	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(59)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LUZ YARINE BUSTOS CONTRERAS ROCÍO PAOLA PÉREZ NAVARRO
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	NELY YULIED IBÁÑEZ PÉREZ
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE LOS CHORIZOS DE CARNE DE CONEJO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER.

RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

ESTE PROYECTO FUE REALIZADO CON EL FIN DE CONOCER LA DISPOSICIÓN QUE TIENE LA POBLACIÓN OCAÑERA PARA PROBAR UN NUEVO PRODUCTO, EL CUAL ES HECHO A BASE DE CARNE DE CONEJO. ADEMÁS SE BUSCA INCENTIVAR UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA DIFERENTE EN LA REGIÓN Y ASÍ MISMO SACAR PROVECHO DE ÉSTA CON LA PRODUCCIÓN DE UN ALIMENTO NUEVO Y SALUDABLE, LO QUE A SU VEZ PERMITIRÁ CONTRIBUIR CON LA GENERACION DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 59	PLANOS:1	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	----------	----------------	-----------



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE LOS
CHORIZOS DE CARNE DE CONEJO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA NORTE DE
SANTANDER

AUTORES

LUZ YARINE BUSTOS CONTRERAS

ROCÍO PAOLA PÉREZ NAVARRO

Trabajo de Grado para Optar el Título de
Tecnóloga en Gestión Comercial y Financiera

Director:

NELY YULIED IBÁÑEZ PÉREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Índice

Resumen	xi
Introducción	xii
Capítulo 1: Título.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Operativa.	4
1.5.2 Conceptual.	4
1.5.3 Geográfica.....	5
1.5.4 Temporal.....	5
Capítulo 2: Marco referencial.....	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Antecedentes históricos de los embutidos a nivel mundial.	6
2.1.2 Antecedentes históricos de los embutidos a nivel nacional	8
2.1.3 Antecedentes históricos de los embutidos a nivel local.....	9
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Teoría de la alimentación según Maslow.....	9
2.2.2 Teoría del Consumidor.	10
2.3 Marco conceptual	11
2.3.1 La producción de embutidos.....	11
2.3.2 Carne de conejo.....	11
2.3.3 Alimentación en los seres vivos.....	12
2.3.4 Producción	12
2.3.5 Oferta.	13
2.3.6 Demanda.	14
2.3.7 Precio.	14

2.3.8	Canales de distribución.....	15
2.3.9	Imagen.....	15
2.3.10	Presentación del producto.....	15
2.4	Marco legal.....	16
2.4.1	Constitución Política de Colombia.....	16
2.4.2	Decreto 3075 de 1997.....	16
2.4.3	Decreto número 2162 de 1983.....	17
2.4.4	Decreto número 2131 de 1997.....	17
Capítulo 3: Diseño metodológico		19
3.1	Tipo de investigación.....	19
3.2	Población.....	19
3.3	Muestra.....	20
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	21
3.5	Procesamiento y análisis de la información.....	21
Capítulo 4: Resultados y discusiones.....		22
4.1	Análisis del comportamiento de la población ocañera frente al consumo de productos embutidos.....	22
4.1.1	Diagnóstico Situacional.....	25
4.2	Identificar la demanda actual que tiene la carne de conejo en la población objeto de estudio.....	25
4.2.1	Diagnóstico situacional.....	27
4.3	Conocer la disposición que tiene la población ocañera para complementar la dieta alimenticia con chorizos de esta naturaleza.....	27
4.3.1	Diagnóstico situacional.....	29
4.4	Elaborar el análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.....	29
4.4.1	El producto.....	29
4.4.2	Precio.....	31
4.4.3	Plaza.....	33
4.4.4	Promoción y publicidad.....	35
4.4.5	Diagnóstico situacional.....	37

Capítulo 5: Conclusiones.....	38
Capítulo 6: Recomendaciones.....	40
Referencias.....	42
Apéndice.....	45

Lista de Tablas

	Pag.
Tabla 1. Percepción que tiene la población ocañera sobre los productos embutidos.....	22
Tabla 2. Frecuencia con la que consumen productos embutidos.....	24
Tabla 3. Población que consume o ha consumido alguna vez carne de conejo.....	25
Tabla 4. Personas a las que les gustaría probar chorizos de carne de conejo.....	27
Tabla 5. Presentación en unidades de producto preferidas.....	30
Tabla 6. Precio que estaría dispuesto a pagar por el producto.....	32
Tabla 7. Puntos de venta en los que le gustaría encontrar el producto.....	33
Tabla 8. Medios publicitarios para dar a conocer el producto.....	36

Lista de figuras

	Pag.
Figura 1. Percepción que tiene la población ocañera sobre los productos embutidos.....	23
Figura 2. Frecuencia con la que consumen productos embutidos.....	24
Figura 3. Población que consume o ha consumido alguna vez carne de conejo.....	26
Figura 4. Personas a las que les gustaría probar chorizos de carne de conejo.....	28
Figura 5. Imagen y logotipo de Chorizos Cuni.....	30
Figura 6. Presentación en unidades de producto preferidas.....	31
Figura 7. Precio que estaría dispuesto a pagar por el producto.....	32
Figura 8. Puntos de venta en los que le gustaría encontrar el producto.....	34
Figura 9. Medios publicitarios para dar a conocer el producto.....	36

Lista de apéndices

Pag.

Apéndice 1. Encuesta dirigida a los habitantes del Municipio de Ocaña Norte de Santander.....45

Resumen

En el presente trabajo se llevó a cabo una investigación de mercados para conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el Municipio de Ocaña Norte de Santander, la cual se dio inicio teniendo en cuenta la problemática actual del Municipio, que consiste en el desconocimiento de la importancia de los buenos hábitos alimenticios y la inexistencia de fuentes de empleo. A continuación se llevó a cabo el desarrollo de los objetivos planteados, los cuales fueron: analizar el comportamiento de la población ocañera frente al consumo de productos embutidos; identificar la demanda actual que tiene la carne de conejo en la población objeto de estudio; conocer la disposición que tiene la población ocañera para complementar la dieta alimenticia con chorizos de esta naturaleza y elaborar el análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

El tipo de investigación aplicada fue la descriptiva cuantitativa, ya que esta se ajusta a las necesidades del proyecto. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, dirigida a las familias pertenecientes a Ocaña, los resultados obtenidos fueron analizados tanto cualitativa como cuantitativamente.

Finalmente se logró evaluar cada objetivo propuesto, y por ende se llegó a varias conclusiones, principalmente, que la idea de los chorizos de carne de conejo es aceptada por la población objeto de estudio y que ésta tiene una percepción favorable sobre la carne de conejo, por lo tanto están en buena disposición para probar el producto.

Introducción

Con el continuo progreso de la industria en Colombia, junto a la creciente demanda, tanto interna como externa, de productos no convencionales para la alimentación de la población, se da la oportunidad de implementar diferentes tipos de proyectos que lleven a la satisfacción de dichas demandas. Por ello, se propone el desarrollo de un proyecto que valla encaminado a la producción de chorizos a base de carne de conejo, idea que se ve sostenida por el aumento en la demanda de productos no convencionales y las pocas industrias que se dedican a tal propósito.

En esta perspectiva, se realizó el proyecto de grado titulado investigación de mercados para conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el Municipio de Ocaña de Norte de Santander, con el fin de conocer la viabilidad de creación y posicionamiento de un producto nuevo con características distintas a los ya conocidos; además se le da importancia a la proyección económica y laboral del Municipio. De esta manera se logra cumplir con los objetivos específicos propuestos en la investigación y recopilar toda la información requerida para sacar conclusiones acerca del proyecto y facilitar la toma de decisiones en cuanto a la idea de negocio.

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el Municipio de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Una alimentación balanceada es de vital importancia para nuestro bienestar físico, mental y emocional. Una adecuada alimentación trae efectos positivos para el cuerpo, como un normal crecimiento físico, desarrollo del Sistema Nervioso, programación metabólica temprana, rendimiento cognoscitivo, mejor respuesta inmune, mayor capacidad laboral y bienestar, reduce el riesgo de sobre peso y de enfermedades crónicas asociadas. (Castillo, 2013).

El consumo de carnes no sólo suministra gran cantidad de proteína imprescindible para el cuerpo, sino que ésta se acompaña de aminoácidos esenciales necesarios. El 20% de la carne es pura proteína. Estas sustancias son indispensables para el crecimiento, las defensas y la regeneración de los tejidos. (Anónimo, Alimentacion Sana, 2013).

La carne de conejo contiene importantes propiedades nutricionales. Se integra perfectamente dentro de una alimentación saludable y es especialmente adecuada para todos aquellos grupos poblacionales con necesidades proteicas elevadas. Responde a las recomendaciones de los expertos en nutrición y autoridades sanitarias y puede integrarse en las estrategias de prevención cardiovascular y obesidad. Además, es una carne muy digestiva, por lo que se recomienda a las personas con un sistema digestivo delicado.

Al ser una carne muy magra, la carne de conejo tiene una buena calidad de grasa y bajo contenido en sodio, por lo que es idónea para incluir en una alimentación variada y equilibrada. Es una carne idónea para todos los grupos poblacionales (niños, adolescentes, mujeres, deportistas y personas en edad avanzada) y en diversas situaciones fisiológicas, como por ejemplo el embarazo o la lactancia. (Zamora, 2006).

Ocaña es un Municipio en el cual, el crecimiento empresarial es un poco lento, por lo tanto, las oportunidades laborales son escasas. De acuerdo a esto, se considera factible incentivar la oferta de carne de conejo para la creación de un nuevo producto, a base de ésta y de tal manera contribuir con la generación de nuevas fuentes de empleo que beneficien a la comunidad ocañera y sacarle provecho a una actividad económica distinta a las que se manejan en la región. Por las razones anteriormente descritas se hace necesario llevar a cabo una investigación de mercados a través de la cual se puedan tomar decisiones acertadas con relación al objetivo principal de la investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el Municipio de Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el Municipio de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Analizar el comportamiento de la población ocañera frente al consumo de productos embutidos.

Identificar la demanda actual que tiene la carne de conejo en la población objeto de estudio.

Conocer la disposición que tiene la población ocañera para complementar la dieta alimenticia con chorizos de esta naturaleza.

Elaborar el análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

1.4 Justificación

(Palencia, 2014) Define la alimentación como el conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: Selección, Preparación e Ingestión de los alimentos. Consiste en un proceso voluntario.

De acuerdo a esto, se hace necesario explorar para hallar una posible necesidad insatisfecha en la comunidad y de esta manera establecer las mejores estrategias para incursionar en el mercado de los productos alimenticios con una nueva alternativa para incluir en la alimentación diaria de los ocañeros.

Además de esto, la escasa generación de empleo en el Municipio de Ocaña Norte de Santander permite que se realicen estudios a partir de los cuales se pueda conocer áreas de la actividad económica en las que pueda surgir una fuente de empleo importante para la región y de esta manera mejorar la condición económica de algunas familias.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. El normal desarrollo de esta investigación se puede ver afectado por la poca información existente en relación con la producción de carne de conejo en la ciudad ya que no existen bases de datos, ni se tiene un registro preciso de los productores, razón por la cual es necesario abordar en el conocimiento que algunos productores como la UFPSO pueda emitir.

1.5.2 Conceptual. Esta investigación está limitada bajo los conceptos de: producción de embutidos, carne de conejo, alimentación en los seres vivos, producción, oferta, demanda, precio, canales de distribución, imagen, presentación del producto, consumidores.

1.5.3 Geográfica. La investigación de mercados se desarrollará en el Municipio de Ocaña Norte Santander.

1.5.4 Temporal. El tiempo estipulado para llevar a cabo la investigación de mercados es de dos (2) meses.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de los embutidos a nivel mundial. Indagando sobre la evolución en la historia mundial de los productos embutidos se encuentra lo siguiente:

La necesidad del hombre por conservar la carne no utilizada durante el mayor tiempo posible para hacer frente al mal tiempo, a la escasez o simplemente para guardar lo sobrante obligaron a la aparición del embutido. De hecho, la palabra salchichón deriva del latín salsus (salado), palabra que ha dado lugar a sausage, en francés, palabra que también han adoptado los anglosajones. Y es que fue la sal, el tesoro de los romanos, la que hizo posible que la carne perdurara en el tiempo, ayudada, eso sí, por los aires serranos, por el humo y, en ocasiones, por hierbas y especias. Todo un ritual que ha marcado a los distintos pueblos y que hoy da fama y tradición a numerosísimas comarcas de todo el mundo.

Las diferentes civilizaciones que han pasado por Europa han dado un impulso a la elaboración de embutidos. El uso de la sal está ya documentado en el año 2670 a C., que coincide en la época del emperador chino Hiangdi, con el hallazgo de la primera salina. Inmediatamente después comienzan a comercializarse carnes y pescados sazonados. Los antiguos egipcios, que obtenían la sal del desierto, ponían las carnes en salazón para almacenarlas y poder consumirlas más adelante. En la época romana aparecieron los embutidos

denominados botulus o botellos, llamados así por su forma de botella y que han dado lugar a los botelos o botillos actuales preparados en zonas de Galicia, Asturias y, sobre todo, León.

Ya en la Edad Media, la fabricación de embutidos tuvo un auge enorme en muchos sitios europeos. Esa es la razón por la que muchos embutidos portan el nombre del lugar que les vio nacer. En el siglo XV el ganado se criaba en las áreas rurales, siempre fuera de las ciudades, se sacrificaba a los animales en salas de despiece montadas al efecto y se vendían sus productos, incluidos los embutidos, en carnicerías. Sin embargo, esta máxima no servía para el cerdo, el más popular de nuestros animales domésticos, que se sacrificaba en las propias casas y servía de sustento del hogar durante todo el año. Francia, Italia, Portugal y España optaban por separar los jamones del cerdo y el resto de la carne, en muchos casos, se utilizaba para la elaboración de embutidos, costumbre que aún perdura en algunos núcleos rurales de estos cuatro países.

Pero es la Revolución Industrial en los siglos XVIII y XIX la que trae consigo el auge de este tipo de alimentos gracias a la cocción y el humo, además de las maquinarias inventadas ad hoc, especialmente en Alemania, Suiza, Dinamarca, Holanda y países nórdicos. Humo y cocción se unen al uso de condimentos y se avanza en elaboraciones regionales típicas. El Descubrimiento de América y la llegada al Nuevo Mundo de los españoles, en primer término, pero también de portugueses, franceses e ingleses, hace que exportemos allí las maneras de hacer embutidos, algo que rápidamente imponen las poblaciones criollas. (Murcia, 2012).

2.1.2 Antecedentes históricos de los embutidos a nivel nacional. Los productos embutidos tienen gran trascendencia histórica en la Colombia.

Colombia sin lugar a dudas, es comedor de embutidos. Desde la Colonia, la llegada de los españoles trajo también sus costumbres culinarias y gastronómicas. Palabras como Chorizo, Longaniza, Butifarra, Morcilla y, el tan distante al de hoy, Salchichón, ya existían en España, con estos mismos nombres, tradición y origen.

Por otra parte, al comienzo del siglo XX, y tras las guerras mundiales, cientos de norteamericanos europeos encontraron en América del Sur su nueva tierra. Suizos, alemanes, daneses, húngaros que especialmente llegaron a Colombia desarrollaron lo que hoy conocemos como carnes frías.

En la actualidad, la industria cárnica Colombiana ha crecido en la última década a grandes velocidades. Tanto, que en ocasiones genera vértigo. El crecimiento acelerado, desmedido y tantas necesidades por resolver, generaron la urgencia a la misma industria cárnica de sentarse en un espacio como el de Icontec para trasladar preocupaciones, aspiraciones, conveniencias e intereses a fin de crear un lenguaje claro entre fabricantes y para clientes: crear la norma técnica colombiana para productos cárnicos modernos.

La ingesta per cápita de embutidos en Colombia crece de la mano del sector gourmet, gracias a su uso como insumo principal o acompañante en múltiples preparaciones. Cuando un embutido se incorpora como ingrediente de un plato tiende a convertirse en protagonista por el carácter de su sabor, aroma y presentación, sobre otros ingredientes.

Es por esto que al momento de seleccionar este tipo de productos sus características y su calidad son indispensables. De la mano con el crecimiento del consumo, los clientes están más informados sobre la calidad de los embutidos y sobre las características de los curados, el arte y los cuidados que generan madurados excelsos. (Pérez, 2012).

2.1.3 Antecedentes históricos de los embutidos a nivel local. Según la investigación realizada se encuentra que en el Municipio de Ocaña Norte de Santander hay unas pocas personas que se dedican a producir alimentos embutidos pero de manera artesanal, por este motivo no se encuentran datos históricos con relación a este producto.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la alimentación según Maslow. En la mente de los consumidores, la alimentación se está convirtiendo en una herramienta para prevenir enfermedades y encontrar bienestar y calidad de vida en el futuro, más que en un medio para cubrir las necesidades inmediatas de nutrición. Según la teoría de las necesidades humanas propuesta por Abraham Maslow en la obra Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation) escrita en 1943, la alimentación se encuentra en la base de la pirámide de necesidades, junto con respirar, descansar, tener relaciones sexuales y mantener el equilibrio en nuestro organismo. Estas son las necesidades fisiológicas imprescindibles para la supervivencia. A partir de ahí, y una vez estas están cubiertas, el ser humano aspira a alcanzar otras necesidades más elaboradas individual y colectivamente: de seguridad, afiliación al grupo, reconocimiento y, finalmente, autorrealización.

En las últimas décadas, la alimentación ha recorrido todos los niveles de la pirámide de Maslow en las necesidades de la población occidental. Ha pasado de simplemente cubrir una necesidad fisiológica a exigir condiciones de seguridad, buscar la forma de pertenecer a un grupo (ejemplo de ello son los restaurantes, las comidas de negocios o para festejar días señalados...) y constituir un elemento de reconocimiento (reflejo de ello es la frase “eres lo que comes” y los análisis de los diferentes hábitos dietéticos según el nivel socioeconómico de la población). Finalmente, podemos decir que la alimentación se encuentra en el nivel de la autorrealización, en el que es una herramienta que nos hace ser conscientes de la necesidad de cuidar nuestro cuerpo y espíritu para tener una vida más satisfactoria, sana y con mayor bienestar. (Llop, 2011).

2.2.2 Teoría del Consumidor. Se expone de la siguiente manera:

La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga. Los consumidores deciden cómo asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible.

Para describir el problema del consumidor debemos especificar sus preferencias, que se describen ordenando las cestas de bienes alternativas; y sus restricciones, que identifican el conjunto de cestas posibles. Las preferencias y las restricciones determinan la elección del

consumidor, es decir, la cesta de bienes que maximiza el bienestar del consumidor dentro del conjunto factible. (Anónimo, M1, 2012).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 La producción de embutidos. En la actualidad existe una gran variedad de productos embutidos y de diversas marcas. En el mercado se puede encontrar un tipo de embutido para complementar la alimentación de cada persona de acuerdo a sus preferencias. Uno de los más conocidos es el chorizo.

El chorizo es un embutido curado o ahumado hecho con carne de cerdo picada y otros ingredientes, abundante pimentón y otras especias que se consume crudo, frito, asado o cocido; es un embutido del que existen diversas variedades según el tipo y cantidad de ingredientes que se utilizan en su elaboración. (Anónimo, Oxford Dictionaries, s.f.).

2.3.2 Carne de conejo. La carne de conejo es un alimento ideal para incluir en una dieta encaminada a reducir la ingesta energética global. Pertenece a las carnes magras, es decir, con menor proporción de grasa y menor contenido calórico. Por otro lado, el conejo es un animal herbívoro que puede consumir altas cantidades de forraje en su dieta sin afectar su respuesta productiva; esto es de gran interés para productores con recursos limitados, ya que con la producción cunícola se puede hacer uso de ingredientes alternativos (forrajes cultivados y silvestres, esquilmos agrícolas, subproductos industriales y residuos de cocina). Con el fomento de pequeñas explotaciones cunícolas, se busca incrementar el consumo de proteína animal y generar ingresos extras para las familias rurales. (Martínez, 2011).

2.3.3 Alimentación en los seres vivos. La alimentación se puede definir con el siguiente concepto:

Es el conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: Selección, Preparación e Ingestión de los alimentos. Consiste en un proceso voluntario. (Palencia, 2014).

2.3.4 Producción. Es un proceso que se explica de la siguiente forma:

Consiste en la transformación de insumos o materiales en productos deseados por los consumidores para satisfacer sus necesidades, estos pueden ser transformados en bienes, para el caso específico de los chorizos de conejo, se trata de transformar la carne de conejo mediante diversos procesos de preparación, en un producto embutido. En la producción se tienen en cuenta los siguientes aspectos: Capacidad productiva: es la cantidad de recursos, principalmente fuerza laboral y maquinaria, que están disponibles en el proceso productivo. Proceso de flujo continuo: proceso donde el flujo de producto sigue siempre una secuencia de operaciones que viene establecida por las características del producto. Dentro de ellos se tienen:

Procesos continuos: aquellos que producen sin pausa alguna y sin transición entre operación y operación, generalmente se usan en productos totalmente estandarizados.

Procesos en serie: procesos en los que hay una transición entre las operaciones y están diferenciadas por requerir la aplicación de maquinaria o mano de obra distinta en cada operación.

Procesos de flujo en lotes: en estos procesos cualquier cambio entre productos de la misma familia requiere una preparación previa de la maquinaria. La preparación supone un tiempo en que la línea de producción estará parada, lo que implica a su vez un coste valorable en términos de producción no hecha que hay que recuperar con la producción de lotes de muchas unidades y así distribuir ese costo entre más unidades.

Procesos de flujo alternado: producen en lotes pero de cantidades mínimas, incluso unidades. Se requiere que los tiempos de preparación estén minimizados para que sea rentable.

Procesos de flujo intermitente: procesos de producción que no tienen una secuencia fija de operaciones, el flujo de operaciones está determinado por el producto procesado y para ello no hay una máquina específica sino diferentes máquinas capaces de hacer diferentes tareas.

Procesos sin flujo: procesos donde se disponen las operaciones alrededor del producto. No existe ningún flujo diseñado a priori, por ello son especialmente útiles para los productos por diseño. (Sandoval, 2015).

2.3.5 Oferta. (Ballesteros & Ospino , 2015). Mencionan en su trabajo de grado que cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de, productos que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como conjuntos complementarios, la una de la otra existiendo un beneficio mutuo entre demandantes y oferentes.

2.3.6 Demanda. (Ballesteros & Ospino , 2015). Definen la demanda, como la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto como son los embutidos puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado.

2.3.7 Precio. Según (Ballesteros & Ospino , 2015). El Precio es lo que se paga diariamente por los productos o servicios que se adquieren. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto.

En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la organización determinar que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

La ciudad de Ocaña se ha caracterizado en que la mayoría de los productos que se comercializan en la ciudad son precios populares, es decir, que se encuentran al alcance de toda la población y de este modo tener acceso al producto requerido.

2.3.8 Canales de distribución. (Gómez, 2014). Explica que son una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

2.3.9 Imagen. (Anónimo, Mejor Arte , 2013). La definen como una herramienta de trabajo o identificación utilizada para la correcta aplicación de la línea gráfica de la empresa o marca a través de signos visuales que definen su identidad. La imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado.

2.3.10 Presentación del producto. Presentar un producto, para el marketing, va mucho más allá del simple ofrecimiento de un artículo o un servicio básico: presentar un producto, desde esta perspectiva, implica la consideración de una serie de variables que complementan, engrandecen y distinguen la oferta inicial, la llamada oferta tradicional haciéndola viable para la empresa y atrayente para el consumidor.

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución Política de Colombia. (Constitución Política de Colombia , 1991). La Constitución Política de Colombia, en el título II de los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo I de los derechos fundamentales consagra en su artículo 14 (Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica).

En el Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Capítulo I de las disposiciones generales consagra en su artículo 333 (La actividad y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la Ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene función social que implica obligaciones; el estado fortalecerá las organizaciones y estimulará el desarrollo empresarial).

2.4.2 Decreto 3075 de 1997. (Alcaldía de Bogotá , 1997). Publica el título 1, artículo 1. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;

- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

2.4.3 Decreto número 2162 de 1983. (Ministerio de Salud , 1983). Establece: por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados. Artículo 1. Los productos cárnicos procesados que se elaboren, empaquen, transporten, comercialicen o consuman en el territorio nacional deberán someterse a las disposiciones del presente decreto y a las complementarias que en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley dicte el Ministerio de Salud.

2.4.4 Decreto número 2131 de 1997. (República, 1997). Por el cual se dictan disposiciones sobre productos cárnicos procesados.

En sus artículos 1 y 2 dice: La fecha límite de utilización, fecha de vencimiento o fecha límite de consumo recomendado para los productos cárnicos procesados será fijada por el fabricante, con base en la Norma Técnica Colombiana, NTC 512-1 (cuarta actualización)

“Industrias Alimentarias, Rotulado Parte 1: Norma general oficializada por el Consejo Nacional de Normas y Calidades.

Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud ejercer las actividades de vigilancia y control, la aplicación de las respectivas medidas preventivas o de seguridad e imponer las sanciones que se deriven del incumplimiento de este decreto. Para estos efectos, los productores e importadores mantendrán a disposición de las autoridades sanitarias el sustento técnico correspondiente.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el municipio de Ocaña, se tuvo en cuenta la investigación descriptiva cuantitativa, ya que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2010), ésta busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, usando la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. De esta manera se logrará recopilar toda la información necesaria para conocer el comportamiento de la población objeto de estudio frente a los chorizos de carne de conejo.

3.2 Población

La población objeto de estudio para esta investigación está conformada por las unidades familiares pertenecientes al Municipio de Ocaña Norte de Santander. Según (CENS, 2016). Ascenden a 29.707.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta el amplio número de elementos de la población, se utilizó la fórmula estadística para trabajar con una población finita.

$$n = \frac{N * (Zc)^2 p * q}{N - 1 * (E)^2 + (Zc)^2 p * q}$$

Donde:

$$N = 29.707$$

$$Zc = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{29.707 * (1.95)^2 (0.5) * (0.5)}{29.707 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{28240,21}{75,21}$$

$$n = 375$$

La cantidad de familias a encuestar será de 375, las cuales pertenecen al Municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes de información primaria; para la obtención de dicha información se aplicó la encuesta como técnica; y como instrumento, el cuestionario, considerado por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2010) como un método que reúne características importantes de cada uno de los distintos diseños de investigación y de este modo se facilita la obtención de información sobre los aspectos relacionados con la aceptación que podría tener la población ocañera frente a la posibilidad de consumir chorizos de carne de conejo.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, fueron analizados de manera cuantitativa, a través de la tabulación, esta información se representará en gráficas y tablas. Además se evaluarán los resultados de forma cualitativa mediante el análisis individual de cada respuesta, ya que de ello depende el éxito de la investigación.

Capítulo 4. Resultados y discusiones

Luego de aplicar el instrumento previamente diseñado, a los habitantes del Municipio de Ocaña, se logró obtener la información necesaria para cumplir con cada uno de los objetivos planteados en esta investigación, los cuales serán analizados a continuación:

4.1 Análisis del comportamiento de la población ocañera frente al consumo de productos embutidos.

Tabla 1.

Percepción que tiene la población ocañera sobre los productos embutidos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Son un alimento saludable	30	8%
No son un alimento saludable	156	42%
Son indiferentes	53	14%
Son apetitosos	136	36%
Total	375	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

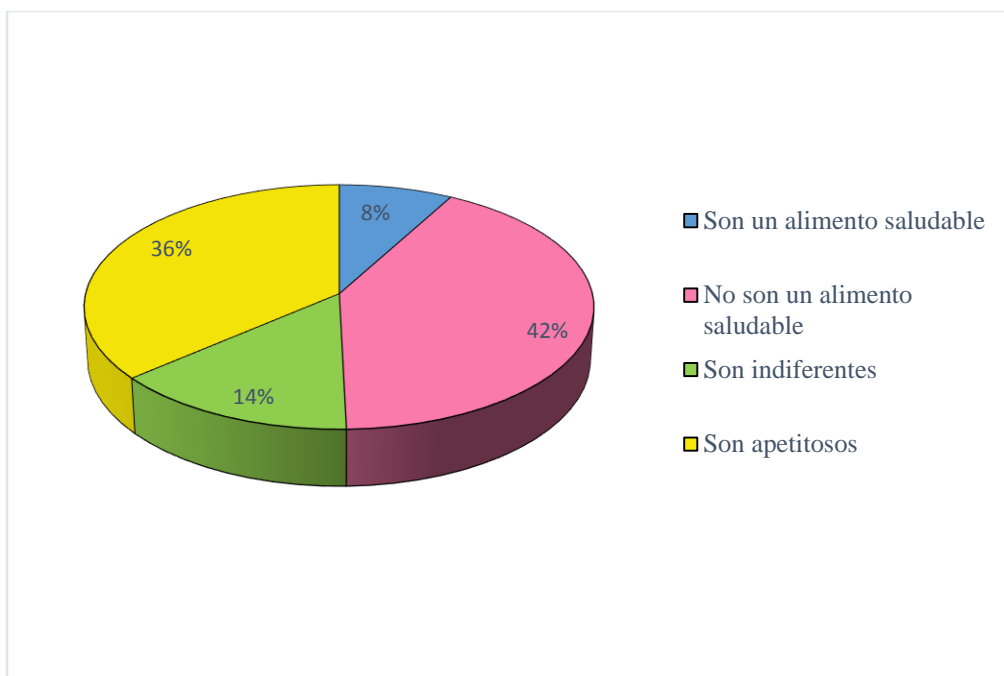


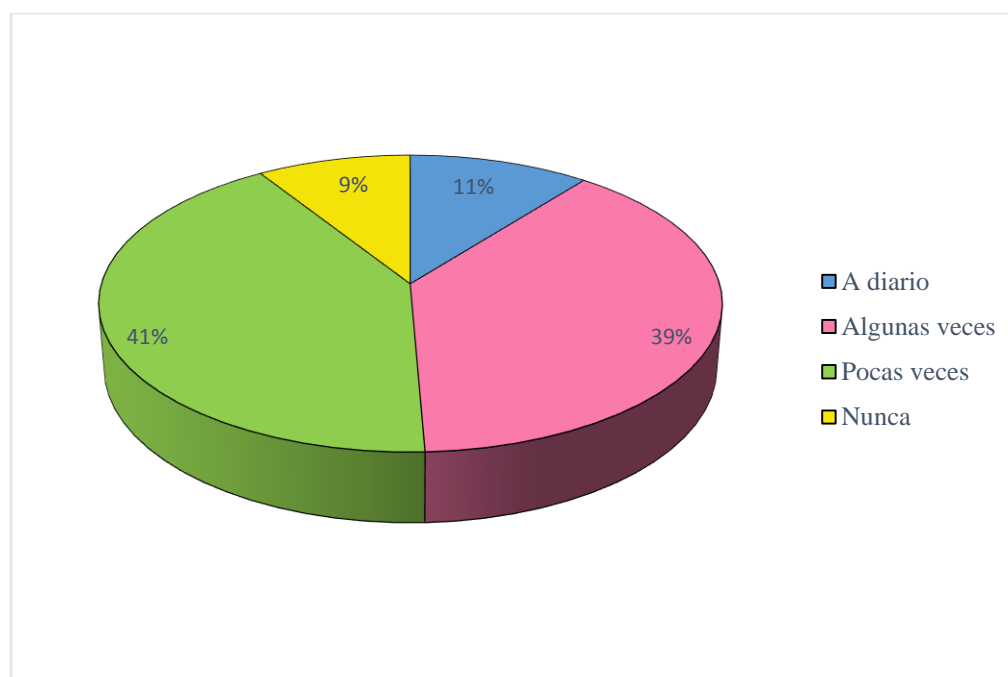
Figura 1. Percepción que tiene la población ocañera sobre los productos embutidos.
Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

De acuerdo a los resultados obtenidos con relación a la percepción que tiene la población ocañera sobre los productos embutidos, se puede observar que solo el 8% de los encuestados considera que son un alimento saludable; mientras que una gran parte representada por un 42% dice que no son saludables. Además existe un 14% de personas para las cuales estos productos son indiferentes; contrario a esto, se observa que muchas personas consideran que los productos embutidos son apetitosos, estas se ven reflejadas en un 36%.

Tabla 2.*Frecuencia con la que consumen productos embutidos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A diario	40	11%
Algunas veces	145	39%
Pocas veces	156	41%
Nunca	34	9%
Total	375	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

**Figura 2. Frecuencia con la que consumen productos embutidos.**

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

Del total de las personas encuestadas se identifica que solo un 11% tiene el hábito de consumir productos embutidos a diario; mientras que un 39% manifestó que solo los consumen algunas veces y en contraste a esto se encuentra un 41% representando la mayor parte de la

muestra que dicen consumirlos pocas veces. Por último se halla un 9% que nunca consume este tipo de productos.

4.1.1 Diagnóstico Situacional. En los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados se logra observar que la mayoría de la población objeto de estudio no tiene una percepción favorable sobre los productos embutidos en general, ya que son considerados como alimentos que no pueden formar parte de una alimentación saludable. Muchas personas tienen conocimiento de que estos productos tienen altos contenidos de grasa y sustancias que pueden ser perjudiciales para la salud y debido a esto la población trata de consumirlos la menor cantidad de veces posibles. Pero a pesar de estas desventajas nutricionales, los productos embutidos no dejan de ser apetitosos para muchos consumidores y resultan ser buenos acompañantes en distintos platos, por lo tanto estos si los consumen regularmente.

4.2 Identificar la demanda actual que tiene la carne de conejo en la población objeto de estudio.

Tabla 3.

Población que consume o ha consumido alguna vez carne de conejo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	57%
No	163	43%
Total	375	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

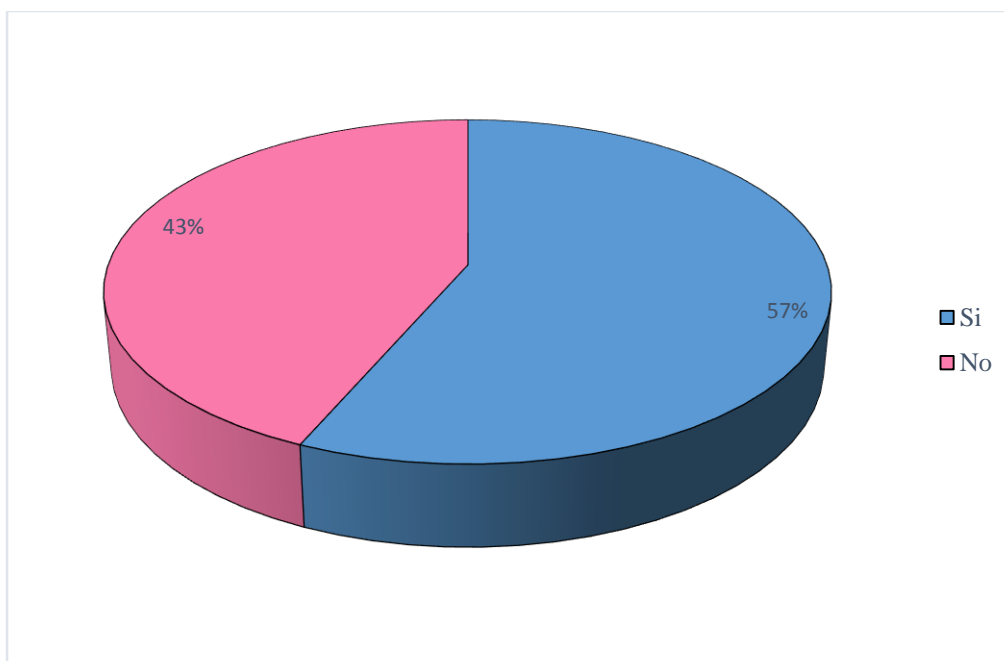


Figura 3. Población que consume o ha consumido alguna vez carne de conejo.

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

Los resultados obtenidos con respecto al consumo de carne de conejo en la población ocañera, demuestran que más de la mitad de las personas encuestadas representadas en un 57% consumen carne de conejo o por lo menos la han probado alguna vez. Por otro lado, un 43% manifiesta que no consumen, ni han probado dicha carne.

4.2.1 Diagnóstico situacional. En cuanto a la demanda que tiene la carne de conejo en el Municipio de Ocaña, se identifica que ésta resulta favorable para la idea de incursionar en el mercado con un producto alimenticio a base de la misma, ya que más de la mitad de las personas encuestadas manifiestan que les gusta consumir esta carne y no desconocen las propiedades nutricionales que contiene por eso reconocen que este tipo de carne puede ser más saludable en relación con las demás. Sin embargo, hay un grupo poblacional que nunca ha probado la carne de conejo, pero se pudo establecer una excelente disposición por parte de esta para consumirla por primera vez.

4.3 Conocer la disposición que tiene la población ocañera para complementar la dieta alimenticia con chorizos de esta naturaleza.

Tabla 4.

Personas a las que les gustaría probar chorizos de carne de conejo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	59%
No	141	41%
Total	375	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

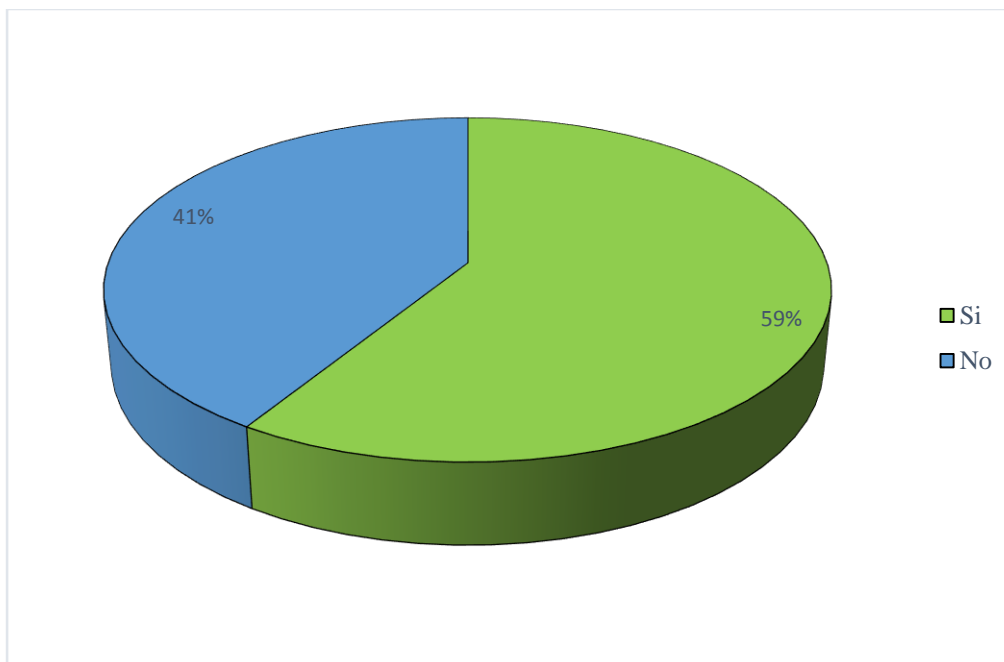


Figura 4. Personas a las que les gustaría probar chorizos de carne de conejo.

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

Fácilmente se puede identificar que un 59% de la población objeto de estudio, si está dispuesta a incluir en sus hábitos alimenticios chorizos producidos a base de carne de conejo, representando así, más de la mitad de las personas encuestadas. Por el contrario se puede ver que la otra parte de estas personas, es decir, un 41% manifiesta que no le gustaría probar chorizos de esta naturaleza.

4.3.1 Diagnóstico situacional. Se logró conocer la disposición que tiene la población ocañera para complementar su dieta alimenticia con chorizos de carne de conejo, obteniendo resultados positivos, lo cual genera grandes ventajas para llegar a materializar dicha idea, ya que se puede observar que más de la mitad del total de la muestra manifiesta que si le gustaría probar chorizos de carne de conejo e incluso hacerlos parte de sus hábitos alimenticios. Sin embargo existe también un número significativo de personas que muestran un posible rechazo ante el nuevo producto, por lo tanto es importante adelantar estrategias para lograr un cambio en la posición de este grupo de personas.

4.4 Elaborar el análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

4.4.1 El producto. Es un embutido cárnico elaborado con base en carne de conejo, de gran contenido nutricional y proteínico y bajo nivel de grasa. Esta característica lo coloca como un alimento bajo en colesterol, propicio para una sana nutrición.

El embutido en alimentación es una pieza, generalmente de carne picada y Condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias, que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo. En la fabricación industrial moderna de estos productos se utiliza un tipo de tripa artificial, que resulta comestible. Su forma de curación ha hecho que sea fácilmente conservable.

Nombre comercial: "Chorizos Cuni"

Slogan: "Nutrición Saludable"



Figura 5. Imagen y logotipo de Chorizos Cuni

Fuente: autores del proyecto

Tabla 5.

Presentación en unidades de producto preferidas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Individual	57	24%
Dos unidades	52	22%
Cinco o más unidades	41	18%
Todas	84	36%
Total	234	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

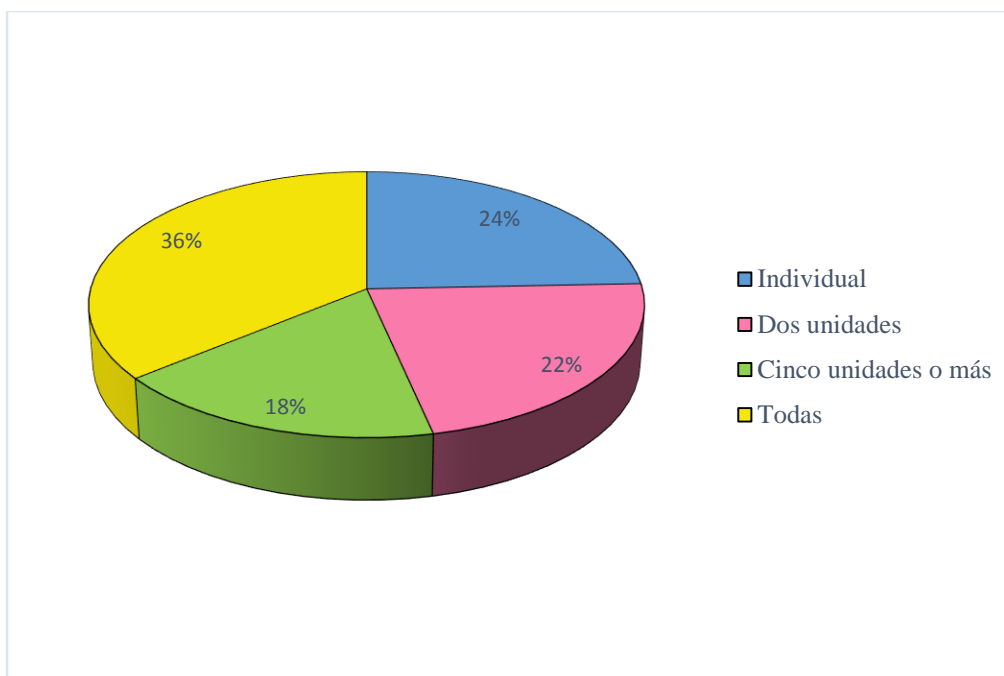


Figura 6. Presentación en unidades de producto preferidas

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

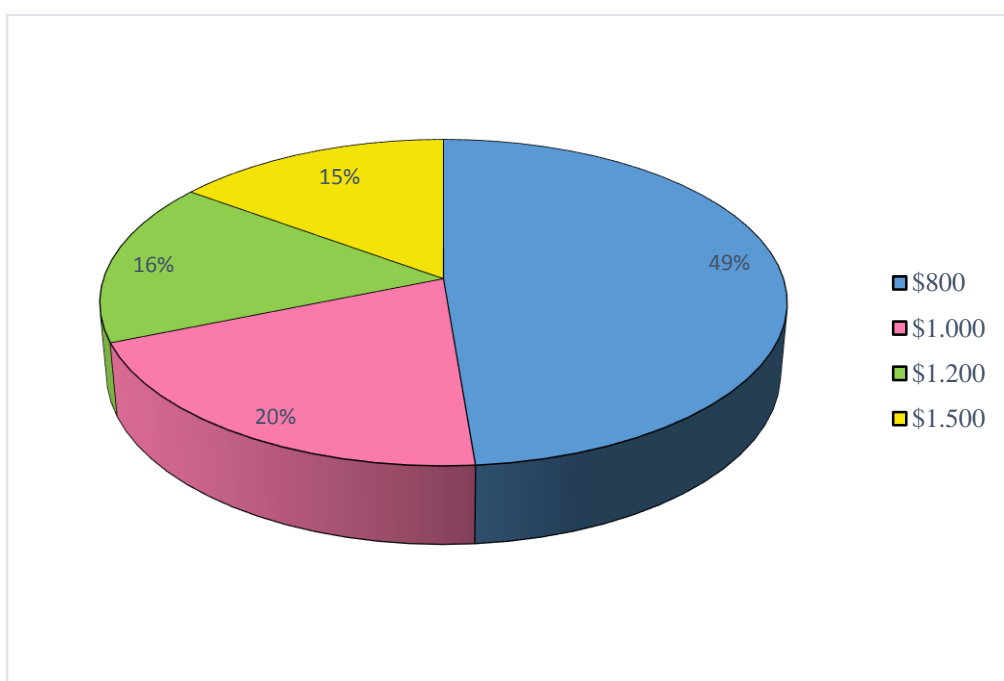
Los datos arrojados con referencia a la presentación del producto en unidades, reflejan que un 24% de la población concuerdan en que prefieren que los chorizos se ofrezcan en empaque individual; así mismo se encontró que solo a un 22% le gustaría encontrar el producto en empaque de dos unidades; pero gran parte de la población ocañera conformada por un 36% dice que sería mejor encontrar el producto en todas las presentaciones, para tener la posibilidad de elegir de acuerdo a la ocasión y al gusto.

4.4.2 Precio. Es el valor a pagar por adquirir el producto, en este caso, el chorizo de carne de conejo. De acuerdo a los datos reflejados en la tabla 6, el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores está en el rango de \$800 a \$1.000.

Tabla 6.*Precio que estaría dispuesto a pagar por el producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$ 800	114	49%
\$ 1000	47	20%
\$ 1200	38	16%
\$ 1500	35	15%
Total	234	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

**Figura 7. Precio que estaría dispuesto a pagar por el producto.**

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores se encontró que gran parte del total de los encuestados, es decir un 49% dice que pagaría un valor de \$800 por un chorizo de carne de conejo y el 20% opina que un precio de \$1000 sería acertado para el producto. Por otra parte existe un 16% que está de acuerdo en que el valor correcto debería ser

\$1200; y por último están los que aceptarían pagar hasta \$1500 por un chorizo de esta naturaleza, esta parte está conformada por un 15%.

4.4.3 Plaza. Hace referencia al lugar en el cual se ofrecerá el producto. Por los resultados obtenidos en la investigación, se puede observar que la mayor parte de la población sugiere que los chorizos de carne de conejo deben estar presentes en varios puntos de venta como en las tiendas de barrio, en supermercados y en charcuterías, ya que son estos los principales sitios encargados de abastecer la canasta familiar.

Tabla 7.

Puntos de venta en los que le gustaría encontrar el producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	79	34%
Charcuterías	32	13%
Supermercados	23	10%
Todas	98	42%
Otro	2	1%
Total	234	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

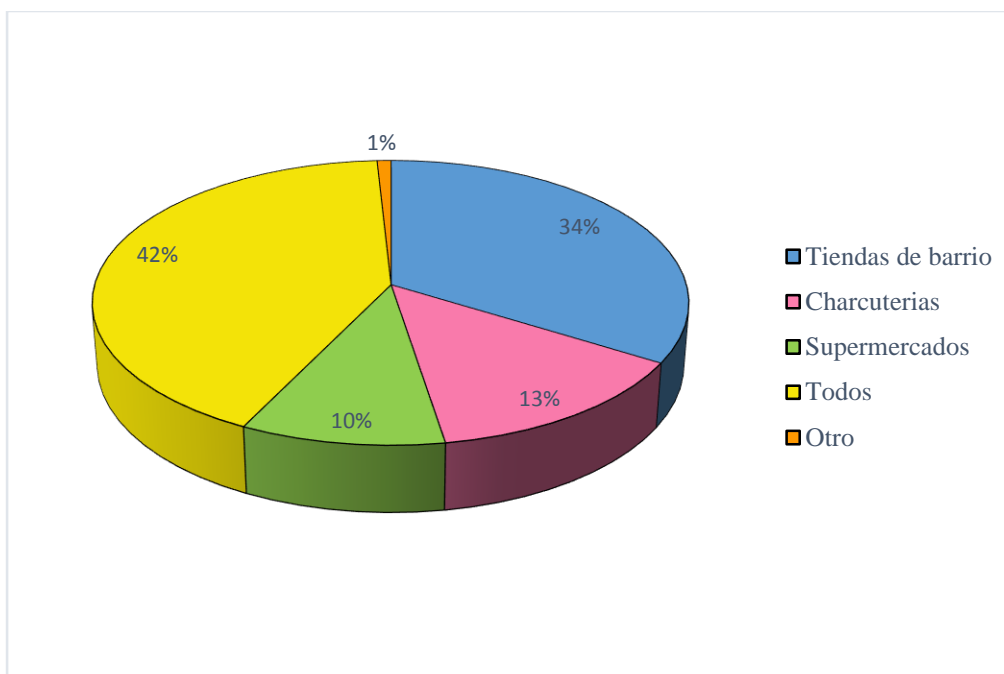


Figura 8. Puntos de venta en los que le gustaría encontrar el producto.

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

El 34% de los habitantes a quienes se les preguntó sobre los puntos en los cuales les gustaría encontrar los chorizos, dijeron que en las tiendas de barrio, y así tener la posibilidad de adquirirlos de forma rápida. Un 13% sugiere que sería mejor encontrarlos en las charcuterías; este dato supera al 10% de las personas que opinan que preferirían adquirir el producto en los supermercados, pero la mayoría representada en un 42% piensa que lo más acertado sería encontrar los chorizos en todos los puntos de venta anteriormente mencionados. Y al final se observa un 1% que no está de acuerdo con las anteriores opciones ya que estas personas dicen que les gustaría ver el producto en puntos de venta distintos a los mencionados, como por ejemplo en almacenes de cadena como el ÉXITO.

4.4.3.1 Canal de distribución. Se empleará un canal de distribución corto, de la siguiente manera:

Fabricante- detallista- consumidor final

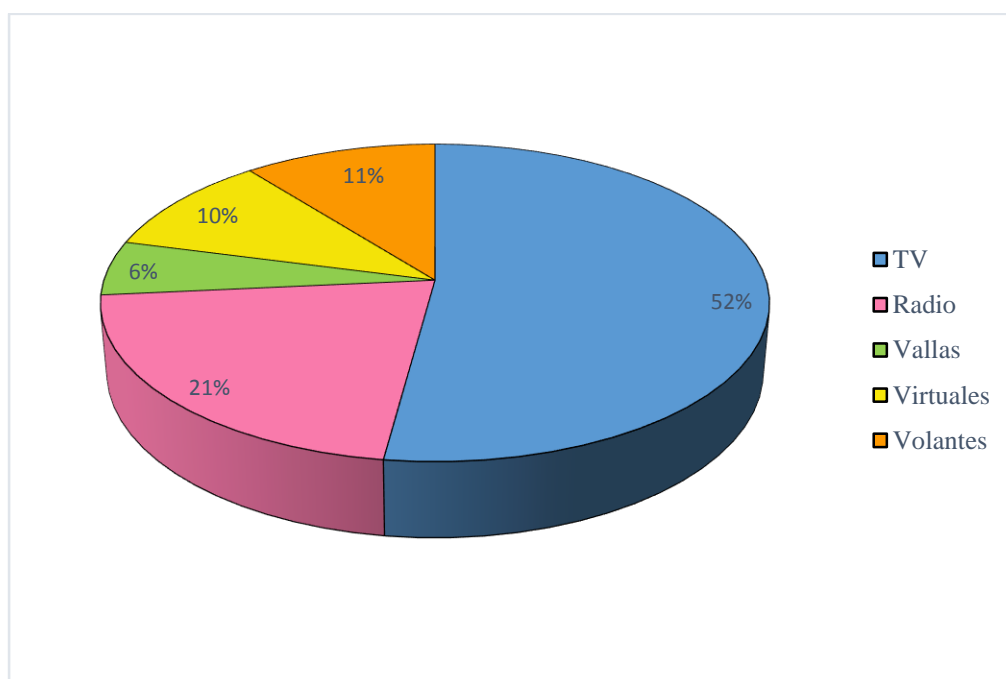
4.4.4 Promoción y publicidad. La publicidad es el medio más importante para darse a conocer y expandirse, por consiguiente se considera que el buen uso de éste es el principal instrumento para atraer un mercado potencial. Una ventaja que tiene el Municipio de Ocaña desde hace algunos años, es que cuenta con medios masivos de comunicación, que han dinamizado la oferta y promoción de productos y servicios. En este sentido el proyecto tendrá como estrategia, la utilización de estos medios masivos, principalmente la televisión y la radio, teniendo en cuenta los datos arrojados en la investigación con respecto a este tema. En este punto es preciso identificar los medios opcionales para la publicidad de Chorizos Cuni, como lo son televisión regional y emisoras radiales, de las cuales se tendrán en cuenta, canales como TV San Jorge e Ingepec y emisoras como Sabrosa Estéreo y Radio Catatumbo.

Además de esto, inicialmente se ofrecerán degustaciones del producto en los distintos puntos de venta y en lugares estratégicos del Municipio.

Tabla 8.*Medios publicitarios para dar a conocer el producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
TV	122	52%
Radio	50	21%
Vallas	13	6%
Virtuales	24	10%
Volantes	25	11%
Total	234	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

**Figura 9. Medios publicitarios para dar a conocer el producto**

Fuente: cuestionario aplicado a los habitantes de Ocaña.

El medio considerado como la mejor opción por los habitantes de Ocaña para dar a conocer el producto, es la televisión, así lo demuestra un 52% que está de acuerdo con esta opción. La segunda mejor alternativa es la radio, así lo considera el 21% de los encuestados. En menores proporciones se encuentran los demás medios como vallas, virtuales y los volantes.

4.4.5 Diagnóstico situacional. Es de gran importancia para cualquier producto nuevo que se quiera lanzar al mercado, establecer de manera anticipada los gustos y preferencias del cliente en cuanto al producto como tal. En este caso se pudieron analizar las variables de producto, precio plaza, promoción y publicidad de acuerdo a las preferencias del consumidor. Empezando por el producto, se logró determinar que a la población le gustaría que éste se ofreciera inicialmente en empaque individual para tener la posibilidad de probarlo y así tomar sus decisiones de compras futuras. Pero también opinan que sería adecuado que el producto se vendiera en distintas formas de empaque y de esta manera escoger la cantidad y presentación de acuerdo al gusto y a la ocasión. En cuanto al precio se logra establecer un rango que oscila entre \$800 y \$1000, ya que así lo consideran los encuestados. También se presentan las opciones para decidir los puntos de venta adecuados para el producto y dentro de estas se encuentran las tiendas de barrio, las charcuterías y los supermercados, los consumidores opinan que todos estos son puntos importantes ya que son los encargados de abastecer la canasta familiar. En cuanto a los medios publicitarios para dar a conocer el producto también se obtuvo información importante teniendo en cuenta que la población opina que el medio más adecuado puede ser la televisión, seguido de la radio como segunda opción. Reconociendo que estos son los más usados por la comunidad en general.

Capítulo 5. Conclusiones

Los habitantes del Municipio de Ocaña Norte de Santander son conscientes de que los productos embutidos tradicionales no hacen parte de una alimentación saludable, por lo tanto, la percepción que tiene la población sobre estos productos no es muy satisfactoria. Como consecuencia de esto, gran parte de las personas no los consumen regularmente. Sin embargo, un significativo número de consumidores considera que son muy apetitosos y por eso son incluidos en sus hábitos alimenticios de manera frecuente.

Ocaña es un Municipio que posee distintas formas de vida entre sus habitantes, por eso más de la mitad de las personas que hacen parte de la muestra seleccionada manifestaron que si consumen carne de conejo, o por lo menos lo han hecho alguna vez, y además dicen que ésta, ha sido muy agradable a su paladar y no desconocen las propiedades nutricionales que posee este tipo de carne. Por lo tanto a pesar de que la carne de conejo no es muy comercial en este lugar, ésta posee una demanda bastante alta.

En Ocaña fácilmente se puede observar que existe una gran variedad gastronómica, por lo tanto existe una buena disposición en sus habitantes para probar productos nuevos e incluirlos en sus hábitos alimenticios, así lo demostró más de la mitad de las personas encuestadas que dijeron que están dispuestos a consumir chorizos de carne de conejo, ya que sería un producto nuevo y más saludable que los tradicionales.

El nombre comercial para los chorizos de carne de conejo es “Chorizos Cuni”. Cuni hace referencia a cunicultura que es el nombre que recibe la producción de conejos. El producto será ofrecido en presentaciones de distintas unidades para dar la oportunidad de escoger de acuerdo a la ocasión o al gusto del consumidor. El precio será de acuerdo a la condición económica de las familias ocañeras por lo tanto estará en el rango de 800 a \$1000, los chorizos serán comercializados en diferentes puntos de venta como tiendas de barrio charcuterías y supermercados. Además de esto se adelantarán campañas publicitarias que serán transmitidas en los principales medios de comunicación masiva que se encuentran en el Municipio.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario persuadir a la población ocañera para cambiar la percepción que ésta tiene sobre los productos embutidos, generando nuevas ideas sobre un producto nuevo, como los chorizos de carne de conejo. Es importante informar con detalle a los consumidores acerca de las propiedades nutricionales que posee este tipo de carne y demostrar con excelente calidad al momento de producir los chorizos, que éstos pueden hacer la diferencia y convertirse en un embutido saludable y de esta manera lograr un alto consumo de los mismos. Además se debe fortalecer ese gusto que tiene gran parte de los ocañeros por los embutidos y como resultado obtener clientes fidelizados.

Se debe fomentar la comercialización y el consumo de productos a base de carnes distintas a las tradicionales (res, cerdo, pollo), como lo es la carne de conejo, fortaleciendo la buena percepción que tiene la población sobre ese tipo de carne, es necesario hacer que las personas conozcan la diferencia en cuanto a la riqueza nutricional que contiene esta carne con referencia a las demás, ya que es alta fuente de proteínas y de importantes vitaminas necesarias para el buen funcionamiento físico y mental, además de ser muy baja en calorías. De esta manera se logrará un aumento en la oferta y la demanda de esta; lo que a su vez permitirá una nueva generación de empleo para el Municipio.

También es fundamental tener en cuenta y sacar provecho de la buena disposición que tiene la población ocañera para incluir en sus hábitos alimenticios los chorizos de carne de conejo, materializando dicha idea y creando estrategias que logren persuadir a quienes están en desacuerdo con esto.

En cuanto al producto como tal, es importante manejar un alto nivel de calidad, teniendo en cuenta que los consumidores prefieren distintas presentaciones del producto, sin olvidar que se debe manejar un precio que esté de acuerdo a la calidad del producto pero además que sea accesible para toda la población. No se debe dejar de lado la parte de promoción y publicidad, reconociendo que es esta la vía fundamental para llegar al cliente, informando de cada característica del producto, lo cual lo hace un producto innovador.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá . (23 de Diciembre de 1997). *Consulta de la Norma*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de . <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- Anónimo. (2012). Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de M1:
<http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>
- Anónimo. (2012). *M1*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de
<http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>
- Anónimo. (16 de Junio de 2013). *Alimentacion Sana*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016, de
<http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/carnes.htm>
- Anónimo. (2013). *Mejor Arte* . Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de
<http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologias/P22FP2004-4071/IMAGEN.pdf>
- Anónimo. (s.f.). *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de
<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/chorizo>
- Ballesteros , A., & Ospino , K. (06 de Febrero de 2015). *Repositorio UFPSO*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/559/1/26941.pdf>
- Castillo, C. L. (Agosto de 2013). *Ponencia Salud Nutricional*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de
<http://www.solidarityperu.org/ponenciasalud.pdf>.
- Constitución Política de Colombia* (2010 ed.). (1991). Colombia: Cupido. Recuperado el 19 de Marzo de 2016
- Gómez, A. (2014). *Cognos* . Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de
http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . México: McGraw-Hill . Recuperado el 06 de Julio de 2016
- Llop, X. (24 de Julio de 2011). *Publicidad y Salud*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de
<http://www.publicidadysalud.com/2011/07/la-alimentacion-segun-maslow/>
- Martínez, O. (2011). *Sagarpa*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de
<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/La%20cria%20de%20conejo.pdf>

- Ministerio de Salud . (01 de Agosto de 1983). *Invima* . Obtenido de https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_2162_1983.pdf
- Murcia, J. L. (mayo de 2012). *Embutidos y salazones*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1342885974_DyC_123_pag_073-079_Murcia.pdf
- Palencia, Y. (2014). *Alimentación y Salud*. Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de http://www.unizar.es/med_naturista/Alimentacion%20y%20Salud.pdf
- Pérez, L. A. (23 de febrero de 2012). *Cocina Colombiana*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://cocinacolombiana-luisaarce.blogspot.com.co/2012/02/salsamentaria-en-colombia.html>
- República, P. d. (29 de Agosto de 1997). *Invima* . Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <file:///C:/Users/personal/Downloads/DECRETO%20NO.%202131%2029%20AGO%20DE%201997.pdf>
- Sandoval, L. J. (25 de Agosto de 2015). *Repositorio UFPSO* . Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.ufps.edu.co:8080/dspaceufps/bitstream/123456789/970/1/27820.pdf>
- Zamora, M. (15 de Diciembre de 2006). *Nutriguía* . Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://nutriguia.com/con/200612120001.html>

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta dirigida a los habitantes del Municipio de Ocaña Norte de Santander.

**Investigación de mercados para conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en
el Municipio de Ocaña norte de Santander**

Objetivo: Conocer la aceptación de los chorizos de carne de conejo en el Municipio de Ocaña norte de Santander.

1. ¿Qué percepción tiene sobre los productos embutidos?
 - a. Son un alimento saludable
 - b. No son un alimento saludable
 - c. Son indiferentes para usted
 - d. Son apetitosos

2. ¿Con qué frecuencia consume productos embutidos?
 - a. A diario
 - b. Algunas veces
 - c. Pocas veces
 - d. Nunca

3. ¿Usted consume o ha consumido alguna vez carne de conejo?

Sí _____ No _____

4. ¿Le gustaría incluir en sus hábitos alimenticios chorizos de carne de conejo?

Sí _____ No _____

Nota: Si su respuesta es positiva continúe respondiendo la encuesta, de lo contrario se puede dar por terminada.

5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar los chorizos?

- a. En empaque individual
- b. En paquete de dos unidades
- c. En paquete de cinco unidades o más
- d. Todas las anteriores

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un chorizo de carne de conejo?
- a. \$ 800
 - b. \$ 1.000
 - c. \$ 1.200
 - d. \$ 1.500
7. ¿En qué puntos de venta le gustaría encontrar los chorizos para adquirirlos?
- a. Tiendas de barrio
 - b. Charcuterías
 - c. Supermercados
 - d. Todas las anteriores
 - e. Otro ¿cuál? _____
8. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios cree usted que sería el mejor para dar a conocer el producto?
- a. TV
 - b. Radio
 - c. Vallas
 - d. Virtuales
 - e. Volantes