

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 9

16.

FECHA	jueves, 2 de diciembre de 2021
--------------	--------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Ubatè
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Rincón Castro	Leidy Katherin	1076662737

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Lara Rodriguez	Luisa Johanna

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 9

TÍTULO DEL DOCUMENTO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EMPRESA CUNICOLA CORBAN EN LA PROVINCIA DE UBATE.

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

NO APLICA

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

02/12/202198

NÚMERO DE PÁGINAS

132

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Carne de conejo	Rabbit meat
2. Cunicultura	Rabbit farming
3. Producción	Production
4. Comercialización	Commercialization
5. Oferta y demanda	Offer and demand
6. Explotación	Exploitation

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Alcaldía Municipal Ubate. (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-ordenamiento-territorial>
ALOJAMIENTO, CUIDADOS Y NUTRICIÓN EN CONEJOS DE COMPAÑÍA. (09 de 08 de 2014). Obtenido de <http://www.clinicaveterinariasanjorge.com/p/alojamiento-cuidados-y-nutricion-en-conejos-de-compania>
 Ángeles CAMACHO PEREZ, L. B. (2010). *Manual de cunicultura*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2599/libro%20cunicultura%202010.pdf?seque nce=1>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 9

BOGOTA, C. D. (2021). Ccb. Obtenido de Guía 1RM: file:///C:/Users/pc/Downloads/GUIA%201%20RM.pdf
 CAR. (07 de 10 de 2021). Obtenido de https://www.car.gov.co/
 CHIN ALAMILLA, p. I. (2014). *Plan de negocio para la empresa "MAYA-ON". Plataforma de cursos para la enseñanza de la lengua maya en internet*. Obtenido de Licenciado en sistemas comerciales. Quintana. Universidad de quintana ROO: http://192.100.164.54/H/HD30.28.C34.2014-1924.pdf
 Conejo_tcm30-102481.pdf. (27 de septiembre de 2021). *Componentes de la carne de conejo*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/conejo_tcm30-102481.pdf
 CORONADO, I. J. (2014). *Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura*. Lima Perú: MACRO.
 Cundinamarca, A. M. (18 de septiembre de 2021). *Economía municipio Ubate*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio
El conejo cría y patología. (1996). Obtenido de https://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf
 GABRIELA, G. (s.f.). *Blog Historia de la Cunicultura*. Obtenido de http://granjalagabriela.blogspot.com/2008/05/historia-de-la-cunicultura.html
Guía interactiva alfabética del campo. (2012). Bogotá D.C., Colombia: Granja hogares juveniles campesinos Ltda.
 GUILLEN MANRIQUE, R. W. (2009). *Diseño e implementación de un plan de negocios, para mejorar las ventas en la farmacia forfar de la policía nacional de Trujillo*. Obtenido de Maestría en ingeniería, Trujillo Peru, Universidad nacional de Trujillo, PAG 11: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7539/Tesis%20Maestr%20C3%ADaX-116
 %20Rafael%20Guillen%20Manrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=P%C3%A9rez%20Sandi%20lo%20define%20de,89).
 HERNANDEZ diana, V. I. (2017). *Plan de negocio para una empresa de producción de dotaciones y uniformes dotaciones soley*. Obtenido de Monografía para optar el título de administrador de empresa, Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, Facultad Seccional Sogamoso, Pág. 12.: https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2231/1/TGT-765.pdf
 ICA. (07 de 10 de 2021). Obtenido de https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones
 INVIMA. (7 de 10 de 2021). Obtenido de https://www.invima.gov.co/web/guest/carne
 INVIMA. (01 de 10 de 2021). Obtenido de https://www.invima.gov.co/web/guest/carne
 Lebas, F., Coudert, P., Rochambeau, H. d., & Thébault, R. (1996). *El conejo cría y patología*. Obtenido de Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación: http://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf
 LUNA, V. V. (2004). *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de carne de conejo en el estado de Oaxaca*. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/9192.pdf
 Omar, R. C. (2011). *Estudio de factibilidad económica para la planta industrial dedicada a la producción de carne de conejo*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3829/TA_RamirezOmar_2011.pdf?sequence=1
 Óscar, R. G. (2008). *Investigación de mercados para evaluar la factibilidad de la demanda de carne de conejo en la ciudad de Bogotá para el año 2009*. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9362
Plan estratégico planteado por Richard Stutely. (12 de 11 de 2021). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_m_r/capitulo2.pdf

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 9

POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín: Centro de servicios solla . promonegocioS.net. (mayo de 2006). *Definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

QUINTA Maria . (2010). *Beneficios de la carne de conejo*. Obtenido de <https://www.quintamaria.com.mx/beneficios.html>

Salgado, J. P., & Bernal, C. A. (2017). *Plan de negocio para crear una empresa de cunicola en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=adminstracion_de_empresas

Tomado de PDF carnes y cárnicos. (s.f.). Obtenido de www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/conejo_tcm30-102481.pdf

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Durante los últimos años la cunicultura en Colombia se ha convertido en una gran alternativa para el sector rural, permitiendo generar ingresos y mejorando la estabilidad económica de muchas familias campesinas, debido a que permite que se obtenga proteína animal a un muy bajo costo y con un gran aporte nutricional. Aunque este producto ha logrado incursionar en el mercado, aún existen muchos factores que no permiten que sea competitivo, y por lo tanto ha sido complejo que se posicione como un producto que ofrece múltiples beneficios a la salud; teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados se realiza este estudio que permitirá tener una visión más objetiva del proceso de producción y comercialización del producto.

De allí nace la necesidad de crear un plan de negocio encaminado a la producción y comercialización de carne de conejo en el municipio de Ubaté, este proceso de análisis e investigación se realiza mediante un estudio de mercado donde se establecerá la oferta y demanda del producto, así como las estrategias a utilizar para ser competitivos en el mercado actual; un estudio técnico que permitirá conocer el proceso y las elementos necesarios para poner en marcha el proyecto; un estudio administrativo y legal que evidencie todos los aspectos a tener en cuenta para crear y establecer la empresa, además de conocer las normas vigentes por las cuales se debe

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 9

regir la explotación, y por ultimo un estudio financiero que determinara si el proyecto es viable para ponerlo en marcha.

During the last years, rabbit farming in Colombia has become a great alternative for the rural sector, allowing the generation of income and improving the economic stability of many peasant families, since it allows animal protein to be obtained at a very low cost and with a great nutritional contribution. Although this product has managed to enter the market, there are still many factors that do not allow it to be competitive, and therefore it has been complex to position itself as a product that offers multiple health benefits; Taking into account the aforementioned aspects, this study is carried out that will allow a more objective view of the production and marketing process of the product.

Hence the need to create a business plan aimed at the production and commercialization of rabbit meat in the municipality of Ubaté, this process of analysis and research is carried out through a market study where the supply and demand of the product will be established, as well as the strategies to use to be competitive in the current market; a technical study that will allow to know the process and the elements necessary to start the project; an administrative and legal study that evidences all the aspects to be taken into account to create and establish the company, in addition to knowing the current regulations by which the exploitation must be governed, and finally a financial study that will determine if the project is viable for start it up.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 9

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 9

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _*__.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo (amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 9

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

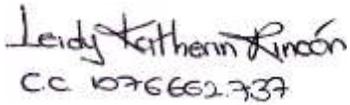
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 9

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Leidy Katherin Rincón Castro	 C.C. 1076662-337

21.1-51-20.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
EMPRESA CUNICOLA CORBAN EN LA PROVINCIA DE UBATE.**

Leidy Katherin Rincón Castro

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA (UDEC)

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

UBATÉ

2021

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
EMPRESA CUNICOLA CORBAN EN LA PROVINCIA DE UBATE.**

Leidy Katherin Rincón Castro

**Trabajo Final Como Requisito Previo Para Optar El Título De
Administrador de Empresas**

DIRECTORA ACADÉMICA

Luisa Johanna Lara

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL UBATÉ**

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma directora trabajo de Grado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ubaté, noviembre 2021

TABLA DE CONTENIDO

1. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Área de investigación	9
1.2 Línea de investigación	9
1.3 Programa.	9
1.4 Tema de investigación	9
2. OBJETO DEL PROYECTO	9
4.OBJETIVOS	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
5. MARCO TEORICO	15
5.2 Marco contextual	20
Cunicultura en Colombia	22
6.DISEÑO METODOLOGICO	23
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	23
7. POBLACIÓN DE ESTUDIO	25
8. ESTUDIO DE MERCADO	27
8.4.1. Población encuestada	29
8.4.2 Objeto de la encuesta:	30
8.4.3. Análisis de la encuesta a habitantes	30
8.4.4 Análisis de encuestas aplicadas a comercializadores	38
8.5.2 Análisis de oferta	47
8.6 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	47
8.7 PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES SUSTITUTOS	51
8.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO	51
8.9 ESTRATEGIA BENEFICIO Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO	52

8.11 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	53
8.12 ESTRATEGIA DE PRECIO	55
8.13 EMPAQUE	55
8.15 MÉTODOS DE PAGO.....	57
8.16 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	57
8.17 ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO	58
8.18 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.....	59
9. ESTUDIO TECNICO.....	61
9.1 UBICACIÓN DE LA FINCA GUANACAS.	62
9.2 IDEA DE NEGOCIO	65
9.2.1 alimentación.	66
9.2.2 Pronóstico de ventas.	66
9.2.3 Sanidad.	67
9.2.4 Proyección.....	67
9.3 TAMAÑO DEL PROYECTO	68
9.5 Manejo de la explotación	70
9.6 ALIMENTACIÓN.....	75
9.7 ESPECIFICACIONES TECNICAS	76
9.7.1 Instalaciones.....	76
9.7.2 construcción de la conejera.	77
9.7.3 Jaulas y elementos necesarios.....	78
9.7.4 Manejo ambiental.....	79
9.7.5 Sanidad e higiene.	81
9.8 COSTOS ADMINISTRATIVOS, CAPITAL DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN.....	84
11.1 Direccionamiento estratégico.	89
Quienes somos.	89
Misión.	89
Visión.....	89
Fuente propia.....	90
11.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES	90
11.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	90
11.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	93

11. 6 MARCO LEGAL	99
13. ESTUDIO FINANCIERO	102
14. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL	110
15 CONCLUSIONES	112
16. RECOMENDACIONES	114
17. FUENTES CONSULTADAS	115

Lista de gráficos

Gráfico 1: Propiedades nutricionales de diferentes cárnicos.....	29
Gráfico 2: Rango de edad	30
Gráfico 3: Compras canasta familiar	31
Gráfico 4: Consumo de carne de conejo.....	31
Gráfico 5: Frecuencia de consumo de carne de conejo.....	32
Gráfico 6: Beneficios nutricionales de la carne de conejo.	32
Gráfico 7: Facilidad para adquirir carne de conejo.....	33
Gráfico 8: Sitios donde le resulta más fácil adquirir el producto.	34
Gráfico 9: Presas del conejo que le gustaría consumir	34
Gráfico 10: Tipo de preparación	35
Gráfico 11: Precio dispuesto a pagar por libra de carne	35
Gráfico 12: Tipo de presentación	36
Gráfico 13: Tipo de empaque	37
Gráfico 14: Medios de pago	38
Gráfico 15: Tipo de negocio con el que cuenta	38
Gráfico 16: Comercialización de carne en el establecimiento.....	39
Gráfico 17: Razones del porque no se comercializa.....	39
Gráfico 18: Compradores del producto	40
Gráfico 19: Frecuencia con la que se comercializa.....	40
Gráfico 20: Promedio de precio.....	41
Gráfico 21: Preferencias para adquirir el producto.....	41
Gráfico 22: Tipo de presentación	42
Gráfico 23: Tipo de empaque	42
Gráfico 24: Cantidad de conejo a adquirir	43
Gráfico 25: Estrategias de publicidad.....	44
Gráfico 26: Formas de pago	44
Gráfico 27: Proveedor del producto	45
Gráfico 28: Presentación del producto de acuerdo a la competencia.....	51
Gráfico 29: Componentes nutricionales de la carne de conejo	52
Gráfico 30: Canal de comercialización de la carne de conejo.	54
Gráfico 31: Razas de conejos según su finalidad o uso.....	69
Gráfico 32: Características de los conejos para la producción de carne.....	69
Gráfico 33: Registro de la hembra	72
Gráfico 34: Diseño de la explotación	78
Gráfico 35; Compostaje Cunicola Corban	80
Gráfico 36: Factores externos y propios de animal que influyen en el proceso	82
Gráfico 38: Costo de insumos y materia prima	86
Gráfico 37: Estructura organizacional Cunicola Corban.....	93

Lista de tablas

Tabla 1: Segmentación del mercado	27
Tabla 2: Cantidad de carne de conejo demandada	46
Tabla 3: Análisis de competencia municipio de Ubaté	49
Tabla 4: Canales de distribución	53
5: Precio de productos sustitutos.	55
Tabla 6:Tabla nutricional comparativa.....	59
Tabla 7: Localización del proyecto.....	63
Tabla 8: Análisis de factores de localización.....	64
Tabla 9: Proyección mensual de alimento a suministrar	66
Tabla 10: Pronostico de ventas mensual.....	66
Tabla 11: Proyección anual de cantidad de libras producidas.	67
Tabla 12: Proyección de ventas	68
Tabla 13: Mano de obra directa.....	84
Tabla 14: Mano de obra indirecta.....	85
Tabla 15: Gastos administrativos.....	86
Tabla 16: Gastos de operación.....	87
Tabla 17: Análisis DOFA	91
Tabla 18: Normatividad vigente	99
Tabla 19: Parámetros generales	102
Tabla 20: Activos fijos de operación y administración	103
Tabla 21: Activos de administración	104
Tabla 22: Análisis de financiación	104
Tabla 23: Tabla de amortización	105
Tabla 24: Flujo de caja proyectado	106
Tabla 25: Estado de resultados.....	107
Tabla 26: Indicadores de rentabilidad	108
Tabla 27:Indicadores financieros	109

Lista de ilustraciones

Imagen 1: Ubicación de la explotación, delimitada por el polígono de color amarillo, las coordenadas y altitud, aparecen en la parte superior de la fotografía..... 62

Mapa 1: ubicación del Municipio Villa San Diego de Ubaté.....62

1. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Área de investigación

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial: Se basa en producir y comercializar carne de conejo, libre de químicos, ofreciendo al consumidor otra alternativa de carne que genere múltiples beneficios a su salud. Este proyecto busca ser amigable con el medio ambiente, contribuyendo al cuidado y buen uso de los recursos naturales.

1.2 Línea de investigación

La línea de investigación de este proyecto inicia con el análisis del mercado actual en cuanto a la comercialización y consumo de carne de conejo dentro de la provincia de Ubate, indagando sobre los pro y contra que puede llegar a tener el producto, con el fin de buscar alternativas que permita al consumidor conocer los beneficios que brinda este tipo de cárnico.

1.3 Programa. Administración de Empresas.

1.4 Tema de investigación

El proyecto consiste en realizar un análisis del mercado para evaluar qué porcentaje de la población está dispuesta a comprar carne de conejo, esto permitirá que se tenga una visión más amplia de lo que está buscando el consumidor y por ende poder crear estrategias que permitan que el producto obtenga más reconocimiento y su comercialización sea de más fácil acceso.

2. OBJETO DEL PROYECTO

Cunícola Corban es una idea de negocio que busca crear un sistema productivo para la producción y comercialización de carne de conejo, dando a conocer los múltiples beneficios que brinda con respecto a otras carnes que se comercializan actualmente en el mercado.

Se planteará un sistema de producción de conejos de ciclo completo, con 100 hembras de cría para la producción de carne de las razas Nueva Zelanda, ruso californiano, mariposa, donde se harán los respectivos cruces para lograr que los animales se desarrollen rápidamente presentado un cuerpo musculoso. Las razas seleccionadas son buenas para la producción carne, las hembras madres presentan unas buenas cualidades de fertilidad, se proyecta un promedio de gazapos 8 a 10 por camada al nacimiento y al destete cumpliendo con las condiciones adecuadas de las instalaciones, suministrando alimento el cual cumpla con los requerimientos nutricionales, los conejos en crecimiento se les debe dar libre acceso al pienso hasta los 7 meses, con una proteína bruta del 18% y con una gran cantidad de heno de buena calidad. ¹

Se busca que el conejo al sacrificio rinda un 75% en canal, se lograra con un buen pie de cría, y la alimentación donde tengamos una buena ganancia en masa muscular, los animales se sacrificaran de dos meses, cuando se alcanzan pesos vivos medios de alrededor de 2-2,2 kg. El almacenamiento tras el sacrificio debe realizarse en condiciones de higiene legalmente satisfactorias debe ser conservada

¹ALOJAMIENTO, CUIDADOS Y NUTRICIÓN EN CONEJOS DE COMPAÑIA. (09 de 08 de 2014). Obtenido de <http://www.clinicaveterinariasanjorge.com/p/alojamiento-cuidados-y-nutricion-en-conejos-de-compania>

mediante refrigeración o congelación. El producto se vendería en restaurantes y a
amas de casa el cual será entregado en canal, en bolsa individual preferiblemente
fresco o previamente preservado.

El manejo de los abonos y subproductos serán enfocados en la creación de abonos
orgánicos para la fertilización de los cultivos de la finca.

3.JUSTIFICACIÓN

En Colombia la producción cunícola corresponde al sector agropecuario de la economía, como subsector de especies menores, dentro de la cual los conejos no representan gran proporción, generando que este sea un sector propicio para explotar a gran escala. Aunque no existen estadísticas recientes de la producción de carne de conejo es importante tener en cuenta los siguientes datos que permiten tener una visión más clara del impacto que ha generado a nivel mundial, para el año 2006 Europa produjo el (48,6%), Asia el (41,7%), África el (7,6%), correspondiente a una producción mundial del 97,6%, por lo que en el continente americano la producción de carne de conejo esta con algo menos del 2% de la producción mundial². Existen múltiples ventajas que permiten ver los beneficios que conlleva el consumir carne de conejo, debido a que producen una carne muy nutritiva, se adaptan con facilidad a los medios, los costos de inversión y mano de obra son muy bajos y son bastantes productivos.³

Lo que se desea realizar con esta investigación es recopilar datos suficientes que permitan evaluar el proyecto, además de tener una visión más clara del entorno para la toma de decisiones.

Para realizar este proceso investigativo se debe realizar un análisis del entorno donde se describirán las características de aspectos tanto económicos, sociales, políticos y culturales que permitan tener una visión más clara de los diferentes procesos, así como una evaluación de factores internos (producto, presentación, posicionamiento de la marca, empaque, precios, canales de distribución, publicidad) y externos (consumidores, leyes que afecten el producto, competencia,

² Angeles CAMACHO PEREZ, L. B. (2010). *Manual de cunicultura*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2599/libro%20cunicultura%202010.pdf?sequence=1>

³ oscar, R. G. (2008). *Investigacion de mercados para evaluar la factibilidadde la demanda de carne de conejo en la ciudad de bogota para el año 2009*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9362>

segmentación) que demuestren la viabilidad de producir comercializar este tipo de producto, así como evaluar el nivel de aceptación ante los clientes permitiendo identificar el posicionamiento que llegase a tener en el mercado

4.OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocio para la producción y comercialización de carne de conejo en la provincia de Ubate para el año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y demanda del producto en el comercio local.
- Identificar aspectos técnicos, a tener en cuenta para la creación e implementación del plan de negocio.
- Determinar los aspectos legales y normas vigentes que se deben tener en cuenta para el desarrollo del plan de negocio
- Analizar la factibilidad financiera para llevar a cabo la creación del plan de negocio.

5. MARCO TEORICO

Según **Richard Stutely** en su libro plan de negocios, menciona que un plan de negocios expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro. Los principales objetivos del plan de negocios se mencionan a continuación.⁴

La expresión formal de un proceso de planeación.

- Una petición de financiamiento.
- Un esquema para ser aprobado.
- Una herramienta para la administración operativa.

Además de que permite conocer los objetivos, propone 10 pasos para formular un plan de negocio. Es importante plantearse preguntas fundamentales como ¿Qué se planea?, el ¿Por qué?, a partir de esto se tiene en cuenta lo siguiente.

1. Definir las actividades del negocio.
2. Definir la situación actual del negocio.
3. Definir las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento del mercado.
4. Definir los objetivos que lo animan.
5. Plantear estrategias para lograr los objetivos que lo animan.
6. Identificar los riesgos y oportunidades.
7. Generar estrategias para restringir los riesgos.

⁴ *Plan estrategico planteado por Richard Stutely.* (12 de 11 de 2021). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_m_r/capitulo2.pdf

8. Depurar estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo.
9. Proyectar costos, ingresos y flujo de caja.
10. Finalizar los planes

Según Longenecker, define el plan de negocio como un documento que detalla la idea fundamental que se tiene del negocio. Existen varias razones que justifican la elaboración del plan. entre ellas permite realizar una evaluación de viabilidad de la oportunidad de negocio, determina las variables a tener en cuenta del negocio, Permite evaluar varios y escenarios y estrategias, Establece un plan estratégico y una serie de metas que permitan evaluar el desarrollo del proyecto, Ofrece una visión amplia de la idea de presupuesto, Identifica todas las facetas del plan de negocio, se establecen objetivos a corto y largo plazo.⁵

Según Watson y Wise (1997), Propone utilizar el plan de negocio como parte de un proceso continuo para tener un mayor control de lo que se realiza en la empresa.⁶ existen diferentes razones para llevar a cabo un plan de negocios, y se han denominado las razones de Gumpert, estas son:

Convencerse a uno mismo de la idea antes de realizar un compromiso financiero y personal.

Convencer a otras personas con las cuales se desea establecer convenios.

⁵ CHIN ALAMILLA, p. I. (2014). *Plan de negocio para la empresa "MAYA-ON". plataforma de cursos para la enseñanza de la lengua maya en internet*. Obtenido de Licenciado en sistemas comerciales . Quintana. Universidad de quintana ROO: <http://192.100.164.54/H/HD30.28.C34.2014-1924.pdf>

⁶ GUILLEN MANRIQUE, R. W. (2009). *Diseño e implementación de un plan de negocios, para mejorar las ventas en la farmacia forfar de la policia nacional de trujillo*. Obtenido de Maestria en ingeniería, Trujillo Peru, Universidad nacional de trujillo, PAG 11: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7539/Tesis%20Maestr%C3%ADaX-%20Rafael%20Guillen%20Manrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=P%C3%A9rez%2DSandi%20lo%20define%20de,89\)](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7539/Tesis%20Maestr%C3%ADaX-%20Rafael%20Guillen%20Manrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=P%C3%A9rez%2DSandi%20lo%20define%20de,89)).

Explicar a las empresas o personas con las que se establece convenios, cómo funciona la empresa y los múltiples beneficios que puede tener al hacer parte del proyecto.⁷

⁷ HERNANDEZ diana, V. I. (2017). *Plan de negocio para una empresa de produccion de dotaciones y uniformes dotaciones soley*. Obtenido de Monografía para optar el título de administrador de empresa, Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, Facultad Seccional Sogamoso, Pag 12.: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2231/1/TGT-765.pdf>

5.1 Marco histórico

Se dice que el conejo domestico tiene sus orígenes en el conejo silvestre, donde muy posiblemente fueron domesticados por romanos quienes los cuidaban entre leporarias o corrales.

Se tiene como referencia del conejo europeo, específicamente en España, desde hace aproximadamente 1.000 años, su cría inicio en Europa sobre el siglo XVI, cuando se convirtió en una actividad practicada por la mayoría de los europeos quienes los enjaulaban y alimentaban con forrajes. Su producción fue creciendo y se intensifico su producción en todos los continentes.⁸

1940 en Norteamérica se crearon las razas de doble utilidad: nueva Zelanda y californiana las cuales se han convertido en la base de la genética de la cunicultura comercial.

Situación en América del Norte y América del Sur: En estados unidos se estimó una producción de 35.000 toneladas, el consumo de conejo se realiza con un peso de 1,8 kg aproximadamente con un uso en fritos.

En cuanto a México, gracias a la promoción de criaderos familiares se obtuvo una producción de más de 10.000 toneladas anuales, teniendo en cuenta que se relacionó con productores que manejan baja escala en animales.

En islas del Caribe los criaderos son de tipo familiares y basan la alimentación en forrajes, en su mayoría los conejos corresponden a razas pequeñas pero que con el paso del tiempo han buscado mejorar la genética.

Según la FAO para el año 2000 estimo en más de 1.000.000 de toneladas la producción anual de conejo, convirtiéndose China en el mayor productor con

⁸CORONADO, I. J. (2014). *Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura*. Lima Perú: MACRO.

aproximadamente 315.000 toneladas, seguido de Italia con 221.000 toneladas España con 135.000 y Francia con 85.000 toneladas.

En la actualidad se considera que Europa es la zona con mayor producción, contando con una participación de entre 75 y 85% de la producción mundial y a su vez se cataloga como el mayor consumidor. En cuanto a los otros continentes, África 85.872 toneladas, América del Sur produjo alrededor de 16.317 toneladas y América central 4.346 toneladas, todos estos datos permiten ver el gran potencial que existe alrededor del desarrollo de la explotación cunícola en el mundo.

Al pasar de los años se ha evidenciado que existe una gran escases de suelos para la producción agrícola, por lo que los pequeños campesinos se han visto en la obligación de reinventarse, buscando nuevas alternativas que requieran de poco espacio y donde los desechos que produzcan se puedan reutilizar, buscando que no se vea afectado el medio ambiente.

La crianza de conejos se convierte en una excelente opción para ser implementada como actividad familiar, la cual trae excelentes beneficios tanto económicos con respecto a un nuevo ingreso y generación de empleo

5.2 Marco contextual

Según un estudio de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura)⁹, permite conocer la producción de conejo que existe a nivel mundial, aunque las estadísticas ignoren generalmente la producción de conejo, se tienen algunos datos disponibles que estiman la producción mundial en 1,2 billones de toneladas en canal aproximadamente. Los principales países productores del mundo son Italia, Rusia, Ucrania, Francia, China y España, permitiendo ver que Europa aporta el 75% de la producción mundial, La segunda fuente de producción está situada en China, o más exactamente en algunas provincias de la China central, como Sichuan. Por último, existen criaderos familiares en algunas regiones de África, de América Central o del Asia sudoriental, como por ejemplo en Indonesia. La cría del conejo es inexistente en la mayoría de los países del Cercano Oriente. A continuación, se evidencia la situación que presenta la comercialización y producción de conejo en el continente americano.

En los Estados Unidos, la cría y el consumo de conejo están concentrados esencialmente en los tres Estados que bordean el Pacífico (Washington, Oregón y California) y en el centro del país (Missouri y Arkansas). La producción nacional se estima en general en 15 000-17 000 toneladas, pero según una estimación más reciente de Colin (1993) podría llegar a 35 000 toneladas. Allí se consumen animales jóvenes, de 1,8 kg aproximadamente (peso en vivo), que se utilizan para fritos. En la costa este prácticamente ni se produce ni se consume el conejo, pero figura entre los animales de compañía.¹⁰

En Canadá, la cría del conejo sigue siendo modesta. Está principalmente concentrada en la provincia de Quebec y de Ontario donde goza del apoyo del

⁹ *El conejo cría y patología*. (1996). Obtenido de <https://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>

¹⁰ *El conejo cría y patología*. (1996). Obtenido de <https://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>

Gobierno provincial. Las canales se consumen con un poco más de peso que en los Estados Unidos.

En México, un esfuerzo de promoción del criadero familiar en las zonas rurales ha permitido obtener una producción de más de 10 000 toneladas anuales, en coexistencia con pequeños criaderos familiares (en progresión) orientados principalmente al autoconsumo, y con criaderos comerciales. Estos últimos, en pequeña escala (20 a 100 hembras), utilizan casi exclusivamente piensos compuestos completos, mientras que los criaderos familiares utilizan una alimentación basada en forrajes (alfalfa, paja de maíz o de sorgo) y los desperdicios de la cocina. Desgraciadamente este criadero ha quedado diezmado a causa de la enfermedad hemorrágica viral (VHD) en 1990, pero ahora se está procediendo a su repoblación.¹¹

En las islas del Caribe, el criadero es esencialmente de tipo familiar y utiliza el forraje. Los conejos pertenecen corrientemente a razas locales de pequeño tamaño obtenidas de animales importados hace varios cientos de años. Sin embargo, debe señalarse un esfuerzo de desarrollo de razas y de métodos más intensivos en Cuba. Por otra parte, en las Antillas Francesas (Guadalupe y Martinica), paralelamente a la cría tradicional, se observa el desarrollo, desde hace una decena de años, de una cría intensiva de conejo comercial en pequeñas unidades (de 25 a 100 hembras reproductoras). Este desarrollo se hace partiendo de animales y de alimentos completos equilibrados importados de la metrópoli o de fábricas del lugar. Los resultados zootécnicos son buenos: de 30 a 40 gazapos vendidos por reproductora con un peso de 2,2-2,4 kg, a la edad de 80 días aproximadamente.¹²

En América del Sur, tanto en el Brasil como en el Uruguay, el desarrollo de la cría del conejo parece realizarse principalmente en grandes unidades de algunos miles de hembras. Los animales, criados generalmente siguiendo un ritmo extensivo, se

¹¹CORONADO, I. J. (2014). *Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura*. Lima Perú: MACRO.

¹² *El conejo cría y patología*. (1996). Obtenido de <https://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>

nutren principalmente con alimentos completos equilibrados fabricados localmente.¹³

Cunicultura en Colombia.

La producción de conejo en Colombia se remota desde el siglo XVI, los departamentos con mayor influencia fueron Antioquia, Valle y Cundinamarca, con explotaciones localizadas cerca de los centros de consumo. En el año de 1960 se inició en el país un programa de cunicultura el cual iba enfocado a mejorar la alimentación de la población campesina, así como a mejorar la economía, pero debido a las malas practicas con las que se llevo a cabo fracasó, luego de esta situación cunicultores de los departamentos de Cundinamarca y Antioquia. retomaron la iniciativa del programa y empezaron a realizar importaciones de razas como nueva Zelanda y California. Para la década de 1965 ya se contaba con una industria más organizada y tecnificada que les facilitaba los procesos de producción y comercialización de carne y pieles.¹⁴

La producción cunícola corresponde al sector agropecuario en la economía del país, como subsector de especies menores, durante las últimas décadas se ha evidenciado que los conejos no representan gran proporción en cuanto a las otras especies, por lo que se convierte en un sector propicio para explorar a gran escala. La cunicultura en Colombia día a día a logrado tener mayor acogida como una alternativa de obtener proteína de origen animal, con grandes beneficios y un alto valor nutritivo

¹³*El conejo cría y patología.* (1996). Obtenido de <https://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>

¹⁴GABRIELA, G. (s.f.). *Blog Historia de la Cunicultura.* Obtenido de <http://granjalagabriela.blogspot.com/2008/05/historia-de-la-cunicultura.html>

6.DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Estudio descriptivo: De acuerdo a las características del proyecto se va a realizar un estudio de tipo descriptivo que permitirá conocer y profundizar más en el mercado a investigar, conociendo más de cerca la percepción que tienen productores, comercializadores y consumidores en cuanto al producto. Este tipo de investigación permite observar y describir el comportamiento que se tiene ante el estudio de una actividad específica.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto se utilizará el método de investigación deductivo, donde lo que busca es pasar de un conocimiento general a otro de menor generalidad, buscando obtener una conclusión referente al comportamiento del mercado en la región, permitiendo crear alternativas que ayuden y beneficien el progreso local.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La recolección de información se realizará mediante el uso de fuentes primarias y secundarias, con el fin de realizar un análisis y datos y determinar las conclusiones del proyecto.

Fuentes primarias: Mediante la aplicación de encuestas a comercializadores y consumidores de carne de conejo y mediante un trabajo de campo, se pretende

recoger información necesaria, que nos permita analizar el mercado al cual se pretende llegar.

Fuentes secundarias: Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto fue necesario hacer uso de documentos, libros y trabajos de grado que brindaran información de primera mano sobre los procesos a tener en cuenta.

7. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Este plan de negocio para la producción y comercialización de Cunícola Corban se desarrollará en el municipio de Ubate y según última información conocida para el año 2017 realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la población conocida era igual a 39.200 habitantes, se estima que si la población aumenta el mismo porcentaje del periodo 2015-2017 de (0,51%/Año), el municipio contará con una población de 40.009, basado en lo anterior y de acuerdo al valor económico de la libra de conejo se decide realizar la encuesta a estratos 3 y 4 equivalente a (5 %) de la población que habita en el municipio, contando con un total de 175 encuestados

Teniendo en cuenta la formula poblacional, se determinará la cantidad de encuestas a aplicar dentro del municipio, para llevar a cabo la investigación.

$$n = Z^2 PQN / (N - 1)E^2 + Z^2 PQ$$

Donde:

n es igual al tamaño de la muestra

Z es el valor de la curva normal (1.96) constante.

P probabilidad de éxito (0.05)

Q probabilidad de fracaso (0.95)

N tamaño de la población del municipio de Ubate. (1.200)

E error muestral (0.03, confiabilidad del 95%)

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

$$n = \frac{1.200 * (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{(1.200-1) * (0.03)^2 + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = \underline{218.9712}$$

$$1.261576$$

$$n = 173$$

8. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es sin duda uno de los aspectos más importantes para lograr el desarrollo del proyecto, este nos permite presidir los riesgos potenciales del proyecto, realizar un análisis de la competencia obteniendo información mediante las diferentes fuentes que nos presenta el tema investigativo, y establecer estrategias que permitan ingresar al mercado y generar gran impacto en la canasta familiar de los habitantes del municipio.

8.1. POBLACIÓN OBJETIVO

El producto que se quiere comercializar en este caso carne de conejo está orientado a restaurantes, carnicerías y hogares, que buscan no solamente una nueva proteína para incluir en su alimentación, si no que a la vez estén interesados en buscar alternativas que ofrezcan a su salud múltiples beneficios, debido a que cuenta con un alto nivel nutritivo en comparación con las otras carnes que se encuentran actualmente en el mercado. Además, se busca comercializar conejo en pie de cría, ya sea para mejoramiento de raza o para personas que quieran emprender y busquen una nueva alternativa económica o para personas que desean conseguirlas como mascotas.

8.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

hace referencia a aquella parte del mercado que se encuentra definida por distintas variables específicas, que permiten crear un aspecto diferenciador con otras empresas. En este caso para Cunicola Corban se realizó un análisis del entorno, teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos y socioculturales, permitiendo contar con información valiosa como la que se presenta a continuación.

Tabla 1: Segmentación del mercado

Variable segmentación	Justificación	Mercado objetivo
Geográfica	Este producto está dirigido a los habitantes del casco urbano y rural del municipio de Ubate, y geográficamente a poblaciones aledañas a la localización del proyecto.	Casco urbano y rural del municipio de Ubate.
Demográfica	Se pretende comercializar este producto, principalmente a personas de 20 años en adelante, quienes manejan una economía estable que les permite adquirir el producto.	Edad: de 20 años en adelante Sexo: No aplica
Socio económica	Conforme al estudio realizado, este producto va enfocado a consumidores de estrato 2 en adelante, quienes cuentan con la facilidad para adquirir el producto.	Estrato 2 en adelante.
Preferencias	La preferencia del consumidor se encuentra influenciada por dos factores importantes: el sabor del producto y los grandes beneficios que brinda a la salud, convirtiéndose en una gran oportunidad de competir en el mercado.	Sabor y beneficios nutricionales.

Fuente propia 2021

8.3. PRODUCTO

En el mercado la carne de conejo está considerada como una de las carnes magras, debido a que cuenta con un bajo contenido graso y un alto valor proteico que aporta aminoácidos esenciales para las personas. Este tipo de carne es recomendado por

médicos y nutricionistas, debido a las propiedades que contribuyen a la salud del ser humano, a continuación, se pueden evidenciar las características con las que cuenta el producto.

- Es una carne magra, de fácil digestión.
- Contiene vitaminas de alto valor biológico.
- Producto bajo en grasas y colesterol.
- Fuente importante de minerales.
- Fuente de vitaminas de complejo B
- Bajo contenido en sodio
- Bajo contenido en ácido úrico.

Gráfico 1: Propiedades nutricionales de diferentes cárnicos

Tabla 6. Comparación del valor de la carne de conejo: proteínas y grasas

Especie	Valor proteínico (%)	% Graso
Gallina	18.1	18.7
Pollo	18.2	10.2
Cerdo	17.5	13.2
Bovino	18.2	7.4
Caprino	18.2	19.4
Conejo	20.4	8.0

Fuente: tomado de Asad, Alejandra. (2003). Análisis de la cadena de carne de conejo.

8.4. TECNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.4.1. Población encuestada: Mujeres y hombres dispuestos a probar un nuevo producto, lleno de beneficios nutricionales que aportan a la salud y bienestar del ser humano.

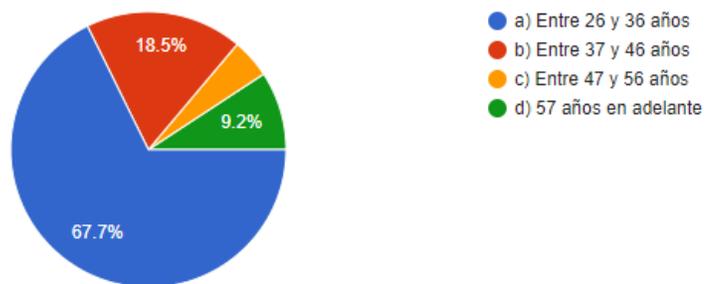
Para evaluar la aprobación por parte de los consumidores finales, se aplicó una encuesta a personas que se encuentran dentro de estratos 3 y 4 del municipio y locales comerciales que se dediquen a comercializar diferentes productos cárnicos.

8.4.2 Objeto de la encuesta: Este proceso de investigación permite observar que porcentaje de la población, que ha incluido o desea incluir a su dieta alimentaria carne de conejo, sabiendo los beneficios que le brinda en comparación a otras cárnicos que se comercializan con más facilidad.

8.4.3. Análisis de la encuesta a habitantes.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Gráfico 2: Rango de edad

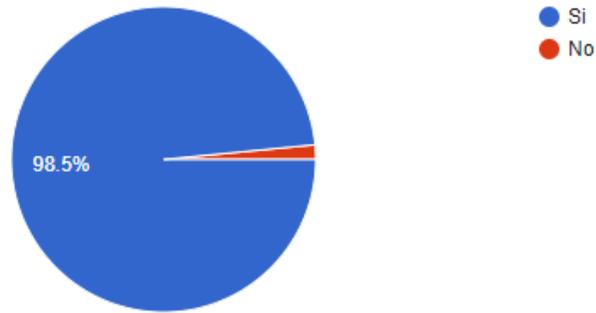


Fuente propia 2021

El 67,7% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 26 a 36 años, los cuales se convierten en clientes potenciales, al querer buscar un producto más sano y con más beneficios para la salud.

2. ¿Realiza usted las compras de la canasta familiar en su hogar?

Gráfico 3: Compras canasta familiar

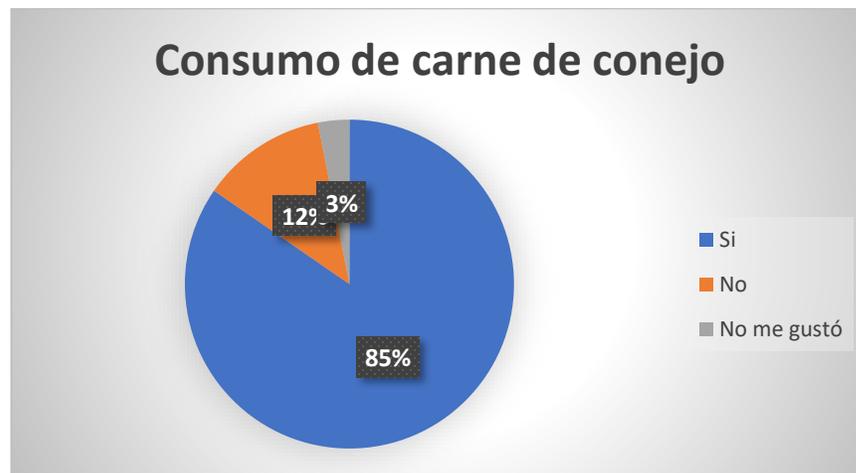


Fuente propia 2021

El 98,5% de la población encuestada asegura que ellos son los que realizan compras de canasta familiar, evidenciando que tanto hombres como mujeres se dedican a buscar los productos más sanos para su hogar.

3. ¿Ha consumido alguna vez carne de conejo?

Gráfico 4: Consumo de carne de conejo

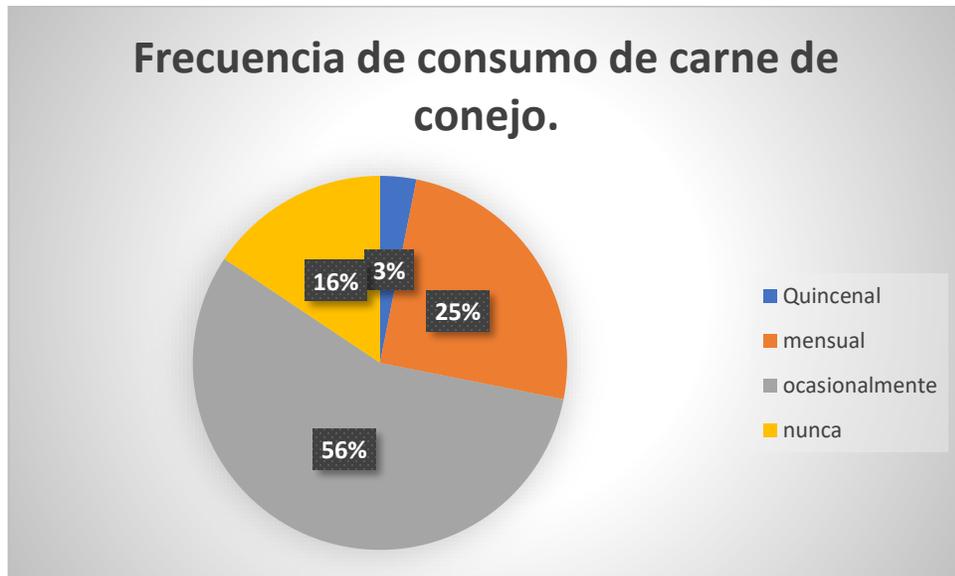


Fuente propia 2021

El 85% de personas encuestadas, aseguran haber consumido carne de conejo en algún momento, permitiendo ver que se puede convertir en un producto fácil de comercializar entre los habitantes del municipio.

4. ¿Con qué frecuencia consume carne de conejo?

Gráfico 5: Frecuencia de consumo de carne de conejo.

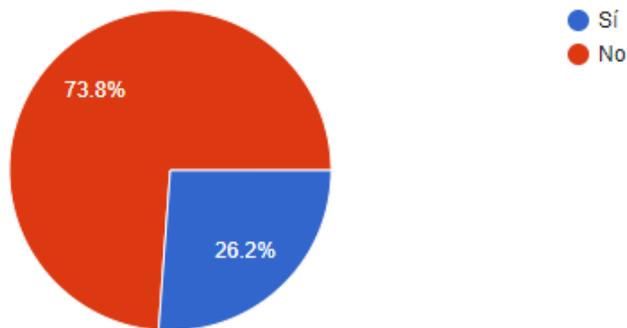


Fuente propia 2021

Se evidencia que, aunque hay muchas personas que han probado el producto, su consumo es en la mayoría ocasionalmente en comparación a otros cárnicos que se encuentran actualmente en el mercado, que se consumen dos o tres veces a la semana.

5. ¿Conoce usted cuales son los beneficios nutricionales que le ofrece la carne de conejo en relación a los otros tipos de productos cárnicos?

Gráfico 6: Beneficios nutricionales de la carne de conejo.



Fuente propia 2021

De acuerdo a los datos que nos arroja la encuesta, el 73,8% de los encuestados no conocen acerca de los beneficios nutricionales que contiene la carne de conejo, lo cual se convierte en una estrategia de mercado en la que se debe trabajar para darle más reconocimiento al producto.

6. ¿Le es fácil adquirir carne de conejo en expendios de carne? "Si la respuesta es no, permítanos conocer el porqué."

Gráfico 7: Facilidad para adquirir carne de conejo

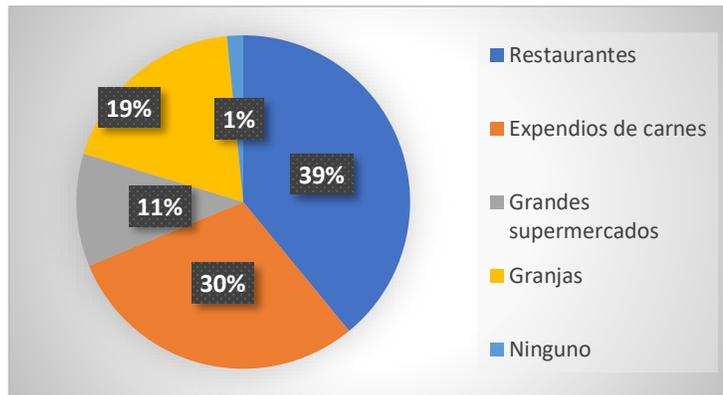


Fuente propia 2021

Se evidencia que uno de los factores que más influye en la comercialización de carne de conejo es la poca oferta o publicidad del producto, debido a que muchos de los encuestados no saben dónde conseguirla y algunos no tienen conocimiento de las explotaciones que se encuentran en los alrededores del municipio.

7. ¿En qué lugares le resulta más fácil adquirir el producto?

Gráfico 8: Sitios donde le resulta más fácil adquirir el producto.

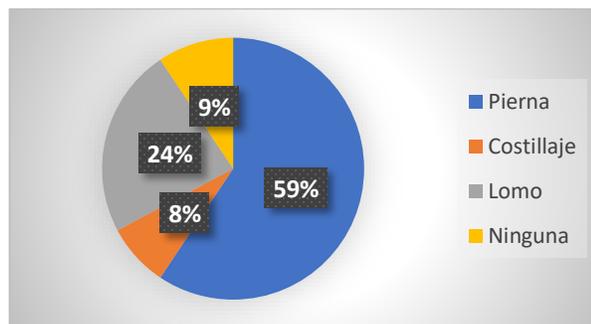


Fuente propia 2021

El 39 % de la población prefiere adquirir el producto directamente en restaurantes en las diferentes opciones que se ofrecen, el 30 % prefiere en expendios de carnes y un 19% prefiere comprarlo directamente en las fincas dedicadas a criar conejos para consumo.

8. ¿Qué presas del conejo le gustaría consumir?

Gráfico 9: Presas del conejo que le gustaría consumir

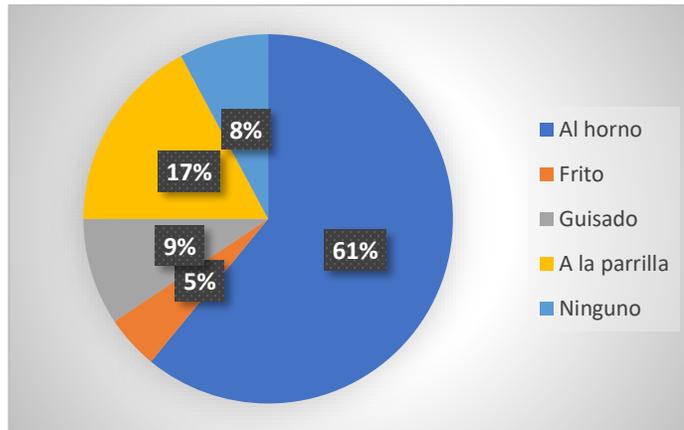


Fuente propia 2021

Se evidencia que un 59% de las personas encuestadas, prefieren consumir la pierna de conejo, 8% el costillaje, un 24% el lomo y 9% de los encuestados prefieren no consumir ninguna parte del conejo.

9. ¿Cuál de las siguientes preparaciones prefiere?

Gráfico 10: Tipo de preparación

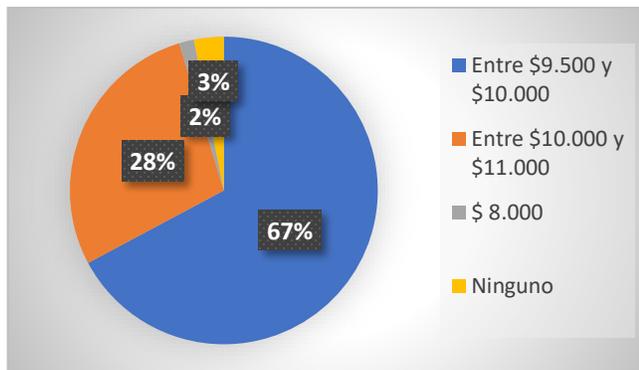


Fuente propia 2021

La mayoría de las personas prefieren consumir conejo al horno, debido a que tiene una mejor presentación y su sabor es mucho mejor en comparación a las otras preparaciones, debido a las especias y adobo que se aplica

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?

Gráfico 11: Precio dispuesto a pagar por libra de carne



Fuente propia 2021

La grafica permite ver que el 67% de la población encuestada está dispuesta a pagar por el producto entre \$9.500 y \$10.000, al no presentar gran diferencia de precio con respecto a carnes como la de res y la de cerdo que presentan alto consumo dentro de la canasta familiar.

11. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el producto?

Gráfico 12: Tipo de presentación

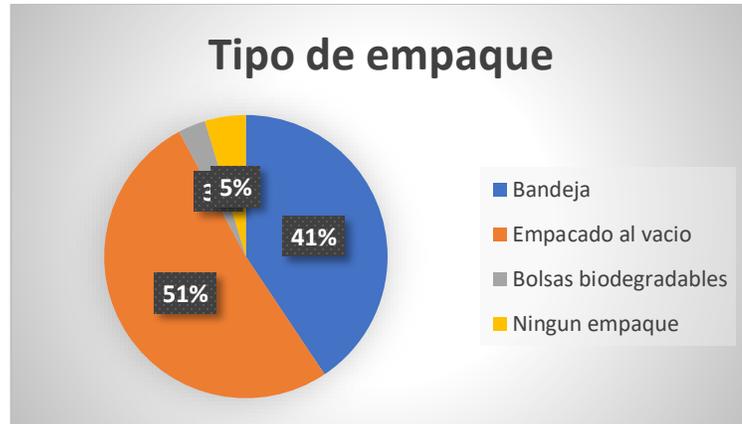


Fuente propia 2021

En cuanto a la presentación del producto el 89%, prefiere conseguir el producto despresado, debido a que les brinda la oportunidad de escoger la parte del conejo que más les guste y la cantidad adecuada para cada familia.

12. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

Gráfico 13: Tipo de empaque

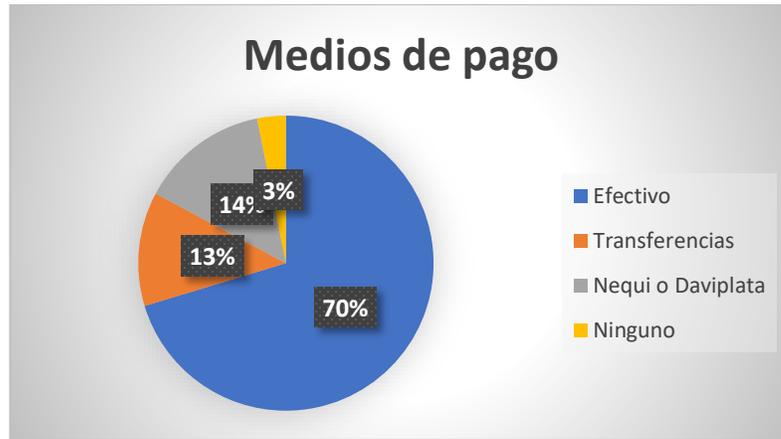


Fuente propia 2021

El 51% de personas encuestadas prefieren adquirir el producto empacado al vacío, debido a que evita que este más expuesto a bacterias y situaciones no recomendables para el producto, sin embargo, aunque el porcentaje es bajo se plantea que sea entregado en bolsas biodegradables, para aportar al cuidado del medio ambiente.

13. ¿Qué medio de pago le gustaría usar para cancelar el producto?

Gráfico 14: Medios de pago



Fuente propia 2021

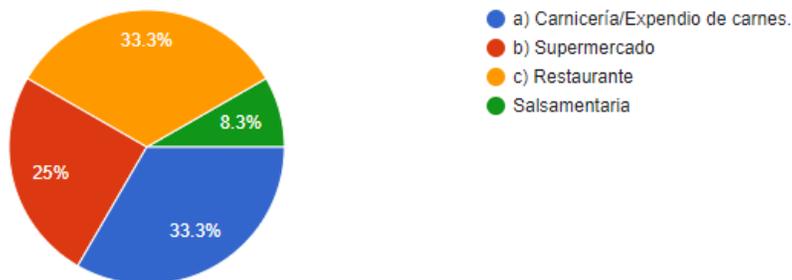
El medio de pago escogido por la gran mayoría con un 70% corresponde a efectivo, aunque las plataformas virtuales de pago también juegan un papel importante dentro de este aspecto, permitiendo ver que la población empieza hacer uso de herramientas tecnológicas para poder adquirir los productos.

8.4.4 Análisis de encuestas aplicadas a comercializadores

Para Cunicola Corban es importante conocer cuáles serán los sitios estratégicos donde se empezará a distribuir y comercializar el producto, buscando que el consumidor final cuente con la facilidad de adquirir el producto.

1. ¿Qué tipo de negocio tiene actualmente?

Gráfico 15: Tipo de negocio con el que cuenta

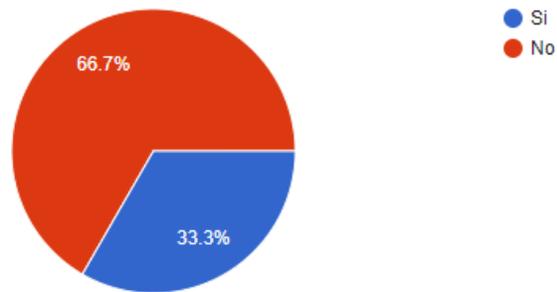


Fuente propia 2021

El 33,3% de locales comerciales pertenecen a restaurantes y carnicerías o expendios de carnes, siendo los sitios más fáciles para adquirir el producto.

2. ¿Dentro de su establecimiento usted vende carne de Conejo?

Gráfico 16: Comercialización de carne en el establecimiento

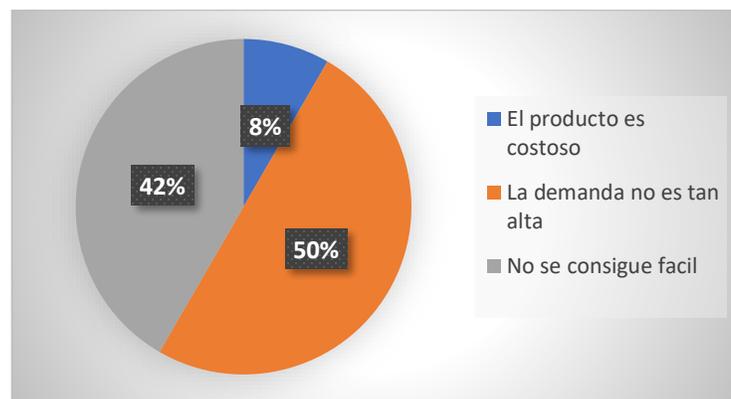


Fuente propia 2021

El 66,7% de locales comerciales encuestados, no comercializan el producto.

3. Si la respuesta anterior fue no. Permítanos conocer la razón de por qué no la comercializa.

Gráfico 17: Razones del porque no se comercializa

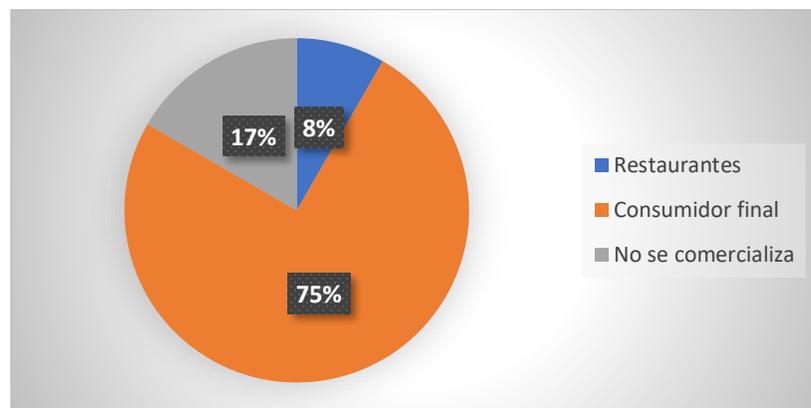


Fuente propia 2021

El 50% de los encuestados, permite ver que el producto no se comercializa igual que los otros cárnicos, debido a que cuenta con muy poca demanda en el mercado, además el 42% asegura que es un producto que no se consigue fácil dentro del municipio.

4. Si la respuesta a la 2 pregunta fue sí. ¿Quiénes son los compradores del producto?

Gráfico 18: Compradores del producto

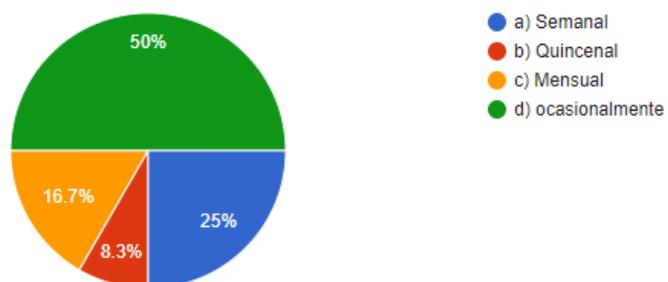


Fuente propia 2021

Se puede ver que en su mayoría quien adquiere el producto en cada uno de los negocios es el consumidor final con un 75%, debido a que los establecimientos prefieren comprarlo directamente al productor y no hacer uso de intermediarios.

5. ¿Con qué frecuencia comercializa o comercializaría la carne de conejo?

Gráfico 19: Frecuencia con la que se comercializa

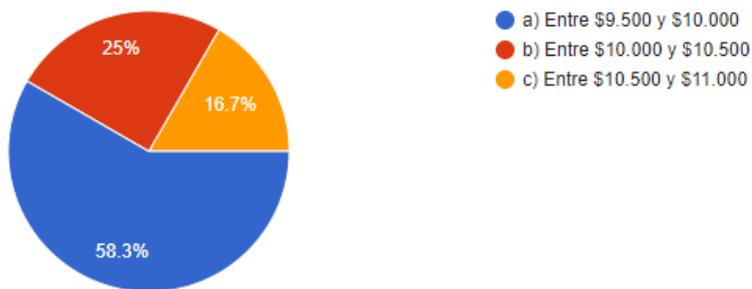


Fuente propia 2021

El 50% de los encuestados, prefiere comercializar la carne de conejo ocasionalmente, debido a la poca demanda que existe del producto.

6. ¿Cuál es el promedio de precio al que comercializa el producto?

Gráfico 20: Promedio de precio

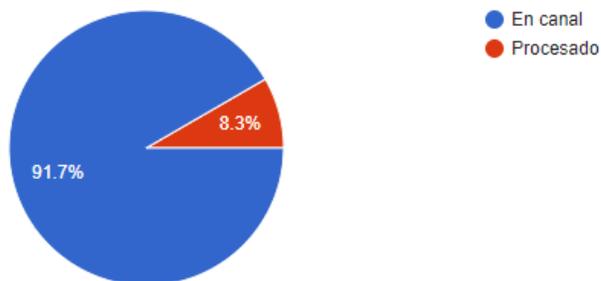


Fuente propia 2021

En lo relacionado con el precio dispuesto a pagar por libra el 58,3% prefiere entre \$9.500 y \$10.000, debido a que no presenta una gran diferencia con los otros tipos de cárnicos que comercializa o vende en su establecimiento.

7. ¿Cómo prefiere adquirir la carne de conejo para venderla en su negocio

Gráfico 21: Preferencias para adquirir el producto

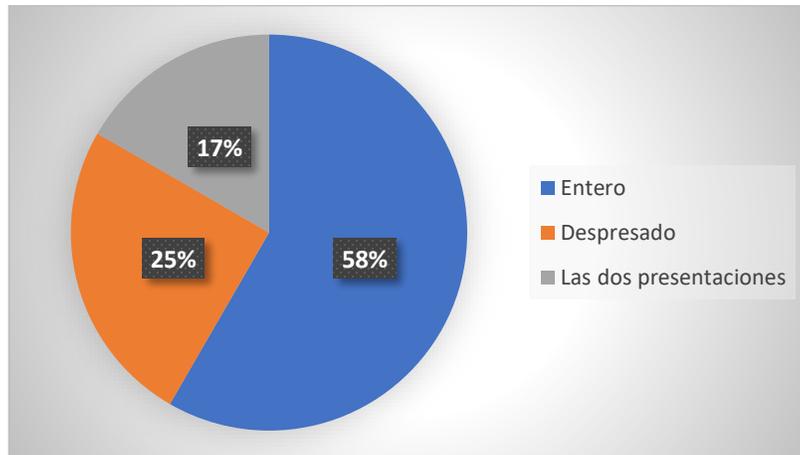


Fuente propia 2021

El 91,7% de establecimientos encuestados prefiere adquirir el producto en canal, listo para el consumo.

8. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el producto?

Gráfico 22: Tipo de presentación

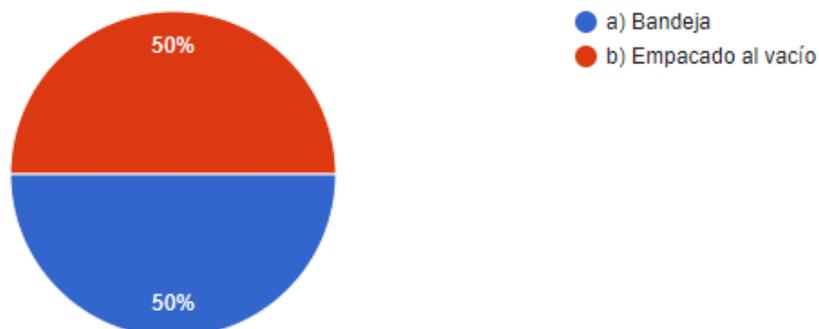


Fuente propia 2021

El 58% de encuestados prefiere que el producto sea entregado entero, el 25% prefiere que se entregue despresado permitiendo que su comercialización sea más fácil de acuerdo al consumo que tiene el cliente final, y el 17% desea que se usen las dos presentaciones.

9. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

Gráfico 23: Tipo de empaque

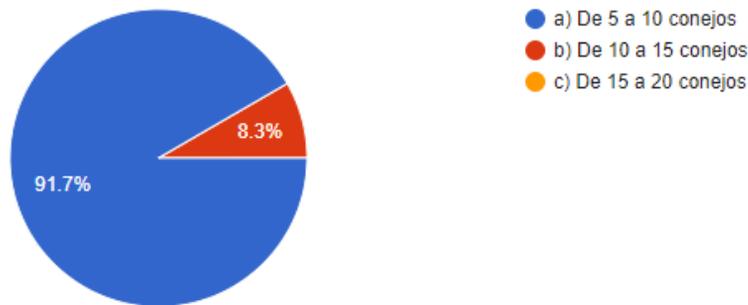


Fuente propia 2021

En cuanto al empaque del producto, el 50% prefiere que sea entregado en bandeja por que puede generar una buena presentación del producto al exhibirlo en sus congeladores, mientras que el otro 50% prefiere empacado al vacío porque se conserva más tiempo y esta menos expuesto a bacterias.

10. ¿Qué cantidad de conejo estaría dispuesto a comprar para comercializarlo en su negocio?

Gráfico 24: Cantidad de conejo a adquirir

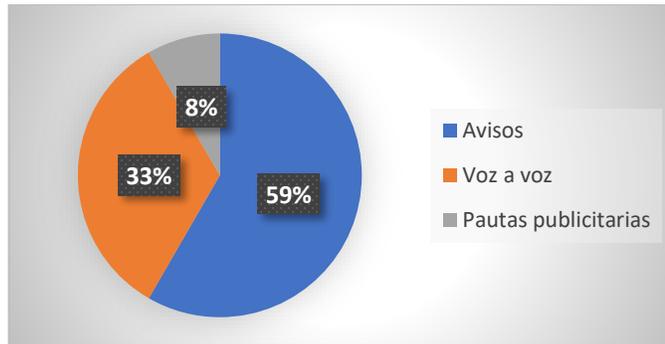


Fuente propia 2021

Debido a que es un producto poco incluido en la canasta familiar, el 91,7% está dispuesto a adquirir entre 5 a 10 conejos quincenal, dependiendo de la acogida que tenga en el mercado.

11. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para ofrecer el producto a los consumidores?

Gráfico 25: Estrategias de publicidad

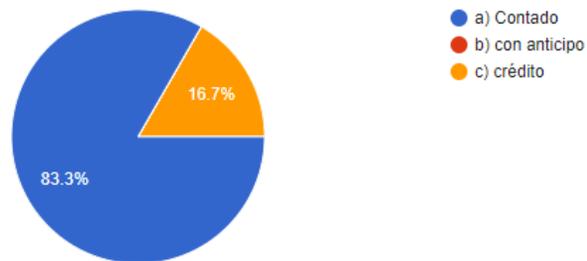


Fuente propia 2021

Dentro de las estrategias publicitarias para dar a conocer el producto el 59% coincide en el uso de avisos a la entrada de los establecimientos dando a conocer los beneficios y ventajas que le aportan a la salud.

12. ¿Cuál forma de pago le gustaría utilizar para adquirir el producto?

Gráfico 26: Formas de pago

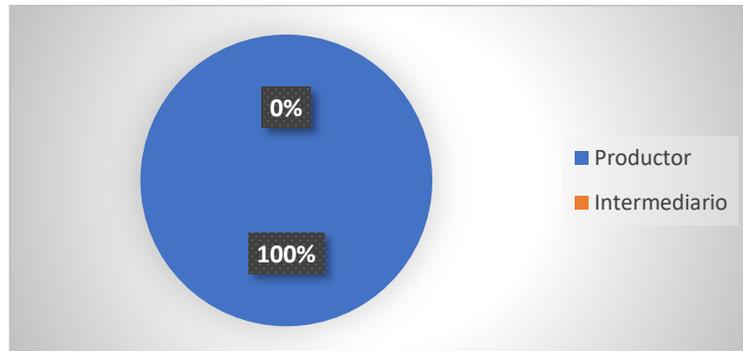


Fuente propia 2021

El 83,3% de la población encuestada prefiere realizar el pago del producto de contado, un 16,7% prefiere que sea a crédito, mientras venden un porcentaje del producto para realizar la cancelación.

13. ¿Quién le provee o suministra el producto?

Gráfico 27: Proveedor del producto



Fuente propia 2021

En cuanto a quien les gustaría que les provea el producto, el 100% afirmó que sea directamente el productor, debido a que se obtiene un mejor precio y permite que se entregue en las fechas que lo requieran.

8.5 Demanda: Según Simón Andrade autor del libro “Diccionario de economía”, define demanda como la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso puede satisfacer parcial o totalmente las necesidades con las que cuenta.¹⁵ Para este proyecto se tiene en cuenta la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir, por lo tanto es necesario investigar y analizar las características con las que cuenta el mercado actual, en cuanto a producción y comercialización de la carne de conejo, para realizar este proceso se debe identificar la cantidad demandada, la frecuencia de compra, el precio, el procedimiento de comercialización y los sistemas de pagos que se van a utilizar.

8.5.1 Comportamiento de la demanda: Este análisis se realizará teniendo en cuenta la población objeto para el estudio, que corresponde a habitantes del

¹⁵promonegocioS.net. (mayo de 2006). *Definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

municipio y comercializadores como (carnicerías, supermercados y restaurantes), los cuales están dispuestos a adquirir y comercializar un nuevo producto en la canasta familiar, buscando mejorar su nutrición debido a los grandes beneficios que aporta.

Este estudio indica que existe una gran demanda del producto, evidenciando un buen crecimiento y por lo tanto existe una contribución importante a la salud y bienestar de la población, todo este análisis permite ver que la cunicultura se convierte en una excelente alternativa de producción y evolución de la región, aunque se debe empezar a trabajar en estrategias de marketing que permitan dar a conocer los beneficios y propiedades que tiene la carne de conejo y a su vez animar a pequeños productores a ampliar sus instalaciones y adquirir buena genética que les asegure un ingreso económico mensual.

Uno de los factores más relevantes que se evidenció dentro de la investigación, corresponde a que gran parte de la población ha consumido carne en algún momento, pero es un producto que no incluyen tanto en su canasta familiar debido a lo complejo que resulta conseguirla dentro de supermercados o carnicerías

Tabla 2: Cantidad de carne de conejo demandada

Tipo de consumidores	Cantidad en libras por semana	Frecuencia con la que se adquiere el producto	Porcentaje
Carnicerías	40	1	35%
Restaurantes	60	1	55%
Hogares	10	1	10%

Fuente propia 2021

De acuerdo a los datos relacionados anteriormente se puede observar que los restaurantes son los que más demandan carne de conejo semanal, seguido de carnicerías con un 40% de demanda semanal, en cuanto a los hogares es evidente

que su consumo es muy poco debido a que no tienen muy claro el proceso de preparación del producto, además del costo que tiene cada libra.

Oferta. Para simón Andrade la oferta se entiende como el conjunto de propuesta de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.¹⁶

8.5.2 Análisis de oferta: Respecto a la oferta de la carne de conejo, se evidencia que es un producto muy escaso en la región, el proceso para adquirirlo no es fácil dentro del municipio porque no existen establecimientos que se dediquen a comercializarlo o uno estrictamente para ello, y las granjas que se dedican a esta labor se encuentran retiradas del municipio, y no es viable realizar un recorrido largo solamente por 2 0 3 libras que se quieran adquirir.

Un aspecto importante en el que se desea trabajar y que gracias a las encuestas se pudo detectar, es el bajo nivel de compromiso y competitividad de empresas dedicadas a la misma labor, debido a que colocan precios muy altos o no comercializan su producto dentro de la región y por lo tanto no se logra que se consiga el producto dentro de los establecimientos comerciales del municipio.

Todo este análisis permite que como empresa se empiece a trabajar en estrategias competitivas que conlleven a posicionarse en el mercado, lograr reconocimiento y ofrecer productos de alta calidad, que cumplan con las expectativas del consumidor final.

8.6 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

El mercado de la carne de conejo es un producto dirigido especialmente a sectores de la población con mayores ingresos los cuales se les hace cómodo adquirirlo es por esto que se comercializara en almacenes y supermercados de grande impacto

¹⁶ promonegocioS.net. (mayo de 2006). *Definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

dentro del municipio, en donde los hogares en estudio (estrato 3 y 4), puedan adquirir el producto con facilidad y con buenos estándares de calidad. logrando satisfacer sus necesidades y cumpliendo con las expectativas que se tienen, así como incursionar en restaurantes de la región ubicados dentro del municipio y a las afueras de este, donde se ofrecen variedades en carnes a los turistas que transitan estas vías con origen a la ciudad de Bogotá o al municipio de Chiquinquirá y demás municipios turísticos que se encuentran en Boyacá. La oportunidad de crecimiento se llevará a cabo de la mano del mercado, donde se apoyará con estrategias de marketing (publicidad, uso de merchandasing), uso de pendones publicitarios que contengan información relevante sobre beneficios del producto y lo saludable que es en comparación a las tablas nutricionales de otros tipos de carnes. Adicional se comercializará conejo en pie de cría, buscando que pequeños negocios tengan la posibilidad de adquirir excelente genética para sus explotaciones y mejorar las condiciones de los animales.

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según datos del DANE para el año 2018, existía un aproximado de 37.800 unidades productivas, que año tras año crían alrededor de 735.000 conejos, impulsando la producción de más de mil toneladas anuales al año. Para analizar la competencia de este proyecto se llevó a cabo el análisis de las cuniculturas que se encuentran dentro de la región y que juegan un papel importante para el desarrollo de la actividad económica.

Para identificar y determinar la competencia del producto, se realiza la visita a diferentes explotaciones ubicadas en la región, que producen y comercializan el producto dentro del municipio, con el fin de conocer un poco sobre el proceso de producción, venta y empaque que manejan, además de tener en cuenta el montaje y las instalaciones que utilizan para estos proyectos. En la tabla que se presenta a

continuación se evidencia las características y datos importantes de cada explotación que representaría una competencia para el proyecto.

Tabla 3: Análisis de competencia municipio de Ubaté

Productor	Ubicación	Características	Precio
Pedro Delgado (Productor # 1)	Vereda brúcelas	Su proceso es artesanal, la fuente de alimentación es a base de forraje y concentrado, Ofrece conejos en canal de 3 y 4 libras, es un pequeño productor, no alcanza a cumplir con la demanda requerida por tal motivo ha perdido clientes. Su producto es comercializado en con piel.	Brinda precios en canal (\$10.000)
Omar Rodríguez (Productor # 2)	3112004156/ Vereda Volcán Bajo	Su explotación es tecnificada donde cuenta con jaulas en aluminio, la fuente de alimentación es a base de concentrado, ofrece conejos en pie y en canal de 4 y 7 libras, este es un productor potencial de la región en el cual su comercialización la hace	Brinda precios en canal (\$11.000 lb)

		en autoservicios y mercados de cadena en la ciudad de Bogotá. Su producto es comercializado sin cuero	
Sebastián Piñeros (Productor # 3)	Vereda Volcán 2	Su explotación es semi tecnificada, la fuente de alimentación es a base de zanahoria 60% y 40% concentrado, ofrece conejos en canal 3 y 4 libras sin cuero, es un pequeño productor, no alcanza a cumplir con la demanda requerida por tal motivo ha perdido clientes. El producto final es presentado en bolsas negras, su comercialización es la región	Brinda precios en canal (\$10.000)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: Presentación del producto de acuerdo a la competencia.

Productor N° 1	Productor N° 2	Productor N° 3
 <ul style="list-style-type: none"> • Presentación en canal (3lb aproximadamente) • Cuero • Cubierto con papel vinipel. • No cuenta con etiqueta 	 <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del conejo en canal de 4 libras, • Sin cuero. • Empaque es una bolsa transparente, no cuenta con etiqueta. 	 <p>Presentación del conejo en canal de 3 y 4 libras. Sin cuero. Empaque es una bolsa transparente, No cuenta con etiqueta</p>

Fuente propia 2021

8.7 PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES SUSTITUTOS.

Los productores y comercializadores de otros tipos de carnes, como pollo y cerdo, se convierten en competidores potenciales, porque ofrecen un producto con características similares, con un precio más bajo y de más fácil acceso, que puede llegar a reemplazar el producto que pretendemos ingresar al mercado.

8.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Haciendo uso del marketing Mix, se desea implementar varias estrategias que generen impacto en el mercado y por lo tanto nos permitan ingresar a este para competir con los demás productos que se encuentran actualmente.

8.9 ESTRATEGIA BENEFICIO Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO.

El conejo es una fuente de vitaminas hidrosolubles del grupo B, se destaca por su aporte de minerales, y su considerable valor nutricional, demostrado a través de sus componentes nutricionales.

Gráfico 29: Componentes nutricionales de la carne de conejo ¹⁷

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (230 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	133	199	3.000	2.300
Proteínas (g)	23	34,4	54	41
Lípidos totales (g)	4,6	6,9	100-117	77-89
AG saturados (g)	1,55	2,32	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	1,09	1,63	67	51
AG poliinsaturados (g)	0,92	1,38	17	13
ω -3 (g)*	0,233	0,348	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω -6) (g)	0,662	0,990	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	71	106	<300	<230
Hidratos de carbono (g)	0	0	375-413	288-316
Fibra (g)	0	0	>35	>25
Agua (g)	72,4	108	2.500	2.000
Calcio (mg)	22	32,9	1.000	1.000
Hierro (mg)	1	1,5	10	18
Yodo (μg)	—	—	140	110
Magnesio (mg)	25	37,4	350	330
Zinc (mg)	1,4	2,1	15	15
Sodio (mg)	67	100	<2.000	<2.000
Potasio (mg)	360	538	3.500	3.500
Fósforo (mg)	220	329	700	700
Selenio (μg)	17	25,4	70	55
Tiamina (mg)	0,1	0,15	1,2	0,9
Riboflavina (mg)	0,19	0,28	1,8	1,4
Equivalentes niacina (mg)	12,5	18,7	20	15
Vitamina B₆ (mg)	0,5	0,75	1,8	1,6
Folatos (μg)	5	7,5	400	400
Vitamina B₁₂ (μg)	10	15,0	2	2
Vitamina C (mg)	—	—	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (μg)	—	—	1.000	800
Vitamina D (μg)	—	—	15	15
Vitamina E (mg)	0,13	0,2	12	12

Tabla de Composición de Alimentos. Muebles y col. 2013. (CONFIA LEROP). Recomendaciones: Ingestas Recomendadas/

Fuente: *Carnes y carnicos* . (s.f.). Obtenido de www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/conejo_tcm30-102481.pdf

¹⁷ conejo_tcm30-102481.pdf. (27 de septiembre de 2021). *Componentes de la carne de conejo* Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/conejo_tcm30-102481.pdf

8.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing buscan definir los pasos a seguir para el cumplimiento de los objetivos planteados de la organización, es un proceso que permite que la empresa se centre en los recursos que tiene disponibles y a su vez los utilice de la mejor manera con el fin de incrementar ventas y obtener grandes ventajas en cuanto a la competencia que se presenta en el mercado.

8.11 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Se denomina canal de distribución a aquel proceso que se realiza en la comercialización de un producto, comenzando desde el fabricante hasta el consumidor final.

Tabla 4: Canales de distribución

Canal	Recorrido					
Directo	Fabricante		----->			Consumidor
Corto	Fabricante		----->		Minorista	Consumidor
Largo	Fabricante		----->	Mayorista	Minorista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente exclusivo		Mayorista	Minorista	Consumidor

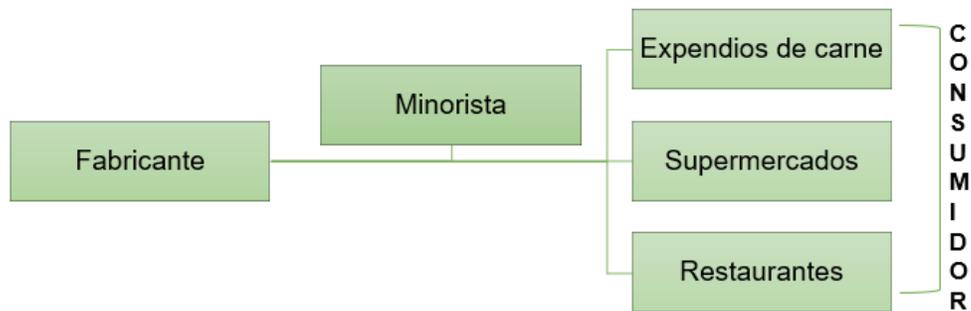
Fuente propia 202

Basados en el grafico anterior, Cunicola Corban implementara un canal de distribución directo, donde se ve involucrado solamente el fabricante y el consumidor.

Fabricante -----> Consumidor

También se tendrá en cuenta un canal de distribución corto que inicia en el fabricante, pasando el producto a minoristas y por último llegando al cliente final.

Gráfico 30: Canal de comercialización de la carne de conejo.



Fuente propia 2021

Lo que se quiere lograr con este proyecto es implementar estrategias comerciales específicas que nos permitan ingresar el mercado y competir dentro de este, buscando obtener un mayor crecimiento. De acuerdo al análisis realizado al entorno se puede ver que uno de los factores que más influye a la hora de arriesgarse a adquirir el producto es el desconocimiento de los beneficios que puede llegar a tener en nuestra salud, debido a esto se debe empezar a trabajar en:

- Establecer contacto con los diferentes canales de distribución, para darles a conocer las ventajas y beneficios que tiene el producto, a su vez crear estrategias de lanzamiento para ingresar al mercado.
- Hacer uso de los diferentes medios de comunicación, para fomentar el consumo de la carne.
- Impulsar el consumo de la carne de conejo en fechas o celebraciones especiales como: (día de la madre, día del padre, semana santa, días festivos)
- Innovar en la presentación del producto, buscando algo práctico y de fácil manejo para el consumidor, que involucre tabla nutricional y etiqueta del producto.

8.12 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer la estrategia de precio del producto se realizó un análisis de precios con los productos sustitutos que se encuentran actualmente en el mercado, esta información se ve reflejada en la tabla que se presenta a continuación.

5: Precio de productos sustitutos.

Producto	Precio actual por libra
Carne de res	\$9.500
Carne de cerdo	\$10.000
Pollo	\$6.500
Carne de conejo	\$10.000

Fuente propia 2021

En la propuesta precio, se estima un precio alrededor de los (\$10.000 y \$11.500) pesos por libra de carne, este valor se establece teniendo en cuenta los costos de producción y las ventas estimadas, teniendo en cuenta la demanda que genera en la región.

Se determina que para el primer año el costo será de (\$11.000), por cada (500 gr) del producto en canal, En el caso de expendios de carnes, restaurantes y supermercados que soliciten cierta cantidad se tendrá en cuenta un valor diferente o rebaja de precio, sin afectar costos y gastos de producción y transporte.

8.13 EMPAQUE

En cuanto a la presentación del producto, este se comercializará empacado al vacío, contará con etiqueta de la empresa, y en la parte de atrás se evidenciará una tabla nutricional. Buscando satisfacer las necesidades de todos los consumidores

ofreceremos varias presentaciones dentro de los establecimientos, donde podrán adquirir el producto entero o por partes. Adicional a lo anterior mente nombrado el conejo es un producto que se puede comer con piel o sin piel, lo que se busca es satisfacer las necesidades de los clientes finales por lo que van a existir las dos presentaciones del producto logrando que el cliente lleve lo que realmente está buscando.

Ilustración 1: Empaque del producto



Fuente propia 2021

8.14 TRANSPORTE

Juega un papel importante dentro de la empresa, debido a que se convierte en el último paso para completar el proceso de comercialización. Luego de tomar los pedidos correspondientes, realizar el proceso de sacrificio y empaque se debe realizar la entrega del producto terminado tanto a consumidores finales, como a los minoristas que intervienen en el desarrollo de nuestra actividad económica. Como empresa nos interesa entregar un buen producto, en muy buenas condiciones, que les brinden confianza a los consumidores y que cuente con todas las normas de bioseguridad establecidas, para ello se va a hacer uso de un vehículo se encuentre equipado con un mini congelador o nevera portátil que resguarde el producto de contaminantes, manteniéndolo fresco, buscando garantizar siempre la calidad del producto, así como facilitar el transporte de este a los diferentes establecimientos.

8.15 MÉTODOS DE PAGO

Como métodos de pago existen varias alternativas que facilitan la cancelación del producto, se hará uso de plataformas como nequi y daviplata que no generan valor alto de transacción, además de pagos en efectivo, buscando que el consumidor final no tenga por qué preocuparse en cuanto le llegue el producto a la puerta de la casa.

En cuanto a restaurantes principalmente, se les brindara facilidad de pago de acuerdo a que el producto lo solicitan temprano y normalmente necesitan comercializar el producto para reunir el valor, por lo que se entrega en horas de la mañana y el pago se realiza en horas de la tarde, acercándonos al establecimiento para realizar el respectivo proceso de cobro, donde pueden hacer uso de los diferentes métodos establecidos anteriormente. Al ser clientes potenciales se convierte en una estrategia de fidelización donde se brinda la suficiente confianza al minorista para que adquiera el producto y lo recomiende voz a voz con personas del gremio donde se desempeña.

8.16 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Como estrategia de promoción se pretende implementar las siguientes acciones para lograr que el producto genere un impacto positivo en los minoristas y consumidores finales.

- Diseñar un volante impreso que contenga también la información importante sobre los beneficios nutricionales que ofrece el producto a la salud del consumidor, así como recetas de la preparación del conejo, para que sea entregado en los expendios de carne y supermercados
- Hacer uso de medios de comunicación (radio) y redes sociales, para informar acerca de las características, propiedades y beneficios de consumir carne de conejo.

- Ofrecer diferentes alternativas al cliente para la preparación del producto, incluyendo alguna guarnición que le permita crear recetas fáciles y de buen sabor.
- Teniendo en cuenta la primera impresión del conejo sacrificado, se comercializará empacado al vacío generando un mejor impacto visible ante los consumidores.

8.17 ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

Radio: Realizar varias cuñas a través de la emisora más sonada en la provincia de Ubaté, en este caso T RADIO 102.4FM,

Pendones: Se realizará la instalación de 6 pendones con información sobre los beneficios del producto y datos claves de la empresa, como números de contacto, correo corporativo y dirección. Estos serán ubicados en sitios estratégicos como supermercados, carnicerías y restaurantes que tengan un flujo de gente constante y de volumen.

Publicidad digital: Se creará una página web, que contara con la imagen de la empresa, su misión, visión y ubicación, además de datos importantes como beneficios, razas que se manejan dentro de la explotación, proceso de producción, publicación de ejemplares que se manejan.

Merchandasing: Se realizará entrega de esferos, alcancías, botillos, agendas, y tulas con el logo de la empresa buscando generar recordación de marca.

8.18 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

En la actualidad muchas personas han buscado cambiar sus hábitos alimenticios, por lo que siempre buscan incluir en sus dietas productos que no contengan grasas y aporten beneficios a su salud. Basados en lo anterior se quiere lograr que el consumidor conozca todas las propiedades que aporta la carne de conejo, logrando captar su atención y buscando que integre este producto en su canasta familiar.

Es importante recalcar los siguientes beneficios que tiene la carne de conejo.

- Además de ser una carne rica es muy saludable.
- contiene niveles muy bajos de grasa, además de bajo contenido en ácidos grasos saturados, colesterol y sodio.
- Aporta vitaminas E y B, que aportan antioxidantes al organismo, retardando el envejecimiento celular.
- Es un producto muy recomendado por especialistas de la salud.

Tabla 6:Tabla nutricional comparativa

Tipo	Peso Canal Kg	Proteína %	Grasa %	Agua %	Colesterol m/g 100g	Aporte Energético kcal/100g	Contenido En hierro mg/100g
Carne de ternera	150	14-20	8-9	74	70-84	170	2,2
Carne de vaca	250	19-21	10-19	71	90-100	250	2,8
Carne de cerdo	80	12-16	30-35	52	70-105	290	1,7
Carne de cordero	10	11-16	20-25	63	75-77	250	2,3
Carne de conejo	1	19-25	3-8	70	25-50	160-200	3,5
Carne de pollo	1,3-1,5	12-18	9-10	67	81-100	150-195	1,8
Huevo de gallina	0,06	12-13	10-11	65-66	213	150-160	1,4

Fuente: obtenido de QUINTA Maria . (2010). Beneficios de la carne de conejo . Obtenido de <https://www.quintamaria.com.mx/beneficios.html>

Para Cunicola Corban resulta muy importante ofrecer al consumidor un producto orgánico, por lo que la alimentación de nuestros animales va 60% en concentrado y 40% con forrajes que aporten buena fibra y proteínas.

Adicional a la alimentación, se ofrecerá un producto final al consumidor empacado al vacío con mayor preservación, además incluir una guarnición (salsa, adobo) que le facilite al cliente la preparación y un pequeño recetario que le permita al consumidor realizar diferentes menús.

9. ESTUDIO TECNICO

Localización del proyecto. Como punto estratégico la empresa se ubicará en el municipio de Ubate, debido a que es el centro de negocios de la provincia, logrando que habitantes de los 9 municipios ingresen por las diferentes vías de acceso al municipio para adquirir y comercializar productos, así como suplir sus necesidades, la facilidad de acceso permite a su vez que nuestro producto sea más fácil de distribuir.

Macro localización. Teniendo en cuenta que las principales actividades económicas que se desarrollan en el municipio de Ubate, corresponden a los sectores primarios y terciarios, donde se relacionan producción agrícola, ganadera y la prestación de diversos servicios a escala regional,¹⁸ además de las condiciones climáticas la facilidad de acceso a los diferentes servicios públicos y demás aspectos que generan impacto para el desarrollo de la actividad económica, se determina la ubicación de la empresa en este espacio,

Vías de comunicación. Al municipio de Ubate se puede llegar a través de vías terrestres, mediante el uso de varias líneas de transporte que prestan sus servicios para conectarse, entre las rutas más conocidas, se encuentran:

- Salida por Bogotá (Portal del salitre-portal del norte)
- Zipaquirá-Ubate
- Chai- Zipaquirá- Cajicá-Ubate
- Entrada norte sur: Chiquinquirá – Susa – Simijaca – Capellanía – Ubate

Micro localización. La cabecera del municipio de Ubaté se encuentra ubicada a 2600 msnm, el área municipal abarca 102km², en terreno montañoso y terreno plano,

¹⁸ Cundinamarca, A. M. (18 de septiembre de 2021). *Economía municipio Ubate*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

clima frío 14° C. en la mayoría del territorio, tiene una población de 42.162 habitantes en los cuales 21000 pertenecen a la zona urbana y 21000 al área rural.¹⁹

Mapa 1: ubicación del Municipio Villa San Diego de Ubaté.

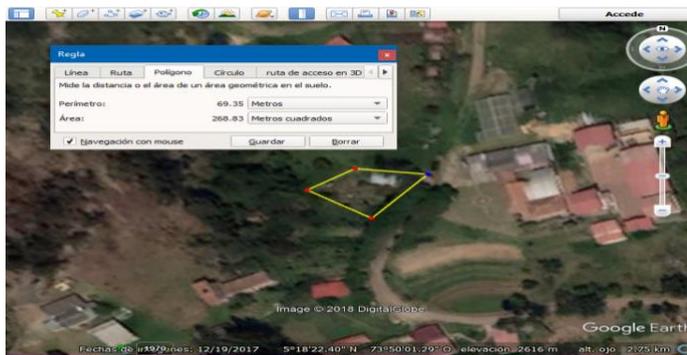


Fuente: Alcaldía Municipal de Ubaté.

9.1 UBICACIÓN DE LA FINCA GUANACAS.

La finca Guanacas está ubicada en el Km. 1, Vía Carmen de Carupa en la coordenada 5° 18' 17.82" N; 73° 48' 57.20" O

Imagen 1: Ubicación de la explotación, delimitada por el polígono de color amarillo, las coordenadas y altitud, aparecen en la parte superior de la fotografía.



Tomada de Google earth

De acuerdo a la ubicación en el que se encuentra la explotación, se realizó el estudio de la Ubicación, buscando contar con facilidad de transporte, recursos hídricos entre

¹⁹ Alcaldía Municipal Ubaté. (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-ordenamiento-territorial>

otros factores importantes, que se encuentran en la siguiente tabla, arrojando como resultado que se encuentra en un punto estratégico para el proceso de producción.

Tabla 7: Localización del proyecto

Estudio técnico	
Localización	
Macro localización	
Pais	Colombia
Departamento	Cundinamarca
Ciudad	Ubaté
Zona	Rural
Micro localización	
El proyecto se encuentra localizado en la ciudad de Ubaté	
en el departamento de Cundinamarca.	
Municipio	Ubaté
Ciudad	Ubaté
Zona rural	Vereda Bruselas
Factores de localización	
Disponibilidad de recursos hídricos	
Facilidad de transporte	
Costo y disponibilidad de fincas	
Condiciones económicas, sociales y culturales	

Fuente propia 2021

Tabla 8: Análisis de factores de localización.

Factores	Peso	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3. Finca Guanacas, Vereda	
		C	P	C	P	C	P
Disponibilidad de recursos hidricos	0,3	8	2,4	9	2,7	9	2,7
Facilidad de transporte	0,2	5	1	4	0,8	8	1,6
Costo y disponibilidad de fincas	0,4	9	3,6	8	3,2	8	3,2
Condiciones economicas, sociales y culturales	0,1	5	0,5	4	0,4	7	0,7
TOTAL	1,0		7,5		7,1		8,2

Fuente propia 2021

9.2 IDEA DE NEGOCIO

Cunicola Corban es un proyecto de emprendimiento ubicado en el sector rural vereda Bruselas del municipio de Ubate, nació con la idea de ofrecer al consumidor una nueva alternativa en cuanto a consumo de carne de conejo y a su vez permitir que tanto pequeños productores como habitantes que quieran generar ingresos adicionales o tener conejos mascotas lo puedan hacer contando con excelentes ejemplares provenientes de buena genética y con buenas condiciones de salud.

Actualmente cuenta con 41 conejas gestantes, 4 machos reproductores, 111 conejos de engorde y 72 gazapos, las razas con las que se trabajan son: Nueva Zelanda, ruso californiano y mariposa, debido a que poseen buenas características para la producción de carne. el promedio de partos mensual corresponde a 35, con una proyección de gazapos entre 7 y 10 por camada. El promedio se realiza teniendo en cuentas las condiciones de salud del animal, debido a que pueden presentar problemas para las cargas por el peso que manejan o por enfermedades que presente, por esta razón no se realiza la proyección con todas las conejas.

En lo relacionado con el proceso de producción, se organizó la explotación por 3 lotes el primero y el segundo cuentan con 15 conejas respectivamente y el 3 lote maneja 11 conejas, cada una ubicada en una jaula identificada por números, lo que permite llevar un control sobre partos, destetes y servicios. Las cargas se realizan 15 días después de tener el parto la coneja, se palpan 10 días después para verificar si están en gestación, si el resultado arroja positivo, a los 25 días se le coloca el nidal y se está pendiente del parto para verificar que todo esté en buenas condiciones. Luego de nacidos los gazapos se les maneja lactancia controlada en la mañana y en la tarde y transcurrido 30 días se realiza el destete, clasificando las hembras y los machos.

9.2.1 alimentación. Con respecto al tema de alimentación se le suministra a cada conejo una cantidad equivalente a 150gr diarios, con un consumo total de 26 bultos de concentrado mensualmente como se ve reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 9: Proyección mensual de alimento a suministrar

Item	Cantidad diaria por gr	Cantidad mensual por kg	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Hembras Gestantes y de cria (41)	150 gr	185	Bulto	4,6	\$ 81.000	\$ 372.600
Machos reproductores (4)	150 gr	18	Bulto	0,45	\$ 81.000	\$ 36.450
Engorde y gazapos (183)	150 gr	824	Bulto	20,6	\$ 81.000	\$ 1.668.600
TOTAL		1.027		25,65	\$ 243.000	\$ 2.077.650

Fuente: propia 2021

Adicional al manejo de concentrado, incluimos forrajes y pastos que se alternan con la alimentación para producir un alimento más sano y rico en propiedades.

9.2.2 Pronóstico de ventas. Actualmente se manejan 4 clientes potenciales a los que se les distribuye carne de conejo, en la siguiente tabla se presenta la proyección de ventas que se tiene mensualmente.

Tabla 10: Pronostico de ventas mensual.

CLIENTE	Presentación del producto	Frecuencia de compra	Cantidad (libra)	Cantidad conejos	Peso máximo por conejo	Precio (libra)	subtotal	TOTAL
RESTAURANTES								
El punto de la gallina	Canal con piel	Cada 15 días	40	10	4	\$ 9.500	\$ 380.000	\$ 760.000
La frontera	Canal sin piel	Cada 8 días	41	12	4	\$ 10.000	\$ 410.000	\$ 1.640.000
AUTOSERVICIOS								
Aretama	Canal sin piel	Cada 20 días	14	3	4	\$ 10.000	\$ 140.000	\$ 140.000
CONSUMIDOR FINAL								
Amas de casa	Canal con piel	Cada 30 días	12	3	4	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 360.000
TOTAL							\$ 1.050.000	\$ 2.900.000

Fuente: propia 2021

Lo relacionado con conejos en pie de cría se realizan ventas de 5 a 10 conejos mensuales, con un precio de \$10.000 por libra.

9.2.3 Sanidad. En cuanto a los cuidados que se tienen con los animales, se maneja un control donde se registran fechas de purgas, vitaminas y tratamientos que se les realiza, adicional dos veces a la semana se realiza aseo de la explotación, donde se recoge el abono y se transporta a una zona específica donde se realiza el proceso de descomposición para luego usarlo como abono orgánico, adicional a esto se realiza lavado de jaulas y desinfección de cada una para eliminar bacterias que se encuentren dentro de la cunicultura.

9.2.4 Proyección. Al momento de realizar la proyección anual, se realizó contando con 41 conejas y 4 machos reproductores, cada hembra con 7 partos al año y con un promedio de 8 gazapos que corresponden a 2.296, además de esto se pronosticó una tasa de mortalidad de 4%, debido a ciertos factores que intervienen en el desarrollo del animal, como las condiciones ambientales y la salud de la madre, llegando al final con 2.204 conejos cada uno con peso promedio de 4 libras, logrando comercializar 8.816 libras anualmente.

Tabla 11: Proyección anual de cantidad de libras producidas.

Producción año	conejas	Nº de partos al año	Nº gazapos al año	Nº mortalidad gazapos	Nº gazapos de producción	cantidad de libras producidas en el año
Conejas	41	287	2296	92	2204	8816
Reproductor	4					
TOTAL	45					

Fuente: propia 2021

Proyección de ingresos por venta de conejo: Basados en lo anterior se realiza una proyección de venta de carne de conejo en un periodo de 5 años y con un incremento del 1% anual, lo que permitirá ver los ingresos que se pueden obtener. En la siguiente tabla se muestra más detalladamente el proceso

Tabla 12: Proyección de ventas

CUNÍCULA CORBÁN					
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
Carne Canal con piel	9.360	9.454	9.548	9.644	9.740
Carne Canal sin piel	13.680	13.817	13.955	14.095	14.235
Conejos en pie de cría	3.168	3.200	3.232	3.264	3.297
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	268.920.000	271.609.200	274.325.292	277.068.545	279.839.230
TOTAL	\$ 268.920.000	\$ 271.609.200	\$ 274.325.292	\$ 277.068.545	\$ 279.839.230
Incremento %	0,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Fuente propia 2021

En cuanto a los subproductos como el abono, se va a tener en cuenta el mercado local, así como la comunidad que se encuentra cerca de la explotación, y que buscan nuevas alternativas para la fertilización de sus fincas y cultivos, con abonos orgánicos.

9.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Cunicola Corban será creada como empresa pequeña, esto de acuerdo a la capacidad de producción, almacenamiento y comercialización del producto, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado actual.

9.4 CLASIFICACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO

Existen varios factores importantes que determinan las características y clasificación del producto de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado. en el grafico que se presenta a continuación se evidencia de forma clara las razas de conejos según su finalidad²⁰

²⁰ POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín Centro de servicios Solla.

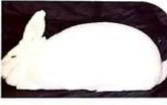
Gráfico 31: Razas de conejos según su finalidad o uso



Fuente: POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín : Centro de servicios solla.

El objetivo principal de la explotación es la producción y comercialización de carne de conejo, por esta condición se tiene en cuenta las razas de producción de carne y se relacionan las características que posee cada una de ellas.

Gráfico 32: Características de los conejos para la producción de carne

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

Fuente: POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín : Centro de servicios solla.

Basados en el grafico anterior, nos permitimos a continuación presentar unos datos adicionales de cada una de las razas que se utilizan para producción de carne, permitiendo identificar con cuales se llegaría a trabajar dentro de la explotación.

Nueva Zelanda. Esta raza mediana se origina en estados unidos tiene una cabeza redondeada, con ojos rojos, orejas anchas en la base que se mantienen bien erguidas; el cuello es corto y ancho, el cuerpo es de tamaño mediano, igual que las patas. El macho alcanza 4 a 5 kg de peso y las hembras entre 5 y 6 k.

Es una raza muy prolífica y precoz, muy conocida y apreciada por el mundo, dado que logra seis o siete partos al año.

California. Es un conejo mediano, con un cuerpo bien proporcionado, cabeza ancha, de frente amplia, orejas cortas y carnosas y cubiertas de pelo, ojos rojos, con buen desarrollo de tórax y los miembros anteriores, las patas son cortas y robustas. El pelo es blanco con manchas oscuras en la punta de la nariz, orejas, patas y cola. Estos animales pueden alcanzar entre 3,5 a 4,5kg de peso.

Chinchilla. Originaria de Francia, aunque el color es fijado en estados unidos, la cabeza es redondeada, con orejas grandes y erectas, inclinadas hacia atrás y ojos grandes y negros. De cuerpo largo y el cuello ancho, la espalda es ligeramente arqueada, la cola ancha y músculos bien desarrollados. El pelo es denso suave y fino, de color gris plomo, con patas bien claras.²¹

9.5 Manejo de la explotación

El manejo hace relación a todas aquellas actividades que se realizan dentro del conejar, teniendo en cuenta temas de alimentación, reproducción, sanidad y construcción de instalaciones.

²¹ CORONADO, I. J. (2014). Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura. Lima Perú: MACRO.

El primer aspecto que se va a analizar corresponde al proceso de producción donde se evidenciara, el paso a paso que se debe llevar para lograr obtener buenos resultados y alcanzar los objetivos planteados.

Ciclo reproductivo de la coneja: El celo, estro o calor se puede definir como el periodo que la hembra es receptiva al macho y acepta la monta.

Las conejas no presentan un ciclo regular para el apareamiento, los niveles hormonales aptos para la reproducción están vinculados a las condiciones ambientales y nutricionales que está expuesta.

Monta. En el momento de la monta se lleva la coneja a la jaula del macho, para que se produzca el apareamiento dado que la hembra es muy territorial y no acepta extraños en su jaula.

La jaula del macho debe ser redonda para un mejor apareamiento, la monta puede durar entre 30 a 40 minutos y el macho puede servir entre 2 y 3 veces.²²

Ovulación conejas. Con el apareamiento se estimula la ovulación que tendrá lugar al cabo de 10 a 12 horas después de la monta. Si se produce alguna situación de estrés, se corre el riesgo que no se efectúe la ovulación.

Es importante que se lleve un registro de cada coneja donde se evidencie todo su proceso de producción, esta se convertirá en una herramienta esencial para conocer la habilidad materna de las conejas, y para llevar un proceso ordenado que no afecte las condiciones de vida del animal.²³

²² *Guía interactiva alfabética del campo.* (2012). Bogotá D.C., Colombia: Grania hogares juveniles campesinos Ltda.

²³ CORONADO, I. J. (2014). *Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura.* Lima Perú: MACRO

Gráfico 33: Registro de la hembra

TARJETA HEMBRA													
CONEJA No.				FECHA DE NACIMIENTO									
RAZA				PROCEDENCIA									
No. MADRE				RAZA				No. PADRE				RAZA	
SERVICIO			PARTO		GAZAPOS			DESTETE					
Número de servicio	Fecha	Peso Coneja (gr.)	Macho	Fecha puesta cajón	Fecha parto	Número de gazapos nacidos	Vivos	Muertos	Fecha	Número destetados	Edad (días)	Peso (gr)	
												Total	Prom.

Fuente: POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín : Centro de servicios solla.

Gestación. La duración de la gestación es de 29 a 31 días, en condiciones normales, si antes de los 29 días se realiza el parto, se trata de un aborto.

Palpación. Esta técnica se utiliza para saber si el animal se encuentra en etapa de gestación o, pues permite ya no volver aparear las conejas gestantes evitando estrés y desgaste del conejo.

Esta técnica consiste en percibir la existencia de los embriones en el útero; se toma la coneja y con la mano debajo del vientre y con movimientos semicirculares de los dedos pulgar e índice en la región del útero se han de localizar pequeños nódulos en forma de un rosario del tamaño de un frijol. La palpación de debe realizar a los 15 días después del apareamiento

Parto. Unos 5 a 6 días antes del parto, se coloca el nidal, de modo que la coneja se pueda despeluzar y preparar el nido. La función de esta es cubrir las crías porque nacen sin pelo.

La coneja no requiere asistencia del cunicultor durante el parto ya que este se produce en el amanecer o en horas de la mañana, las crías van saliendo con intervalos de 10 minutos, la madre limpia los gazapos, estas pueden dar de 7 a 11 conejos dependiendo las razas y el manejo que se le esté dando a la explotación.

Lactancia. El día del parto inicia la secreción láctea y se mantiene aproximadamente hasta los días 35 a 40 días, en este periodo de lactancia puede llegar a producir 8 litros de leche dependiendo la alimentación.

Los cuidados durante esta etapa, se debe revisar el nidal verificando que los gazapos estén bien con buen pelo para que no presenten problemas por el frío que les pueda ocasionar las condiciones ambientales y que lleven un desarrollo adecuado.

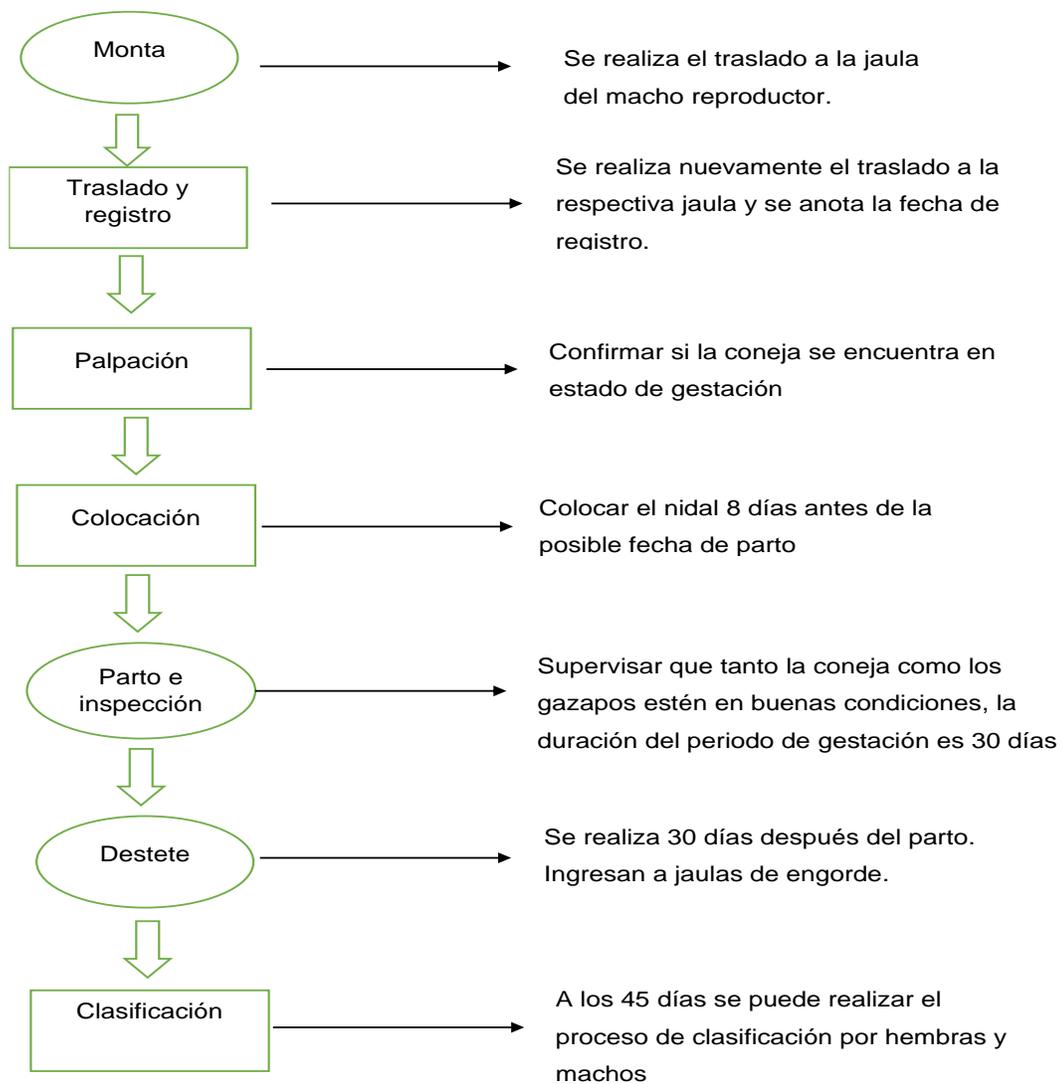
Desarrollo de los gazapos. Los gazapos nacen ciegos, sordos, sin pelo con limitada capacidad para moverse, ubican los pezones de la ubre por olfato. A los cuatro días, les comienza a salir pelo, a los 10 días están completamente cubiertos de pelo, abren los ojos y escuchan sonidos y se arrastran por el nidal, a los 14 días comienzan a salir del nido, todavía dependen de la leche materna y a los 21 días consumen alimentos sólidos. A los 27 días son capaces de ingerir forrajes acompañados de leche materna, aunque en menos cantidad.

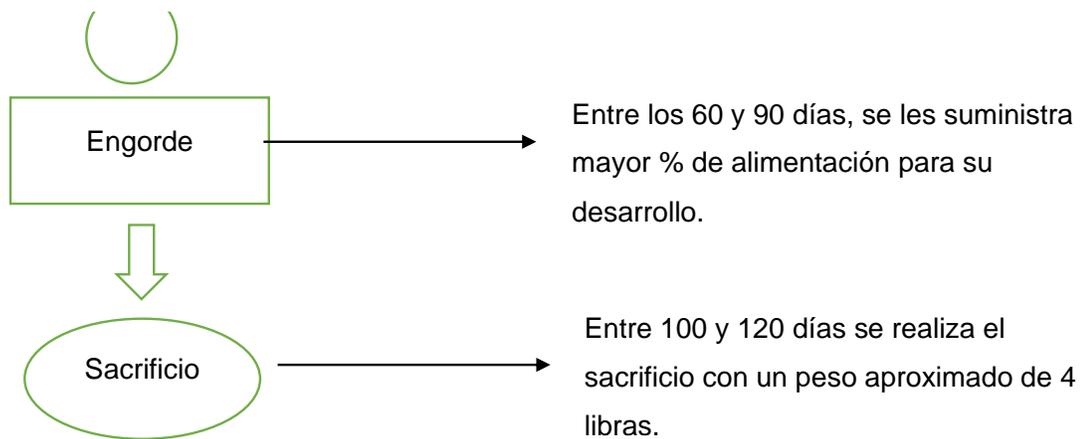
Destete: En esta etapa se genera estrés en los gazapos pues en las prácticas de manejo los gazapos son separados de sus madres a unas jaulas solos donde serán sexados y separados dejan hembras y machos aparte junto con otras camadas.

Engorde: De los 60 a los 90 días, les suministran una ración abundante de alimento para tener un desarrollo y crecimiento de los animales, teniendo en cuenta la higiene de las jaulas e instalaciones.²⁴

²⁴ CORONADO, I. J. (2014). *Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura*. Lima Perú: MACRO

Diagrama 1 Proceso de producción del conejo





Fuente propia 2021

9.6 ALIMENTACIÓN

La dieta ideal para un conejo es hierba fresca y heno de buena calidad con una pequeña cantidad de pienso comercial que contenga alto porcentaje en fibra. Estos niveles de fibra debería estar entre el 17% y niveles de proteína de aproximadamente el 15%. Otras plantas silvestres, como dientes de león o achicoria amarga y zarzas, también pueden darse cuando se disponga de ellos. La alfalfa se puede dar, en particular a animales en crecimiento, pero se debe tener cuidado, ya que es muy rica en calcio y puede dar lugar a problemas de vejiga. Otras hortalizas frescas, como la col rizada, el repollo, berro, hortalizas de raíz y sus hojas, también se pueden proporcionar.²⁵

²⁵ POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín : Centro de servicios solla

9.7 ESPECIFICACIONES TECNICAS

9.7.1 Instalaciones. Las instalaciones de los conejos estarán construidas mediante un sistema tecnificado donde se encontrarán las conejas lactantes y de gestación, adicional se ubican las jaulas de engorde, todas estas construidas de alambre galvanizado, cuentan con comederos de tolva y bebederos automáticos.

Las jaulas se encontrarán ubicadas dentro de una nave en filas longitudinales, las de engorde se encuentran empotradas en soportes de madera, mientras que las de gestación y lactancia cuentan con soporte metálico. Esta ubicación permite que sean de fácil acceso para realizar limpieza y desinfección de la explotación, así como la comodidad para manipular los animales sin lastimarlos.

Temperatura: Se considera que la temperatura óptima para el animal oscila entre 10-30°C, si se presentan temperaturas inferiores o superiores a las determinadas pueden afectar el consumo de alimento, la conversión y la producción, por lo que es importante que la conejera presente muy buenas condiciones para evitar alto porcentaje de mortalidades.

Aire: Debe existir una buena ventilación dentro de la explotación, evitando corrientes de aire directas, debido a que son animales muy sensibles y pueden presentar problemas de neumonías que ocasionen problemas a nivel general.

Iluminación: Es importante que al construir la conejera se ubique de forma que el animal encuentre un ambiente amable que le permita reproducirse de manera eficaz, Se considera que las hembras cuando reciben la luz solar directa por periodos cortos pueden mejorar niveles en la sangre de las hormonas encargadas de la reproducción, mientras que los machos al exponerse a una iluminación prolongada pueden disminuir la fecundidad y montas.²⁶

²⁶ *Guía interactiva alfabética del campo.* (2012). Bogotá D.C., Colombia: Grania hogares juveniles campesinos Ltda.

9.7.2 construcción de la conejera. La construcción de las instalaciones se realizará con malla, lona y plástico, con pisos en concreto, las medidas que se tendrán en cuenta son una altura de 2,50 cm, con una inclinación del 25% del techo que estará cubierto con tejas de zinc, esto con el fin de proporcionar una ventilación suficiente a la conejera.²⁷ Es importante tener en cuenta que independiente del sistema de alojamiento del animal, existen unos rangos de tolerancia y adaptación a las condiciones medioambientales que se presenten.

A continuación, se describen los elementos básicos que se deben tener en cuenta para la construcción de la conejera.

- Techo
- Claraboya de ventilación
- Postes para la estructura
- Estructura que sostiene el techo
- Puerta de fácil acceso
- Sistema de bebederos y tanque para reserva de agua
- Jaulas
- Paredes laterales
- pisos en concreto

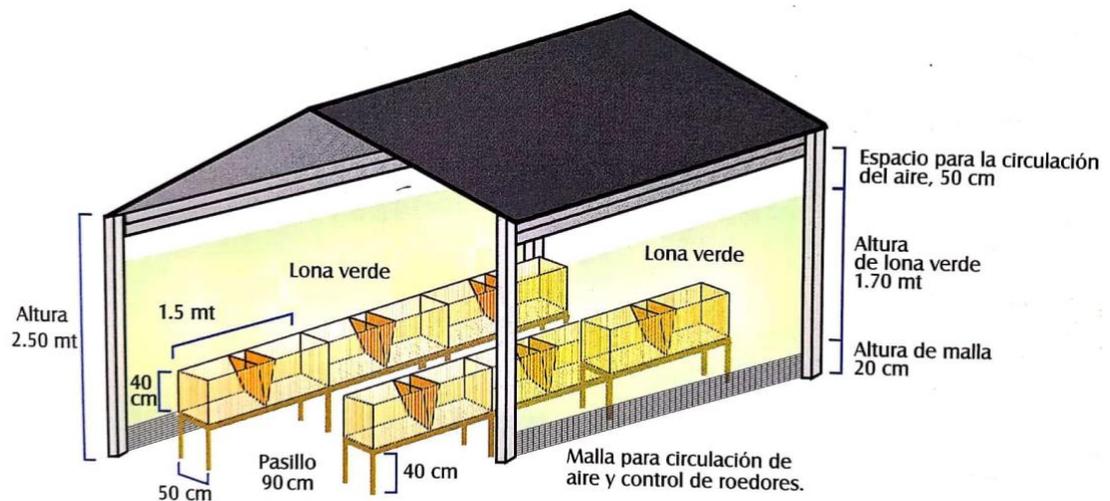
Dentro de esta construcción es importante considerar varios aspectos, que se deben tener en cuenta tanto para la facilidad de acceso, así como el bienestar animal.

Se debe escoger un terreno de fácil acceso tanto para la alimentación de los animales como el suministro de agua, adicional a esto que permita tener facilidad de transporte para realizar los traslados correspondientes.

²⁷ POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín : Centro de servicios solla .

Los alojamientos permiten proteger a los conejos de lluvias, vientos y cambios de temperatura, por lo que resulta importante contar con cortinas que faciliten la ventilación y a su vez brinden beneficio en la noche cubriendo el frío que se genere para que los animales no se vean afectados. Adicional a lo anteriormente escrito se debe tener en cuenta crear muros laterales con malla, lona o plástico que aislé el frío y las corrientes de aire.

Gráfico 34: Diseño de la explotación



Fuente: POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellín : Centro de servicios solla.

9.7.3 Jaulas y elementos necesarios. Es recomendable que para un buen manejo productivo se críen los conejos en jaulas individuales, debido a que permite tener mayor control de la reproducción, se puede realizar un mejor control sanitario, se evita que sean expuestos a otros animales que puedan maltratarlos. Una jaula estándar cuenta con las siguientes dimensiones: 75 cm de largo, 50 cm de ancho, y 40 cm de alto, dentro de Cunícola Corban se utilizarán jaulas metálicas, debido a que presentan grandes ventajas en cuanto al mantenimiento y sanidad de los animales, generalmente están construidas en alambre galvanizado, el piso y las partes laterales son de alambre. En este caso van a disponer de un solo piso, se abren por la parte de arriba y están soportadas en metal, aunque la inversión de

esta es un poco más grande, va a generar grandes beneficios tanto por la duración del material como las buenas condiciones que brinda al animal.

Comederos. Deben brindar facilidad para realizar el proceso de limpieza y desinfección, de fácil acceso para los conejos, resistentes y durables, que sean fáciles de manipular y no representen tanto costo.

Bebedores: Se debe buscar un dispositivo que permita distribuir agua de forma constante a todas las jaulas, dentro de la explotación se utilizarían bebederos automáticos o de chupo, los cuales evitan la contaminación del agua y permiten suministrarla limitadamente, además de facilitar la aplicación medicamentos preventivos.²⁸

9.7.4 Manejo ambiental. Las excreciones de animales se convierten en una de las causas de desprendimiento de metano y óxido nitroso, debido a esto se hace obligatorio el tratamiento de residuos para mitigar efectos en el medio ambiente. Actualmente existen 3 tipos de tecnología para el tratamiento de estos residuos. la por incineración, confinamiento y tratamiento biológico, las dos primeras hacen relación a residuos inorgánicos como plásticos y metales, mientras que la tecnología de tratamiento biológico es la degradación de materia orgánica.

Cunicola Corban como empresa comprometida con el cuidado y mejoramiento del medio ambiente, utilizará una tecnología de tratamiento biológico aeróbico, donde se realizará la degradación de materia prima con presencia de aire, debido a la facilidad del proceso y al bajo costo que representa.

²⁸ CORONADO, I. J. (2014). Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura. Lima Perú: MACRO.

Gráfico 35; Compostaje Cunicola Corban



Fuente: propia 2021

Existen seis pasos para realizar un buen proceso de compostaje que serán descritos a continuación.

1. Recolección: Uso de material vegetal, el cual brinda carbono y uso de excretas las cuales aportan un alto contenido de nitrógeno.
2. Traslado: Luego de la recolección se deben llevar los materiales al área de degradación.
3. Acondicionamiento: Se debe cortar la materia vegetal y luego se procede a mezclar con las excretas, buscando crear una pila.
4. Degradación: Se debe realizar seguimiento de la degradación de materia pima, usando un termómetro que permita medir la temperatura del proceso, esta debe aumentar a aproximadamente a los 65°C.
5. Volteo: Una vez alcanzado el nivel máximo de temperatura, se voltea el compost, para realizar el proceso de oxigenación.
6. Riego: El proceso de degradación durante entre 4 y 6 meses, una vez

pasado este tiempo se puede usar.²⁹

Ilustración 2: Proceso del compostaje



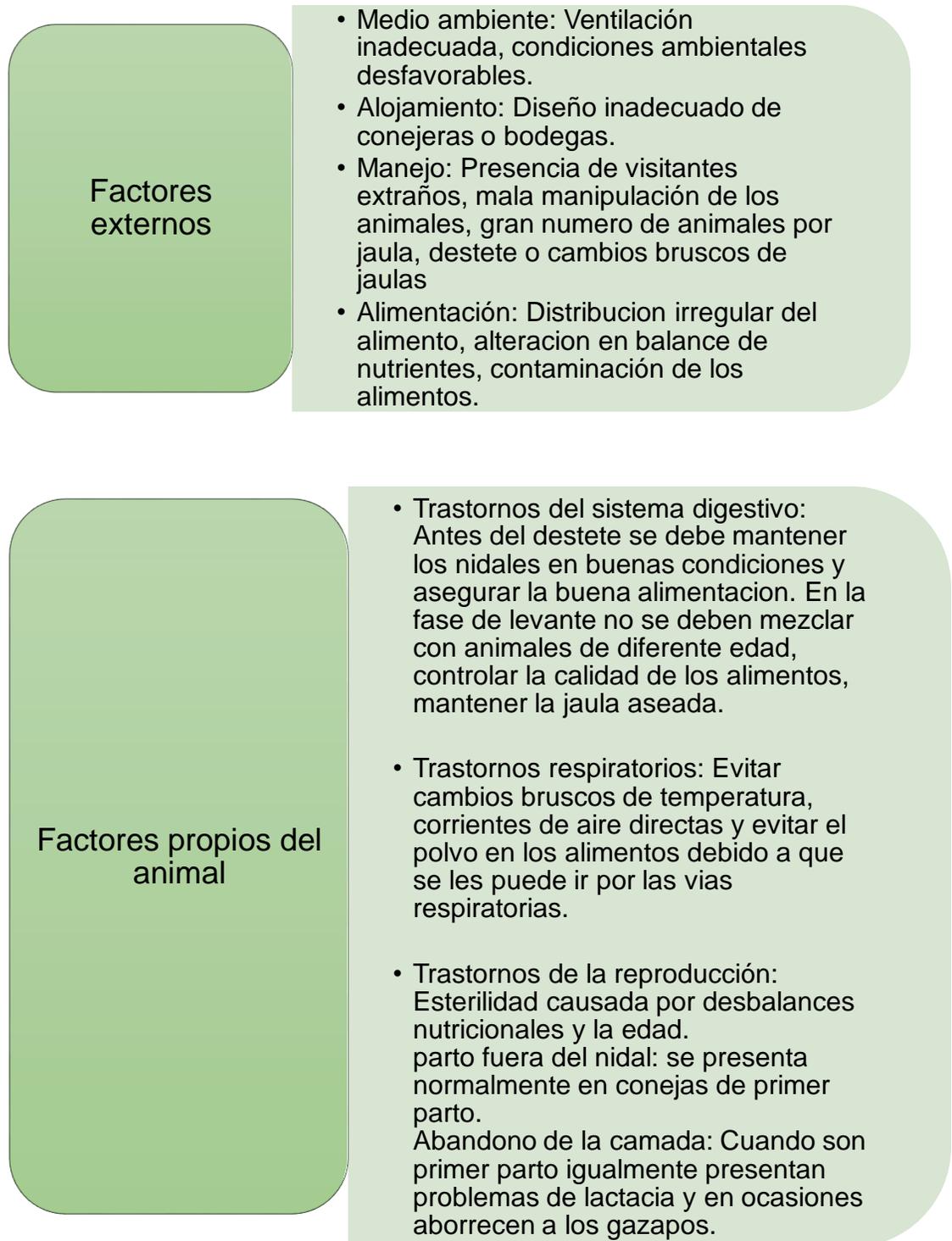
Fuente: Tomado de Guía interactiva alfabética del campo. (2012). Bogotá D.C., Colombia: Grania hogares juveniles campesinos Ltda.

Es importante tener en cuenta que el compost es un mejorador del suelo, que proporciona nutrientes y favorece al crecimiento de las plantas.

9.7.5 Sanidad e higiene. Todo proceso de producción animal debe contar con factores de sanidad e higiene, garantizando el bienestar del animal y por lo tanto un excelente producto al consumidor final, debido a esto existen varios factores tanto externos como propios del animal que influyen en su desarrollo. En el siguiente gráfico se puede evidenciar cada uno de los factores, las posibles causas y normas para disminuir la mortalidad de los animales.

²⁹ CORONADO, I. J. (2014). Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura. Lima Perú: MACRO.

Gráfico 36: Factores externos y propios de animal que influyen en el proceso



Fuente: propia 2021

Dentro de la etapa de producción es normal que se presenten algunas enfermedades dentro de la explotación, a continuación, se relacionan las más conocidas y las características que tiene cada enfermedad.

Enfermedades causadas por bacterias:

1. Pasteurosis: Infección causada por bacterias, los síntomas infección iodo mediano. cabeza ladeada hasta torsión y volteo por perdida del equilibrio. Tratamiento no hay.
2. Estafilococos: Piel engrosada en plantas de las patas posteriores. Llagas sanguinolentas. Tratamiento es la desinfección de las llagas con yodo.

Enfermedades causadas por protozoos

1. Sarna: Los ácaros causan la sarna. Estas causan que el pelo del animal este erizado, deshilachado o que se caiga en algunas partes del cuerpo, siendo las partes del hocico y las patas. Tratamiento aplicar ivermectina al 1% repitiendo la practica durante 5 días.
2. Acaraos en los oídos: Son organismos diminutivos que afectan los oídos y producen secreción marrón en los canales auditivos, cuyo tejido se inflama e irritada. Tratamiento se trata con medicamentos tópicos normalmente.

Enfermedades causadas por hongos:

1. Virus de sanarelli: Inflamación de las mucosas, parpadas y zona genital hasta formar pequeños tumores. Aparición de nódulos tumulares por el borde de las orejas y sobre el cuerpo que terminan por crecer y deformar la cabeza. No existe tratamiento, se deben quemar los animales.

Controles: Para manejar correctamente la producción, es necesario controlar todas las fases del proceso reproductivo y el de los animales de ceba. Estos procesos se conocen como registros que permiten diagnosticar el grado de organización y

administración del sistema productivo permitiendo conocer la eficiencia de la población.

9.8 COSTOS ADMINISTRATIVOS, CAPITAL DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN

Costos de mano de obra: Hace relación al talento humano que se requiere, para llevar a cabo el buen funcionamiento del proyecto.

Dentro de la mano de obra directa se incluye a un operario el cual esta encargado de la alimentación, montas, sacrificios y aseo, el cual se le devengara un salario mínimo legal vigente con todas las prestaciones sociales. además, se contará con un Zootecnista que estará encargado de vacunación, purgas, vitaminas y demás actividades relacionadas en el manual de funciones, quien devengará un salario de \$2.000.000

Tabla 13: Mano de obra directa

CUNÍCULA CORBÁN					
COSTOS FIJOS					
En pesos colombianos					
AÑO 1	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
ADMINISTRATIVOS					
GERENTE	1	1.500.000	0	1.500.000	18.000.000
SECRETARIA	1	908.526	106.454	1.014.980	12.179.760
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL				2.514.980	30.179.760
Aportes patronales					
		4,000%		100.599	1.207.190
Seguridad social y otros					
		23,022%		578.999	6.947.984
Prestaciones Sociales					
Vacaciones					
		4,167%		104.791	1.257.490
Cesantías					
		8,333%		209.582	2.514.980
Prima					
		8,333%		209.582	2.514.980
Intereses cesantías					
		1,000%		25.150	301.798
TOTAL APORTES					14.744.422

Fuente propia 2021

Mano de obra indirecta: Dentro de la obra de mano indirecta se encuentra al gerente con un salario de \$1.500.000, con seguridad social y a la secretaria con un salario mínimo legal vigente y todas las prestaciones sociales.

Tabla 14: Mano de obra indirecta

PRODUCCIÓN	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
ZOOTECNISTA	1	1.200.000	106.454	1.306.454	15.677.448
OPERARIO	1	908.526	106.454	1.014.980	12.179.760
				0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL				2.321.434	27.857.208
Aportes patronales		4,000%		92.857	1.114.288
Seguridad social y otros		23,022%		534.441	6.413.286
Prestaciones Sociales					
Vacaciones		4,167%		96.726	1.160.717
Cesantías		8,333%		193.453	2.321.434
Prima		8,333%		193.453	2.321.434
Intereses cesantías		1,000%		23.214	278.572
TOTAL APORTES					13.609.732

Fuente propia 2021

Gastos administrativos: Son todos esos gastos que no participan directamente en un departamento específico, sino que son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. Son gastos que siempre van a existir sea cual sea el nivel de ventas, suelen ser los más difíciles de justificar, debido a que no participan en la producción o ventas.

En la siguiente grafica permite ver la proyección a 5 años

Tabla 15: Gastos administrativos.

CUNÍCULA CORBÁN						
COSTOS FIJOS						
En pesos colombianos						
Gastos Administrativos	Mes	AÑO 1	2	3	4	5
Honorarios	0	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0	0
Arrendamiento (Punto de venta)	500.000	6.000.000	6.030.000	6.060.150	6.090.451	6.120.903
Seguros	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	280.000	3.360.000	3.376.800	3.393.684	3.410.652	3.427.706
Servicios Transporte y Acarreos	300.000	3.600.000	3.618.000	3.636.090	3.654.270	3.672.542
Gastos Legales	35.000	420.000	422.100	424.211	426.332	428.463
Mantenimiento Reparaciones	60.000	720.000	723.600	727.218	730.854	734.508
Gastos de Viaje	60.000	720.000	723.600	727.218	730.854	734.508
Propaganda y Publicidad	300.000	3.600.000	3.618.000	3.636.090	3.654.270	3.672.542
Elementos de Aseo y Cafetería	70.000	840.000	844.200	848.421	852.663	856.926
Útiles y Papelería	50.000	600.000	603.000	606.015	609.045	612.090
Combustibles y Lubricantes	0	0	0	0	0	0
Envases y Empaques	50.000	600.000	603.000	606.015	609.045	612.090
Comisiones Contado %	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	1.705.000	20.460.000	20.562.300	20.665.112	20.768.437	20.872.279
Incremento % gastos		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%

Fuente propia 2021

Costo de insumos y materia prima: Comprende materia prima e insumos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo del objeto del proyecto. en la siguiente grafica se puede el costo y la proyección a 5 años.

Gráfico 37: Costo de insumos y materia prima

MATERIA PRIMA / AÑO	Cantid ad Compr a	Unida d	Precio	Precio Unitario	Consumo Unitario	Valor	1	2	3	4	5
Bulto Alimento Concentrado	2565,0	Kg	\$ 78.000	\$ 78.000	64,12	\$ 5.001.360,00	327.076	343.430	343.430	343.430	343.430
Conejas madres	100	Und	\$ 100.000	\$ 100.000	100	\$ 10.000.000,00	\$ 60.016.320	\$ 63.017.136	\$ 66.167.993	\$ 69.476.392	\$ 72.950.212
Reproductores	10	Und	\$ 150.000	\$ 150.000	10	\$ 1.500.000,00	\$ 10.000.000				
TOTAL							\$ 71.516.320	\$ 63.017.136	\$ 66.167.993	\$ 69.476.392	\$ 72.950.212

Fuente propia 2021

Gastos de operación: Son todos aquellos gastos que incurren en las actividades de la empresa. normalmente está conformado por gastos administrativos, de producción y ventas, como se ve reflejado a continuación.

Tabla 16: Gastos de operación

CUNÍCOLA CORBÁN					
En Años					
En Pesos Colombiano					
ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	30.179.760	30.330.659	30.482.312	30.634.724	30.787.897
Seguridad social	6.589.248	6.622.194	6.655.305	6.688.581	6.722.024
Prestaciones sociales	8.155.175	8.195.951	8.236.930	8.278.115	8.319.506
TOTAL	44.924.182	45.148.803	45.374.547	45.601.420	45.829.427
PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5
Sueldos	27.857.208	27.996.494	28.136.477	28.277.159	28.418.545
Seguridad social	7.527.575	7.565.213	7.603.039	7.641.054	7.679.259
Prestaciones sociales	6.082.157	6.112.568	6.143.131	6.173.846	6.204.716
TOTAL	41.466.940	41.674.275	41.882.646	42.092.059	42.302.519
VENTAS	1	2	3	4	5
Sueldos	15.677.448	15.755.835	15.834.614	15.913.787	15.993.356
Seguridad social	4.236.360	4.257.542	4.278.830	4.300.224	4.321.725
Prestaciones sociales	3.422.909	3.440.024	3.457.224	3.474.510	3.491.883
TOTAL	23.336.717	23.453.401	23.570.668	23.688.521	23.806.964
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA	1	2	3	4	5
	109.727.840	110.276.479	110.827.861	111.382.001	111.938.911
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA	1	2	3	4	5
	71.516.320	63.017.136	66.167.993	69.476.392	72.950.212
TOTAL COSTOS EQUIPOS	1	2	3	4	5
	12.583.440	12.583.440	12.583.440	12.583.440	12.583.365
TOTAL COSTO CAPITAL DE TRABAJO	1	2	3	4	5
	0				
Incremento % año		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
SENSIBILIDAD					
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA	1	2	3	4	5
100%					

Fuente propia 2021

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Para concretar la creación de la empresa Cunicola Corban, se requiere de dos procesos importantes, un estudio administrativo y una constitución legal, que se ve reflejado a continuación.

Razón social de la empresa: La empresa tendrá como nombre **Cunicula Corban**.

Forma jurídica y actividad económica

Cunicula Corban Es una sociedad de acciones simplificadas, la cual se puede constituir por una o varias personas naturales, las cuales serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. fue creada por la ley 1258 de 2008, una de las características más importantes es que cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano y busca como tal fomentar el emprendimiento debido a las flexibilidades que ofrece.

Se encuentran otras características importantes que se describen a continuación:

- Puede ser unipersonal o constituida por varios accionistas.
- Termino de duración indefinido
- Objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.
- Existe libertad de la organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no es obligatoria, lo que constituye un ahorro.

Aspectos legales.

Requisitos para realizar la constitución de la empresa

- Nombre documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social, seguido de las palabras Sociedad por Acciones Simplificadas.

- Domicilio principal: Ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad económica.
- Términos de duración: Puede tener un término de duración indefinido.
- Enunciación de actividades principales: Permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado suscrito y pagado: Se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el termino en el que deberán pagarse.³⁰

11.1 Direccionamiento estratégico. Se establecerán todos los componentes que determinan el direccionamiento de la organización, logrando que las personas vean e identifiquen la razón del porque fue creada y para qué.

Quienes somos. Cunicola Corban es un proyecto familiar, creado con el fin de generar nuevos ingresos a través de la producción y comercialización de carne de conejo de excelente calidad, enfocados en innovar procesos de cuidado y bienestar de los animales, así como ser amigables con el medio ambiente

Misión. Producir y comercializar carne de conejo en el municipio de Ubate y pueblos aledaños, buscando siempre satisfacer la demanda del mercado, cumpliendo con los estándares de calidad, brindando confianza a nuestros clientes y siendo respetuosos con el bienestar animal

Visión. Ser reconocida como empresa líder de la provincia de Ubate, por la calidad de los productos, la puntualidad, excelencia e innovación en cada una de nuestras actividades, brindando confianza a nuestros clientes con proyectos sostenibles que beneficien al medio ambiente, basados en la mejora continua.

³⁰ CAMARA DE COMERCIO BOGOTA file:///C:/Users/pc/Downloads/GUIA%201%20RM.pdf

Ilustración 3: Logo Cunicola Corban



Fuente propia

11.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Ofrecer un producto, producido mediante buenas prácticas alimentarias.

Cumplir con las normas legales actuales.

Manual de funciones y responsabilidades.

11.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

DOFA

Chapman, A (2004 citado en Codina, A. 2009) citando a Albert Humphrey afirma que el análisis DOFA, surgió de una investigación conducida por el Instituto de investigaciones Stanford entre 1960 y 1970; sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir fallas de la planificación corporativa. La matriz DOFA, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas.

Según Fred, R. (2003) es factible diferenciar estas estrategias unas de otras, para este autor las estrategias FO usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Considera que las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir los efectos de las amenazas externas. las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.³¹

A continuación, se identifican los 4 tipos de estrategias que plantea David Fred, las cuales pretenden realizar un estudio de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la organización. Es importante aclarar que el estudio se basó sobre el plan de negocio en estudio para la producción y comercialización de carne de conejo en el municipio de Ubate, permitiendo identificar todos los aspectos internos y externos que juegan un papel importante en el desarrollo de este.

Tabla 17: Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con asociaciones o alianzas productivas con entes gubernamentales. • Preferencia por ser un producto de origen local. • Aumento de la demanda del producto 	<p>Hacer parte de alianzas productivas y/o asociaciones las cuales brindan la oportunidad de que el producto se comercialice de forma constante en el mercado asegurando una compra segura.</p>	<p>De acuerdo a los múltiples beneficios que posee la carne de conejo se logra generar un producto de calidad, cubriendo la demanda requerida por los clientes, además de lograr potenciales clientes.</p>

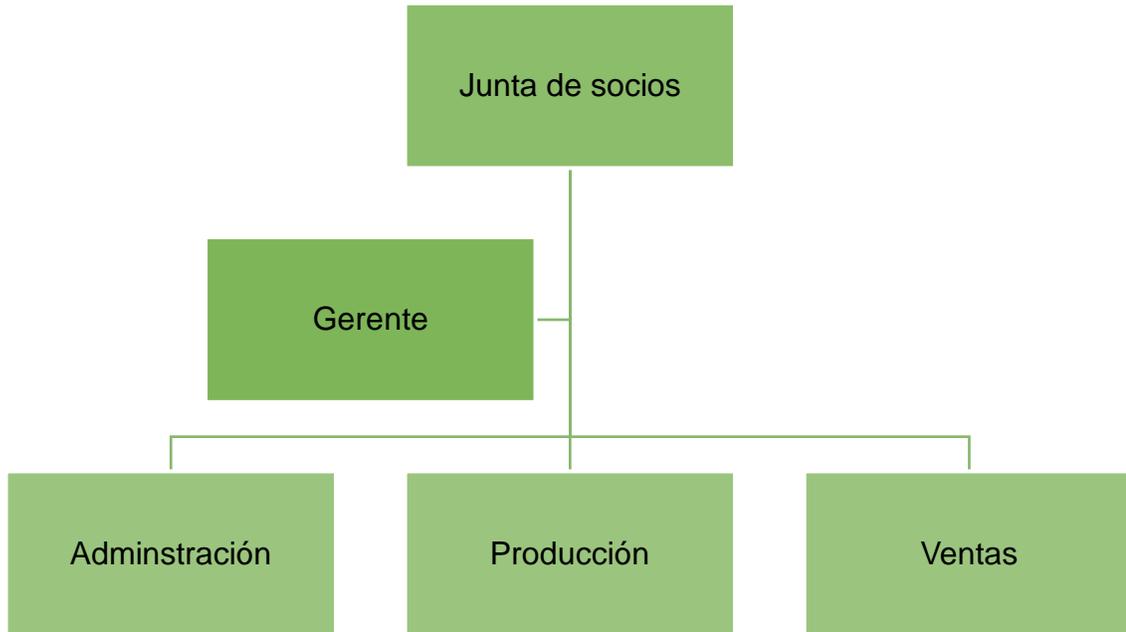
³¹ https://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL BASADO EN LAS COMPETENCIAS GERENCIALES DIRIGIDO A LOS VOCEROS Y VOCERAS DEL CONSEJO COMUNAL NUESTRO FUTURO UNO DEL BARRIO BELLA VISTA DE CAGUA Miguel A. Villarroel

<p>por las propiedades y los beneficios.</p>		
<p>AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas sanitarios en las instalaciones. • Producto de mala calidad. • Competencia informal en el mercado. 	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Realizar procesos de mercadeo adecuados que permitan conocer la marca de este producto entre los clientes de la región.</p> <p>Buscar nuevos nichos de mercados más cercanos y poder extender la venta del producto.</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>El uso de instalaciones adecuadas para los animales y las labores de manejo reducen en gran medida las amenazas debido a que generan un producto de alta calidad que dará confianza al cliente.</p>

Fuente propia 2021

11.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 38: Estructura organizacional Cunicola Corban



Fuente propia 2021

11.5 MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Cunicola Corban		
Manual de Funciones		
IDENTIFICACION DEL CARGO		
Área	Junta de socios	
Cargo	Gerente	
Reportar a	Junta de socios	
Misión del puesto: Planear, dirigir, organizar e integrar todas las variables que componen en entorno de la empresa a nivel municipal y regional.		
FUNCIONES		
Establecer los objetivos del negocio a corto y largo plazo, además de determinar los beneficios que se pueden llegar a lograr.		
Organizar la estructura de la empresa.		
Controlar todas las actividades planificadas y realizar un seguimiento que permita ver el correcto funcionamiento.		
Analizar los problemas de la empresa en los diferentes aspectos que abarcan su funcionamiento (Financiero, técnico, administrativo)		
Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un buen líder dentro de esta.		
Todas las tareas que le has sido asignadas por la junta de socios		
REQUISITOS		
Administrador de empresas, o profesionales a fines.		
amplios conocimientos liderazgo, mercadeo, calidad, sistemas y finanzas		
PERFIL		
Adaptabilidad al cambio, integridad moral y ética, capacidad de liderazgo.		
RELACIÓN FUNCIONAL		

Depende y coordina con: Junta de socios
Responsabilidad: Planificar, Organizar, dirigir, controlar, coordinar, y analizar todo lo relacionado con la empresa.

Cunicola Corban	
Manual de Funciones	
IDENTIFICACION DEL CARGO Zootecnista	
Área	Junta de socios
Cargo	Zootecnista
Reportar a	Junta de socios
Misión del puesto: Encargado de supervisar, coordinar y asignar tareas a los colaboradores, así como hacer uso de buenas prácticas de bioseguridad y sanidad.	
FUNCIONES	
<p>Coordinar y ejecutar todas las actividades sanitarias de la explotación.</p> <p>Establecer y mantener un registro de todo lo relacionado con la producción.</p> <p>Supervisar que todas las actividades planeadas se lleven a cabo, de acuerdo a lo establecido por la junta.</p> <p>Verificar que la comercialización del producto se realice cumpliendo todos los parámetros establecidos por sanidad.</p> <p>Todas las tareas que le has sido asignadas por la junta de socios</p>	
REQUISITOS	
Zootecnista o veterinario técnico o tecnólogo	
PERFIL	
Capacidad de liderazgo	
Capacidad para toma de decisiones	
Excelentes relaciones interpersonales.	

RELACIÓN FUNCIONAL

Depende y coordina con: Junta de socios

Cunicola Corban**Manual de Funciones****IDENTIFICACION DEL CARGO secretaria**

Área	Junta de socios	
Cargo	secretaria	
Reportar a	Junta de socios	

Misión del puesto: Realizar un excelente desempeño en las funciones delegadas, cumpliendo con los objetivos y principios fundamentales de la organización, suministrar información u orientación de acuerdo a lo que requieran las personas. Llevar a cabo procesos relacionados con nomina, costos e ingresos de la empresa-

FUNCIONES

Atender a las necesidades o inquietudes que se presenten por parte del cliente, reaccionando de la mejor manera, y a su vez proyectando una buena imagen de la organización.

Planear diariamente las actividades a realizar, generando un autocontrol sobre el mismo.

Velar por el adecuado funcionamiento de la explotación.

Realizar las solicitudes de materiales y dotaciones que se requieran para el buen funcionamiento.

Mantener al día aspectos legales y de nómina.

Elaborar y presentar informes requeridos por las entidades correspondientes.

Todas las tareas que le has sido asignadas por la junta de socios

REQUISITOS

Auxiliar administrativa y/o contable

PERFIL
Proactiva
Excelentes relaciones interpersonales.
Capacidad de aprendizaje continuo
RELACIÓN FUNCIONAL
Depende y coordina con: Junta de socios

Cunicola Corban	
Manual de Funciones	
IDENTIFICACION DEL CARGO secretaria	
Área	Junta de socios
Cargo	Operario
Reportar a	Junta de socios
Misión del puesto: Encargado de realizar todas las actividades o labores involucradas directamente con la producción de conejo dentro de la explotación.	
FUNCIONES	
<p>Examinar los animales que presenten algún tipo de enfermedad y administrar medicación o vacunas según el caso.</p> <p>Controlar los suministros de alimentos y agua.</p> <p>Realizar revisión de toda la explotación, para verificar que todo este en correcto funcionamiento.</p> <p>Llevar el control y registro de montas, partos, y destete de los animales.</p> <p>Registrar los ciclos de vacunas, vitaminas y purga.</p> <p>Estar pendiente de los partos y los gazapos.</p> <p>Realizar limpieza y desinfección de la explotación.</p>	

Todas las tareas que le has sido asignadas por la junta de socios
REQUISITOS
Bachiller académico con conocimiento en actividades del campo.
PERFIL
Proactiva
Excelentes relaciones interpersonales.
Organizado y cuidadoso con los animales.
RELACIÓN FUNCIONAL
Depende y coordina con: Junta de socios

11.6 MARCO LEGAL

Tabla 18: Normatividad vigente

NORMA	ENTIDAD QUE LA RIGE	ENFOCADO	DESCRIPCIÓN
Decreto número 2162 de 1983	Invima	Producción, Procesamiento, Transporte y Expendio de los Productos Cárnicos Procesados	Los productos cárnicos procesados que se elaboren empaquen, transporten, comercialicen o consuman en el territorio nacional, deberán someterse a las disposiciones del presente Decreto y a las complementarias que en desarrollo del mismo o con fundamento en la ley dicte el Ministerio de Salud y en especial a las normas del Decreto
Decreto número 1609 de 2002	Ica	Desechos secundarios de la granja	El presente Decreto tiene por objeto reglamentar ambiental y sanitariamente la gestión integral de los residuos generados en la atención en salud y otras actividades.
Decisión 515 de 2002	Ica	Sanidad agropecuaria	Mejorar los niveles sanitarios y fitosanitarios de los países miembros y con ello facilitar el comercio y contribuir a alcanzar el objetivo del mercado único
Decreto 2270 de 2012	Ica	Bienestar de los animales	Las instalaciones y áreas requeridas en la producción primaria deben garantizar con su diseño, ubicación y mantenimiento la protección y bienestar de los animales frente a los riesgos sanitarios y de inocuidad.
Resoluciones 240, 241, 242 de 2013	Invima	Requisitos sanitarios.	definen los requisitos sanitarios (adecuación de instalaciones físicas y áreas de trabajo, e implementación de procesos operativos estandarizados y plan de análisis de peligros) que deben cumplir las plantas de beneficio animal de las especies bovina, bufalina, porcina y aves de corral.
Decreto número 1282 de 2016	Invima	Sanidad	Por el cual se establece el trámite para la obtención de la autorización sanitaria provisional y se dictan otras disposiciones

Fuente propia 2021

Autoridades de control a nivel local: Las autoridades de control local juegan un papel importante para llevar a cabo el desarrollo de nuestro proyecto, por eso se tienen en cuenta los siguientes entes reguladores.

Secretaría de hacienda municipio de Ubaté: Verificación del cumplimiento de las normativas, con lo que refiere al ejercicio de la actividad comercial y control de recaudos tributarios.

Planeación del municipio de Ubaté: Quien se encarga de realizar seguimiento al desarrollo del proyecto, otorgar los permisos necesarios y licencias para llevar a cabo la construcción de la explotación.

Alcaldía municipal y cámara de comercio: quienes harán seguimiento de si se está cumpliendo con la actividad comercial.

Autoridades de control a nivel nacional: Se encargan de exigir el cumplimiento de la normatividad tanto sanitaria, ambiental, tributaria y laboral, para darle legalidad a la organización.

Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos): Se encargan de controlar y vigilar la cadena productiva de la carne, actividades relacionadas con el sacrificio, desposte y desprese, importación y exportación buscando garantizar la inocuidad de carnes en el país.³²

ICA (Instituto Colombiano Agropecuario): tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud

³² INVIMA. (7 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/web/guest/carne>

de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio.³³

CAR (Corporación autónoma regional de Cundinamarca): tiene por objeto la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, así como el cumplimiento y oportuna aplicación a las disposiciones legales vigentes sobre su disposición, administración, manejo y aprovechamiento, conforme a las regulaciones, pautas y directrices expedidas por el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE.³⁴

Ministerio del trabajo: Encargado de vigilar toda lo normatividad que hace relación al personal que va a hacer parte de la organización.

³³ CAR. (07 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.car.gov.co/>

³⁴ ICA . (07 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>

13. ESTUDIO FINANCIERO

Para llevar a cabo el estudio financiero del proyecto se tienen en cuenta los siguientes parámetros generales sobre los cuales se va a trabajar. Incluye impuestos, patrimonio, rentabilidad, demanda proyectada, producción y crecimiento estimado.

Tabla 19: Parámetros generales

PARÁMETROS GENERALES	
Nombre de la Compañía:	CUNÍCULA CORBÁN
Impuestos	
Impuesto de Renta	34,00%
Impuesto CREE y Otros	9,00%
Impuesto de Industria y Comercio (ICO)	0,966%
Patrimonio	
Reserva Legal	10,00%
Otras Reservas	0,00%
Rentabilidad	
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	20,00%
Número de Periodos	5
Unidad de Medida Periodos	Años
Demanda Proyectada	
Clientes	12
Ventas Semanales por cliente (Lb x 500g)	
Carne Canal con piel	65
Carne Canal sin piel	95
Conejos en pie de cría	22
Ventas Totales Proyectadas (Lb x 500g)	
Carne Canal con piel	780
Carne Canal sin piel	1.140
Conejos en pie de cría	264
Cantidad Mensual (Lb x 500g)	2.184
Precio de venta (Carne Canal con piel x 500 g)	\$ 10.000
Precio de venta (Carne Canal sin piel x 500 g)	\$ 10.500
Precio de venta (Conejo en pie de cría x 500 g)	\$ 10.000
Total venta mensual	\$ 22.410.000
Producción Cunícola	
Producción Mensual Requerida	2.184,0
Degustaciones	0,0
Mortalidad (4%)	87,4
Capacidad de Producción Requerida	2.271,4
Capacidad de Producción Anual	27.256,3
Crecimiento	
Crecimiento Anual estimado	5%

Fuente propia 2021

INVERSION INICIAL

Corresponde a los desembolsos requeridos en la adquisición de los bienes que la empresa requiere para alojar la unidad productiva y que permiten la realización de los procesos productivos, tales como: construcción de instalaciones, adecuación de instalaciones, maquinaria equipo y herramientas. En la siguiente tabla se encuentra los conceptos y valores que correspondan a la inversión inicial para el alojamiento de 100 conejas de cría, 8 conejos reproductores y las respectivas jaulas de engorde donde se espera una productividad de 4,3 de gazapos por coneja mensual, teniendo en cuenta que las dimensiones de la jaula de la una coneja es de 0,52mx 0,75m y del reproductor es de 0,50x 0,58 m y las jaulas de engorde 0,50x0,30 por conejo.

Adicional a esto se evidencian los activos de administración que incluyen materiales e implementos necesarios, Muebles y enseres, equipo de cómputo y comunicación, necesarios para el funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Tabla 20: Activos fijos de operación y administración

Descripción activos fijos operación y administración						
Activos de Producción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (Años)	Depreciación año Método línea recta	Depreciación Mes
Terreno	160	\$32.000	\$5.120.000	10	\$1.024.000	\$85.333
Placa concreto	127	\$80.000	\$10.160.000	10	\$1.016.000	\$84.667
Columna metal	9	\$40.000	\$360.000	10	\$36.000	\$3.000
Cerchas metálicas	9	\$40.000	\$360.000	10	\$36.000	\$3.000
Tejas de zinc	65	\$18.000	\$1.170.000	10	\$117.000	\$9.750
Amarres para teja	3,5	\$22.000	\$77.000	5	\$7.700	\$642
Tanque de agua 1000 lt	1	\$439.000	\$439.000	10	\$43.900	\$3.658
Muros lona	160	\$3.000	\$480.000	5	\$48.000	\$4.000
Muros plásticos	160	\$4.000	\$640.000	5	\$64.000	\$5.333
Jaula para conejas	100	\$75.000	\$7.500.000	6	\$750.000	\$62.500
Jaulas reproductores	88	\$75.000	\$6.600.000	6	\$660.000	\$55.000
Jaulas para destete	60	\$50.000	\$3.000.000	6	\$300.000	\$25.000
Empacadora al vacío	1	\$252.000	\$252.000	5	\$25.200	\$2.100
Bebedores	160	\$2.120	\$339.200	5	\$33.920	\$2.827
Comedores	160	\$5.000	\$800.000	3	\$80.000	\$6.667
Congelador	1	\$1.350.000	\$1.350.000	5	\$135.000	\$11.250
Báscula	1	\$125.000	\$125.000	5	\$12.500	\$1.042
Inversor solar 3000w 24V 120v 80A multifuncional	0	\$2.000.000	\$0	5	\$0	\$0
Batería de Gel 12V 100Ah. Marca Newmax, modelo SG 1000H. Ciclo profundo	0	\$785.000	\$0	5	\$0	\$0
Panel solar monocristalino 200W 12V	0	\$360.000	\$0	10	\$0	\$0
Controlador Regulador De Carga PWM 50A	0	\$150.000	\$0	5	\$0	\$0
Cableado Instalación solar	0	\$250.000	\$0	5	\$0	\$0
Total			\$38.772.200		\$4.389.220	\$365.768

Fuente propia 2021

Tabla 21: Activos de administración

Activos de Administración	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (Años)	Depreciación año Método línea recta	Depreciación Mes
Escritorio	1	\$300.000	\$300.000	5	\$60.000	\$5.000
Archivador	1	\$260.000	\$260.000	5	\$26.000	\$2.167
Sillas	2	\$190.000	\$380.000	5	\$76.000	\$6.333
Computador	1	\$1.200.000	\$1.200.000	3	\$240.000	\$20.000
Estabilizador	1	\$59.900	\$59.900	3	\$11.980	\$998
Equipo celular	1	\$657.000	\$657.000	3	\$131.400	\$10.950
Botiquín	1	\$42.000	\$42.000	1	\$8.400	\$700
Extintor 10 lb	1	\$55.000	\$55.000	1	\$11.000	\$917
Calculadora Casio mx-12	2	\$30.000	\$60.000	1	\$12.000	\$1.000
Celular	1	\$630.000	\$630.000	2	\$126.000	\$10.500
Total			\$3.643.900		\$702.780	\$58.565

Fuente propia 2021

De acuerdo a la información anteriormente relacionada, se va a adquirir un préstamo por valor de \$ 42.500.000 con financiamiento a 5 años, con una tasa efectiva anual de 18%

Tabla 22: Análisis de financiación

ANÁLISIS FINANCIACIÓN PRÉSTAMO O RECURSOS DE FONDO INVERSIÓN						
En Años						
En pesos colombianos						
Requerimientos de Financiación		Activos	\$ 42.500.000			
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Préstamo 1	42.500.000					
INTERÉS 18,00%		6.642.872	5.573.570	4.311.792	2.822.894	1.065.997
ABONO A CAPITAL		5.940.568	7.009.870	8.271.648	9.760.546	11.517.368
SALDO		36.559.432	29.549.562	21.277.914	11.517.368	-
TIEMPO (Años)	5					

Fuente propia 2021

Tabla 23: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
DATOS						
Monto Préstamo	\$ 42.500.000					
Tasa	1,39%					
Tiempo (meses):	60					
Fecha desembolso:	1	1	2022			
	Día	Mes	Año			

INVERSION DE TAS	
EA	18,00%
EMV:	1,39%

Cuota	Vencimiento	Saldo capital	Abono extra	Abono capital	Intereses	Total cuota
0	1 1 Ene 2022	\$ 42.500.000				
1	1 2 Feb 2022	\$ 42.041.638		\$ 458.362	\$ 590.258	\$ 1.048.620
2	1 3 Mar 2022	\$ 41.576.910		\$ 464.728	\$ 583.892	\$ 1.048.620
3	1 4 Abr 2022	\$ 41.105.728		\$ 471.182	\$ 577.438	\$ 1.048.620
4	1 5 May 2022	\$ 40.628.002		\$ 477.726	\$ 570.894	\$ 1.048.620
5	1 6 Jun 2022	\$ 40.143.641		\$ 484.361	\$ 564.259	\$ 1.048.620
6	1 7 Jul 2022	\$ 39.652.553		\$ 491.088	\$ 557.532	\$ 1.048.620
7	1 8 Ago 2022	\$ 39.154.644		\$ 497.909	\$ 550.711	\$ 1.048.620
8	1 9 Sep 2022	\$ 38.649.820		\$ 504.824	\$ 543.796	\$ 1.048.620
9	1 10 Oct 2022	\$ 38.137.985		\$ 511.835	\$ 536.785	\$ 1.048.620
10	1 11 Nov 2022	\$ 37.619.041		\$ 518.944	\$ 529.676	\$ 1.048.620
11	1 12 Dic 2022	\$ 37.092.890		\$ 526.151	\$ 522.469	\$ 1.048.620
12	1 1 Ene 2023	\$ 36.559.432		\$ 533.458	\$ 515.162	\$ 1.048.620
13	1 2 Feb 2023	\$ 36.018.565		\$ 540.867	\$ 507.753	\$ 1.048.620
14	1 3 Mar 2023	\$ 35.470.186		\$ 548.379	\$ 500.241	\$ 1.048.620
15	1 4 Abr 2023	\$ 34.914.191		\$ 555.995	\$ 492.625	\$ 1.048.620
16	1 5 May 2023	\$ 34.350.474		\$ 563.717	\$ 484.903	\$ 1.048.620
17	1 6 Jun 2023	\$ 33.778.928		\$ 571.546	\$ 477.074	\$ 1.048.620
18	1 7 Jul 2023	\$ 33.199.444		\$ 579.484	\$ 469.136	\$ 1.048.620
19	1 8 Ago 2023	\$ 32.611.912		\$ 587.532	\$ 461.088	\$ 1.048.620
20	1 9 Sep 2023	\$ 32.016.220		\$ 595.692	\$ 452.928	\$ 1.048.620
21	1 10 Oct 2023	\$ 31.412.255		\$ 603.965	\$ 444.655	\$ 1.048.620
22	1 11 Nov 2023	\$ 30.799.901		\$ 612.354	\$ 436.266	\$ 1.048.620
23	1 12 Dic 2023	\$ 30.179.043		\$ 620.858	\$ 427.762	\$ 1.048.620
24	1 1 Ene 2024	\$ 29.549.562		\$ 629.481	\$ 419.139	\$ 1.048.620
25	1 2 Feb 2024	\$ 28.911.339		\$ 638.223	\$ 410.397	\$ 1.048.620
26	1 3 Mar 2024	\$ 28.264.252		\$ 647.087	\$ 401.533	\$ 1.048.620
27	1 4 Abr 2024	\$ 27.608.178		\$ 656.074	\$ 392.546	\$ 1.048.620
28	1 5 May 2024	\$ 26.942.992		\$ 665.186	\$ 383.434	\$ 1.048.620
29	1 6 Jun 2024	\$ 26.268.567		\$ 674.425	\$ 374.195	\$ 1.048.620
30	1 7 Jul 2024	\$ 25.584.776		\$ 683.791	\$ 364.829	\$ 1.048.620
31	1 8 Ago 2024	\$ 24.891.488		\$ 693.288	\$ 355.332	\$ 1.048.620
32	1 9 Sep 2024	\$ 24.188.571		\$ 702.917	\$ 345.703	\$ 1.048.620
33	1 10 Oct 2024	\$ 23.475.892		\$ 712.679	\$ 335.941	\$ 1.048.620
34	1 11 Nov 2024	\$ 22.753.315		\$ 722.577	\$ 326.043	\$ 1.048.620
35	1 12 Dic 2024	\$ 22.020.702		\$ 732.613	\$ 316.007	\$ 1.048.620
36	1 1 Ene 2025	\$ 21.277.914		\$ 742.788	\$ 305.832	\$ 1.048.620
37	1 2 Feb 2025	\$ 20.524.810		\$ 753.104	\$ 295.516	\$ 1.048.620
38	1 3 Mar 2025	\$ 19.761.247		\$ 763.563	\$ 285.057	\$ 1.048.620
39	1 4 Abr 2025	\$ 18.987.079		\$ 774.168	\$ 274.452	\$ 1.048.620
40	1 5 May 2025	\$ 18.202.159		\$ 784.920	\$ 263.700	\$ 1.048.620
41	1 6 Jun 2025	\$ 17.406.338		\$ 795.821	\$ 252.799	\$ 1.048.620
42	1 7 Jul 2025	\$ 16.599.464		\$ 806.874	\$ 241.746	\$ 1.048.620
43	1 8 Ago 2025	\$ 15.781.384		\$ 818.080	\$ 230.540	\$ 1.048.620
44	1 9 Sep 2025	\$ 14.951.942		\$ 829.442	\$ 219.178	\$ 1.048.620
45	1 10 Oct 2025	\$ 14.110.981		\$ 840.961	\$ 207.659	\$ 1.048.620
46	1 11 Nov 2025	\$ 13.258.340		\$ 852.641	\$ 195.979	\$ 1.048.620
47	1 12 Dic 2025	\$ 12.393.857		\$ 864.483	\$ 184.137	\$ 1.048.620
48	1 1 Ene 2026	\$ 11.517.368		\$ 876.489	\$ 172.131	\$ 1.048.620
49	1 2 Feb 2026	\$ 10.628.706		\$ 888.662	\$ 159.958	\$ 1.048.620
50	1 3 Mar 2026	\$ 9.727.702		\$ 901.004	\$ 147.616	\$ 1.048.620
51	1 4 Abr 2026	\$ 8.814.184		\$ 913.518	\$ 135.102	\$ 1.048.620
52	1 5 May 2026	\$ 7.887.979		\$ 926.205	\$ 122.415	\$ 1.048.620
53	1 6 Jun 2026	\$ 6.948.910		\$ 939.069	\$ 109.551	\$ 1.048.620
54	1 7 Jul 2026	\$ 5.996.799		\$ 952.111	\$ 96.509	\$ 1.048.620
55	1 8 Ago 2026	\$ 5.031.465		\$ 965.334	\$ 83.286	\$ 1.048.620
56	1 9 Sep 2026	\$ 4.052.724		\$ 978.741	\$ 69.879	\$ 1.048.620
57	1 10 Oct 2026	\$ 3.060.389		\$ 992.335	\$ 56.285	\$ 1.048.620
58	1 11 Nov 2026	\$ 2.054.272		\$ 1.006.117	\$ 42.503	\$ 1.048.620
59	1 12 Dic 2026	\$ 1.034.182		\$ 1.020.090	\$ 28.530	\$ 1.048.620
60	1 1 Ene 2027	Cancelado		\$ 1.034.182	\$ 14.363	\$ 1.048.545

Fuente propia 2021

Balance general: Es un estado financiero que permite ver la situación económica y financiera de la empresa, a continuación, se encuentra el balance general para Cunicola Corban, proyectado a 5 años.

Los ingresos representados en el flujo de caja corresponden a la venta de carne de conejo que se proyectara anualmente, para el primer año se estima que se produzcan y comercialicen un total de 26,208 libras, la carne en canal con piel y los conejos en pie de cría se venderán en un valor de \$10.000 pesos libra, mientras que el conejo en canal sin piel en un valor de \$10.500 debido a que el proceso para sacar el producto listo al consumidor es un poco más complejo.

Tabla 24: Flujo de caja proyectado

CUNÍCULA CORBÁN						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
En Años						
En pesos colombianos						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo		268.920.000	271.609.200	274.325.292	277.068.545	279.839.230
Ingresos por Ventas a Crédito del Periodo						
Caja inicial						
Préstamo	0					
Aporte de capital	0					
TOTAL INGRESOS	0	268.920.000	271.609.200	274.325.292	277.068.545	279.839.230
EGRESOS						
Pago Compras de Contado en el periodo	0		0	0	0	0
Pago Compras de Materias Primas		71.516.320	63.017.136	66.167.993	69.476.392	72.950.212
Costo de Personal Ventas		23.336.717	23.453.401	23.570.668	23.688.521	23.806.964
Costos Personal Producción		41.466.940	41.674.275	41.882.646	42.092.059	42.302.519
Costos Personal Administrativo		44.924.182	45.148.803	45.374.547	45.601.420	45.829.427
Gastos Administrativos		20.460.000	20.562.300	20.665.112	20.768.437	20.872.279
Compra de activos fijos	0		0	0	0	0
Gastos legales constitución	0		0	0	0	0
Pago de intereses		6.642.872	5.573.570	4.311.792	2.822.894	1.065.997
Amortización préstamo		5.940.568	7.009.870	8.271.648	9.760.546	11.517.368
Pagos de impuestos valor agregado		51.094.800	51.605.748	52.121.805	52.643.024	53.169.454
TOTAL EGRESOS	0	265.382.400	258.045.103	262.366.211	266.853.294	271.514.221
SALDO FINAL EN CAJA	0	3.537.600	17.101.697	29.060.778	39.276.030	47.601.040
Incremento % precios		0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%

Fuente propia 2021

Estado de resultados. Permite ver como va a operar la empresa durante los 5 primeros años, mostrando si se generan ganancias o por el contrario presenta perdidas.

Dentro de la proyección de ventas Cunicola Corban busca comercializar un promedio de 780 libras de carne de conejo con piel un valor de \$10.000 por libra, 1.140 libras de carne en canal sin piel con un valor de \$10.500 por libra y 264 libras de conejo en pie de cría con un costo de 10.000 por libra, esta demanda del producto se proyecta mensualmente contando con un total de 12 clientes. la siguiente tabla permite ver detalladamente las ventas estimadas en los primeros 5 años.

Tabla 25: Estado de resultados

CUNÍCULA CORBÁN					
ESTADO DE RESULTADOS					
En Años					
En pesos colombianos					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	225.983.193	228.243.025	230.525.455	232.830.710	235.159.017
(-) Devoluciones y Descuentos					
INGRESOS OPERACIONALES	225.983.193	228.243.025	230.525.455	232.830.710	235.159.017
Costo de ventas	136.319.977	128.144.812	131.621.307	135.256.973	139.059.696
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	89.663.216	100.098.214	98.904.149	97.573.737	96.099.322
Gastos operacionales de Ventas					
Gastos administrativos					
Nomina	44.924.182	45.148.803	45.374.547	45.601.420	45.829.427
Gastos de funcionamiento	20.460.000	20.562.300	20.665.112	20.768.437	20.872.279
Depreciación					
Amortización	5.940.568	7.009.870	8.271.648	9.760.546	11.517.368
Gasto de intereses	6.642.872	5.573.570	4.311.792	2.822.894	1.065.997
Otros	0	0	0	0	0
Total Gastos Operacionales	77.967.622	78.294.543	78.623.099	78.953.297	79.285.071
UTILIDAD OPERACIONAL	11.695.594	21.803.670	20.281.050	18.620.440	16.814.250
Ingresos no operacionales					
Gastos no operacionales					
UTILIDAD NETA ANTES IMPUESTOS	11.695.594	21.803.670	20.281.050	18.620.440	16.814.250
Impuesto de Renta	3.859.546	7.195.211	6.692.746	6.144.745	5.548.703
Impuesto Cree y Otros	1.052.603	1.962.330	1.825.294	1.675.840	1.513.283
Utilidad líquida	6.783.444	12.646.129	11.763.009	10.799.855	9.752.265
Reserva legal	678.344	1.264.613	1.176.301	1.079.986	975.227
Otras Reservas	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.105.100	11.381.516	10.586.708	9.719.870	8.777.039
IMPUESTO RENTA	33%				
IMPUESTO CREE Y OTROS	9%				
RESERVA LEGAL	10%				
OTRAS RESERVAS	0%				

Fuente propia 2021

Indicadores de rentabilidad: Hace relación a todos esos indicadores que sirven para medir la efectividad de la empresa, buscando controlar costos y gastos y de esa forma convertir ventas en utilidades.

Tabla 26: Indicadores de rentabilidad

CUNÍCULA CORBÁN					
INDICADORES FINANCIEROS					
1. ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
AÑO	1	2	3	4	5
Miden la efectividad de la administración de la empresa para generar utilidades					
1.1. MARGEN BRUTO DE UTILIDAD					
Utilidad Bruta x 100	89.663.215,97	100.098.213,62	98.904.148,69	97.573.737,04	96.099.321,61
Ventas Netas	225.983.193,28	228.243.025,21	230.525.455,46	232.830.710,02	235.159.017,12
RESULTADO	39,68%	43,86%	42,90%	41,91%	40,87%
1.2. MARGEN NETO DE UTILIDAD					
Utilidad Neta x 100	6.105.099,87	11.381.515,93	10.586.708,06	9.719.869,66	8.777.038,64
Ventas Netas	225.983.193,28	228.243.025,21	230.525.455,46	232.830.710,02	235.159.017,12
RESULTADO	2,70%	4,99%	4,59%	4,17%	3,73%

Fuente propia 2021

Grado de apalancamiento financiero.

Grado de Apalancamiento Financiero (GAF)		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Utilidad antes de intereses e impuestos	UAIL	\$ 17.660.121	\$ 26.112.627	\$ 23.416.541	\$ 20.363.348	\$ 16.905.021
Utilidad antes de impuestos	UAI	\$ 11.017.249	\$ 20.539.057	\$ 19.104.749	\$ 17.540.454	\$ 15.839.024
		1,60	1,27	1,23	1,16	1,07

Fuente propia 2021

Indicadores financieros

Tabla 27: Indicadores financieros

HORIZONTE DE EVALUACIÓN	5 AÑOS
CRECIMIENTO ANUAL ESTIMADO	5%
TIO	20%
VPN	\$ 27.212.533
TIR	38%
PRI	3,4

Fuente propia

VPN: Para este proyecto el valor presente neto arroja como resultado \$27.212.533, lo que permite ver la riqueza adicional que se genera.

TIR: Permite evaluar el porcentaje de beneficio al que conllevara el proyecto, permitiendo ver que se encuentra en un 38% e indica una buena probabilidad de rentabilidad en la empresa Cunicola Corban

PRI: Permite evaluar el plazo de tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial, en este caso Cunicola Corban requiere de un tiempo de 3 años y 4 meses para recuperar la inversión realizada.

14. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL

Impacto socioeconómico: Cunicola Corban busca generar un gran impacto tanto en el aspecto económico, como social, para ello busca vincular personal de la zona que se encuentre en situaciones complejas para ofrecerle la oportunidad de tener una economía estable, cumpliendo lógicamente con ciertas funciones delegadas por la junta de socios. Adicional a esto poder brindar a las personas una nueva alternativa de ingresos, ofreciéndoles la posibilidad de comprar conejo en pie de cría, para producción y poder venderlo o consumirlo en el hogar.

Es importante resaltar que el producto a comercializar busca crear conciencia de la importancia de consumir carnes magras bajas en grasas y colesterol, es por esto que día a día se trabaja en ofrecerle a los consumidores productos orgánicos que generen múltiples beneficios a la salud, un factor importante que incluye lo social y económico.

Impacto ambiental: Cunicola Corban busca generar un impacto ambiental positivo, donde no se contamine el medio ambiente y ayudemos a mejorar la calidad de vida de la población, por esta razón el abono que se extrae de la explotación se ve sometido a un proceso de descomposición y luego se comercializa o se utiliza para abonar la finca donde se cultiva la alfalfa y demás forrajes que se les suministran a los animales, además de esto se maneja un tanque donde llega toda la orina de los conejos se mezcla con agua y se utiliza como fertilizante que se riega dentro de la finca.

Otro factor importante que se busca implementar es el manejo de cercas vivas para dividir las parcelas, estas presentan grandes beneficios a los ecosistemas debido a que se convierten en corredores biológicos para diferentes especies de aves e insectos, contribuyen al bienestar del suelo y aportan a la reducción de gases.

Un factor negativo es el bastante uso de agua para lavar y desinfectar la explotación, debido a que requiere de mucho tiempo para llevar a cabo esta labor requerida para

el bienestar de los animales. factor en el que se quiere mejorar para aportar grandes beneficios ambientales.

15 CONCLUSIONES

Al terminar la investigación de este proyecto se puede concluir que es viable, de acuerdo con los datos investigados y analizados dentro de los diferentes estudios realizados en este (mercado, técnico, administrativo y legal y el estudio financiero)

Mediante el análisis del estudio de mercado, se pudo determinar la demanda y oferta que tiene el producto actualmente, permitiendo evidenciar que uno de los factores que más influye en el poco consumo de este tipo de carne, es el desconocimiento de las propiedades y beneficios del producto, así como la escasez que presenta en el mercado, logrando identificar las estrategias que se deben implementar para lograr posicionar este producto dentro de los diferentes cárnicos y por lo tanto aumentar la demanda de este. Lo anterior permite ver que se convierte en una muy buena propuesta para explotar el mercado y mejorar la competitividad de este.

Se pudo definir el perfil de los clientes objetivos y con estos datos permitirá establecer una estrategia que permita incrementar el consumo de carne de conejo en el municipio de Ubate.

Dentro del estudio técnico, es evidente que el contar con buenas explotaciones ayuda a que el proceso de producción sea más fácil, generando menos gastos y aumentando la productividad. otros factores importantes dentro de este proceso es contar con una buena ubicación de buen acceso que permita tener la facilidad de transportar los animales sin ocasionar que se contaminen o enfermen; conocer las normas de higiene y ambientales las cuales se convierten en un factor importante en el desarrollo y cuidado de la explotación y el entorno.

El análisis del estudio administrativo y legal permite ver la importancia de establecer las condiciones de creación de empresa sobre qué tipo de sociedad se desea realizar y las condiciones de cada una, además de establecer el direccionamiento estratégico, la importancia del talento humano y las funciones que cada uno debe

cumplir para lograr con éxito cada una de las actividades planteadas, y por último y no menos importante conocer minuciosamente las normas y reglas vigentes para esta actividad económica y que se encuentran establecidas por el estado.

El estudio financiero determinó que es un proyecto rentable, mediante la tasa interna de retorno correspondiente al 38% permite ver que cuenta con una viabilidad financiera, es un proyecto que, aunque cuenta con un horizonte de evaluación de 5 años el PRI (Periodo de recuperación de la inversión), evidencia que el capital de inversión es recuperable en menos tiempo exactamente 3 años y 4 meses.

16. RECOMENDACIONES

Es recomendable poner en marcha la empresa Cunicola Corban, debido a que teniendo en cuenta el análisis anterior mente presentado, permite ver que es una excelente alternativa de crecimiento económico, que busca aportar grandes beneficios alimenticios a la población, así como la posibilidad de generar empleo y apoyar esos pequeños emprendimientos dedicados a la misma labor, ofreciendo excelente genética y apoyándolos en el proceso de producción de los animales.

La carne de conejo es un producto atractivo para incluir en el mercado por ser un producto de buen sabor y ricos en nutrientes. En el momento es un mercado sin mucha representación por parte de los productores lo que genera una ventaja competitiva ya que ellos tienen la experiencia de la crianza, pero su poca tecnificación hacen que no cumplan con la demanda de los respectivos clientes y sus limitados canales de distribución no les permiten tener una cobertura importante. Se genera una oportunidad para la empresa incursionando en el negocio de la cunicultura, buscando mejorar o tecnificar los métodos existentes de comercialización.

Es importante generar opciones de negocio que le apuesten al desarrollo rural, debido a que cada vez es más complejo que este sector crezca por diversos factores, el empezar a apoyar a pequeños productores lograra que se genere desarrollo dentro de la región, además de que reducirá los índices de pobreza y permitirá que sea una labor de reconocimiento y competitiva dentro del mercado local.

17. FUENTES CONSULTADAS

- Alcaldía Municipal Ubate. (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-ordenamiento-territorial>
- ALOJAMIENTO, CUIDADOS Y NUTRICIÓN EN CONEJOS DE COMPAÑÍA. (09 de 08 de 2014). Obtenido de <http://www.clinicaveterinariasanjorge.com/p/alojamiento-cuidados-y-nutricion-en-conejos-de-compania>
- Angeles CAMACHO PEREZ, L. B. (2010). *Manual de cunicultura*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2599/libro%20cunicultura%202010.pdf?sequence=1>
- BOGOTA, C. D. (2021). *Ccb*. Obtenido de Guia 1RM: <file:///C:/Users/pc/Downloads/GUIA%201%20RM.pdf>
- CAR. (07 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.car.gov.co/>
- CHIN ALAMILLA, p. I. (2014). *Plan de negocio para la empresa "MAYA-ON". plataforma de cursos para la enseñanza de la lengua maya en internet*. Obtenido de Licenciado en sistemas comerciales . Quintana. Universidad de quintana ROO: <http://192.100.164.54/H/HD30.28.C34.2014-1924.pdf>
- conejo_tcm30-102481.pdf. (27 de septiembre de 2021). *Componenetes de la carne de conejo* . Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/conejo_tcm30-102481.pdf
- CORONADO, I. J. (2014). *Crianza producción y comercialización de conejos cunicultura*. Lima Perú: MACRO.
- Cundinamarca, A. M. (18 de septiembre de 2021). *Economía municipio Ubate*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- El conejo cría y patología*. (1996). Obtenido de <https://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>
- GABRIELA, G. (s.f.). *Blog Historia de la Cunicultura*. Obtenido de <http://granjalagabriela.blogspot.com/2008/05/historia-de-la-cunicultura.html>
- Guia interactiva alfabetica del campo*. (2012). Bogota D.C., Colombia: Grania hogares juveniles campesinos Ltda.
- GUILLEN MANRIQUE, R. W. (2009). *Diseño e implementación de un plan de negocios, para mejorar las ventas rn la farmacia forfar de la policia nacional de trujillo*. Obtenido de Maestria en ingeniería, Trujillo Peru, Universidad nacional de trujillo, PAG 11: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7539/Tesis%20Maestr%C3%ADaX>

%20Rafael%20Guillen%20Manrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=P%C3%A9rez%20Sandi%20lo%20define%20de,89).

HERNANDEZ diana, V. I. (2017). *Plan de negocio para una empresa de produccion de dotaciones y uniformes dotaciones soley*. Obtenido de Monografia para optar el titulo de administrador de empresa, Universidad pedagogica y tecnologica de Colombia, Facultad Seccional Sogamoso, Pag 12.: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2231/1/TGT-765.pdf>

ICA . (07 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>

INVIMA . (7 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/web/guest/carne>

INVIMA. (01 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/web/guest/carne>

Lebas, F., Coudert, P., Rochambeau, H. d., & Thébault, R. (1996). *El conejo cría y patología*. Obtenido de Organizacion de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación: <http://www.fao.org/3/t1690s/t1690s.pdf>

LUNA, V. V. (2004). *Proyecto de inversion para la produccìon y comercializaciòn de carne de conejo en el estado de Oaxaca*. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/9192.pdf

omar, R. C. (2011). *Estudio de factibilidad economica para la planta industrial dedicada a la produccion de carne de conejo*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3829/TA_RamirezOmar_2011.pdf?sequence=1

oscar, R. G. (2008). *Investigacion de mercados para evaluar la factibilidadde la demanda de carne de conejo en la ciudad de bogota para el año 2009*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9362>

Plan estrategico planteado por Richard Stutely. (12 de 11 de 2021). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_m_r/capitulo2.pdf

POSADA, F. A. (2009). *Cartilla de cunicultura*. Medellin : Centro de servicios solla .

promonegocioS.net. (mayo de 2006). *Definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

QUINTA Maria . (2010). *Beneficios de la carne de conejo* . Obtenido de <https://www.quintamaria.com.mx/beneficios.html>

Salgado, J. P., & Bernal, C. A. (2017). *plan de negocio para crear una empresa de cunicola en la ciudad de bogota*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=administracion_de_empresas

Tomado de PDF carnes y carnicos . (s.f.). Obtenido de www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/conejo_tcm30-102481.pdf

18. Anexos



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATE. ENCUESTA APLICADA A HABITANTES DEL MUNICIPIO

Reciba un cordial saludo:

Nos dirigimos a usted(es), solicitando su amable colaboración contestando el siguiente cuestionario con el que se espera conocer la viabilidad que existe de crear un plan de negocio para la comercialización y producción de carne de conejo en el municipio de Ubate y sus alrededores.

De acuerdo al tratamiento de datos personales establecido bajo la ley 1581 del 2012, toda la información que suministre será usado solo con fines educativos.

Esta encuesta dirigida a la población que habita en la extensión urbana del municipio de Ubate.

NOMBRES: _____

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) Entre 26 y 36
- b) Entre 37 y 46
- c) Entre 47 y 56
- d) 57 años en adelante

2. ¿Realiza usted las compras de la canasta familiar en su hogar?

Si No

3. ¿Ha consumido algunas vez carne de conejo?

Si No porque

4. ¿Con qué frecuencia consume carne de conejo?

a) Semanal

b) Quincenal

c) Mensual

d) otra

5. ¿Conoce usted cuales son los beneficios nutricionales que le ofrece la carne de conejo en relación a los otros tipos de productos cárnicos?

Si No

6. ¿Le es fácil adquirir carne de conejo en expendios de carne?

Si No porque _____

7. ¿En qué lugares le resulta más fácil adquirir el producto?

a. Grandes supermercados

b. Expendios de carne

c. restaurantes

Otro _____ Cual _____

8. ¿Qué presas del conejo le gustaría consumir?

- a. Pierna
- b. costillaje
- c. lomo
- d. otro

9. ¿Cuál de las siguientes preparaciones prefiere?

- a. Al horno
- b. Frito
- c. Guisado
- d. A la parrilla
- e. otro _____ cual _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?

- a) Entre 9.500 y \$10.000
- b) Entre 10.000 y \$11.000
- c) otro _____

11. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el producto?

- a) Entero fresco
- b) Entero despresado

c) Otro _____ Cual _____

12. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

a. Bandeja

b. Empacado al vacío

c. Otro _____ Cual _____

13. ¿Qué medio de pago le gustaría usar para cancelar el producto?

a. Efectivo

b. Traslferencias

c. Nequi, Daviplata

d. otras _____ Cual _____

GRACIAS POR SU DISPOSICIÓN Y ATENCIÓN BRINDA



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATE.

ENCUESTA APLICADA A COMERCIALIZADORES DEL MUNICIPIO

Reciba un cordial saludo:

Nos dirigimos a usted(es), solicitando su amable colaboración contestando el siguiente cuestionario con el que se espera conocer la viabilidad que existe de crear un plan de negocio para la comercialización y producción de carne de conejo en el municipio de Ubate y sus alrededores.

De acuerdo al tratamiento de datos personales establecido bajo la ley 1581 del 2012, toda la información que suministre será usado solo con fines educativos.

Esta encuesta dirigida establecimientos comerciales del municipio de Ubate, tales como carnicerías, supermercados y restaurantes.

NOMBRES: _____

1. ¿Qué tipo de negocio tiene actualmente?

a) Carnicería/Expendio de carnes.

b) Supermercado

c) Restaurante

d) otro ___cual_____

2. ¿Dentro de su establecimiento usted vende carne de Conejo?

Si No

3. Si la respuesta anterior fue no. Permítanos conocer la razón de porque no la comercializa.
 - a) El producto es muy costoso
 - b) La demanda del producto no es tan alta
 - c) No es un producto que se consiga fácil en el mercado

4. Si la respuesta a la 2 pregunta fue sí. ¿Quiénes son los compradores del producto?
 - a. Restaurantes
 - b. Consumidor final
 - c. otro _____ Cual _____

5. ¿Con qué frecuencia comercializa la carne de conejo?
 - e) Semanal
 - f) Quincenal
 - g) Mensual
 - h) ocasionalmente

6. ¿Cuál es el promedio de precio al que comercializa el producto?
 - a. \$9.000 – \$9.500
 - b. \$9.500 – \$10.000

c. \$10.000 – \$10.500

d. otro _____ Cual _____

7. ¿Cómo prefiere adquirir la carne de conejo para venderla en su negocio?

a) En canal

b) procesado

c) otro__ cual _____

8. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el producto?

d) Entero fresco

e) Entero despresado

f) otro__ cual _____

9. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

a. Bandeja

b. Empacado al vacío

c. otro__ cual _____

10. ¿Qué cantidad de conejo estaría dispuesto a comprar para comercializarlo en su negocio?

a. de 5 a 10 conejos

- b. de 10 a 15 conejos
- c. de 15 a 20 conejos
- d. otros _____ Cuantos _____

11. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para ofrecer el producto a los consumidores?

- a. Avisos
- b. Voz a voz
- c. Pautas publicitarias (radio)
- d. otro _____ cual _____

12. ¿Cuál forma de pago le gustaría utilizar para adquirir el producto?

- a. Contado
- b. con anticipo
- c. crédito
- d. otro _____ Cual _____

13. ¿Quién le provee o suministra el producto?

- a. Productor
- b. intermediario
- c. otro

d. otro _____ Cual _____

GRACIAS POR SU DISPOSICIÓN Y ATENCION BRINDADA

Minuta de constitución

CUNICOLA CORBAN S.A.S

En el municipio **Villa de san diego de Ubate** Departamento de **Cundinamarca**, República de Colombia, a los tres días del mes de Septiembre de 2021, siendo las 9:00 a.m. horas; se reunieron los señores: Yeison Fernando Niño Molina, identificado con cédula N° 1.076.661.701 de Ubate, domiciliado en este municipio, Nubia Bertilda Molina Marcelo, identificada con cédula N° 39.741.795 de Ubate, domiciliada en el municipio de Carmen de Carupa y Leidy Katherin Rincon Castro, identificada con cédula N° 1.076.662.737 de Ubate, domiciliado en la misma ciudad. Obrando en las condiciones antes mencionadas acordamos celebrar un contrato de sociedad por acciones simplificadas la que se registrará por los siguientes estatutos, y en lo no previsto en ellos por las normas aplicables a este tipo de sociedad:

ARTÍCULO 1

NOMBRE,

NACIONALIDAD Y DOMICILIO: La sociedad se denominará: **CUNICOLA CORBAN S.A.S** Sociedad por Acciones Simplificada. razón social bajo la cual girará en adelante. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana; el domicilio principal de la sociedad es el municipio de Ubate en la vereda **BRUSELAS** pudiendo no obstante establecer sucursales, agencias y establecimientos en cualquier lugar del territorio nacional y del extranjero por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 2

OBJETO:

La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil, sin embargo, tendrá como objeto principal las siguientes actividades: producción y distribución de productos e insumos para animales.

ARTÍCULO 3

DURACIÓN:

La sociedad tendrá un término de duración indefinido, contados a partir de la fecha de otorgamiento de este documento, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus accionistas así lo decidan.

ARTÍCULO 4**CAPITAL**

AUTORIZADO: El capital autorizado de la sociedad es la suma de CIENTO MILLONES DE PESOS (\$ m/cte.), dividido en (_200_) acciones ordinarias nominativas de igual valor nominal de QUINIENTOS MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$ m/cte.) cada una.

ARTÍCULO 5**CAPITAL**

SUSCRITO Y PAGADO: El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de CUARENTA Y TRES MILLONES (\$43'000,000), divididos en CINCO MIL (5,000) acciones de igual valor nominal, a razón de DIEZ MIL (\$10,000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito CINCO MIL (5,000) por un valor nominal total de CUARENTA Y TRES MILLONES (\$43'000,000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS. Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Accionistas	N.º Acciones	Capital	%
Yeison Fernando Niño	50	\$21.500.000	50%
Nubia Bertilda Molina	25	\$10.750.000	25%
Leidy Katherin Rincon	25	\$10.750.000	25%

ARTÍCULO 6**DERECHOS**

DERIVADOS DE CADA ACCIÓN: Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el

capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

ARTÍCULO 7

TÍTULOS

DE LAS ACCIONES: A cada uno de los accionistas se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

ARTÍCULO 8

LIBRO

DE REGISTRO DE ACCIONES: La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de cada accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

ARTÍCULO 9

EMISIÓN

DE ACCIONES: Corresponde a los accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

ARTÍCULO 10

PRIMERO

REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a los accionistas constituyentes expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

ARTÍCULO 11

GERENCIA

La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de un **GERENTE**, a su vez la sociedad podrá nombrar un **SUBGERENTE**, quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas contando con las mismas atribuciones que el gerente cuando éste entre a reemplazarlo.

ARTÍCULO 12

FACULTADES

DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo. - El gerente queda facultado para

celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

ARTÍCULO 13

CUARTO

RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

ARTÍCULO 14

QUINTO

UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por sus accionistas, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que estén de acuerdo sus accionistas, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de los accionistas continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan sus accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de

destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por los accionistas. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por sus accionistas. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinarán al pago del dividendo de cada accionista.

ARTÍCULO

15

DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

ARTÍCULO 16

LIQUIDADOR:

El liquidador y su suplente serán designados por los accionistas y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

ARTÍCULO 17

PROCESO

DE LIQUIDACIÓN: Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio.

ARTÍCULO 18

TRANSITORIO

– **NOMBRAMIENTOS:** El cargo de **GERENTE** será ocupado por, YEISON FERNANDO NIÑO MOLINA, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.076.661.701 de UBATE y se nombra como SUBGERENTE a LEIDY KATHERIN RINCON, con Cedula de Ciudadanía número 1.076.662.737 de UBATE. Ambas

personas estando presentes en este acto constitutivo, aceptan los cargos para los cuales fueron designados.

ARTÍCULO 19

DECLARACIÓN

DEL SOCIO CONSTITUYENTE Los constituyentes de la sociedad **CUNICOLA CORBAS S.A.S.**, identificado así: YEISON FERNANDO NIÑO MOLINA, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.076.661.701 de UBATE y LEIDY KATHERIN RINCON, con Cedula de Ciudadanía número 1.076.662.737 de UBATE.; declaran que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley. En constancia firman:

Yeison Fernando Niño

C.C 1076661701 DE Ubate

Leidy Katherin Rincón

C.C 1076662737 DE Ubate

Nubia Bertilda Molina

C.C 39741795 DE Ubate