

Canales de comercialización para carne de conejo y estrategias de marketing orientadas a impulsar su consumo en las provincias de Sugamuxi y Tundama, en Boyacá

Carlos Ovidio Cárdenas Díaz

Asesor

Rigoberto Vergara Coronado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente ECAPMA

Zootecnia

2025

Nombre Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

A mi esposa, Leidy Liliana Tiria, con profundo agradecimiento por su constancia, colaboración y motivación inquebrantable, pilares fundamentales para culminar con éxito todas las materias. Su apoyo y perseverancia diaria son un ejemplo de cómo siempre se puede ser mejor. A mis hijos, para que encuentren en este logro una enseñanza: con ánimo, esfuerzo y persistencia, es posible alcanzar todo aquello que se sueña y se anhela profundamente.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, fuente inagotable de fortaleza y guía, por brindarme la determinación y el coraje necesarios para alcanzar mis metas y superar cada desafío a lo largo de este camino.

A mis tutores virtuales, gracias por desempeñar un papel fundamental en mi formación académica, proporcionándome el conocimiento y las herramientas esenciales para hacer realidad el sueño de estudiar esta carrera.

De manera especial, extiendo mi más profunda gratitud a mi director de tesis, el profesor Rigoberto Vergara, por su invaluable apoyo, paciencia y dedicación. Su compromiso y orientación no solo fueron clave para la realización de este trabajo, sino que también me permitieron culminarlo con éxito, alcanzando un nivel de excelencia del cual me siento profundamente orgulloso.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal identificar los canales de comercialización de la carne de conejo provenientes de pequeños y medianos productores cunícolas en las provincias de Sugamuxi y Tundama, así como proponer estrategias para fomentar su consumo. Para ello, se llevó a cabo un estudio estadístico descriptivo que permitió analizar el sistema de comercialización desde una perspectiva general hasta los aspectos particulares, identificando los canales más utilizados por los productores de la región, así como sus ventajas y desventajas. Los resultados revelaron que el 43,8% de los productores comercializan su carne a través de canales cortos, destacándose la venta directa a vecinos y conocidos de la región. Por otro lado, un 25% utiliza canales con una sola intermediación, donde los restaurantes locales adquieren y distribuyen el producto directamente a los consumidores finales. Finalmente, se identificaron canales con múltiples intermediaciones, en los cuales intervienen mayoristas de otras regiones que se encargan de la transformación y agro industrialización de la carne de conejo.

Adicionalmente, se diseñaron estrategias de marketing orientadas a promover la venta y el consumo de la carne de conejo a nivel local, regional y nacional. Estas estrategias buscan fortalecer la competitividad de los productores mediante el acceso a mercados más amplios y la implementación de herramientas que favorezcan la sostenibilidad del sector. Este estudio pretende servir como una herramienta de apoyo para los productores cunícolas de la región, proporcionando lineamientos prácticos que faciliten la consolidación de su actividad productiva y contribuyan al desarrollo económico del sector.

Palabras clave: Canales de Comercialización, Comercialización, Consumo, Estrategias de Marketing, Productores Cunícolas.

Abstract

The main objective of this study was to identify the marketing channels for rabbit meat from small and medium-sized rabbit producers in the provinces of Sugamuxi and Tundama, as well as to propose strategies to promote its consumption. To achieve this, a descriptive statistical study was conducted, allowing an analysis of the commercialization system from a general perspective to specific aspects, identifying the most commonly used channels by producers in the region, along with their advantages and disadvantages. The results revealed that 43.8% of producers sell their meat through short channels, with direct sales to neighbors and acquaintances in the region standing out. On the other hand, 25% use single-intermediary channels, where local restaurants purchase and distribute the product directly to final consumers. Finally, multiple-intermediary channels were identified, involving wholesalers from other regions who handle the transformation and agro-industrialization of rabbit meat. Additionally, marketing strategies were designed to promote the sale and consumption of rabbit meat at the local, regional, and national levels. These strategies aim to strengthen producers' competitiveness by facilitating access to broader markets and implementing tools that enhance the sector's sustainability. This study seeks to serve as a support tool for rabbit producers in the region, providing practical guidelines to facilitate the consolidation of their productive activity and contribute to the sector's economic development.

Keywords: Marketing Channels, Commercialization, Consumption, Marketing Strategies, Rabbit Producers.

Tabla de Contenido

Introducción	13
Planteamiento del Problema	15
Justificación	18
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Marco Conceptual	23
Marco Teórico	32
Historia de la Cunicultura	32
Carne de Conejo a Nivel Mundial	32
Cunicultura en Colombia	33
Producción cunícola	34
Segmentación de Mercados	35
Mercado en Boyacá	36
Canal de Comercialización	37
Circuitos Cortos de Comercialización	39
Cambios y Tendencias en el Entorno	40
Cualidades de la Carne de Conejo	40
Empresas Agropecuarias en Colombia	41
Alcance y Limitaciones	41
Metodología	43
Propuesta Metodológica	43

Método	43
Tipo de Investigación	44
Población Objeto de Estudio	44
Fuentes de Información	44
Fases del Proceso Investigativo	45
Fase 1. Identificación de Clientes Potenciales:	45
Fase 2. Identificar y Analizar los Diferentes Canales de Comercialización	45
Fase 3. Plantear Estrategias de Marketing:	46
Identificación de Clientes Potenciales	47
Identificación de los Comerciantes de Carne de Conejo	47
Forma en que Adquieren la Materia Prima	48
Características Específicas de los Canales de Comercialización.	49
Precio de Carne de Conejo	50
Frecuencia de Abastecimiento de Carne de Conejo	52
Peso Promedio de Canal para el Abastecimiento	54
Forma de comercialización de la carne de conejo	55
Factores de compra de carne de conejo	57
Análisis de Canales de Comercialización	59
Canales de Comercialización	59
Productor – Consumidor Final	60
Productor – Intermediario – Consumidor Final	61
Productor – Intermediario 1 – Intermediario 2 – Consumidor Final	63
Estrategias de Marketing Orientadas a Impulsar el Consumo de Carne de Conejo en las Provincias de Sugamuxi y Tundama	66

Relación de estrategias de Marketing	67
Marketing Digital y Presencia en Línea	68
E-commerce y Ventas Directas al Consumidor	68
Redes Sociales y Contenido Educativo	71
Comerciales en Radio y Televisión, etc.	74
Diferenciación del Producto	76
Certificaciones y Producción Orgánica	76
Atributos de Salud	78
Producto Gourmet	79
Marca	81
Educación y Sensibilización del Consumidor	82
Catas y Demostraciones:	82
Paneles Sensoriales	83
Segmentación de Mercado	84
Restaurantes y Hoteles	84
Mercado Fitness y Saludable	85
Optimización Logística y de la Producción	87
Cadena de Frío Eficiente	87
Agricultura de Precisión y Tecnología	89
Alianzas Estratégicas	90
Cooperativas y Asociaciones	90
Inversión en Investigación y Desarrollo	91
Conclusiones	93
Recomendaciones	95

Bibliografia

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Consumo de proteína animal en Colombia</i>	33
Figura 2 <i>Canal de Comercialización</i>	39
Figura 3 <i>Establecimiento Comercial</i>	47
Figura 4 <i>Forma de Compra en que adquieren la materia prima</i>	48
Figura 5 <i>Características de los canales</i>	49
Figura 6 <i>Precio de Compra</i>	51
Figura 7 <i>Frecuencia de abastecimiento</i>	52
Figura 8 <i>Peso promedio de canal a la hora del abastecimiento</i>	54
Figura 9 <i>Forma de comercialización de la carne de conejo</i>	55
Figura 10 <i>Factores que impulsan la compra de carne de conejo</i>	57
Figura 12 <i>Canal de distribución. Productor – Intermediario – Consumidor Final</i>	62
Figura 13 <i>Comparación del E- commerce y las tiendas físicas en Latinoamérica</i>	69
Figura 14 <i>Blog. 10 razones para comer carne de conejo</i>	71
Figura 15 <i>Perfil de audiencia de redes sociales</i>	73
Figura 16 <i>Posicionamiento de la marca</i>	82
Figura 17 <i>Alianzas estratégicas</i>	91

Listado de Tablas

Tabla 1 <i>Segmentación de mercado provincias de Tundama y Sugamuxi</i>	37
Tabla 2 <i>Ventajas y desventajas del canal de comercialización: Productor – Intermediario – Consumidor Final</i>	63
Tabla 3 <i>Ventajas y Desventajas del Canal de comercialización Productor – Intermediario 1 – Intermediario 2 – Consumidor Final</i>	65
Tabla 4 <i>Estrategias de Marketing</i>	67
Tabla 5 <i>Ideas de marketing de contenidos para pequeños negocios</i>	74

Introducción

En Colombia, y específicamente en el departamento de Boyacá, la producción de carne de conejo es una práctica en crecimiento que enfrenta desafíos significativos en términos de comercialización y posicionamiento en el mercado. A pesar de su alto valor nutricional y la creciente demanda mundial, la carne de conejo aún no ha alcanzado una presencia notable en el mercado colombiano. Esto se debe principalmente a la falta de infraestructura adecuada, el desconocimiento de sus beneficios entre los consumidores y la ausencia de canales de distribución eficientes. (Ceballos & Diaz, 2014, pág. 46). Para el año 2022, la producción mundial de carne de conejo alcanzó aproximadamente 850,000 toneladas, lo que representa una disminución de cerca de 12,000 toneladas en comparación con el año anterior. Este descenso no solo marca una caída significativa, sino que también establece el nivel de producción más bajo registrado durante todo el período. (Orús, 2024).

La cría de conejos en Colombia sigue siendo, en gran parte, una actividad desarrollada en traspatios, a pesar de su significativo interés económico para el sustento de muchas familias campesinas. Por esta razón, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha priorizado la consolidación de la cadena cunícola, enfocándose en su fortalecimiento. Estos esfuerzos se han iniciado, principalmente, en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, que son los principales centros de producción de esta especie en el país.

Las provincias de Sugamuxi y Tundama presentan una oportunidad particular para el desarrollo de este sector debido a sus condiciones agroecológicas y demográficas. Estas regiones cuentan con un clima favorable y suelos adecuados para la cría de conejos, lo que puede facilitar la expansión de la producción cunícola. Además, la población local muestra un creciente interés

en diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su calidad de vida a través de actividades agropecuarias sostenibles.

La cunicultura, o cría de conejos, es una actividad agropecuaria con un alto potencial debido a sus grandes características nutricionales y el potencial a tener una rentabilidad acorde a la producción. Este sector ofrece una fuente sostenible de proteína de alta calidad, en una opción viable para mejorar la seguridad alimentaria y generar ingresos adicionales para los productores rurales.

Para aprovechar al máximo este potencial, se deben incluir la creación de programas de capacitación para productores, el establecimiento de cooperativas para mejorar el poder de negociación y la integración de tecnologías innovadoras para optimizar la producción y el procesamiento de la carne de conejo. Es fundamental desarrollar campañas de marketing que eduquen a los consumidores sobre los beneficios nutricionales y culinarios de la carne de conejo, así como establecer alianzas con minoristas y mayoristas para asegurar una distribución más amplia y accesible.

La cunicultura en Sugamuxi y Tundama representa una oportunidad invaluable para promover la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y el desarrollo económico en la región. Sin embargo, para aprovechar plenamente este potencial, es fundamental realizar un estudio que identifique y optimice los canales de comercialización. Este análisis permitirá conectar a los productores locales con mercados adecuados, mejorar la competitividad del sector y asegurar que los beneficios económicos lleguen a toda la cadena productiva, desde los criadores hasta los consumidores.

Planteamiento del Problema

En Boyacá, no se evidencia una estructura organizativa en el sector cunícola. La mayoría de las granjas dedicadas a esta actividad solo abastecen su consumo interno, lo cual resulta en una producción insuficiente para su comercialización efectiva. La ausencia de una asociación gremial debidamente constituida limita las posibilidades de diversificar los puntos de venta y de ampliar el mercado, incluso considerando la incorporación de la carne de conejo. Además, al funcionar de manera individual, las granjas se enfrentan a dificultades para establecer precios competitivos, situación que podría solventarse si estuvieran unidas bajo un mismo gremio en lugar de estar dispersas.

Por otro lado, es evidente la carencia de una planta de beneficio para el sacrificio de conejos en el departamento de Boyacá, además del bajo apoyo gubernamental tanto a nivel normativo como de implementación de plantas de beneficio, la inexistencia de la cadena cunícola y la falta de asociación de productores, conlleva a una baja participación de la carne de conejo en mercados especializados, producciones de autoconsumo, bajos ingresos económicos, sacrificio a traspatio entre otras; por lo que los productores se ven obligados a comercializar los conejos en pío y a bajo costo; trayendo como consecuencia la desmotivación de los productores, producciones cunícolas a baja escala, obligándolos a dedicarse a otras actividades o en su defecto a abandonar las producciones cunícolas.

Otro desafío significativo en la cadena cunícola es la escasa presencia del producto en supermercados, carnicerías y restaurantes locales. Esta falta de disponibilidad del producto contribuye a la limitación del consumo y al potencial crecimiento del mercado de carne de conejo en estas provincias. Sin embargo, esta situación está estrechamente ligada a factores de consumo, culturales y económicos que afectan la capacidad de los empresarios para ofrecer este

producto. Los canales de distribución actuales limitan su disponibilidad, ya que generalmente solo se puede adquirir directamente en las granjas o en lugares específicos con un bajo volumen de producto disponible.

Respecto a los canales de distribución, es importante destacar que los productores de la cunicultura en el departamento de Boyacá están distribuidos de forma dispersa a lo largo de veredas remotas, lejos de los centros urbanos; al igual que se tiene presente que el poco producto que se tiene en las grandes cadenas de supermercados, ya vienen directamente de productores cunícolas que se encuentran bien establecidos y cuentan con toda la capacidad de comercializar el producto, pero son granjas de otros departamentos; No obstante, se observa que según la gobernación de Boyacá detalla que en Sogamoso, entre tanto, se trabaja la propuesta de la cunicultura, encaminada a la producción de carne de conejo, teniendo en cuenta sus valores nutricionales y la accesibilidad al mercado. La meta es que, con el tiempo, se constituya en un producto de la canasta familiar. «Este proyecto está muy adelantado por parte de los titulares mineros, ya que hace parte de su programa de responsabilidad social y empresarial» (Gobernación de Boyacá, 2021).

La responsabilidad que tiene los canales de comercialización es mejorar y acabar con la intermediación, ya que debido a este factor puede ser benéfico, en parte de la ayuda por la distribución del producto, pero también es de saber que es dañina en cuanto a que las ganancias que se obtienen podrían estar destinadas a pagar los intermediarios. Hay que observar que el intermediario puede llegar a ser un factor muy desfavorable para el pequeño productor, puesto que la venta del producto se encamina hacia la restricción de la expansión de mercados para el producto cunícola y esta falta de canales de comercialización minimiza la adquisición del producto final.

A esto se suma el desafío del bajo consumo entre la población, atribuible en parte al limitado conocimiento sobre las amplias propiedades nutricionales que ofrece este tipo de carne y de la disponibilidad del producto para su venta. El desconocimiento de las propiedades nutricionales es uno de los principales obstáculos que enfrenta el consumo de carne de conejo. Muchas personas no están al tanto de las cualidades excepcionales de esta proteína, y la subestiman, sin comprender que posee un perfil nutricional superior al de otras carnes más comunes en el mercado, como la de res o cerdo. Por ejemplo, mientras que la carne de res tiene un contenido de grasa que supera el 30%, la carne de conejo mantiene un bajo contenido graso de apenas el 6%. Este dato es crucial y debería ser resaltado como una de sus muchas virtudes.

Es vital el resaltar que el precio de la carne de conejo no se equipara al de otras proteínas comunes, lo que podría llevar a que algunos consumidores la perciban como menos atractiva. Esta disparidad de precios dificulta su consumo en las provincias, convirtiéndola en una opción menos accesible y contribuyendo a perpetuar ciertos mitos en el ámbito sociocultural. Como consecuencia directa, se observa una adquisición del producto, lo que desalienta a los productores de las granjas a expandir sus mercados en el sector cunícola.

Además de lo mencionado, es importante destacar que en la actualidad el sector cunícola carece de estrategias de marketing efectivas que resalten las cualidades y ventajas del producto, así como que impulsen su consumo. La implementación de tales estrategias no solo favorecería el crecimiento y desarrollo de este sector en las provincias del Tundama y Sugamuxi, sino que también tendría un impacto a nivel nacional.

Justificación

La cunicultura en Colombia se inició en la década de 1960 con un programa en los departamentos de Antioquia, Valle y Cundinamarca, con el propósito de mejorar la alimentación en zonas rurales y generar excedentes económicos. Sin embargo, este programa no tuvo el éxito esperado. Ante esta situación, algunos cunicultores de Antioquia y Cundinamarca decidieron retomar la iniciativa e importaron razas de conejos de Estados Unidos, como las Nueva Zelanda (blanca, roja y negra) y California. (Joya, 2016)

En Colombia, según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) del año 2011, la producción de carne de conejo alcanzó aproximadamente las 5.000 toneladas anuales. Aunque esta práctica está en marcha, aún nos sitúa muy por detrás de otros grandes productores como China y Europa. La producción de carne de conejo en Colombia se encuentra en una fase inicial. La mayoría de las producciones se llevan a cabo en pequeñas unidades a traspatio, lo que representa una parte significativa del total de la producción boyacense.” (Beltran, 2021)

La producción cunícola en Boyacá se encuentra actualmente en niveles muy bajos, a pesar de las oportunidades disponibles para expandir los nichos de mercado. Es esencial reconocer que la carne de conejo no debe limitarse únicamente al autoconsumo en hogares con pequeñas explotaciones cunícolas, sino que también posee un potencial significativo como producto comercializable. Los pequeños productores cunícolas pueden obtener una rentabilidad considerable, dado que es una especie que se puede desarrollar a nivel de minifundios y microfundíos. Esto es crucial para alejarse de una economía de subsistencia y centrarse en aumentar las ventas directas, lo que permitirá a los pequeños productores generar mayores ingresos y fortalecer así la economía local.

El principal desafío en relación con el consumo de carne de conejo radica en la falta de conocimiento sobre sus cualidades organolépticas y nutricionales. Esta carne, considerada una carne blanca, es altamente recomendada por su facilidad de digestión y su idoneidad para todas las edades. Además de esto, su aporte proteico es notable, lo que la convierte en una opción especialmente valiosa desde el punto de vista nutricional. “Para la Sociedad Española de Arteriosclerosis, la carne de conejo puede ser consumida diariamente. Por su parte, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) recomienda 3-4 raciones a la semana de carnes magras, como la de conejo, alternando su consumo con otras carnes, como la de pollo, pavo o ternera. (García D. A., 2024)

Gracias a la composición de la carne de conejo, se puede establecer de manera adecuada para la ejecución de una dieta saludable, puesto que está recomendada para niños, jóvenes y adultos que requiera altas necesidades proteicas, como por ejemplo las mujeres embarazadas y deportistas. Del mismo modo que es apta para personas con obesidad, anemia, hipertensión arterial, colesterol alto y personas con el sistema digestivo frágil, debido a que se tiene como una proteína animal de muy fácil digestión y muy nutritiva. Recuperado de (García D. A., 2024).

La carne de conejo aporta 131 kcal por cada 100 gramos, es fuente de proteínas y es una opción muy seductora para incluir en las comidas. Las sociedades de nutrición recomiendan consumir carnes blancas en cortes magros de la carne de conejo al menos 3 a 4 veces a la semana dentro de una alimentación Balanceada. La composición nutricional de la carne de conejo, en cuanto a micronutrientes, la convierten en un gran aliado para cubrir las necesidades diarias de algunos nutrientes esenciales. Destaca el aporte de vitaminas del grupo B, la carne de conejo tiene un alto contenido de vitaminas B3, B6 y B12. Una ración de carne de conejo aporta más del

100 % de la cantidad diaria recomendada de vitamina B3, casi el 40 % de vitamina B6 y el triple de las necesidades de vitamina B12. (Conejos de navarra, 2024).

La carne de conejo contiene 23g de proteínas por cada 100g y se destaca por ser una buena fuente de proteínas desde el punto de vista nutricional, presenta un contenido moderado de grasa (menos del 12%) y un alto nivel de vitaminas y minerales. La carne Cunicola, es una carne muy versátil con un gran valor añadido, convirtiéndose en una de las opciones predilectas en una dieta equilibrada en comparación a la carne de ternera que contiene 21g de proteínas por cada 100g y la carne de pollo aproximadamente 20g de proteínas por cada 100g en donde la parte que más se destaca en este es la pechuga que aporta 22g de proteína por cada 100g, pero hay que tener en cuenta la parte del pollo que se ingiera, en donde algunas partes, como el muslo o la piel, contienen más grasas. (Men's Health, 2023) Detallando la breve comparación con otras carnes, se puede destacar como la carne de conejo además de ser muy nutritiva, tiende a ser mejor en cuanto a la cantidad de proteína y vitaminas aportadas en una alimentación balanceada.

Uno de los aspectos más destacados en los debates actuales es la falta de publicidad que enfrenta la carne de conejo. En Boyacá, se evidencia cómo la ausencia de publicidad afecta el potencial de consumo del producto. Un ejemplo claro es el caso de Fenavi, una entidad representativa del sector avícola colombiano que promueve y protege los intereses de los avicultores. Este nivel de representación y promoción no se observa entre los productores cunicolas de la región, lo que refleja un desconocimiento generalizado. Sin embargo, con una adecuada organización gremial y una mayor publicidad, los productores podrían incrementar las ventas de carne de conejo y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Teniendo presente todo lo anterior, es vital para el desarrollo de la mejora de los canales de comercialización de la carne de conejo, el lograr incrementar la publicidad en donde se

enfoque hacia el mejoramiento de las rutas para la venta de los productos cunícolas, enfocándolos hacia un incremento de la explotación de las granjas cunícolas en Boyacá.

Objetivos

Objetivo General

Identificar canales de comercialización para carne de conejo mediante un análisis descriptivo, que permita plantear estrategias de marketing orientadas a impulsar su consumo en las provincias de Sugamuxi y Tundama, en Boyacá.

Objetivos Específicos

Identificar clientes potenciales interesados en la compra de carne de conejo en las provincias de Sugamuxi y Tundama, en el departamento de Boyacá, a través de un estudio de mercado.

Analizar los diversos canales de distribución disponibles para la comercialización de la carne cunícola en las provincias Sugamuxi y Tundama en el departamento de Boyacá.

Plantear estrategias de marketing innovadoras y efectivas que contribuyan a optimizar la cadena de valor de la carne cunícola, que contribuyan al posicionamiento y demanda en el mercado.

Marco Conceptual

Análisis de la competencia

Para Elena Terentava 2023, un análisis de la competencia es el método por el cual, se debe investigar a las empresas que se consideren sean competencia y detallar sus puntos débiles y fuertes, además de las estrategias de marketing. (Terenteva, 2023) En el mercado común, la carne de conejo tiene unos valores registrados desde los 10.000 pesos por 300g, lo cual hace que el indicador clave para la competencia, aparte de la gran calidad que se maneja en las carnes magras, es el valor que se dé por la venta del producto final. En Boyacá, se detalla que son pocos los sitios en los cuales se ofrece este tipo de producto canícula y que no se cuenta con una planta de beneficio que abastezca las comercializadoras cárnicas.

Canales de Comercialización

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales se establece el vínculo entre el fabricante y los consumidores. Constituyen un sistema mediante el cual una empresa lleva sus productos o servicios a una variedad de destinos, lo que amplía considerablemente los puntos de venta disponibles para los consumidores. (Shelley, 2022).

Carne

La carne de conejo, además de tener altos niveles de proteínas y aminoácidos esenciales, también tiene altas concentraciones de calcio, fósforo, potasio y ácidos grasos poliinsaturados, una cantidad moderada de sodio, un bajo nivel de grasas y grasas saturadas y una cantidad relativa baja de colágeno, todos los cuales tienen efectos positivos en el cuerpo. Aporta a la carne de conejo un alto valor nutritivo y beneficia el sistema inmunitario y la digestión. Debido a los factores antes mencionados, la carne de conejo es excelente para niños, deportistas, personas con problemas cardiovasculares y obesos.

Cliente

Persona o entidad al cual obtiene un producto o servicio para su utilización. La persona o entidad que adquiere un producto o servicio para su uso es fundamental en el mundo comercial. Sin ellos, la demanda de los productos ofrecidos en el mercado simplemente no existiría. El cliente ejerce un poder decisivo al momento de comprar un producto. Al resaltar los beneficios que obtiene y satisfacer sus necesidades, se generan nuevas compras, fortaleciendo así el ciclo de satisfacción del cliente

Comercialización

Es un proceso que garantiza que un producto, desde su origen hasta el consumidor final, se lleve a cabo con el menor costo posible y el máximo beneficio. Se trata de una actividad comercial que busca maximizar la rentabilidad mediante la optimización de los recursos y la eficiencia en la cadena de suministro. (Lage, 1991) Como en cualquier actividad comercial, la ley de la oferta y la demanda juega un papel fundamental. Por lo tanto, teniendo en cuenta la importancia de los diversos factores y actores involucrados en este proceso, así como las condiciones del mercado y las preferencias del consumidor final, la rentabilidad de la actividad comercial será mayor debido a los bajos costos incurridos.

Es un error pensar que la comercialización de la carne de conejo es responsabilidad exclusiva del minorista o distribuidor. La comercialización, como actividad comercial, está condicionada por cuatro agentes o factores: Producción, Mataderos, transformación o distribución, Mercado, Consumo.

Competencia

Entes a los cuales desarrollan una misma actividad económica, intentando maximizar sus objetivos para su beneficio propio. Del mismo modo se refiere al conjunto de empresas o

individuos que operan en un mismo mercado ofreciendo productos o servicios similares o sustitutos entre sí. En este contexto, compiten por la atención y preferencia de los consumidores, así como por una participación en el mercado y la obtención de beneficios. La competencia puede manifestarse en diversos aspectos, como precios, calidad, innovación, servicio al cliente y estrategias de marketing, entre otros. Es un factor determinante en la dinámica del mercado, influyendo en la oferta, la demanda y el desarrollo de las empresas.

Consumidor

En el contexto del marketing y la economía, se refiere a un individuo o entidad que adquiere bienes o servicios para su uso personal, familiar o empresarial. Los consumidores pueden tomar decisiones de compra basadas en una variedad de factores, incluyendo el precio, la calidad, la conveniencia, la marca y las preferencias personales. La comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para las empresas en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Consumo

El consumo se refiere al acto de utilizar, gastar o utilizar un producto, bien o servicio para satisfacer necesidades que se tengan en una comunidad, ya sean primarias o secundarias. En términos económicos, el consumo es la etapa final del proceso de producción, en la que los bienes resultantes son capaces de proporcionar utilidad al consumidor. (Montes, 2021).

Distribución

Todas aquellas actividades que se deben ejecutar desde que el producto o servicio es elaborado, hasta su destino final o venta; también puede definirse como el proceso de llevar un producto desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Este proceso implica la planificación, la organización y el control de la cadena de suministro, incluyendo actividades

como el almacenamiento, transporte, y la gestión de inventarios. La distribución también abarca la selección y gestión de los canales de distribución, como tiendas minoristas, mayoristas, distribuidores, o plataformas de comercio electrónico, a través de los cuales los productos son llevados al mercado y están disponibles para su compra por parte de los consumidores.

Estrategias de marketing

Son planes que diseñan el propósito de promover y comercializar los productos o servicios de una empresa, empleando canales y mensajes pertinentes dirigidos a un público objetivo específico. Las estrategias de marketing están diseñadas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa mediante la promoción y venta de productos o servicios. Estas estrategias suelen incluir una combinación de tácticas y actividades relacionadas con la identificación del mercado objetivo, el desarrollo del producto, la fijación de precios, la distribución y la comunicación con los clientes.

Las estrategias de marketing pueden abarcar diversos aspectos, como la segmentación del mercado para identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, el posicionamiento de la marca para diferenciarla de la competencia, el desarrollo de mensajes y contenido persuasivo para promocionar los productos o servicios, la selección de canales de distribución adecuados para llegar a los clientes, y la evaluación y adaptación constante de las acciones en función de los resultados y del entorno competitivo.

Fidelización

Es el resultado final de la satisfacción del cliente por el producto o servicio que haya adquirido. Es un proceso mediante el cual una empresa o marca busca fortalecer y mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes. El objetivo principal de la fidelización es crear un vínculo emocional entre la empresa y sus clientes, lo que resulta en una gran

recomendación y defensa de la marca, así como en un incremento en el valor a largo plazo del cliente para la empresa.

Intermediario

El intermediario desempeña un papel crucial al conectar a dos o más agentes que buscan intercambiar o comunicarse entre sí. Por lo general, cobra una tarifa o comisión por sus servicios. El objetivo principal del intermediario es facilitar las transacciones y negociaciones entre las partes involucradas. Esto suele ser necesario porque los agentes encuentran difícil o costoso relacionarse directamente entre ellos.

Minorista

Un minorista es el encargado de hacer llegar diversos bienes hasta el cliente final a través de una distribución estratégica que se compone de varios puntos de venta a lo largo de un territorio. Algunas características de un minorista son: a). Está en contacto con el cliente final; b). Adquiere productos ya fabricados a mayoristas u otros distribuidores; c). Es el último eslabón de la cadena de suministro antes de llegar al consumidor final. El nombre “minorista” deriva de que hacen compras con volúmenes reducidos, en comparación a los mayoristas; Tienen incidencia en diferentes industrias, como alimentos y bebidas, ropa, higiene, automotriz, etc. Distribuyen principalmente por medio de puntos de venta físicos, como tiendas y supermercados (Silva D. d., 2022).

Mayorista

Es un intermediario que suministra productos a minoristas. Su función principal es la venta de productos en grandes volúmenes a los minoristas, lo que les permite beneficiarse de precios más bajos en comparación con la adquisición de artículos de forma individual. Por lo general, los mayoristas adquieren productos directamente del fabricante, aunque también pueden

obtenerlos de otros distribuidores. En ambos casos, los mayoristas pueden acceder a descuentos significativos al comprar grandes cantidades de productos. Es importante destacar que los mayoristas no suelen participar en la fabricación de los productos, sino que se centran en la distribución y comercialización de los mismos. (Rebekah, 2024)

Matadero

Un matadero es un establecimiento fundamental dentro de la cadena de producción de la carne, con un papel crucial en el proceso alimentario. Este lugar se abastece de animales provenientes de explotaciones ganaderas, utilizando dicha materia prima para obtener carne y otros derivados como productos finales. (Comunidad de Madrid, 2024)

Mercadeo

Engloba un conjunto de técnicas y estrategias mediante las cuales una marca puede comprender las necesidades de su público objetivo y ofrecer productos que satisfagan esas necesidades de manera efectiva, atrayendo así a un mayor número de clientes interesados en sus ofertas. Hoy en día, el término "marketing" es el más utilizado, siendo su equivalente en inglés. No obstante, existen otros términos como mercadotecnia o mercadología que también se utilizan para referirse a estas disciplinas que se centran en el estudio de las necesidades del consumidor y del mercado. (Grupo Esneca Formación, 2020)

Mercado nacional

Las estadísticas de consumo y producción de carne de conejo y subproductos son complejas, el último dato conocido por la encuesta nacional agropecuaria para el año 2011 fueron de 127.086 cabezas de las cuales 78.700 era hembras reproductoras. Los canales de distribución identificados son principalmente los productores, estos venden a grandes cadenas o

directamente a restaurantes, algunas de las granjas más importantes y reconocidas en la industria cunícola (Beltrán, 2021)

Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un bien a un precio particular por unidad de tiempo. La oferta de un producto está determinada por las diferentes cantidades que los fabricantes pueden ofrecer al mercado en función del nivel de precios durante un período de tiempo determinado. Así como hay factores que determinan la oferta y la demanda, se destaca que hay muchos factores diferentes que determinan la oferta. Gran parte de ello se debe a las actitudes de los empresarios sobre los márgenes de beneficio, los precios actuales del mercado y la investigación de la oferta.

Producción

Es cualquier actividad que utiliza recursos y materias primas para elaborar bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades humanas. En esencia, abarca todos los procesos que transforman materias primas en productos utilitarios o disfrutables, aptos para el consumo o intercambio en el mercado. (Quiroa, 2024)

Producto

Los hogares boyacenses se encuentran acostumbrados a utilizar el consumo de proteínas comunes como lo son el pollo, la carne, cerdo y pescado; con esto se ve, falta de comercialización de la carne de conejo, en ciudades principales de las provincias de Sugamuxi y Tundama.

Promoción

Se refiere a las actividades y estrategias que utilizan las empresas para comunicar, persuadir e informar a los consumidores sobre sus productos o servicios con el fin de influir en

sus decisiones de compra. El objetivo principal de la promoción es aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, generar interés y deseo en el público objetivo, y finalmente, estimular la demanda y las ventas. La promoción abarca todas las tácticas y estrategias empleadas por las empresas para comunicar su propuesta de valor a los consumidores y motivarlos a realizar una compra.

Servicio al cliente

Son todas las acciones que se realizan con los clientes, enfocadas hacia el buen trato y una agradable experiencia hacia los consumidores o clientes.

Transformación

Proceso mediante el cual un producto se modifica, se mejora o se adapta para aumentar su valor, su funcionalidad o su atractivo en el mercado. Este proceso puede involucrar cambios en diversas características del producto, como su diseño, sus materiales, su tecnología, su empaque, su uso o su presentación, con el fin de satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, responder a nuevas tendencias del mercado o aprovechar oportunidades de innovación.

Valor agregado

Este concepto se refiere a la capacidad de incrementar el valor comercial de un producto. Al aplicarlo en tu negocio, podrás destacarte en el mercado. Sin embargo, es crucial comprender las necesidades de los clientes. Al aumentar el valor de un producto, se podrá impresionar a un cliente y determinar su disposición a pagar por él. Entre las técnicas utilizadas para lograrlo se encuentra la incorporación de características que aporten originalidad al producto. (Hotmart, 2024).

Venta en canal

La canal o carcasa es el cuerpo del animal sacrificado, sangrado, desollado, eviscerado, sin cabeza y con las extremidades seccionadas a nivel de las articulaciones carpometacarpiana y tarsometatarsiana. (Instituto Nacional de Carnes, 2023)

La venta de carne en canal se refiere a la comercialización de animales sacrificados y desollados, pero sin ser cortados en partes más pequeñas o procesados. En esta modalidad, el animal se vende en su forma más básica después de ser sacrificado, es decir, en "canal" o "media canal" (mitad del cuerpo del animal), dependiendo del caso.

Características clave de la carne en canal:

Presentación: El animal ha sido sacrificado, desangrado, eviscerado y desollado, pero no ha sido dividido en cortes específicos (como bistecs, chuletas, etc.). La canal puede incluir todos los músculos, huesos y, en algunos casos, los órganos internos.

Tipo de cliente: Este tipo de venta suele ser común entre distribuidores, carniceros o restaurantes, que compran la carne en canal para luego descomponerla en cortes más pequeños para la venta al por menor o para la cocina.

Ventajas económicas: Comprar carne en canal suele ser más económico por kilogramo que adquirirla ya cortada y empacada, ya que el comprador asume la responsabilidad de dividir la carne en cortes específicos.

Condiciones de venta: la carne en canal se almacena en cámaras frigoríficas para mantener la frescura hasta su venta o distribución. Este tipo de venta es ideal para quienes desean aprovechar todo el animal o que prefieren hacer sus propios cortes según sus necesidades. (Instituto Nacional de Carnes, 2023)

Marco Teórico

Historia de la Cunicultura

El conejo ha sido un recurso vital para la humanidad desde tiempos antiguos, proporcionando alimento y materiales para vestimenta, y ha dejado una huella significativa en diversas culturas.

La domesticación del conejo se inició en conventos, donde el animal se adaptó fácilmente al cuidado humano. Con el tiempo, mediante influencias climáticas y técnicas de cría, se desarrollaron numerosas razas especializadas que no podrían sobrevivir en estado salvaje. La industrialización de la cría de conejos comenzó en Europa alrededor de 1830, con países como Francia, Bélgica y Holanda liderando el camino.

En América, los indígenas ya consumían conejo como alimento. La carne de conejo era apreciada por sus supuestas propiedades mágicas y curativas, y sus pieles se utilizaban para hacer prendas de vestir.

Durante y después de la segunda guerra mundial, el conejo doméstico fue una fuente crucial de alimento para los europeos, evitando la hambruna en muchos casos. Hoy en día, países como Francia, Italia, España y Estados Unidos lideran el consumo de carne de conejo.

Carne de Conejo a Nivel Mundial

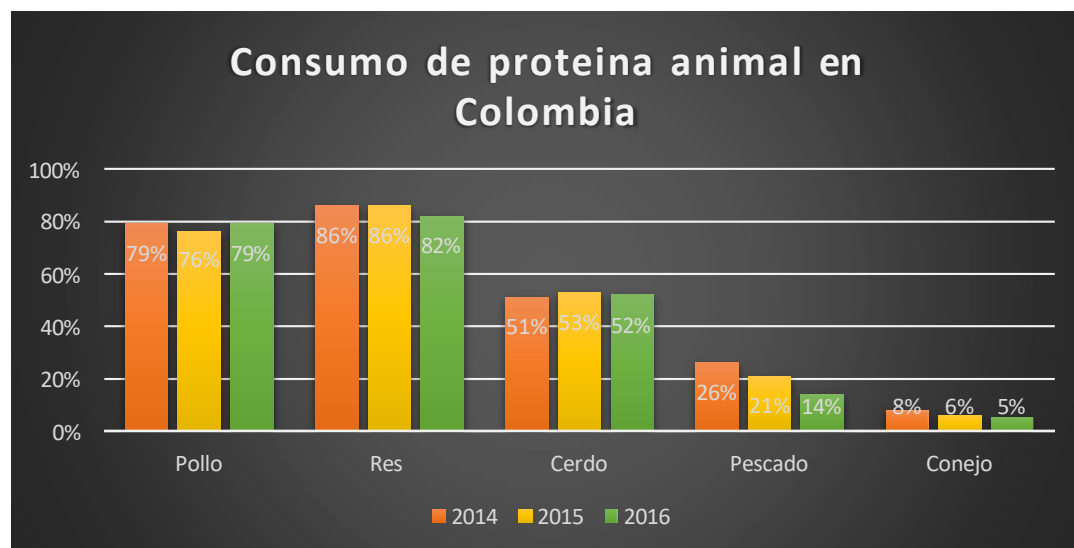
En 2022, la producción mundial de carne de conejo fue de aproximadamente 850.000 toneladas. Este dato no solo refleja un decrecimiento de casi 12.000 toneladas en comparación con la cifra del año anterior, sino que también marca un hito como el monto más bajo de todo el periodo analizado hasta la fecha. Este descenso representa un desafío significativo para la industria, que enfrenta presiones tanto internas como externas para revitalizar la producción y satisfacer la demanda creciente de este tipo de carne en diversos mercados. (Orús, 2024)

Cunicultura en Colombia

La historia de la cunicultura en Colombia se remonta a varias décadas atrás, aunque inicialmente esta actividad no recibió la misma atención que otras ramas de la agricultura y la ganadería en el país, sin embargo, en las últimas décadas ha experimentado un crecimiento notable debido a diversos factores. En los años 70 y 80, la cunicultura comenzó a desarrollarse de manera más significativa en Colombia, impulsada por la necesidad de diversificar la producción agrícola y ganadera, así como por el interés en buscar alternativas alimenticias más saludables y sostenibles. La carne de conejo, caracterizada por ser magra y baja en grasas, obtiene un atractivo para su ingesta y diferenciación de otras carnes. En la actualidad, la cunicultura en Colombia sigue creciendo, aunque aún enfrenta desafíos como la falta de infraestructura adecuada, la escasez de capacitación técnica especializada y la necesidad de fortalecer las cadenas de comercialización y distribución. (Colombiaprende, 2018)

Figura 1

Consumo de proteína animal en Colombia



Nota. Los porcentajes del consumo, son los encontrados a 2016

Fuente. (Alfonso, 2017).

Se puede detallar como a medida que ha pasado el tiempo, el consumo de carne de conejo tiende a la baja, puesto que tan solo para la obtención de 400g de carne de conejo, en un supermercado mayorista oscila entre 16.000 a 18.000 pesos colombianos moneda corriente, debido que estos son surtidos de granjas cunícola reconocidas, por lo que su precio incrementa acorde a la cadena de intermediarios que hacen que se incrementen los valores.

Solo se considera que en las grandes cadenas de supermercados se logran encontrar la carne de conejo, además de las carnicerías que se encuentran ubicadas en las capitales de las provincias, lo que deja de lado que los municipios aledaños a éstas no cuenten con la capacidad de adquisición del producto cunícola.

Producción cunícola

Para la carne de conejo, aunque aún es una industria relativamente pequeña en comparación con otras actividades agropecuarias, la cunicultura colombiana ha mostrado un potencial prometedor. Se ha observado un mayor interés en la mejora genética y la implementación de prácticas de manejo más eficientes. La producción de carne de conejo en Colombia se concentra principalmente en regiones como Cundinamarca, Antioquia, Boyacá y Valle del Cauca. Además de la carne, otros subproductos como la piel y el estiércol también tienen un valor comercial importante. Sin embargo, la cunicultura colombiana enfrenta desafíos como la falta de infraestructura adecuada, la escasez de capacitación técnica especializada y la necesidad de fortalecer las cadenas de comercialización y distribución. A pesar de estos desafíos, el sector muestra un potencial significativo para contribuir al desarrollo económico y alimentario del país.

Datos de hace 5 años, evidencian que anualmente se crían en Colombia 750.000 animales, pero las plantas de desposte de conejos se encuentran en Cundinamarca, Bogotá,

Santander, Antioquia y valle del cauca. (Saavedra, 2018) Esto hace que Boyacá, a la fecha no se tenga establecido una planta, en donde los productores de las granjas cunícolas no cuenten con mayor volumen de producto y por el contrario tan solo sacrifiquen la producción mínima para la capacidad que pudieran tener.

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercado es una estrategia crucial en marketing que implica dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños basados en características compartidas. Esta técnica puede variar en amplitud, dependiendo de las necesidades particulares del negocio. El propósito fundamental de la segmentación de mercado es comprender mejor a los clientes y agruparlos según sus comportamientos de consumo. Esto permite desarrollar estrategias de marketing personalizadas y adaptar productos y servicios para mejorar la satisfacción del cliente. Por tanto, al emprender una segmentación de mercado, es esencial tener claridad sobre los objetivos y propósitos de dicha estrategia. Algunos de los objetivos específicos que se pueden lograr mediante la segmentación incluyen:

Identificar oportunidades de venta: al segmentar a los clientes, es posible evaluar con mayor precisión quiénes son los clientes potenciales para recompras y a quiénes se les pueden ofrecer productos específicos.

Profundizar en el conocimiento de la audiencia: la segmentación permite comprender mejor los intereses y necesidades de diferentes segmentos de la audiencia, lo que facilita la creación de soluciones adaptadas a sus necesidades individuales.

Diferenciar las estrategias de marketing: la segmentación permite adaptar las estrategias de comunicación y marketing a cada grupo, utilizando canales, formatos y contenidos específicos para cada segmento.

Personalizar los mensajes: al diferenciar las estrategias de marketing, es posible personalizar los mensajes para cada segmento, ofreciendo contenidos relevantes en el momento adecuado.

Mejorar la satisfacción del cliente: la personalización de la experiencia del cliente genera interacciones únicas que aumentan su satisfacción y fomentan la fidelización a la marca.

Determinar condiciones del mercado: la segmentación ayuda a identificar y comprender las condiciones del mercado en función de los perfiles de los segmentos, lo que permite establecer precios adecuados y desarrollar estrategias de distribución efectivas.

Teniendo en cuenta estos objetivos, es fundamental considerar diversas variables al momento de segmentar los mercados. Es necesario analizar detenidamente aspectos como la demografía, el comportamiento de compra, los intereses y preferencias del cliente, entre otros, para garantizar una segmentación efectiva que contribuya al éxito de las estrategias de marketing. (Pursell, 2023)

Mercado en Boyacá

Para identificar la segmentación de clientes potenciales, debe iniciarse por una segmentación de mercado en donde se establezca cómo influye el método de escogencia a la hora de seleccionar el tipo de proteína adecuada para el consumo en el hogar. La segmentación del mercado se realiza analizando el entorno, tanto demográfico como geográfico, la siguiente tabla identifica que variables se deben utilizar.

Tabla 1*Segmentación de mercado provincias de Tundama y Sugamuxi*

Variable	Descripción	Objetivo
Demográfica	Determinar la cantidad de personas de las provincias con edades desde los 20 años y más, con capacidad de decidir que proteína quisiera comprar.	20 años en adelante
Geográfica	Población residente en las ciudades capitales de las provincias del Tundama y Sugamuxi	Ciudades de Sogamoso y Duitama
Socioeconómica	Consumidores pertenecientes a todos los estratos	Todas las clases sociales
Preferencias	Identificación de cualidades de altos valores nutricionales y buena fuente de proteínas	Valores nutricionales

Nota. La población objetivo se enfoca hacia los compradores potenciales de carne de conejo

Fuente. Monsalve & Manchola, 2018

Canal de Comercialización

Según el blog Content, Para el Marketing es de vital importancia los canales de comercialización, ya que son el medio por el cual las empresas fabricantes hacen llegar sus productos al consumidor final, y tienen como objetivo que este proceso sea lo más rentable y eficiente posible. Estos canales consisten en empresas de servicios que investigan el mercado, promocionan sus productos y negocian precios, métodos de entrega y niveles de inventario con clientes potenciales. Tres empresas principales participan en el canal de distribución: productores, mayoristas y minoristas. Estas partes incluyen, entre otras, almacenes, empresas de transporte y empresas.

La importancia de los canales de distribución es que permiten que los productos lleguen a más consumidores a través de intermediarios, lo que resulta en mayores ventas. Los fabricantes generalmente no tienen sus propias redes de distribución, por lo que trabajan con empresas de terceros que tienen cuentas extensas y un alcance geográfico más amplio. Esta colaboración facilita el acceso a diferentes mercados y segmentos de consumidores, maximizando el alcance del producto y la penetración en el mercado. (Content Redator Rock, 2019)

Para establecer canales de comercialización cunícola efectivos es fundamental maximizar el alcance del mercado, mejorar la accesibilidad de los productos, optimizar la distribución, aumentar la rentabilidad y promover la educación del consumidor. Es de saber detallar un tipo de canal de comercialización detallista, en donde se identifica como solo existe un intermediario y no varios, con ello se pretenden promover la venta detallista y donde el resultante final tan solo se dé por medio del productor agropecuario.

Canal de comercialización Detallista para la carne cunícola: El productor cunícola, es el encargado de generar un producto idóneo y con todas las cualidades técnicas, con el producto en empacado. El intermediario, deberá ser la persona que transporta la carne directamente de la granja hacia el destino final. El destino de distribución se enfoca hacia las carnicerías, supermercados, restaurantes, hoteles con servicio de comida y plazas de mercado en los locales en donde se realice la venta de carne.

Figura 2

Canal de Comercialización



Nota. Canal de comercialización más utilizado para la venta de carne de conejo

Fuente. Autoría propia

Circuitos Cortos de Comercialización

Se trata de individuos o grupos de productores organizados informalmente que suministran productos frescos y procesados de manera diferenciada y sin certificación. En estos canales interviene como máximo un intermediario y en la mayoría de los casos no se firma ningún contrato antes de la venta. Otra característica de la empresa es que ha construido estrechas relaciones con los consumidores, ya sean intermediarios o usuarios finales (Leon, 2021). Para la comercialización de la carne cunícola podría establecerse el circuito corto directo, orientando a los productores hacia una cadena más corta y en donde las ganancias finales lleguen directamente a los productores

Cambios y Tendencias en el Entorno

El panorama empresarial actual está inmerso en una transformación continua y acelerada. La irrupción de nuevas tecnologías, las cambiantes expectativas de los consumidores y el fenómeno de la globalización son solo algunos de los factores clave que impulsan esta evolución constante. En este dinámico contexto, las empresas se enfrentan a la necesidad imperativa de adaptarse ágilmente para captar las oportunidades emergentes, al mismo tiempo que gestionan eficazmente los riesgos anexos a estos cambios.

Para sobrevivir y prosperar en este entorno empresarial en constante cambio, las organizaciones deben adoptar una mentalidad proactiva y estar abiertas a la innovación y la experimentación. Esto implica no solo estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y de mercado, sino también tener la capacidad de anticipar y responder de manera rápida y efectiva a los cambios en el entorno competitivo. Además, la capacidad de adaptación no solo se limita a la implementación de nuevas tecnologías o estrategias de negocio, sino que también requiere una cultura organizacional flexible y receptiva al cambio. (Perez, 2024).

Cualidades de la Carne de Conejo

El uso generalizado del conejo como animal de interés en ganadería se debe principalmente a su comportamiento respecto a la comida y a su fuente de proteínas de alto valor. El doble aspecto de la carne de conejo como alimento reside en su capacidad para proporcionar una fuente "asequible" de proteína animal, destinada a complementar una dieta en los hogares rurales de los países en desarrollo. La carne de conejo contribuye como carne magra con un valor potencial, en conformidad con los nuevos objetivos nutricionales de los consumidores modernos. A medida que aumenta el nivel de vida, crece la tendencia a consumir carne más magra, y los "niveles de colesterol" y el contenido en ácidos grasos poliinsaturados

son factores importantes en el comportamiento del consumidor. Además de su alto contenido en proteínas y aminoácidos esenciales, la carne de conejo tiene altas concentraciones de calcio, fósforo, potasio y ácidos grasos poliinsaturados. Tiene un contenido moderado de sodio, bajos niveles de grasa y grasa saturada, y un bajo porcentaje relativo de colágeno. Estos factores influyen positivamente en el sistema inmunitario y la digestibilidad, y contribuyen al alto valor nutritivo de la carne de conejo. (Cossu, 2010)

Empresas Agropecuarias en Colombia

Según la revista portafolio describe: “El sector agropecuario colombiano tiene más de medio centenar de organizaciones de productores, que representan a diferentes actividades productivas del país. El 60% de ellas están afiliadas a la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), que está cumpliendo 150 años, y cuya organización gremial es la más antigua del país. Veinte de las asociaciones de productores más representativas que operan en el país, y que se dedican a la actividad primaria. Lo anterior significa que el campo colombiano tiene una representatividad gremial sólida, que se ha consolidado a través de los años. Incluso, varias de las actuales organizaciones de productores que antes pertenecían a un mismo sector, se han unificado para fortalecer su representatividad (Portafolio, 2021). Pero este tipo de representatividad no se tiene en el sector cunícola; En cuanto a las agremiaciones cunícolas se detalla como en Colombia se cuenta con muy poca asociatividad, lo que hace que no se tenga presentes cuantas empresas cunícolas se encuentran plenamente establecidas, en el departamento de Boyacá.

Alcance y Limitaciones

Este estudio se centrará en las provincias de Sugamuxi y Tundama, evaluando tanto la oferta como la demanda de carne de conejo, así como los canales de distribución y promoción

disponibles. Las limitaciones incluyen la disponibilidad de datos y la variabilidad en las respuestas de los encuestados, debido a que no todos los habitantes de las provincias son consumidores frecuentes de la carne cunícola.

Metodología

Propuesta Metodológica

El presente estudio tuvo como objetivo la identificación de canales de comercialización para carne de conejo proveniente de pequeños y medianos productores cunícolas de las provincias de Sugamuxi y Tundama, mediante un análisis descriptivo, al igual que el planteamiento de estrategias de comercialización. Este análisis incluyó un examen detallado de diversas opciones de distribución, que abarcaron desde ventas directas al consumidor hasta la inclusión en cadenas de supermercados, plazas de mercado, carnicerías y restaurantes, que a futuro permita minimizar la intermediación. Además, el estudio se enfocó en identificar las oportunidades y desafíos específicos del mercado del conejo, así como en proponer recomendaciones concretas y estrategias innovadoras para mejorar la comercialización y el posicionamiento de la proteína cunícola en el mercado.

Método

El método que se utilizó para la identificación de los canales de comercialización de la carne de conejo producida por pequeños y medianos productores en las provincias de Sugamuxi y Tundama, en el departamento de Boyacá, es el método deductivo descriptivo. Este enfoque permitió no solo identificar a los clientes potenciales y analizó los canales de distribución existentes, sino que también permitió establecer estrategias de comercialización que se espera sean eficientes y efectivas. Mediante este método, se logró comprender detalladamente el contexto y las dinámicas del mercado, facilitando la formulación de recomendaciones prácticas orientadas a mejorar la eficiencia y el alcance de los canales de comercialización de la carne de conejo en las provincias Sugamuxi y Tundama.

Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, ya que comprendió la identificación de variables cuantitativas tales como son la identificación de volumen de compra, precios de venta, canales de comercialización, número de clientes, frecuencia de comercialización, entre otras; para el caso de variables cualitativas se puede considerar la preferencia de los consumidores, barreras de comercialización, estrategias de comercialización, entre otras. Estas variables detallaron la obtención de una visión completa y detallada del estado actual de los canales de comercialización y las estrategias de marketing, logrando el desarrollo de recomendaciones específicas y efectivas para mejorar la comercialización de la carne de conejo en las provincias de Sugamuxi y Tundama.

Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio con la que se determinaron los canales de comercialización para carne de conejo, son almacenes de cadena, supermercados y autoservicios identificados en la segunda fase del proyecto “estudio de mercado para carne de conejo proveniente de pequeños productores de las provincias de Tundama y Sugamuxi en Boyacá”.

Fuentes de Información

El desarrollo del presente proyecto aplicado, utilizó fuentes de información primaria y secundaria. En cuanto a las fuentes primarias de información se detalla productores cunícolas de las provincias de Sugamuxi y Tundama, restaurantes, expendidos de carne y almacenes de cadena, además de fuentes de información secundaria, incluyendo herramientas digitales que obtienen recopilación y análisis de datos; se consultaron informes emitidos por organismos gubernamentales vinculados a los sectores de agricultura y ganadería. Estos informes proporcionaron información detallada sobre la producción y distribución de carne cunícola en

diferentes departamentos, permitiendo un análisis más profundo de las características y los flujos de comercialización de esta; además, se revisaron publicaciones académicas y científicas sobre técnicas de distribución y marketing en la industria cunícola. También se incluyó la información de empresas del sector alimentario y cárnico, en donde se analizó el mercado, estrategias de distribución y promoción, así como datos sobre la demanda y preferencias de los consumidores.

Fases del Proceso Investigativo

Fase 1. Identificación de Clientes Potenciales

Investigación de mercado que permita identificar nichos de mercado.

Identificación de segmentos de mercado (características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales; hábitos de compra, preferencias de carne, disposición a probar nuevos productos).

Tendencias del mercado de consumo en relación con la alimentación saludable, la sostenibilidad y las preferencias gastronómicas.

Fase 2. Identificar y Analizar los Diferentes Canales de Comercialización

A partir de los resultados obtenidos en el proyecto macro “Estudio de mercado para carne de conejo proveniente de pequeños productores de las provincias de Tundama y Sugamuxi en Boyacá”, y como parte de su primera fase, en la que se buscó determinar la oferta actual de carne de conejo en dichas provincias; se identificó cada uno de los canales de comercialización utilizados por los productores cunícolas, con el fin de comprender las dinámicas del mercado, las estrategias de venta empleadas, al igual que evaluación sus ventajas y desventajas en términos de accesibilidad, rentabilidad y alcance de mercado. Asimismo, se buscó establecer qué factores influyen en la decisión de los productores al elegir un canal específico, lo que servirá como base para futuras estrategias de optimización en la comercialización de carne de conejo y sus

subproductos, además de plantear recomendaciones para mejorar la eficiencia de la cadena de distribución, fortalecer la presencia de los pequeños productores en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible de la producción cunícola en la región.

Fase 3. Plantear Estrategias de Marketing

En esta tercera fase, se busca diseñar e implementar estrategias de marketing que mejoren la visibilidad y presencia de la carne de conejo, no solo en mercados locales y nacionales, sino también en escenarios más globalizados, como los mercados digitales y el comercio electrónico (e-commerce). La transformación digital y el crecimiento del consumo en línea representan una oportunidad clave para ampliar el alcance de este producto y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Para lograrlo, es fundamental desarrollar estrategias de marketing que impulsen la venta y comercialización de los productos y subproductos de la producción cunícola, destacando su diferenciación frente a otras opciones proteicas. Esto implica no solo resaltar sus características únicas, como su alto valor nutricional, bajo contenido graso y beneficios para la salud, sino también generar campañas de educación y sensibilización dirigidas a los consumidores.

Dichas campañas deben enfocarse en informar y persuadir al público sobre las propiedades y ventajas del consumo de carne de conejo, promoviendo su inclusión en la dieta cotidiana. Asimismo, se deben explorar herramientas digitales como redes sociales, plataformas de e-commerce (comercio en línea) y estrategias de branding (gestión de marca) para fortalecer la percepción del producto, generar confianza en los consumidores y fomentar una mayor demanda en diferentes segmentos del mercado.

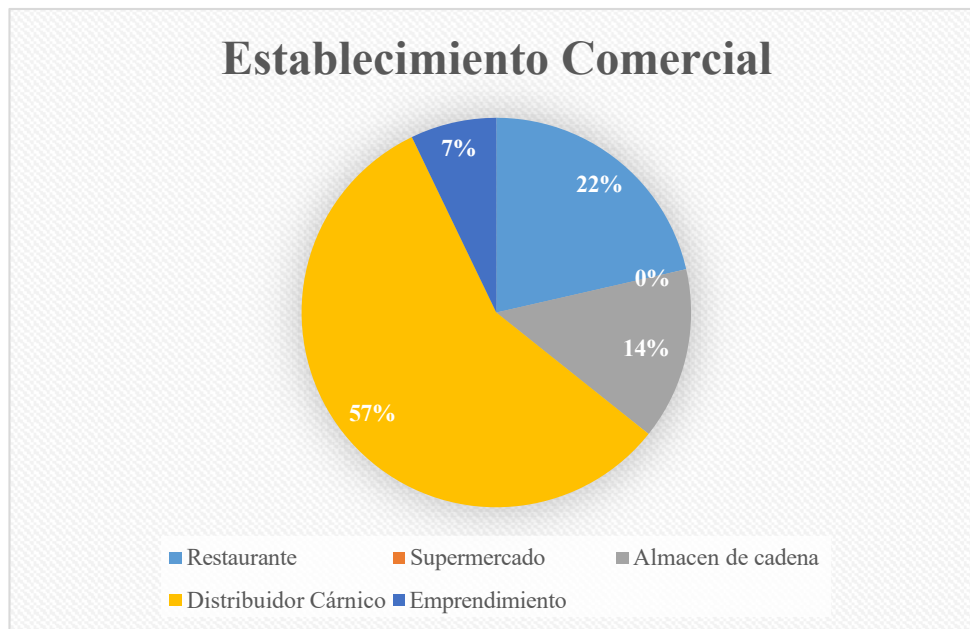
Identificación de Clientes Potenciales

Identificación de los Comerciantes de Carne de Conejo

En la identificación de los clientes potenciales se detalló cómo cada uno de estos comerciantes cumple un rol en la cadena de comercialización, ayudando a que la carne de conejo llegue desde el productor hasta el consumidor final en condiciones adecuadas.

Figura 3

Establecimiento Comercial



Nota. El establecimiento de tipo emprendimiento hace referencia a los comerciantes de carne de conejo que venden a domicilio.

Fuente. Autoria propia

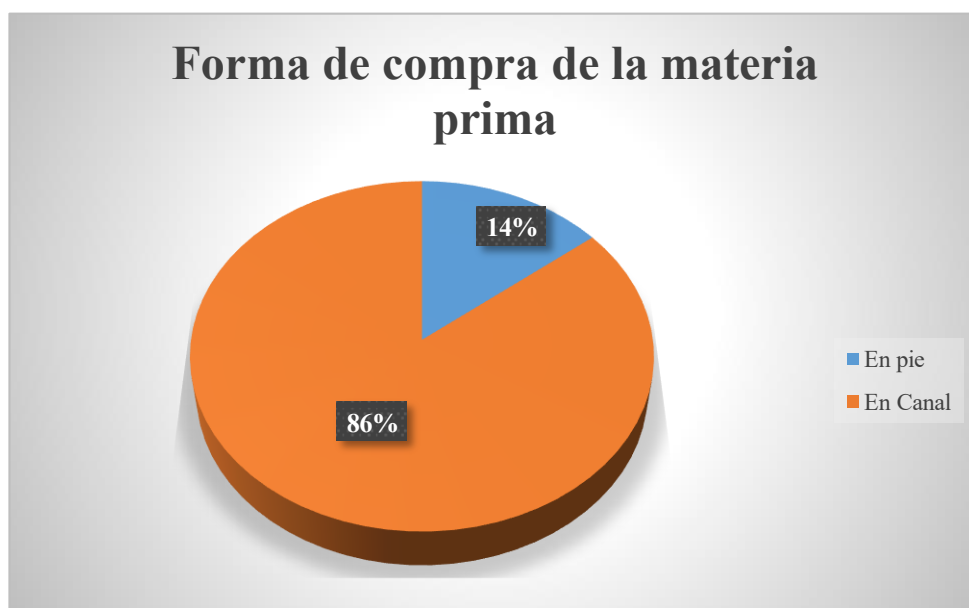
La gráfica permite identificar qué tipos de establecimientos comerciales participaron de la investigación, 57 % los lidera los distribuidores cárnicos se destacan por ser los mayores clientes potenciales, puesto que la venta de carne de conejo representa un mercado con grandes oportunidades para los comerciantes que quieren destacarse por la versatilidad en las carnes, diferenciándose por ser abastecedores de carnes nutritivas. El 22 % se ubica en los restaurantes,

éstos identificados como potenciales para la compra y venta y de la carne de conejo; 14% se ubican los almacenes de cadena, en estos almacenes se destacan los que contienen venta de carne en general; y un 7% de emprendimiento, en donde se ubica una nueva fuente de ventas directas para el consumidor final, este tipo de ventas es considerado uno de los nuevos métodos de venta de carne para los hogares consumidores de la carne cunícola y uno de los canales vitales para fortalecer y generar nuevos métodos de comercialización.

Forma en que Adquieren la Materia Prima

Figura 4

Forma de Compra en que adquieren la materia prima



Nota. la forma de adquisición de la carne de conejo en pie, se utiliza para los establecimientos que tienen el sitio óptimo para el sacrificio.

Fuente. Autoria propai

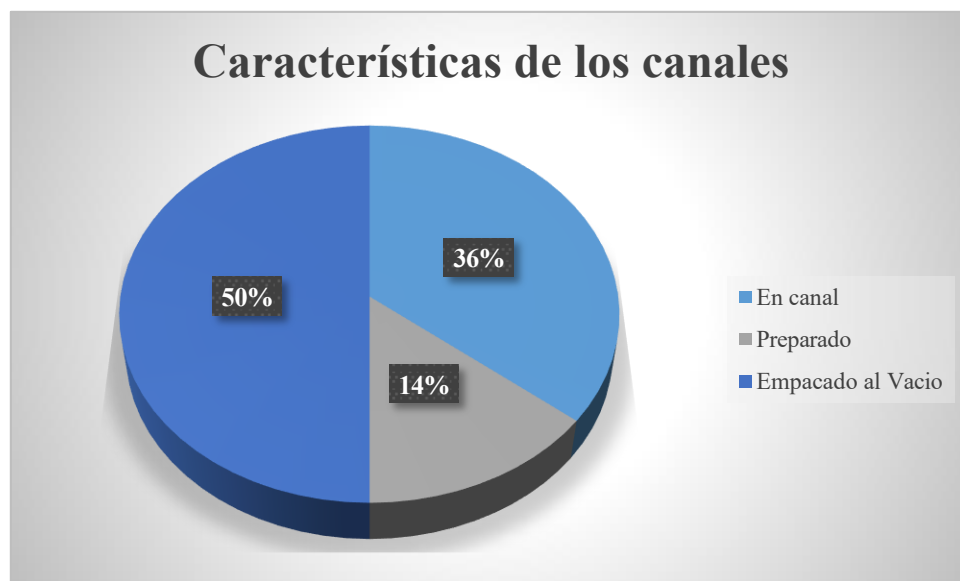
Se determinó que la presentación del producto en la que los productores compran la materia prima es a través de canal, con una proporción del 86%. Esta característica permite al vendedor ofrecer carne porcionada, lista para el consumidor final. En raras ocasiones se

adquieren animales vivos, únicamente por el beneficio económico, ya que comprar así sería más barato que hacerlo en canal. Un 14% de las encuestas indica que ciertos establecimientos comerciales poseen el sitio adecuado para sacrificar y despostar carne de conejo.

Características Específicas de los Canales de Comercialización.

Figura 5

Características de las canales



Nota. Los canales de venta de carne tienen diversas particularidades para ampliar los procedimientos de compra al consumidor final.

Fuente. Autoría propia

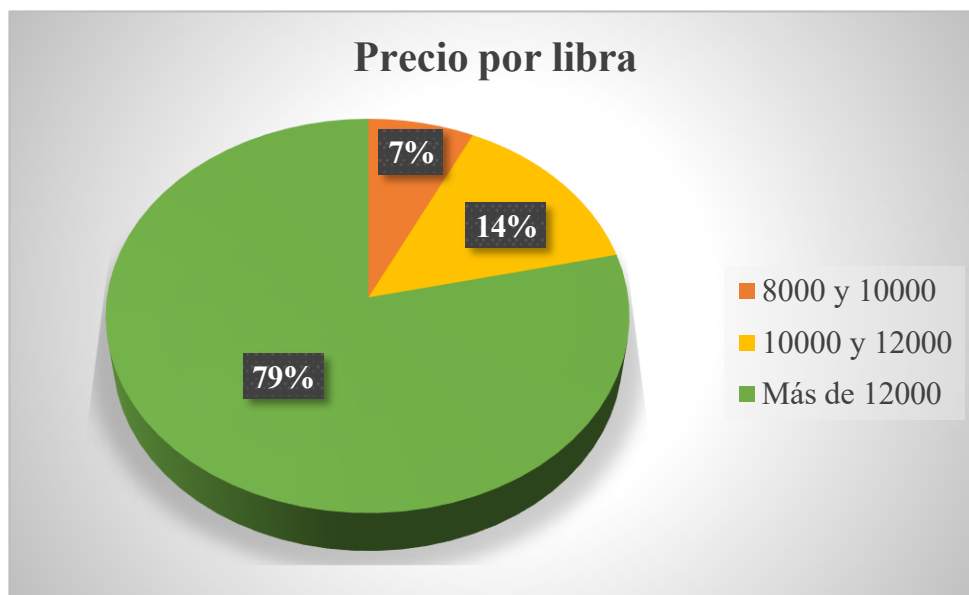
Se especifica que la cualidad más frecuente es la carne de conejo empacada al vacío, con un 50% aprobación; una presentación que posibilita extender la frescura y el tiempo de vida del producto. Esta técnica implica sellar la carne en bolsas de plástico de forma hermética, eliminando el aire antes del sellado para reducir el crecimiento de bacterias y retrasar la descomposición.

Beneficios del empaçado al vacío: Conservación a largo plazo: si se congela, la carne tiene la posibilidad de mantenerse fresca durante varios meses; si se refrigera, puede durar incluso entre diez y quince días. La carne mantiene su frescura y sabor porque, al no estar en contacto con el aire, sus propiedades organolépticas (sabor, olor, textura) se conservan. El sellado hermético protege la carne de contaminación. Transporte más eficiente, al estar empaçada de forma compacta y sin aire, se facilita su almacenamiento y transporte. Este tipo de presentación es común en supermercados y tiendas especializadas que buscan ofrecer productos de calidad, garantizando al consumidor que la carne llegará en óptimas condiciones. Extensión de la vida útil, al eliminar el oxígeno que rodea a los alimentos, se previene el crecimiento de microorganismos que aceleran su descomposición. Gracias a este proceso, se evita la oxidación, lo que prolonga el tiempo en que los productos son aptos para el consumo. Conservación del olor y sabor: Este método también ayuda a preservar mejor el aroma y sabor de los alimentos. Por ejemplo, las carnes empaçadas al vacío, que luego se congelan, no desarrollan la típica capa de congelación y mantienen su textura intacta. (Levapan, 2022).

Según el 36 % de los participantes en la encuesta, cuando compran carne cunícola, lo hacen en canal; los vendedores especifican las características del canal al momento de la compra. Finalmente, un 14 % de ellos adquiere carne preparada, que se dirige a restaurantes y cuya proporción puede aumentar si se incrementa la venta de carne al consumidor final.

Precio de Carne de Conejo

Para analizar los precios de venta de la carne de conejo, se tomó como base la información proporcionada por pequeños y medianos productores respecto a su comercialización. Como resultado de este análisis, se obtuvo lo siguiente:

Figura 6*Precio de Compra*

Nota. Los precios de compra de carne cunícola por libra, son los que se tienen actualmente en el mercado.

Fuente. Autoria propia

En cuanto al precio de compra del kilogramo de carne de conejo, el 7% de los compradores lo adquiere en un rango de \$8.000 a \$10.000 pesos, mientras que el 14% lo obtiene entre \$10.000 y \$12.000 pesos. Sin embargo, el valor más representativo corresponde al 79% de los casos, en los que el precio supera los \$12.000 pesos por kilogramo. Esto indica que conseguir carne de conejo por debajo de este precio es poco probable, debido a los costos asociados a su producción y procesamiento hasta convertirla en carne en canal. Estos factores elevan el valor final del producto en el mercado.

Según (Silva N. Y., 2016, pág. 34) "para las granjas, el precio de venta de la libra de carne de conejo oscila entre \$7.000 y \$9.000 pesos". En particular, en algunas granjas de las

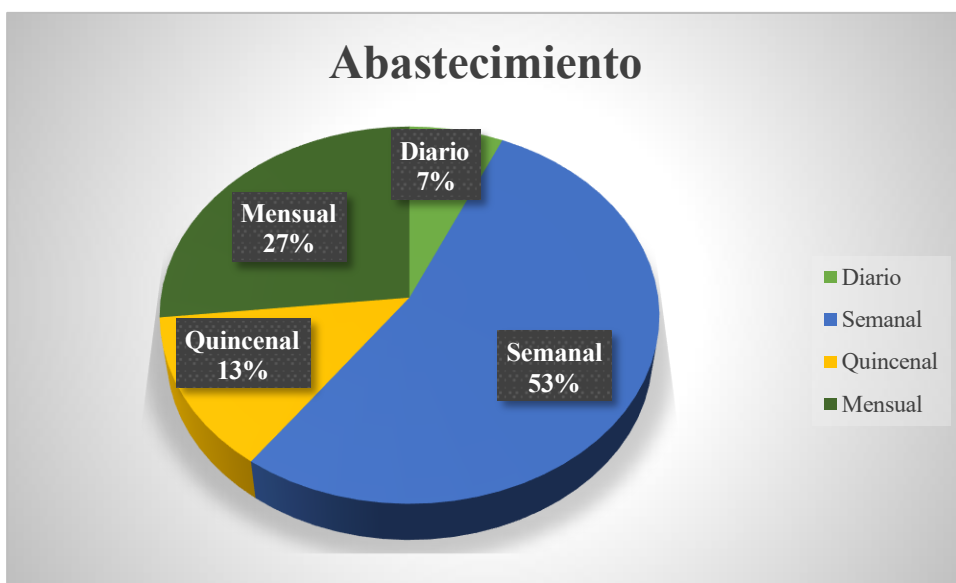
provincias del Tundama y Sugamuxi, el precio promedio en 2016 era de \$16.000 pesos por kilogramo, lo que equivale a aproximadamente \$8.000 pesos por libra.

Sin embargo, según los datos más recientes, el valor por libra ha experimentado un incremento significativo, superando actualmente los \$12.000 pesos. Este aumento puede atribuirse a factores como el alza en los costos de producción y procesamiento de la carne.

Frecuencia de Abastecimiento de Carne de Conejo

Figura 7

Frecuencia de abastecimiento



Nota. La frecuencia de abastecimiento de carne cunícola varía acorde a las ventas de los establecimientos.

Fuente. Autoría propia

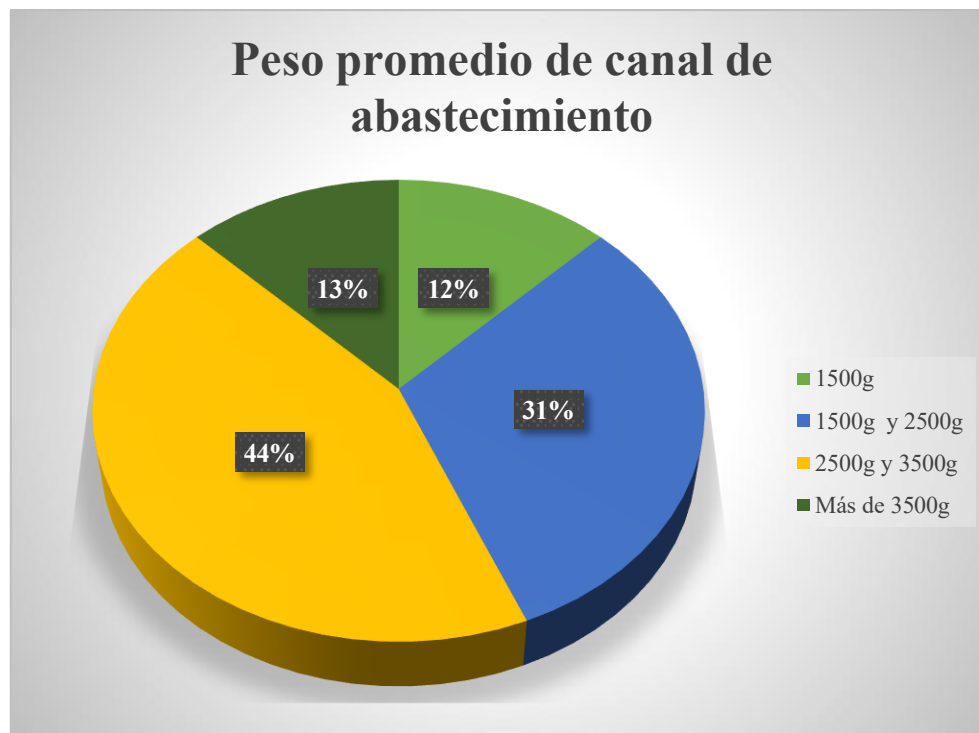
La compra de carne de conejo presenta un patrón interesante en términos de frecuencia, donde se observa que un 27% de los consumidores opta por realizar sus compras de manera mensual. Este dato sugiere que hay una rotación relativamente baja en la adquisición de este producto, lo que podría indicar que muchos consumidores no lo consideran un alimento de

consumo habitual en su dieta diaria. Esta baja rotación puede estar influenciada por diversos factores, como la falta de familiaridad con la carne de conejo, la percepción de su disponibilidad en el mercado o incluso la preferencia por otras carnes más comunes. Por otro lado, la compra semanal de carne de conejo se destaca con un notable 53%, lo que indica que este segmento de consumidores realiza adquisiciones más frecuentes y, por ende, contribuye significativamente a las ventas totales. Esta mayor frecuencia de compra puede estar relacionada con la creciente aceptación de la carne de conejo como una opción saludable y sostenible, así como con la implementación de estrategias de marketing que fomentan su consumo regular. Sin embargo, es importante señalar que la cantidad de carne vendida puede variar considerablemente, dependiendo de factores como la oferta del producto y las promociones disponibles en el mercado. En contraste, el porcentaje del 13% de consumidores que realizan compras ocasionales de carne de conejo se considera bastante bajo. Esto sugiere que hay un grupo reducido que elige este tipo de carne de manera esporádica, lo que podría ser un indicativo de que aún hay un potencial de crecimiento en este segmento. Finalmente, la compra diaria de carne de conejo, que representa solo un 7%, no logra un resultado significativo en términos de ventas. Para mejorar esta situación, sería fundamental explorar estrategias que incentivan la compra diaria, como recetas fáciles y rápidas que incluyen carne de conejo, así como promociones que hagan más accesible su adquisición. Aunque la compra semanal de carne de conejo muestra un desempeño sólido, hay oportunidades significativas para aumentar la frecuencia de compra mensual y ocasional, así como para fomentar un mayor consumo diario. Con un enfoque adecuado en marketing y educación, es posible transformar la percepción del consumidor y posicionar la carne de conejo como una opción atractiva y accesible en el mercado.

Peso Promedio de Canal para el Abastecimiento

Figura 8

Peso promedio de canal a la hora del abastecimiento



Nota. En algunos expendios, las cantidades que adquieren de carne de conejo llegan tan solo a los 2 kg en promedio. Se pronuncian que no cuentan con más rotación del producto debido al precio al que lo compran.

Fuente. Autoría propia

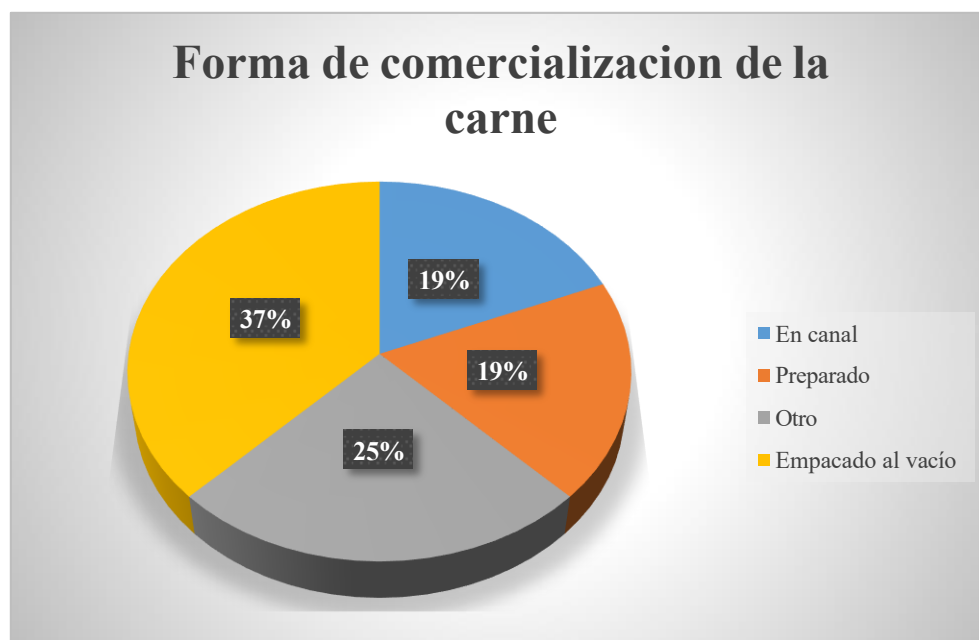
El peso de la carne de conejo al momento de la compra muestra una clara tendencia, un 44% de los consumidores optando por adquirir entre canales que oscilan entre 2500g y 3500g. Esta situación es representativa de mercados donde la carne de conejo no goza de una alta demanda y su precio es relativamente elevado en comparación con otras carnes más comunes. En términos de preferencias de peso, un 31% de los consumidores elige cantidades de hasta 2500g, mientras que un 13% opta por porciones superiores a 3500g y un 12% prefiere adquirir canales

con presos promedio de hasta 1500g. Esta distribución sugiere que la mayoría de los compradores buscan cantidades que se ajustan a sus necesidades específicas, pero también refleja una cautela en la compra debido a la percepción de riesgo asociada con la baja rotación del producto. Muchos minoristas, conscientes de esta dinámica, tienden a adquirir cantidades limitadas de carne de conejo para minimizar las pérdidas, ya que la rotación de este producto es considerablemente más baja en comparación con carnes más grandes y populares. Además, el precio al que los minoristas adquieren la carne de conejo puede ser un factor determinante que limita el volumen de compra.

Forma de comercialización de la carne de conejo

Figura 9

Forma de comercialización de la carne de conejo



Nota. Otros métodos de comercialización de carne de conejo, pueden variar en su manera de promocionarla y hacerla llamativa.

Fuente. Autoría propia

Una carne visiblemente fresca es, sin duda, uno de los factores más atractivos y determinantes para los consumidores en el momento de realizar una compra. El aspecto visual de la carne fresca, con su color vibrante, textura firme y apariencia húmeda pero no excesivamente mojada, transmite una sensación de calidad y confianza que influye directamente en la decisión de compra. En cuanto a la presentación del producto, se observa que el 37,5% de los encuestados comercializa la carne de conejo empacada al vacío, lo que la convierte en la opción más predominante, especialmente en almacenes de cadena y algunas carnicerías. Por otro lado, un 18,75% de los encuestados opta por la comercialización en canal completo, mientras que otro 18,75% ofrece el producto preparado, una práctica común en restaurantes. Un 25% de los encuestados utiliza diversas formas de comercialización, en donde se incluyen las formas de ofrecer el producto reflejando la flexibilidad del mercado y la capacidad de los establecimientos para adaptarse a las preferencias de los consumidores, como lo es la versatilidad de preparaciones de la carne de conejo, como por ejemplo el pan de conejo, que es poco conocido, pero es muy saludable. Una carne fresca no solo es más llamativa visualmente, sino que también es percibida como más saludable, lo que responde a una creciente demanda por alimentos naturales y de calidad. Esta percepción influye significativamente en la experiencia de compra y puede fomentar la fidelización del cliente. Cuando los consumidores observan que un establecimiento ofrece carne que se destaca por su frescura, es más probable que regresen, convencidos de que encontrarán un producto que satisface sus expectativas de sabor, textura y nutrición.

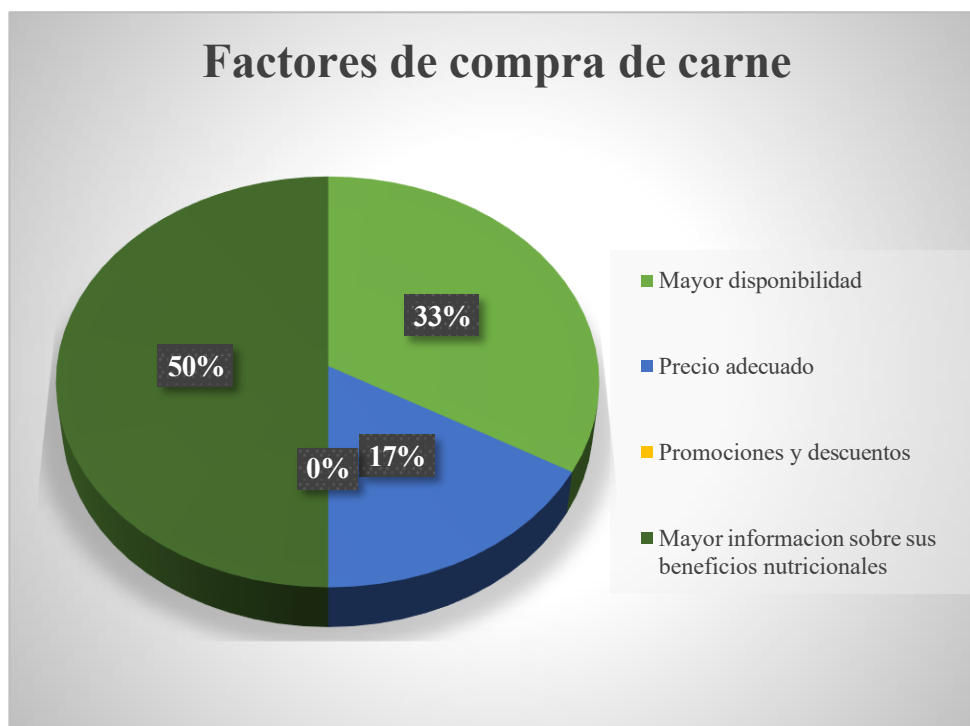
La presentación adecuada y la garantía de frescura no solo atraen a más compradores, sino que también contribuyen a la reputación del establecimiento como un lugar que prioriza la calidad. En mercados donde la competencia es alta, tener carne visiblemente fresca puede ser el

diferenciador clave que incline la balanza a favor de un negocio, aumentando las ventas y fortaleciendo la relación de confianza con los clientes.

Factores de compra de carne de conejo

Figura 10

Factores que impulsan la compra de carne de conejo



Nota. El conocer la información nutricional de la carne de conejo, logra incrementar su consumo

Fuente. Autor

El 50% de los encuestados resalta la importancia de brindar mayor información sobre las bondades nutricionales de la carne de conejo, ya que esto no solo la hace más atractiva para los consumidores, sino que también fomenta una decisión de compra más informada y consciente. Muchos consumidores desconocen que la carne de conejo es una excelente fuente de proteínas magras, baja en grasas y rica en nutrientes esenciales, como vitaminas del grupo B, hierro,

fósforo y potasio. Esta falta de conocimiento genera paradigmas que afectan su aceptación en la canasta familiar y limitan su consumo como una fuente de proteína esencial.

El 33.3% de las respuestas señaló que una mayor disponibilidad del producto, acompañada de una comunicación clara y accesible sobre sus beneficios nutricionales, incrementa el atractivo de la carne de conejo. Esto se debe a que cada vez más personas buscan opciones saludables que se alineen con sus estilos de vida y necesidades dietéticas. Por otro lado, el 16.7% de las respuestas destacó que un precio más accesible podría favorecer tanto el aumento en la compra por parte de los consumidores como la mejora en la comercialización del producto cunícola, facilitando su inclusión en la canasta familiar.

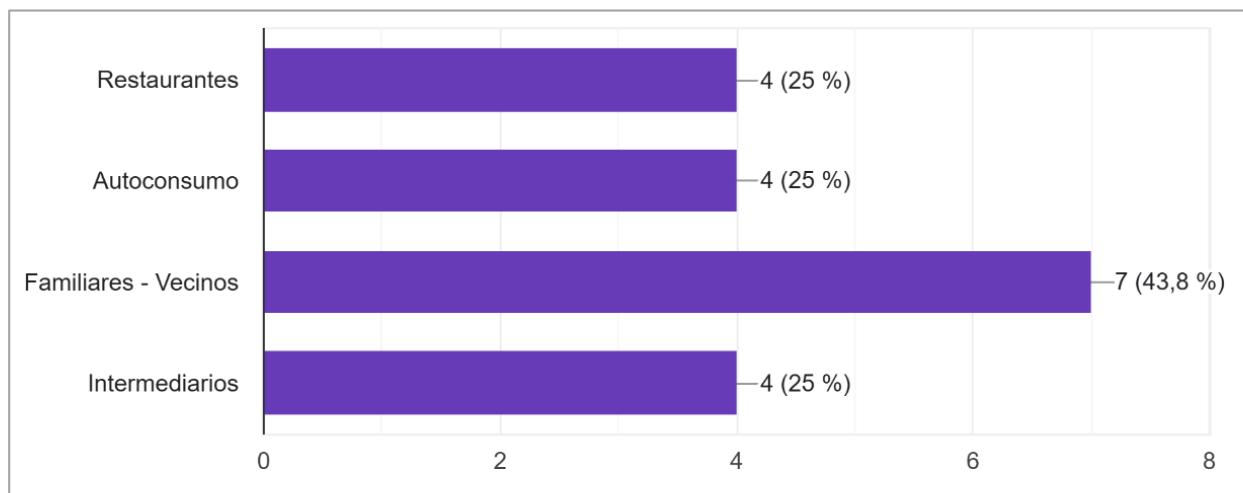
Análisis de Canales de Comercialización

Canales de Comercialización

La identificación de los canales de comercialización utilizados por los productores cunícolas de las provincias Tundama y Sugamuxi permite obtener una visión general del estado actual de la comercialización de los diferentes productos y subproductos de la región. A partir de los resultados de la encuesta realizada para determinar la oferta de carne de conejo en estas provincias, se identificaron los principales canales de comercialización, evidenciando una alta intermediación en estos sistemas productivos, lo que puede influir en los precios finales y en la rentabilidad de los productores.

Figura 11

Canales actuales de comercialización de carne de conejo en Boyacá



Nota. Los mejores canales de comercialización en Boyacá, se destacan en reducir los intermediarios para optimizar los costos.

Fuente. Autoría propia

La imagen proporciona una visión clara sobre los diferentes canales de comercialización de los productos y subproductos derivados de la producción cunícola en el mercado local. Un

aspecto relevante a destacar es que el 25% de la producción se destina al autoconsumo, lo que contribuye significativamente a la seguridad alimentaria de los productores campesinos y sus familias en el sector rural. Del mismo modo un porcentaje del 25% se ve enfocado hacia los restaurantes, un punto que debe tenerse presente como un nuevo mercado para la venta de la proteína cunícola. Por otro lado, se observa un canal de comercialización con baja intermediación, en el cual el 43.8% de los productores venden sus productos directamente a familiares y amigos dentro de la misma región, permitiendo una distribución más directa y posiblemente más rentable.

Finalmente, el 50% de la comercialización está representado por canales con doble intermediación, lo que implica una mayor participación de agentes en la cadena de distribución. Este modelo puede influir en la rentabilidad del productor, ya que los costos de intermediación pueden reducir el margen de ganancia.

Productor – Consumidor Final

El 68.8% de los productores cunícolas comercializa directamente sus productos y subproductos a los consumidores finales, lo que evidencia una fuerte tendencia hacia la venta directa y una conexión más cercana entre productores y clientes. Este modelo de comercialización les permite eliminar intermediarios, establecer relaciones de confianza con los compradores y, en muchos casos, garantizar la frescura y calidad del producto.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, los propios productores señalan que esta modalidad también limita su capacidad de expansión, ya que la producción se ajusta estrictamente a la demanda existente dentro de su círculo cercano, compuesto principalmente por familiares y amigos. Esto restringe el crecimiento de las unidades productivas, impidiendo que alcancen un nivel de producción más industrializado o con mayor alcance en el mercado.

Aun así, este enfoque de comercialización tiene beneficios clave, como la posibilidad de ofrecer precios más competitivos, evitar costos adicionales asociados a la intermediación y mantener un control más riguroso sobre la calidad del producto. Además, la venta directa fomenta la lealtad del cliente, ya que el contacto personal con el productor genera confianza y fortalece la relación comercial.

De acuerdo con (Cornell Smart Farms , 2022), la venta de carne de conejo directamente en la granja es una alternativa que permite a los pequeños productores ofrecer productos frescos y de calidad a los consumidores locales; siendo el principal atractivo en comparación con la venta a través de los mercados mayoristas tradicionales es que se recibe la totalidad del dólar del consumidor y se tiene más control sobre el precio que se recibe por los productos.

Productor – Intermediario – Consumidor Final

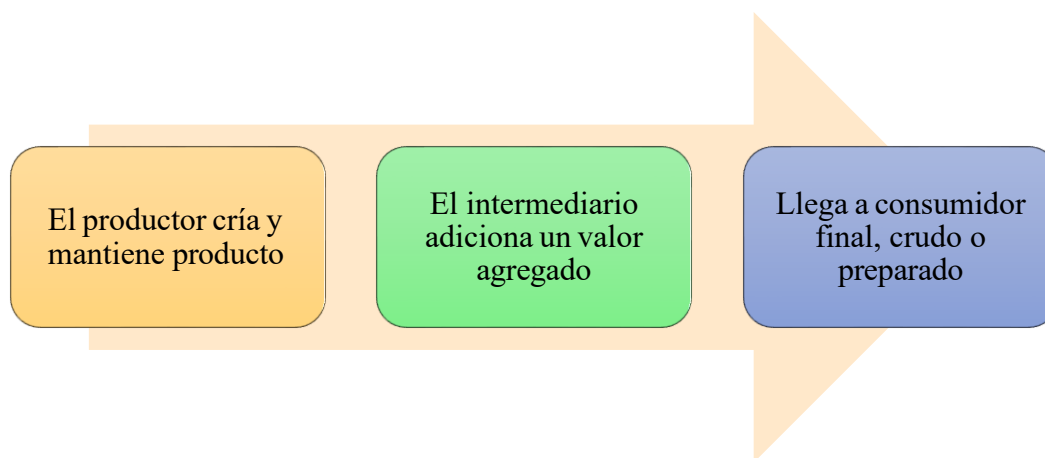
El canal de comercialización Productor – Intermediario – Consumidor final se caracteriza por la participación de un intermediario, que en este caso son restaurantes de la región, los cuales adquieren productos y subproductos cunícolas directamente de los productores. Posteriormente, estos establecimientos comercializan la carne de diversas maneras: ya sea en platos preparados, con innovaciones en recetas y adición de condimentos, o a través de la elaboración de embutidos como hamburguesas, chorizos y otros productos procesados destinados al consumidor final.

Si bien este modelo amplía las oportunidades de comercialización y permite agregar valor al producto, los productores expresan cierto descontento, ya que los pagos por sus productos suelen tardar entre 8 y 30 días. Este retraso en los pagos afecta directamente su capacidad de producción, ya que en muchos casos no cuentan con el capital inmediato para la compra de insumos y el sostenimiento de la producción, lo que obstaculiza la estabilidad y el crecimiento del negocio.

Además, al depender de los intermediarios, los productores pierden cierto control sobre el precio y la rentabilidad de sus productos, viéndose obligados a aceptar condiciones de pago que no siempre son favorables. Esta situación limita su liquidez, generando la necesidad de reducir la producción en algunos períodos y afectando la sostenibilidad de sus unidades productivas.

Figura 12

Canal de distribución. Productor – Intermediario – Consumidor Final



Nota. Este tipo de canal es el más utilizado por los comerciantes de carne de conejo, ahorrando costos de más intermediarios en el canal.

Fuente. Autoria propia

Tabla 2

Ventajas y desventajas del canal de comercialización: Productor – Intermediario – Consumidor Final

Ventajas	Desventajas
<p>A través del intermediario, el productor puede llegar a un mayor número de consumidores, ya que los intermediarios suelen tener redes de distribución más amplias. La Reducción de carga operativa, el productor se libera de la logística y la promoción directa al consumidor, enfocándose más en la producción. Utilizar menores costos de distribución, el intermediario asume los costos y riesgos de distribución.</p>	<p>Un menor margen de ganancia, puesto que al vender a un intermediario, el productor obtiene un precio menor por su producto. Se incorpora una dependencia de terceros, en donde el productor depende del intermediario para asegurar la calidad del servicio, la distribución y el marketing del producto. Pérdida de control sobre la imagen del producto, puesto que el intermediario decide cómo se presenta el producto al consumidor final, lo que puede no alinearse completamente con la visión del productor.</p>

Nota. la identificación de las ventajas y desventajas de los canales de comercialización, ayudan con la obtención de una mejor decisión a la hora de determinar que canal es el mejor.

Fuente. Autoria propia

Productor – Intermediario 1 – Intermediario 2 – Consumidor Final

En la cadena de comercialización derivada de la producción cunícola, uno de los canales identificados es el del productor como proveedor directo de intermediarios mayoristas. En este modelo, el productor no comercializa directamente con los consumidores finales, sino que mantiene un remanente de animales destinados a la venta mayorista. Los intermediarios mayoristas compran los animales en la granja y se encargan de su transporte y distribución hacia

un canal más industrializado, donde pasan por procesos de faenamiento, transformación y agroindustria.

Posteriormente, los productos derivados son distribuidos a través de canales mayoristas, como los almacenes de cadena a nivel nacional, los cuales representan una segunda intermediación antes de que los productos lleguen al consumidor final. Este modelo permite una mayor masificación y alcance del producto, integrándolo a una cadena de suministro más amplia y estructurada. Sin embargo, también implica desafíos significativos para los productores.

Uno de los principales inconvenientes es el bajo precio de compra que se les paga a los productores, lo que reduce considerablemente su margen de rentabilidad. Además, aunque algunos reciben pagos inmediatos al momento de la recolección del producto, otros deben esperar entre 8 y 30 días para recibir el pago, generando problemas de liquidez y afectando la estabilidad de la producción. Esta demora en los pagos limita la capacidad de los productores para adquirir insumos y mantener un flujo de producción constante, generando un impacto similar al observado en otros canales de comercialización con intermediación.

Tabla 3

Ventajas y Desventajas del Canal de comercialización Productor – Intermediario 1 – Intermediario 2 – Consumidor Final

Ventajas	Desventajas
<p>Este canal permite que el producto llegue a una mayor cantidad de consumidores y en diferentes regiones, aprovechando la red del distribuidor y los puntos de venta del minorista. La Eficiencia logística ayuda a cada intermediario está especializado en una fase del proceso (logística, almacenamiento, ventas), lo que optimiza la cadena de distribución.</p> <p>Se puede vender a varios tipos de establecimientos, lo que genera oportunidades para alcanzar distintos perfiles de consumidores (Supermercados, Restaurantes, Hoteles).</p>	<p>Al haber más intermediarios, cada uno toma una parte de las ganancias, lo que reduce lo que el productor obtiene por unidad vendida.</p> <p>Se tiene un menor control del producto, cuantos más intermediarios haya, menos control tiene el productor sobre la calidad y la percepción del producto por parte del consumidor final.</p> <p>El lograr coordinar con varios intermediarios puede ser complicado y puede requerir contratos y negociaciones adicionales, además de mayores plazos de entrega.</p>

Nota. los intermediarios, pueden llegar a ser buenos para la venta de la carne de conejo, pero con el referente que los ingresos se reducen para el productor.

Fuente. Autoria propia

Estrategias de Marketing Orientadas a Impulsar el Consumo de Carne de Conejo en las Provincias de Sugamuxi y Tundama

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las empresas deben adoptar enfoques innovadores y adaptativos que les permitan diferenciarse de la competencia y conectarse de manera efectiva con su público objetivo. Las estrategias de marketing abarcan una amplia gama de tácticas, desde la investigación de mercado y el análisis de la competencia hasta la creación de campañas publicitarias y la gestión de redes sociales. Al comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, las empresas pueden diseñar mensajes y ofertas que implementen con su audiencia, fomentando así la lealtad y el compromiso a largo plazo. En esta era digital, donde la información fluye rápidamente y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, la implementación de estrategias de marketing bien definidas se convierte en un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de la venta de carne cunícola.

Relación de estrategias de Marketing

Tabla 4

Estrategias de Marketing

Estrategia	Tipos	Ventajas
Marketing digital y presencia en línea	E-commerce	Incorporación de comercio en línea
	Redes Sociales	Publicidad en sitios reconocidos de internet
	Comerciales de radio y televisión	Las cuñas radiales y en televisión incrementan el público objetivo
Diferenciación del producto	Certificaciones	Analizan la calidad del producto.
	Atributos de salud	Cualidades de los beneficios de la carne
	Producto gourmet	Versatilidad en las preparaciones
Educación y sensibilización	Marca	Identificación del producto
	Catas y demostraciones	Demostraciones de la carne directamente al público
	Paneles Sensoriales	Pruebas del tipo de proteína
Segmentación del mercado	Restaurantes y hoteles	Ampliación de clientes potenciales
	Mercado fitness y saludable	Beneficios para dietas saludables
Optimización de la logística y producción	Cadena de frío eficiente	Mejoramiento de la cadena de frío
	Agricultura y precisión	Mejora de producción cunícola
Alianzas estratégicas	Cooperativas y asociaciones	Mejoramiento de la cadena de suministro
	Inversiones en investigación y desarrollo	Apoyo de entidades gubernamentales a proyectos productivos

Nota. Estrategias de Marketing, son de vital importancia para lograr un buen comercio del producto cunícola.

Fuente. Autoría propia

Marketing Digital y Presencia en Línea

El uso de estrategias de marketing digital para la publicación en redes sociales es una de las herramientas más efectivas para impulsar la comercialización de carne de conejo, permitiendo alcanzar un público mucho más amplio.

E-commerce y Ventas Directas al Consumidor

Actualmente, las plataformas de comercio electrónico (E-commerce) se han convertido en canales clave para la compra y venta de productos y servicios, y la carne de conejo no es la excepción. A través de estas plataformas, es posible promocionar y comercializar este producto en tiendas digitales como Tiendas Jumbo, Carne de Conejo Frescorgánico, Vitrina de Emprendimiento Rural, Mister Conejo Ltda., entre otras. Estas tiendas virtuales no solo ofrecen productos y subproductos a base de carne de conejo, sino que también proporcionan recetas y recomendaciones para su preparación y consumo, facilitando así su incorporación en la alimentación de los consumidores y promoviendo su demanda en el mercado.

La comercialización directa implica que los productores de carne venden sus productos directamente a los consumidores, eliminando la necesidad de intermediarios. Este modelo no solo permite a los productores obtener un mejor precio por su producto, sino que también garantiza a los consumidores carne de mayor frescura y calidad. Teniendo en cuenta la observación de dos especialistas de la universidad de Oklahoma, de cómo el modelo de venta directa de la carne tiene una mayor transparencia: Los consumidores pueden conocer el origen de la carne, cómo fue criada y procesada, lo que aumenta la confianza en el producto. Frescura y calidad: Al comprar directamente del productor, los consumidores suelen obtener carne más fresca y de mejor calidad. Precios competitivos: Sin los márgenes añadidos por intermediarios,

los consumidores pueden acceder a productos de alta calidad a precios razonables. (CONtexto Ganadero, 2024).

Figura 13

Comparación del E-commerce y las tiendas físicas en Latinoamérica



Nota. La información obtenida por el Ingeniero Juan Suarez hace una Comparación del E-commerce y las tiendas físicas en el 2021 en Latinoamérica

Fuente. Suarez, 2023

Publicidad en motores de búsqueda: Hacer uso de plataformas de publicidad como Google Ads para alcanzar a clientes que buscan productos de carne en internet. Elaborar publicidad que incluya términos clave para el negocio y llamadas a la acción eficaces para motivar a los usuarios a visitar tu página web o tu comercio electrónico y realizar compras.

Además, esta táctica puede emplearse para publicitar productos novedosos, introducir rebajas y ventajas, alcanzando a numerosos posibles clientes.

Google My Business: esencial en el marketing de carnicerías, es un recurso gratuito que se puede utilizar al máximo; este enriquece la ficha de negocio con toda la información, incluyendo imágenes, horarios de apertura y cierre, días de servicio, entre otros. Otro beneficio de GMB es que proporciona un espacio donde los clientes pueden expresar sus experiencias y puntos de vista acerca de la carnicería, el servicio y la percepción de los productos. Las críticas favorables pueden impactar de manera positiva en la elección de compra de otros compradores.

Los blogs contribuyen a la elaboración de estrategias multimedia incluyendo imágenes, vídeos, artículos, infografías, tutoriales, etc., siempre proporcionando un atributo que esté diseñado para estimular el deseo a través de alusiones sensoriales. Elaborar contenidos nutritivos, educativos y de excelente calidad para nutrir al público y establecer el establecimiento como un referente para captar más clientes para la compra de carne de conejo. El contenido del blog logra ser amplio, gracias a las características que puede tener la página, un ejemplo claro se nota en la “Casa del conejo,” en donde el blog ofrece temas como lo es la cría saludable del conejo, hasta las razones por las cuales se debe consumir este tipo de proteína. (La Casa del Conejo, 2024)

Figura 14

Blog. 10 razones para comer carne de conejo



Fuente. La Casa del Conejo, 2024

Nota: tanto los artículos como las imágenes brindan la posibilidad de mejorar una posición en los buscadores mediante la optimización de búsquedas con términos clave del sector.

Redes Sociales y Contenido Educativo

El uso de redes sociales como herramientas digitales para impulsar el consumo de carne de conejo es una estrategia clave para amplificar y masificar la información a través de diversos canales. Dentro de esta categoría, se incluyen contenidos audiovisuales como imágenes, fotografías, infografías, videos interactivos, animaciones, podcasts, audios, stories y reels (Instagram, Facebook, TikTok), GIFs, stickers, entre otros. El uso adecuado de estas herramientas permite resaltar las ventajas del consumo de carne de conejo, destacando sus propiedades nutricionales, beneficios para la salud y versatilidad en la cocina. Además, se

pueden compartir recetas, técnicas de preparación, guías de corte y otros contenidos de valor que atraigan e informen al público objetivo, fomentando así su aceptación y consumo.

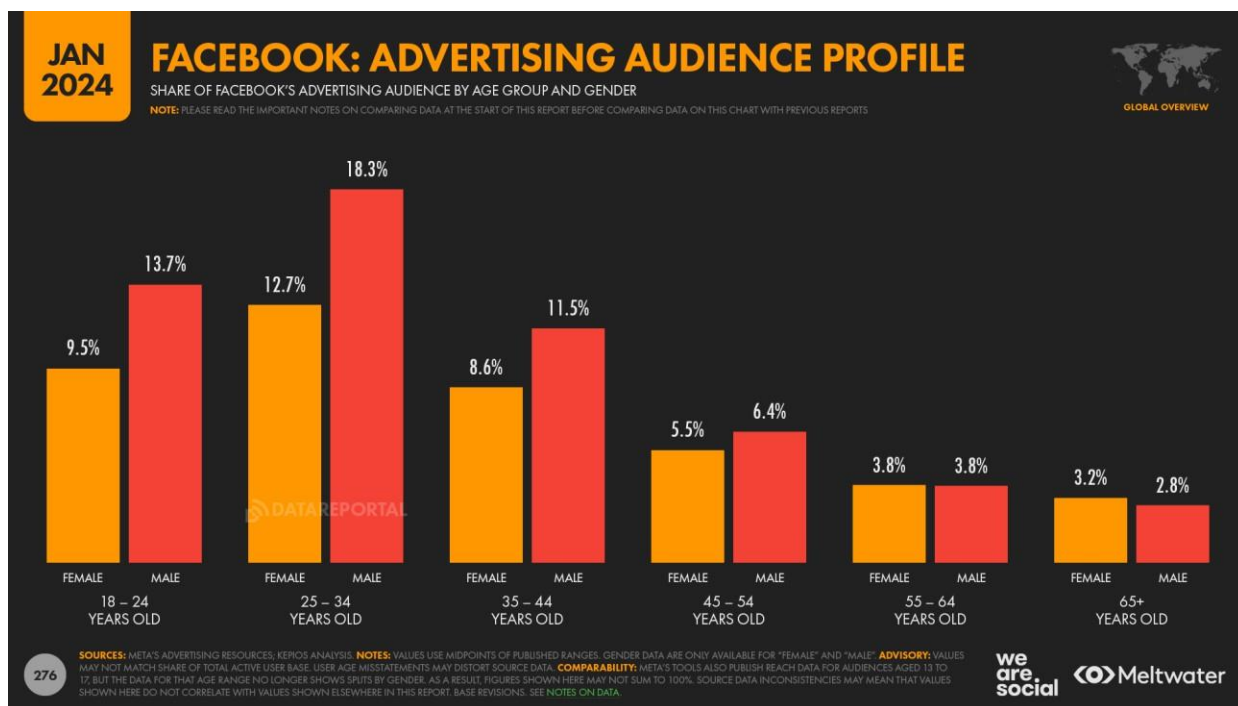
Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el marketing de empresas de todos los tamaños, desde microempresas hasta medianas organizaciones. Esto se debe a que es muy probable que el público objetivo esté presente en estas plataformas, ya sea utilizando un Smartphone, una computadora de escritorio o portátil. Plataformas como Facebook, Instagram, Tictok se encuentran entre los sitios web más visitados del mundo, lo que las convierte en un espacio ideal para conectar con los consumidores, aumentar la visibilidad de la marca y generar interacciones significativas. (Caballero, 2022, pág. 2).

Una táctica de medios sociales altamente eficaz para empresas de venta al por menor es la publicidad remunerada en redes sociales que te facilita alcanzar a públicos específicos. Segmenta publicidad para presentarse a consumidores interesados en productos cárnicos de excelente calidad. Incluir el marketing sensorial en publicidad, tales como sonidos de parrilla y gráficos con imágenes de alta resolución y videos, que destaquen la frescura de la carne, potencia las características visuales de la carne de conejo.

Un aspecto a tener presente es el perfil de la frecuencia de las redes acorde a las edades, según un perfil de audiencia de publicidad de redes sociales, realizado por Min Tic se denota:

Figura 15

Perfil de audiencia de redes sociales



Fuente. Rodríguez, González, & Molina, 2021, pág. 19

Nota. Los perfiles de audiencia entre hombre y mujeres, incrementan la viabilidad de enfoque hacia el cual deben incorporarse estrategias que pueden incluir desde la creación de contenidos para blogs y publicaciones en Facebook, hasta la integración de videos y campañas multimedia en plataformas como YouTube e Instagram.

Tabla 5*Ideas de marketing de contenidos para pequeños negocios*

Idea	Descripción
Utilizar foros Online	Los foros ayudan a incorporar nuevas ideas, directamente de las personas que escriben.
Convertir las dudas de consumidores en Ofertas	Las ofertas de productos, ayudan a mejorar la Percepción
Crear contenido único	Los contenidos originales e innovadores atraen mayor percepción de clientes.
Comentar experiencias	Las experiencias de la vida real ayudan a que los posibles clientes se interesen más por el producto.

Nota. los contenidos en los pequeños negocios, deben hablar de notas confiables y verídicas en donde los consumidores asuman que todo lo relacionado con información de la carne es cierta y concreta.

Fuente. Suarez, 2023

Establecer perfiles únicos para el alcance en plataformas como Facebook, Instagram y tictok, proporcionará un alcance más directo al lugar en persona. Asimismo, se aconseja compartir con frecuencia imágenes atractivas de los productos, recetas y recomendaciones vinculados a la carne.

Comerciales en Radio y Televisión, etc.

La publicidad en radio y televisión sigue siendo, tras décadas de dominio, una de las herramientas de marketing más poderosas y efectivas. A pesar de la evolución del entorno

digital, estos medios tradicionales continúan demostrando su relevancia y capacidad de adaptación, desarrollando constantemente nuevas formas de conectarse con sus audiencias.

(Marketing, 2024)

Algunas de las innovaciones incluyen: Elementos de realidad virtual en la televisión, que enriquecen la experiencia del espectador. Programas de radio que se integran con contenido en línea a través de los sitios web de las emisoras, creando una experiencia multimedia. Hashtags que aparecen en la esquina inferior de los principales programas de televisión, facilitando la interacción con las redes sociales. Cuando se combinan la publicidad en radio y televisión, los resultados pueden ser aún más efectivos. Diversos estudios han demostrado que esta combinación amplifica el impacto de las campañas publicitarias, llegando a audiencias que de otra manera serían difíciles de alcanzar usando un solo medio. Los consumidores que estuvieron expuestos a anuncios tanto en televisión como en radio recordaron la publicidad un 35 % más en comparación con aquellos que solo la vieron en televisión.

En conjunto, estos medios generan una sinergia que potencia el alcance y la efectividad de los mensajes publicitarios, reafirmando su posición como reyes indiscutibles de la publicidad tradicional. (Andrara, 2024)

La publicidad en radio y televisión para la carne de conejo puede ser una herramienta poderosa para aumentar el conocimiento y el consumo de este producto, que a menudo no es tan conocido como otros tipos de carne. Una estrategia efectiva debe centrarse en resaltar los beneficios únicos de la carne de conejo y en desmitificar cualquier percepción negativa que los consumidores puedan tener. Se podría utilizar cualidades de la carne como:

Beneficios nutricionales y de salud: En los anuncios de radio y televisión, sería clave enfatizar que la carne de conejo es una excelente fuente de proteína magra, baja en grasas y rica

en vitaminas y minerales esenciales como el hierro y el fósforo. Mensajes sobre su bajo contenido calórico en comparación con otras carnes, su digestibilidad y su recomendación en dietas saludables pueden atraer a un público que busca opciones más nutritivas y saludables.

Cultura y tradición culinaria: En la radio y la televisión, se pueden resaltar las tradiciones culinarias locales o internacionales que utilizan la carne de conejo, mostrando cómo se integra en platos caseros o gourmet. Mostrar recetas y formas fáciles de preparar el conejo puede ayudar a romper la barrera de los consumidores que no están familiarizados con su cocción.

Promociones y ofertas especiales: para incentivar la compra, se pueden anunciar promociones especiales o colaboraciones con supermercados locales o carnicerías que ofrezcan carne de conejo a un precio promocional. Esto atraerá a nuevos consumidores que quieran probar el producto sin un compromiso financiero alto.

Incluir en la publicidad televisiva testimonios de consumidores reales o influencers del sector gastronómico que promuevan el consumo de carne de conejo. Ver a alguien "famoso" o de confianza disfrutando de este producto puede influir en la percepción del público.

Utilización de hashtags y redes sociales. Incluir hashtags en los anuncios de televisión, invitando a los espectadores a compartir sus recetas con carne de conejo en redes sociales, ampliando así la campaña publicitaria en el entorno digital.

Diferenciación del Producto

Certificaciones y Producción Orgánica

La certificación orgánica o ecológica garantiza que los procesos y productos sostenibles cumplen con los principios, normas y requisitos establecidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Este proceso debe realizarse a través de organismos de control autorizados, y el certificado es emitido de manera oficial, ya sea por escrito o en su equivalente digital.

Según el Ministerio de Agricultura los sistemas de producción ecológica tienen como objetivo asegurar la sostenibilidad de los recursos naturales, mejorando la calidad del medio ambiente. Esto se logra mediante la restricción en el uso de tecnologías, fertilizantes, plaguicidas, antibióticos y otros productos químicos sintéticos que puedan tener efectos perjudiciales tanto para el entorno como para la salud humana.

Para que un producto obtenga la certificación orgánica, el sistema de producción debe aplicar los principios establecidos en la normativa del Ministerio durante un período de tres años antes de la primera cosecha ecológica. No obstante, el organismo de control encargado de evaluar la certificación puede decidir si este periodo debe ser extendido o reducido, según el historial de uso del suelo, la situación agroecológica y el tipo de cultivo. Estos factores serán determinantes para garantizar que la producción cumple con los estándares ecológicos exigidos.

(Disangro, 2022)

La publicidad de la producción orgánica para la carne de conejo puede aprovechar el creciente interés de los consumidores en alimentos saludables y sostenibles. Para maximizar el impacto, el mensaje debe enfocarse en la calidad, el respeto al medio ambiente y los beneficios para la salud que ofrece este tipo de producción. Unos de los ejemplos para este tipo de publicidad se basarían:

Énfasis en lo natural y saludable: Destacar que la carne de conejo orgánica es libre de antibióticos, hormonas y productos químicos sintéticos, lo que la convierte en una opción más saludable para las familias preocupadas por su bienestar. Resaltar su contenido en proteínas magras y bajo nivel de grasas, ideal para quienes buscan una dieta equilibrada.

Certificación orgánica: Incluir en los anuncios menciones a la certificación orgánica oficial, lo que proporciona una garantía de calidad y cumplimiento de los más altos estándares

ecológicos. Mostrar el sello de certificación en anuncios de televisión o en gráficos para redes sociales, aumentando la confianza del consumidor.

Incluir referencias a la tradición culinaria, presentando la carne de conejo como una opción que combina lo tradicional con lo moderno y saludable.

Recetas saludables y prácticas: Incluir en los anuncios recetas fáciles y saludables para que los consumidores sepan cómo preparar la carne de conejo de manera rápida y deliciosa. Esto puede ayudar a superar la posible barrera de no saber cómo cocinarla.

Oferta especial y puntos de venta: Anunciar ofertas especiales o promociones para incentivar la prueba del producto, especialmente en mercados locales y tiendas de productos orgánicos. Mencionar los puntos de venta donde se puede adquirir la carne de conejo orgánica, o incluir enlaces a tiendas en línea.

Certificaciones y Sellos de Calidad: Obtener certificaciones de calidad y sellos de origen que respalden la producción y la seguridad alimentaria de la carne de conejo. Esto aumentará la confianza del consumidor y facilitará la entrada a mercados más exigentes.

Innovación en Presentación y Empaque: Desarrollar empaques atractivos y funcionales que destaquen las cualidades del producto y faciliten su manejo y almacenamiento. Esto puede incluir envases prácticos para congelar y descongelar fácilmente.

Atributos de Salud

La carne de conejo es clasificada como una carne blanca, debido tanto a su bajo contenido de mioglobina (la proteína que da el color rojo a las carnes) como a la calidad de su grasa, que es mayormente extra muscular. Según el “Informe sobre carne de conejo. Composición en nutrientes, valor nutricional y aspectos de sostenibilidad” elaborado por el Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos "José Mataix" (INYTA) de la Universidad de

Granada en octubre de 2021, la cantidad de grasa en la carne de conejo no supera el 7,4%, lo que la sitúa como una opción ligera y saludable en comparación con otros tipos de carnes.

Uno de los puntos más destacables es su perfil lipídico equilibrado. La carne de conejo no solo tiene un contenido bajo en colesterol, sino que también presenta una proporción muy baja de grasas saturadas en comparación con otras carnes, alcanzando apenas un 2,4% de grasas saturadas. Esta composición la convierte en una alternativa idónea para aquellas personas que buscan llevar una dieta equilibrada y saludable.

Gracias a su bajo contenido en grasas saturadas y colesterol, la carne de conejo está especialmente recomendada en dietas de prevención de la obesidad y de enfermedades cardiovasculares, ya que su consumo contribuye a mantener niveles saludables de lípidos en el organismo, reduciendo el riesgo de desarrollar problemas cardíacos. Su perfil nutricional la convierte también en una opción excelente para deportistas o personas con un estilo de vida activo, ya que proporciona una cantidad adecuada de proteínas de alta calidad sin los efectos negativos de grasas saturadas excesivas.

Además, la carne de conejo es ideal para aquellos que desean perder peso o mantener un peso saludable, ya que aporta nutrientes esenciales sin contribuir a un exceso de calorías o grasas no saludables. Comparada con otras carnes blancas, como el pollo, la carne de conejo destaca por su equilibrio entre ligereza y valor nutricional, lo que la hace una opción preferida en muchos planes alimentarios destinados a mejorar la salud general. (Intercun, 2024).

Producto Gourmet

Excelente Fuente de Nutrientes: La carne de conejo es una rica fuente de nutrientes esencial, compuesta en un 72% de agua y repleta de componentes beneficiosos para nuestro organismo. Su alto contenido en proteínas—aproximadamente 20 gramos por cada 100 gramos

de carne—la convierte en una opción ideal para quienes buscan una dieta equilibrada. Además, aporta importantes minerales como fósforo, calcio y potasio, así como vitaminas hidrosolubles del grupo B (B3, B6 y B12), que son fundamentales para diversas funciones corporales.

(Victoria, Burgos, & Quiles, 2021)

Gran Versatilidad en la Cocina: La carne de conejo se posiciona como una aliada excepcional en la cocina. Su versatilidad permite que puedas incluirla en tus comidas varias veces a la semana sin sentir monotonía. Puedes disfrutarla en recetas tradicionales, como al ajillo, guisado o al horno, o aventurarte en preparaciones más creativas, como a la plancha. Esta capacidad de adaptación la convierte en una opción ideal para cualquier menú.

Apta para Todos los Miembros de la Familia: *Un* desafío común al seguir una dieta para bajar de peso es la necesidad de preparar comidas diferentes para cada miembro de la familia. Con la carne de conejo, este problema queda atrás. Se recomienda ampliamente para niños, adolescentes, personas mayores y aquellos con necesidades proteicas elevadas, como mujeres embarazadas y deportistas. Su digestibilidad y alto valor nutricional la hacen adecuada también para personas con sobrepeso, anemia, hipertensión, colesterol alto, gota y un sistema digestivo delicado.

Antiinflamatorio Natural y Prevención de Enfermedades Crónicas: Un estudio encargado por el Consejo Superior de Deportes y realizado por la doctora Nieves Palacios Gil de Antuñano resalta que consumir carne de conejo tres veces por semana tiene efectos positivos en el rendimiento deportivo y la capacidad aeróbica. Además, mejora la composición corporal al aumentar la masa muscular y reduce la inflamación, lo que no solo es crucial para optimizar el entrenamiento, sino que también actúa como un factor preventivo contra enfermedades crónicas.

Económica: Gracias a su elevado contenido de proteínas de alto valor biológico, la carne de conejo es ideal para aquellos que desean ganar masa muscular o perder peso sin pasar hambre. Este alimento es altamente saciante, lo que permite disfrutar de una alimentación equilibrada sin sentir privaciones. Simplemente puedes acompañarla con verduras de temporada o una guarnición saludable. Además, su coste es accesible en comparación con otros alimentos, especialmente aquellos que son recomendados para una dieta de pérdida de peso. (Intercun, 2024).

Marca

Para lograr establecer un buen posicionamiento de la marca, debe identificarse de manera correcta a la competencia. La presencia de la marca es un espacio conceptual que se busca lograr en la percepción de un consumidor, el lugar donde la marca es el ícono que más valor aporta, con el fin de que esa propuesta de valor sea percibida como singular por el cliente (aunque pueda parecer obvio), el primer paso consiste en determinar qué es "ese producto especial y único" que el cliente quiere y desea obtener, la estrategia de marca conlleva la creación y puesta en marcha de programas y acciones, en donde se utilicen para crear, evaluar y gestionar el valor de la marca, reconociendo las oportunidades que se desea obtener (Muñiz, Mero, & Ponce, 2021).

Figura 16*Posicionamiento de la marca*

Fuente. Corrales, 2021

Nota. Un buen posicionamiento de la marca, abarca de cómo mantener el interés del cliente hacia el producto, con la diferenciación de las demás que existan en el mercado

Educación y Sensibilización del Consumidor

Catas y Demostraciones

Organizar catas y demostraciones de carne de conejo puede ser una excelente manera de promover este producto, educar al consumidor sobre sus beneficios y resaltar su versatilidad en la cocina. La Planificación del Evento, se debe establecer de ¿Qué se quiere lograr? Puede ser aumentar la conciencia sobre la carne de conejo, educar sobre sus beneficios nutricionales o impulsar las ventas en un punto de venta específico. Un orden óptimo se podría generar en:

Seleccionar la Ubicación: Elegir un lugar adecuado, como un supermercado, un mercado local, un restaurante, o un evento comunitario. Asegurar que haya suficiente espacio para los participantes y para la preparación de los platos.

Recetas para la Cata: Escoger varias recetas que destaquen la carne de conejo, considerar opciones tradicionales y modernas para mostrar su versatilidad; Asegurar de contar con ingredientes frescos y de calidad para la preparación de las recetas. Se considera la posibilidad de incluir acompañamientos como verduras de temporada o guarniciones saludables.

Promoción del Evento: Anunciar el evento a través de redes sociales, carteles en la tienda, correos electrónicos. Resaltar las fechas, horarios y lo que los participantes pueden esperar.

Incentivos: Ofrecer incentivos, como descuentos en la compra de carne de conejo para los asistentes o sorteos de productos relacionados con la cocina.

Materiales de Apoyo: Tener a mano folletos informativos sobre los beneficios de la carne de conejo, recetas y consejos de cocina. Esto ayudará a educar a los participantes y a motivarlos a comprar el producto.

Paneles Sensoriales

Los paneles sensoriales son una herramienta valiosa para evaluar las características organolépticas de los alimentos, como la carne de conejo. Estos paneles se utilizan para obtener información objetiva sobre el sabor, la textura, el aroma y la apariencia del producto.

Se debe ofrecer una breve capacitación sobre cómo llevar a cabo la evaluación sensorial, incluyendo la importancia de la objetividad y la atención a los detalles. Seleccionar diferentes muestras de carne de conejo que se evaluarán. Estas pueden variar según el método de cocción (por ejemplo, al horno, a la plancha, guisado) o diferentes tipos de condimentos. Se debe establecer criterios específicos para la evaluación. Algunos aspectos a considerar incluyen:

Apariencia: Color, presentación y aspecto general. Intensidad y calidad del aroma. Sabor general, dulzura, salinidad, acidez y amargor. Textura: Dureza, jugosidad y suavidad. Sensación en boca: Cómo se siente la carne en la boca (seca, grasosa, fibrosa). Utilizar escalas de puntuación para cada criterio, por ejemplo, una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “excelente”. En cuanto a los cuestionarios, es bueno proporcionar a los participantes formularios donde puedan registrar sus puntuaciones y comentarios sobre cada muestra.

Segmentación de Mercado

Restaurantes y Hoteles

Utilizar hoteles y restaurantes como canales de venta para la carne de conejo puede ser una estrategia muy efectiva por varias razones que ofrecen estos sectores, del mismo modo atraen a una variedad de clientes, incluidos turistas, locales y personas que buscan experiencias gastronómicas únicas. Esto permite presentar la carne de conejo a un público más amplio que podría no haberla considerado anteriormente. El dirigirse a segmentos específicos, como comensales interesados en opciones saludables, gourmet o de cocina étnica, lo que puede aumentar el interés en la carne de conejo. Otra opción que se puede tener es la de la Oportunidad de Promoción con la Creación de Menús Especiales, se puede crear menús que incluyan carne de conejo en platos innovadores, lo que no solo destaca el producto, sino que también educa a los clientes sobre sus beneficios y versatilidad.

Eventos y Catas logran organizar degustaciones que permitan a los clientes probar la carne de conejo, lo que puede generar interés y aumentar las ventas. Publicidad In Situ: Los restaurantes pueden promocionar la carne de conejo en sus menús, en las redes sociales y en su sitio web, ampliando así su visibilidad a través de sus propias plataformas de marketing.

Retroalimentación Directa del Cliente: Opiniones de los Comensales proporcionan comentarios valiosos sobre las preferencias de los clientes y el desempeño del producto, lo que puede ayudar a ajustar la oferta de carne de conejo según la demanda.

Pruebas de Mercado: Es un excelente entorno para probar nuevas recetas o productos derivados de la carne de conejo y evaluar la aceptación del público.

Compromiso con la Calidad: Los restaurantes que se enfocan en ofrecer productos de alta calidad y sostenibles pueden ver la carne de conejo como una opción atractiva para diferenciarse en el mercado.

La venta de carne de conejo a hoteles y restaurantes no solo ofrece una oportunidad para incrementar las ventas y mejorar la visibilidad de la marca, sino que también permite crear un mercado sostenible para este producto. Además, al posicionar la carne de conejo en el sector de la gastronomía, se logra contribuir a cambiar la percepción del consumidor y fomentar su inclusión en la dieta diaria.

Mercado Fitness y Saludable

Brindar carne de conejo al sector fitness y saludable es una estrategia inteligente, ya que este tipo de carne se alinea perfectamente con las necesidades y preferencias de los consumidores que buscan opciones nutritivas y beneficiosas para su salud. El considerar como primordial un perfil nutricional favorable por su bajo contenido de grasa, La carne de conejo es considerada una carne magra, con un contenido de grasa que no supera el 7,4%. Esto la convierte en una opción ideal para quienes buscan reducir la ingesta de grasas. Del mismo modo un Alto Contenido de Proteínas: Con aproximadamente 20 gramos de proteínas por cada 100 gramos de carne, el conejo es una excelente fuente de proteínas de alto valor biológico, esenciales para la construcción y recuperación muscular. Con la opción de que se define como un alimento Bajo en

Colesterol, Su contenido reducido de colesterol la convierte en una opción adecuada para personas que buscan controlar sus niveles de colesterol en sangre.

Ideal para dietas de pérdida de peso: gracias a su alto contenido en proteínas y su baja cantidad de grasa, la carne de conejo es muy saciante, lo que puede ayudar a las personas que intentan perder peso sin sentir hambre constante. Versatilidad Culinaria: Puede incorporarse en una variedad de recetas saludables, desde ensaladas y guisos hasta platos a la parrilla, lo que la hace fácil de incluir en diferentes planes de alimentación.

Promoción de estilos de vida saludables alternativa a otras carnes, el ofrecer carne de conejo como una alternativa a carnes rojas o procesadas ayuda a fomentar un estilo de vida más saludable, alineado con las tendencias actuales hacia la alimentación consciente y equilibrada.

Algunas de las orientaciones, al mayor consumo del mercado saludable, serían: Alianzas Estratégicas, con la colaboración con gimnasios, entrenadores personales y nutricionistas puede abrir oportunidades para promocionar la carne de conejo en talleres, eventos y recetas saludables. Tendencias de Consumo, apoyados con el auge de las dietas altas en proteínas y la demanda de opciones de carne magra, la carne de conejo puede posicionarse como un producto de elección en el mercado fitness. Innovación en Productos Derivados, el incorporar los Snacks Saludables, ayudan a desarrollar productos derivados de la carne de conejo, como snacks saludables o embutidos bajos en grasa, que puedan ser atractivos para el público fitness. Al igual que las recetas y preparaciones, en donde se ofrecen recetas innovadoras y fáciles de preparar que muestren cómo la carne de conejo puede ser parte de un estilo de vida saludable.

Optimización Logística y de la Producción

Cadena de Frío Eficiente

Debido a su complejidad, la logística de refrigeración requiere una inversión considerable en infraestructura, tecnología y especialización. Esto significa que es necesario contar con camiones, almacenes y contenedores con control de temperatura, así como equipos de respaldo para garantizar el suministro constante de energía para la refrigeración. Además, se necesitan sistemas de monitoreo de temperatura que alerten en tiempo real sobre cualquier variación que pueda poner en riesgo la carga.

La cadena de frío es esencial para el transporte de productos perecederos, ya que busca prolongar su vida útil y preservar sus propiedades. Sin embargo, su relevancia es aún mayor en el manejo de productos farmacéuticos, que son altamente sensibles a cambios de temperatura, ya que cualquier fluctuación puede afectar su efectividad.

La estructura de una cadena de frío puede adoptar dos formas: cadena de frío activa que utiliza refrigeradores o congeladores de compresión o absorción para generar frío. Cadena de frío pasiva: Incluye sistemas de embalaje o contenedores diseñados para mantener la temperatura. (Solística, 2022) La cadena de frío es crucial en la industria cárnica, y su importancia se magnifica en el caso de la carne de conejo.

Para la obtención de una adecuada calidad se puede utilizar la prevención de la Descomposición: La carne de conejo es altamente perecedera. Mantener una temperatura adecuada a lo largo de la cadena de frío evita la proliferación de microorganismos que pueden causar deterioro, garantizando que la carne se mantenga fresca y con las propiedades organolépticas deseadas (sabor, aroma y textura). Además de la retención de Nutrientes: Un manejo adecuado de la temperatura ayuda a conservar los nutrientes esenciales de la carne, como

las proteínas y vitaminas, asegurando que el producto llegue al consumidor con un alto valor nutricional.

Para la seguridad alimentaria, minimización de riesgos sanitarios: Mantener la cadena de frío en la carne de conejo reduce el riesgo de contaminación y enfermedades transmitidas por alimentos, como la salmonela o la listeria. Esto es fundamental para proteger la salud de los consumidores. Cumplimiento de normativas: Las regulaciones alimentarias a menudo exigen el mantenimiento de la cadena de frío para garantizar la seguridad de los productos cárnicos. Cumplir con estas normativas es esencial para operar legalmente y mantener la confianza del consumidor.

Extensión de la Vida Útil ayuda al aumento de la durabilidad: La cadena de frío permite que la carne de conejo tenga una vida útil más prolongada, lo que es beneficioso tanto para los productores como para los minoristas. Esto significa menos desperdicio y una mejor rentabilidad para todos los actores involucrados.

Facilitación del almacenamiento y transporte: Con una vida útil más larga, los productores pueden planificar mejor el almacenamiento y la distribución, optimizando así la logística y reduciendo costos.

Transparencia y Responsabilidad: Los consumidores son cada vez más conscientes de la procedencia de los alimentos. El ofrecer información sobre cómo se mantiene la cadena de frío puede generar confianza y mejorar la relación con el consumidor. Con un aumento de la confianza del consumidor que brinda la percepción de calidad, los consumidores suelen asociar una cadena de frío efectiva con productos de alta calidad. Garantizar que la carne de conejo se mantenga en condiciones óptimas puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente.

Agricultura de Precisión y Tecnología

La agricultura de precisión ofrece métodos y técnicas avanzadas para optimizar la producción agrícola. Al ser un sistema integrado, combina diversas herramientas de implementación, lo que ha llevado a muchos a intentar definirla de manera exhaustiva en los últimos años.

En esencia, la agricultura de precisión permite aplicar el tratamiento adecuado en el lugar y momento precisos. Para lograrlo de manera efectiva, es fundamental contar con medios y tecnologías capaces de detectar la diversidad dentro del campo y aplicar los insumos necesarios para el cultivo de manera diferenciada en cada parcela. (Agricolus, 2024)

La agricultura de precisión, aunque tradicionalmente asociada con cultivos vegetales, también puede aplicarse de manera efectiva en la producción de carne de conejo. Una buena nutrición personalizada, mediante el análisis de datos, es posible formular dietas específicas que satisfagan las necesidades nutricionales exactas de cada grupo de conejos. Esto no solo mejora el crecimiento y la salud del animal, sino que también reduce el costo de alimentación, implementando con las tecnologías de monitoreo, como sensores y dispositivos portátiles, permiten un seguimiento constante de la salud y el bienestar de los conejos. Esto facilita la detección temprana de enfermedades, lo que permite una intervención rápida y mejora la tasa de supervivencia. Del mismo modo que el control del estrés, en donde la agricultura de precisión puede ayudar a crear un entorno de crianza óptimo, minimizando el estrés en los animales y promoviendo su bienestar. Esto es esencial para la producción de carne de alta calidad.

Para la optimización de la producción, la adaptación a cambios climáticos, utilizando la resiliencia agrícola, permiten una adaptación más rápida a las condiciones climáticas cambiantes,

ayudando a los productores a gestionar mejor los riesgos asociados con el clima y a tomar decisiones informadas sobre la producción.

Para pretender la competitividad, al involucrar la adopción de tecnologías avanzadas y métodos de agricultura de precisión puede aumentar la competitividad de los productores de carne de conejo en el mercado, diferenciándolos de aquellos que no utilizan estas técnicas, logran abarcar nuevos clientes, ofreciendo un producto de calidad superior y sostenible, se puede atraer a consumidores interesados en prácticas responsables y en el bienestar animal.

Alianzas Estratégicas

Cooperativas y Asociaciones

Una alianza estratégica es una colaboración entre dos o más partes que trabajan en conjunto para alcanzar objetivos comunes.

Este tipo de asociación permite a empresas e individuos intercambiar recursos y conocimientos, mientras comparten tanto riesgos como beneficios, todo ello sin perder su independencia como organizaciones. Generalmente, las alianzas estratégicas se forman para ofrecer ventajas competitivas, que pueden incluir: Reducción de costos, Capacidades sinérgicas, Mayor diversidad de productos, Ampliación y mejora de servicios, Intercambio tecnológico.

Figura 17*Alianzas estratégicas*

Nota. las Asociaciones logran en la comercialización, que los productos ofertados lleguen a más clientes.

Fuente. Triana & Monsalve, 2023, pág. 18

Inversión en Investigación y Desarrollo

La inversión en investigación y desarrollo es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las granjas de conejos, con ello se logra grandes avances; por ejemplo el desarrollo de nuevos productos, en donde se puede llevar a la creación de nuevos productos derivados del conejo, como embutidos o productos gourmet, ampliando la gama de ofertas y atrayendo a diferentes segmentos de consumidores. De igual manera el uso de herramientas de

gestión, en donde el uso de software y de análisis puede facilitar la toma de decisiones informadas sobre la adquisición, compra y venta de la carne cunícola.

Ofrecer productos de mayor calidad o diferenciados, lo que les permite destacarse en un mercado competitivo con la colaboración con instituciones; ayuda a asociarse con universidades e instituciones de investigación puede fomentar el intercambio de conocimientos y la formación continua del personal.

En el ministerio de agricultura, se cuentan con proyectos como lo mencionan en las reuniones con el sector rural en donde se aclaró que:

Los créditos para fortalecer la inversión en el campo colombiano también fueron protagonistas en esta jornada en la que el Banco Agrario entregó créditos por \$1.033 millones para apoyar los proyectos productivos de quienes cultivan la tierra para llevar alimentos de calidad a las familias colombianas. (Minagricultura, 2024)

El ministerio de agricultura, incentiva el apoyo en el campo lo que motiva a que se realice inversión en investigación y desarrollo para las granjas de conejos ofrece una amplia gama de beneficios en donde se prioriza la investigación y desarrollo, los productores pueden asegurar un futuro más próspero en la industria de la carne de conejo.

Conclusiones

Al realizar el estudio de mercado para identificar clientes potenciales interesados en adquirir carne de conejo en las provincias de Sugamuxi y Tundama, departamento de Boyacá, se detalló que la baja aceptación de la carne de conejo y el conocimiento limitado sobre sus propiedades nutricionales, sumado a la percepción de que es un producto exótico o de lujo, evidencian la necesidad urgente de campañas de educación y sensibilización sobre sus beneficios para la salud.

Se analizaron los diferentes canales de distribución y se encontraron varios obstáculos para la venta, tales como el precio, la escasa disponibilidad en los lugares de venta comunes y el desconocimiento acerca de su preparación. Asimismo, los mitos culturales que vinculan a los conejos con animales de compañía en vez de alimentos tienen un impacto negativo en su aceptación en el mercado. Los intermediarios constituyen otro obstáculo para la venta comercial, pues tienen un impacto en el precio de compra o venta de carne de conejo. A pesar de la escasez de estudios en las provincias de Tundama y Sugamuxi, se identificaron segmentos de mercado con potencial interés en la carne de conejo. Con una estrategia adecuada de marketing y ventas, es posible captar y fidelizar a estos consumidores, especialmente si se les brinda información clara sobre el producto. En particular, sectores como restaurantes, hoteles y mercados enfocados en alimentación fitness y saludable representan oportunidades clave para su comercialización.

Se plantearon estrategias de marketing, en donde se evidenció que la ausencia de publicidad y la falta de una planta de beneficio en la región limitan el crecimiento del mercado para la carne cunícola. Para lograr impulsar la demanda y mejorar la aceptación del producto, es fundamental incrementar su visibilidad mediante estrategias en donde se incluye el uso de tecnologías digitales, gracias a ellas es más fácil llegar a nuevos clientes potenciales, además, la implementación de paneles sensoriales, catas y demostraciones en donde se den a conocer la

versatilidad en las preparaciones, permitiría atraer a más consumidores, promoviendo la carne de conejo como una proteína saludable y diferenciada en el mercado.

Recomendaciones

Para impulsar la comercialización de la carne de conejo y aumentar su aceptación en el mercado, es fundamental promoverla activamente como una alternativa saludable, sostenible y accesible frente a las proteínas más comunes en la dieta diaria. Esto no solo contribuirá a diversificar las opciones alimentarias en los hogares, sino que también fomentará una mayor demanda y consolidará su presencia en el mercado.

Se recomienda implementar campañas educativas y de promoción que destaquen tanto los beneficios nutricionales como el menor impacto ambiental de la carne de conejo, además de su versatilidad culinaria. Estas estrategias pueden transformar las percepciones del consumidor y modificar hábitos de compra, facilitando la incorporación del producto en dietas más equilibradas y sostenibles.

Para posicionar y promover la carne de conejo de manera efectiva, es necesario desarrollar tácticas específicas de publicidad, comunicación y mercadeo, alineadas con los intereses y comportamientos de los clientes potenciales. Esto incluye la educación del consumidor sobre el valor nutricional del producto, el desarrollo de estrategias de diferenciación y la implementación de métricas e indicadores clave de desempeño que permitan evaluar el impacto de estas acciones. De esta manera, los productores de las provincias de Tundama y Sugamuxi podrán mejorar su competitividad y acceder a mercados más amplios.

Asimismo, se recomienda analizar detalladamente los canales de distribución actuales, evaluando su efectividad en términos de costos, tiempos de entrega y alcance. Identificar tanto los canales tradicionales como los emergentes permitirá determinar cuáles son los más eficientes para llegar a los clientes potenciales. En este sentido, es fundamental explorar nuevas

oportunidades de distribución, incluyendo plataformas digitales y comercio electrónico, destacando sus beneficios y desafíos.

Finalmente, se sugiere optimizar los canales de distribución existentes, implementando mejores prácticas basadas en la retroalimentación de los actores involucrados en la cadena de valor. Esto facilitará la consolidación del mercado para la carne de conejo y potenciará su acceso a un público más amplio y diverso.

Bibliografía

- Agricolus. (19 de Septiembre de 2024). *Agricultura de precisión*. Obtenido de <https://www.agricolus.com/es/tecnologias/agricultura-de-precision/>
- Alfonso, K. (9 de marzo de 2017). *Los colombianos comen 31 kilos de pollo, 18 de res y ocho de cerdo cada año*. Obtenido de Diario la República: <https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-comen-31-kilos-de-pollo-18-de-res-y-ocho-de-cerdo-cada-ano-2482001>
- Andrara. (2024). *Publicidad en radio y televisión*. Obtenido de <https://andrara.com/servicios/radio-y-television/>
- Beltrán, A. G. (2021). *plan de negocios para producción de conejos de carne bajo ambiente controlado en San Alberto, Cesar*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6891ddfc-0498-4ca3-8622-25e10cff1921/content>
- Caballero, R. J. (22 de Noviembre de 2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de Vision: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20pueden%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales.>
- california, E. S. (15 de Diciembre de 2011). Obtenido de <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/1930.pdf>
- Ceballos, L. L. (2014). *Investigación sobre la comercialización de carne de conejo en la comuna 11 del municipio de Medellín*. Obtenido de El Poli:

<https://repositorio.elpoli.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c3c7dd2-13f2-4ad4-9c6b-46b504ab6c05/content>

Colombiaprende. (2018). *Cunicultura*. Obtenido de

<https://redaprende.colombiaprende.edu.co/recursos/colecciones/ML3FEOMKE1Y/M4QCWWHYJOX/9446>

Comunidad de Madrid. (2024). *El papel de los mataderos*. Obtenido de

<https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/papel-mataderos#:~:text=Un%20matadero%20es%20un%20establecimiento,son%20carne%20y%20otros%20derivados.>

Conejos de navarra. (2024). *Valor nutricional de la carne de conejo calidad "CRICON"*.

Obtenido de <https://conejosdenavarra.com/valor-nutricional-carne-conejo/>

Content Redator Rock. (04 de Febrero de 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué*

son importantes en el Marketing? Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Contexto Ganadero. (05 de Julio de 2024). *Contextoganadero.com*. Obtenido de

<https://www.contextoganadero.com/internacional/como-la-comercializacion-directa-de-carne-esta-transformando-la-ganaderia-en-ee-uu>

Cornell Smart Farms . (18 de Abril de 2022). *26: Opciones de Mercadeo Directo*. Obtenido de

<https://smallfarms.cornell.edu/guide/guia-para-granjas-en-nueva-york/opciones-mercadeo-directo/>

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la*

fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Obtenido de rockcontent.BLog:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Cossu, M. E. (2010). *Valor nutritivo de la carne de conejo y su potencial como alimento funcional*. Obtenido de <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7679/1/St-216-2014-p.119-132.pdf>
- Cunicultura, A. e. (19 de 03 de 2020). *el coronavirus en el sector cunicula*. Obtenido de <https://asescu.com/wp-content/uploads/2020/06/BdeCu196.pdf>
- Dehaquiz, J. E., & Coronado, R. V. (2023). *Estudio de mercado para carne de conejo proveniente de pequeños productores de las provincias de Tundama Y Sugamuxi En Boyacá*. Sogamoso: Sispro.
- Diario La república. (9 de Julio de 2015). *AgroNegocios*. Obtenido de Carne de conejo: alimento saludable, pero aún falta más promoción en el país:
<https://www.agronegocios.co/ganaderia/carne-de-conejo-saludable-pero-falta-promocion-2620620>
- Diario La República. (9 de Marzo de 2017). *Los colombianos comen 31 kilos de pollo, 18 de res y ocho de cerdo cada año*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-comen-31-kilos-de-pollo-18-de-res-y-ocho-de-cerdo-cada-ano-2482001>
- Disanagro. (16 de Febrero de 2022). *¿Cómo obtener la certificación orgánica en Colombia?* Obtenido de <https://www.disanagro.com/como-obtener-la-certificacion-organica-en-colombia/>
- Fenavi. (2023). *Fenavi.org*. Obtenido de <https://fenavi.org/nosotros/>
- García, D. A. (Enero de 2024). *Puleva*. Obtenido de Carne de conejo:
<https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/c./carne-de-conejo#:~:text=de%20vista%20nutricional.->

,La%20carne%20de%20conejo%20aporta%20prote%C3%ADnas%20de%20alto%20valor%20biol%C3%B3gico,cada%20100%20g%20de%20carne.

García, D. H. (2023). *Carne de conejo*. Obtenido de Puleva:

<https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/c./carne-de-conejo>

Gobernación de Boyacá. (4 de Agosto de 2021). *Boyacá avanza en la formulación de proyectos de agrominería*. Obtenido de Secretaría de Minas y energía:

<https://www.boyaca.gov.co/secretariaminasenergia/boyaca-avanza-en-la-formulacion-de-proyectos-de-agromineria/>

Grupo Esneca Formación. (27 de Agosto de 2020). *Mercadeo: Definición*. Obtenido de

<https://gruposneca.com/mercadeo-definicion-objetivos/>

Guarín, M. D., & Manchola, D. T. (2018). *Producción y comercialización de carne de conejo*.

Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/e01965a9-fe52-4ac5-9dcc-d1bcaccdc907/content>

Hasbún Pleitez Claudia Beatriz, I. B. (Mayo de 2008). *Formulación de un plan de*

comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo Cuscatlán. caso ilustrativo. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609/1/T-658%20H344.pdf>

Hotmart. (7 de Marzo de 2024). *Valor agregado de un producto: ¿cómo aplicarlo en tu negocio?*

Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/valor-agregado-de-un-producto>

Instituto Nacional de Carnes. (Septiembre de 2023). *manual de tipificación de canales bovinas*.

Obtenido de Instituto Nacional de Carnes Uruguay :

https://www.inac.uy/innovaportal/file/24487/1/manual-de-tipificacion_digital-1.pdf

Intercun. (18 de Abril de 2024). *¿Qué porcentaje de grasa tiene la carne de conejo?* Obtenido de

<https://intercun.org/beneficios/porcentaje-grasa-carne-conejo-beneficios-dieta/>

Isam. (9 de Junio de 2022). *International School of Agri Management*. Obtenido de

<https://isam.education/importancia-marketing-digital-en-agronegocios/>

Joya, N. Y. (2016). *Estudio de mercado para la carne de conejo de la asociación*. Obtenido de

[https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/2032/TGT-](https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/2032/TGT-700.pdf;jsessionid=F58DDBFFAC0F2681516F1F0A2F4D5222?sequence=1)

[700.pdf;jsessionid=F58DDBFFAC0F2681516F1F0A2F4D5222?sequence=1](https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/2032/TGT-700.pdf;jsessionid=F58DDBFFAC0F2681516F1F0A2F4D5222?sequence=1)

La Casa del Conejo. (2024). *10 razones para comer carne de conejo*. Obtenido de

<https://lacasadelconejo.com/10-razones-para-comer-carne-de-conejo/>

Lage, C. (1991). *Universidad Autonoma de Barcelona*. Obtenido de Economía y Producción:

[https://ddd.uab.cat/pub/cunicultura/cunicultura_a1991m10v16n93/cunicultura_a1991m10](https://ddd.uab.cat/pub/cunicultura/cunicultura_a1991m10v16n93/cunicultura_a1991m10v16n93p293.pdf)

[v16n93p293.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/cunicultura/cunicultura_a1991m10v16n93/cunicultura_a1991m10v16n93p293.pdf)

Leon, M. (17 de Noviembre de 2021). *Circuitos cortos y mercados itinerantes como alternativas*

sostenibles de comercialización. Obtenido de [https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-](https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion)

[mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion](https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion)

Levapan. (4 de Abril de 2022). *Empaque al vacío: qué es y cuáles son sus beneficios para los*

alimentos. Obtenido de Institucional Colombia:

[https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/tips-de-marketing/empaque-al-](https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/tips-de-marketing/empaque-al-vacio-de-alimentos/)

[vacio-de-alimentos/](https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/tips-de-marketing/empaque-al-vacio-de-alimentos/)

López, J. F. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Demanda:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Marketing, A. (2024). *Publicidad en radio y television*. Obtenido de Andrara:

<https://andrara.com/servicios/radio-y-television/>

Men's health. (7 de 03 de 2023). *Por redacción nutrición men's health*. Obtenido de Las 12 carnes con más proteínas para tus músculos: <https://www.menshealth.com/es/nutricion-dietetica/a27449451/carnes-mas-proteinas-dieta-deportista/>

Minagricultura. (2 de Junio de 2024). *Proyectos productivos, créditos, certificados de producción y plan de semillas hicieron parte de la celebración del Día del Campesinado 2024*. Obtenido de Minagricultura: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Proyectos-productivos,-cr%C3%A9ditos,-certificados-de-producci%C3%B3n-y-plan-de-semillas-hicieron-parte-de-la-celebraci%C3%B3n-del-D%C3%ADa-del.aspx>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural . (24 de Mayo de 2018). *MinAgricultura busca apoyar a cerca de 39 mil familias productoras de carne de conejo, conformando la cadena productiva*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-busca-apoyar-a-cerca-de-39-mil-familias-productoras-de-carne-de-conejo,-conformando-la-cadena-productiva.aspx#:~:text=En%20Colombia%20existen%2037.800%20unidades,anuales%20de%20carne%20de%2>

Monsalve, D. C., & Manchola, D. T. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa de Producción y Comercialización de Carne de Conejo*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/8253/1/GuarinMonsalveDianaCarolina_2018%20%28pdf.io%29.pdf

Montes, J. (1 de Marzo de 2021). *Consumo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

- Muñiz, K. S., Mero, J. O., & Ponce, E. S. (Mayo de 2021). *Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://dialnet.uniroja.es>
- Orús, A. (5 de Febrero de 2024). *Volumen de carne de conejo producida en el mundo desde 2018 hasta 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/525924/produccion-mundial-de-carne-de-conejo/>
- Perez, H. (12 de Febrero de 2024). *Tendencias y cambios en el entorno empresarial: ¿Oportunidades o desafíos?* Obtenido de LinkendIN: <https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-y-cambios-en-el-entorno-empresarial-o-desaf%C3%ADos-p%C3%A9rez-lwmjc>
- Portafolio. (8 de Junio de 2021). *Colombia tiene más de 50 gremios agropecuarios*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-tiene-mas-de-50-gremios-agropecuarios>
- Pursell, S. (20 de Agosto de 2023). *Que es la segmentacion de mercado*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiroa, M. (25 de Enero de 2024). *¿Que es la producción?* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Rangel, A. G. (2021). *Plan de negocios para producción de conejos de carne bajo*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6891ddfc-0498-4ca3-8622-25e10cff1921/content>
- Rangel, B. A. (2021). *Plan de negocios para producción de conejos de carne bajo ambiente controlado en San Alberto, Cesar*. Obtenido de Universidad cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6891ddfc-0498-4ca3-8622-25e10cff1921/content>

Rebekah, C. (26 de Marzo de 2024). *¿Qué significa mayorista?* Obtenido de Ecommerce:

<https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/wholesaler>

Rodríguez, J. C., González, H. H., & Molina, A. F. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico colombia*. Obtenido de Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

Saavedra, L. (13 de Junio de 2018). *Agricultura al Día / Así funciona la cadena cunícola de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y desarrollo rural:

https://www.youtube.com/watch?v=K_FRuvSYtWE

SAP Concur Team. (12 de Aril de 2023). *9 tips para conseguir las mejores alianzas estratégicas*.

Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/alianzas-estrategicas#:~:text=Una%20alianza%20estrat%C3%A9gica%20es%20una,que%20comparten%20riesgos%20y%20beneficios>.

Shelley, P. (3 de Octubre de 2022). *Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Silva, D. d. (15 de Julio de 2022). *Guía para entender qué son los minoristas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-los-minoristas/>

Silva, N. Y. (2016). *Estudio de mercado para la carne de conejo de la asociación "Agropeinte"s.a.s. en el municipio de Duitama"*. Obtenido de universidad pedagógica y tecnológica de Colombia:

<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/35131258-e08d-4e35-b6bb-793f24dcaefc/content>

Solistica. (7 de Junio de 2022). *Cadena de Frío: un reto a vencer en la cadena de suministro*.

Obtenido de <https://blog.solistica.com/cadena-de-frio-un-reto-a-vencer-en-la-cadena-de-suministro>

Solla. (11 de Febrero de 2022). *Propiedades de la Carne de Conejo*. Obtenido de Nutricion

Animal: <https://www.solla.com/2022/02/11/propiedades-de-la-carne-de-conejo/>

Suarez, I. P. (8 de Diciembre de 2023). *10 mejores estrategias de marketing para tu carnicería*.

Obtenido de Seonet: <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-carnicerias/>

Terenteva, E. (23 de Mayo de 2023). *¿Qué es un Análisis de la Competencia?* Obtenido de

<https://es.semrush.com/blog/analisis-competencia/>

Triana, C. R., & Monsalve, J. E. (23 de Agosto de 2023). *Plan de mercadeo para la empresa comercializadora de carne de cerdo Portón de San Eduardo en la ciudad de Bogotá D.C.*

Obtenido de Universidad Piloto de Colombia:

<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/13087/Plan%20de%20mercadeo%20para%20la%20empresa%20comercializadora%20de%20carne%20d%20283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, M. (20 de Junio de 2023). *sana*. Obtenido de ¿Qué es el B2B y cómo funciona el modelo

Business to Business en ecommerce? Guía completa: <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/que-es-b2b/>

Victoria, E. M., Burgos, M. A., & Quiles, S. I. (Octubre de 2021). *Informe sobre carne de*

conejo. Obtenido de composición en nutrientes, valor nutricional y aspectos de sostenibilidad: https://intercun.org/wp-content/uploads/2024/09/Informe-Tecnico-sobre-la-composicion-y-el-Valor-Nutricional-de-la-carne-de-Conejo_2022.pdf