bogotá y sus alrededores los habitantes pueden optar por el consumo de carne de conejo, debido a que la baja demanda se presenta porque no hay un suficiente reconocimiento de esta carne como tal, presentándose en la mayoría de las personas que no la consumen debido a que no la han probado, consecuencia de no poder encontrarla en el mercado fácilmente.

El trabajo da como criterio que en cualquier proceso comercial se debe tener cuidados de higiene en los propios animales, para así poder llevar un adecuado proceso controlado de plagas y virus, las cuales siempre han sido problema en cuanto a sanidad y calidad de la carne de conejo.

RECOMENDACIÓN

De la información que se obtuvo por medio de la investigación se analizó una serie de recomendaciones que son de gran importancia para la realización del proyecto, ya que la idea es mejorar el producto y satisfacer al cliente en su totalidad, que se convierta en un hábito el consumo de carne de conejo teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Ser una empresa que cuida el medio ambiente: en cuanto empaques, transporte etc.
- Aprovechar al máximo nuestros recursos
- La infraestructura de donde se almacena la carne sea adecuada y limpia
- Encontrar la manera de disminuir los costos
- Por medio de publicidad dar a conocer nuestro producto
- Ser una empresa diferente entre la competencia

13. ANEXOS



FORMATO ENCUESTA DE CONSUMIDOR O NO CONSUMIDOR DE CARNE DE CONEJO

Buenos días (tardes), adelanto una investigación de mercados sobre las motivaciones para el consumo o no de la carne de conejo. Deseo que me ayude a lograr el objetivo propuesto.

OBJETIVO: investigar los motivos por los cuales las personas no consumen carne de conejo, y así poder determinar si es viable su comercialización.

NOBRES Y APELLIDOS:

E-MAIL:

1. Su rango de edad se encuentra entre:

- A) 19 a 25 años
- B) 26 a 35 años
- C) 36 a 50 años
- D) Más de 51 años

2. Sexo:

Masculino___ femenino__

3. En qué cantidades compra usted la carne que consume?

- A) Libras

- B) Kilos
- C) Arrobas

4. Usted consume carne todos los días?

SI__ NO__

5. Ha consumido usted carne de conejo (en caso negativo continuar con la pregunta 11)

SI__ NO_

6. Cada cuanto consume carne de conejo?

- A) Diario
- B) Más de una vez por semana
- C) Una vez al mes
- D) Una vez por semana
- E) Cada 15 días
- F) Ocasionalmente

7. cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?

- A) \$5000-\$7000
- B) \$7.000-\$10.000
- C) \$10.000-\$15.000
- D) Más de 15.000

8. Tiene algún conocimiento de las ventajas que tiene consumir carne de conejo?

- A) Si
- B) No

9. Sabe preparar la carne de conejo, o solamente la consume pero no sabe cómo se prepara

- A) Solamente la consume y no sabe prepararla
- B) La consume y sabe prepararla

10. Cuál es la razón por la que elige comer carne de conejo?

- A) Todo le gusta de la carne de conejo
- B) Por comer algo diferente
- C) Por sugerencia del grupo en el que esta
- D) Ya la había comido y le parece buena
- E) otra cuál? _____

11. estaría dispuesto a probar platos preparados con base en carne de conejo?

SI_ NO__

12. cuál de sus razones por las cuales no consume carne de conejo

- A) no le atrae
- B) no la ha probado
- C) no la encuentra
- D) es costosa

13. le gustaría implementar la carne de conejo en su consumo habitual?

SI__ NO_

14. conoce sobre alguna empresa que venda carne de conejo?

SI__ NO_

15. que lo motiva a entrar a un establecimiento de carnes?

- A) Precios
- B) Calidad
- C) Limpieza
- D) Atención al cliente
- E) Promociones
- F) Todas las anteriores

GRACIAS POR SU COLABORACION

RESPONSABLE ENCUESTA: Leidy Fernanda Devia Burgos

Andrea Carolina González Gaitán

Mario Elkin Mosquera Rodríguez



GRAFICA 29. FOTOGRAFIAS

Fotografías tomadas por: Andrea Carolina González Gaitán, 2015, gestión de mercados, Uniminuto.

14. BIBLIOGRAFIA

- (1994). El conejo: Cría y Patología.
- Manual Agropecuario-Tecnologías Orgánicas de la Granja. (2002). Bogotá.
- Paradas Animal. (12 de 09 de 2010). Recuperado el 12 de 10 de 2011, de Paradis Animal: <http://paradisanimal.foroactivo.com/t1-razas-de-conejo>
- Adelco. (2 de 6 de 2011). Adelco. Bogotá.
- Agroindustrias GSM. (s.f.). Recuperado el 8 de 11 de 2011, de Agroindustrias GSM: <http://www.agroindustriasgsm.com.uy/>
- Araujo, G. T. (11 de 2003). Gestipolis. Recuperado el 04 de 10 de 2011, de Gestipolis: www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/elproducto.htm
- Bonacic, D. (s.f.). Engormix. Recuperado el 04 de 10 de 2011, de Engormix: www.engormix.com
- Conejos los Alisos. (s.f.). Obtenido de <http://www.conejoslosalisos.com/carne/>
- Consuma Seguridad. (s.f.). Obtenido de www.consumaseguridad.com
- Contabilidad, S. d. (08 de 2002). Gestipolis. Recuperado el 04 de 10 de 2011, de Gestipolis: www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/43/inventario.htm
- Cría de conejos. (s.f.). Obtenido de <http://www.cria-conejos.com.ar/>
- Cunicultura. (s.f.). Obtenido de <http://www.cunicultura.com>
- FAO. (s.f.).
- García, L. R. (29 de 03 de 2011). SliderShare. Recuperado el 12 de 10 de 2011, de SliderShare: <http://www.slideshare.net/camilasena/taller-cross-docking-7580693>
- gocisa. (s.f.). Recuperado el 01 de 10 de 2011, de <http://www.gocisa.es/frigorifico.htm>
- Grosman, J. (1963). Anatomía de los Animales Domésticos (Cuarta ed.). (E. Salvat, Ed.) SISSON.
- Hidalgo, J. R. (2002). La seguridad en la carne de conejo. España: Eroski Consumer.
- Hidalgo, R. (s.f.). Consumer. Obtenido de <http://www.consumer.es/busquedas/?q=carne+de+conejo>
- Indap.gob. (s.f.). Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/Docs/Documentos/Ganader%20C3%ADa/Conejos/Mercado%20nacional%20de%20la%20carne%20de%20conejo.pdf>
- Llorente, J. G. (2008). EL ICIL ACTUALIZA EL CONCEPTO DE LOGISTICA. REVISTA 3.
- McGraw-Hill, E. (19 de 09 de 2008). mailxmail.com. Recuperado el 28 de 09 de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-produccion-costes/marketing-definicion-objetivos-produccion>
- Molier, M. (2004). Historia y Teoría del Marketing II.
- Olvera, J. E. (2005). Crianza de conejos en un sistema de producción. LEISA Revista de Agroecología, 11-12-13.
- Procesos, S. d. (09 de 2002). Gestipolis. Recuperado el 04 de 10 de 2011, de Gestipolis: www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/44/planeaprod.htm
- Proyecto Sierra de Baza. (31 de 05 de 2004). CATÁLOGO DE MAMÍFEROS EN LIBERTAD EN LA SIERRA DE BAZA. Recuperado el 2 de 6 de 2011, de http://www.sierradebaza.org/Fichas_fauna/04_11_conejo/conejo.htm

- Pupo, G. R. (1 de 3 de 2002). gestiopolis.com. Recuperado el 31 de mayo de 2011, de el concepto de estrategia:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
- Rodríguez, P. G. (s.f.). PRODUCCIÓN DE CONEJOS DE APTITUD CARNICA.
- Ruiz Castiblanco, C., & Mendoza Camacho, A. (1984). Conozcamos Nuestra Geografía. Cali: Prensa Moderna S.A.
- Sanchez, Y. M. (2008). Cunicultura en Colombia. Regional Cauca: Sena.
- Vasquez, A. (2010). El conejo: Una alternativa de vida saludable. bogota: permalink.
- Vitellesch, S. M. (2007). Estadísticas de Exportaciones Conejo. Buenos aires, argentina: SAGPYA.
- Worldatos. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2011, de Worldatos: www.worldatos.com