



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

**CARACTERIZACION DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DEL  
CONEJO EN EL EXPENDIO DE LA FACULTAD DE MEDICINA  
VETERINARIA Y ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD  
MICHOCANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO.**

SERVICIO PROFESIONAL QUE PRESENTA

**ELEUTERIO ESCOBEDO RUIZ**

ASESOR  
JOSE SANTOS ANGEL URBINA

Morelia, Michoacán. Agosto del 2007.



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

**CARACTERIZACION DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DEL  
CONEJO EN EL EXPENDIO DE LA FACULTAD DE MEDICINA  
VETERINARIA Y ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD  
MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO.**

SERVICIO PROFESIONAL QUE PRESENTA

**ELEUTERIO ESCOBEDO RUIZ**

PARA OBTENER EL TITULO DE

**MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA**

Morelia, Michoacán. Agosto del 2007.



Coordinación de Titulación FMVZ-UMSNH  
Documento No. 1488/2007

Se dictamina APROBAR la impresión definitiva del documento

Morelia, Mich., a 17 de Mayo del 2007

**C. MVZ. ALBERTO ARRÉS RANGEL**

Director de la FMVZ-UMSNH

**PRESENTE**

Por este conducto hacemos de su conocimiento que la tesina titulada: "CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DEL CONEJO EN EL EXPENDIO DE LA FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO", del P. MVZ. ELEUTERIO ESCOBEDO RUIZ, dirigida por el MAE. J. SANTOS ÁNGEL URBINA, fue *revisada y aprobada* por esta mesa sinodal, conforme a las normas de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

**ATENTAMENTE**

  
\_\_\_\_\_  
**MVZ. EZEQUIEL CHÁVEZ SÁNCHEZ**  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
**DR. RODOLFO LUCIO DOMÍNGUEZ**  
Vocal

  
\_\_\_\_\_  
**MAE. J. SANTOS ÁNGEL URBINA**  
Vocal

UNIDAD ACUEDUCTO  
Av. Acueducto y Tzintzuntzan  
Col. Matamoros C.P. 58130  
Morelia, Michoacán  
Teléfono y FAX: (01443) 314 1463  
C.E. direccion@urantia.vetzoo.umich.mx  
subdireccion@urantia.vetzoo.umich.mx

UNIDAD POSTA  
Carretera Morelia-Zinapécuaro Km. 9.5  
Teléfono: (01443) 312 5236 FAX: 312 4176  
Municipio de Tarimbaro, Michoacán  
C.E. ssecretario.academico@urantia.vetzoo.umich.mx  
secretario.administrativo@urantia.vetzoo.umich.mx  
secretario.tecnico@urantia.vetzoo.umich.mx

## **AGRADECIMIENTOS**

A dios, por haberme permitido vivir para lograr este sueño...

A mis padres, por haberme dado vida y por el apoyo que me brindaron en todo momento, cuando mas lo necesite.

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por haberme permitido la oportunidad de ser una persona más completa, con una profesión la cual me permitirá vencer las dificultades que la vida me presente.

A mis profesores, que gracias a sus enseñanzas y a la transmisión de sus experiencias y conocimientos he logrado culminar mi carrera profesional, y abrieron una puerta para posteriores estudios.

A mi familia, cuyo apoyo fue invaluable para mí formación como ser humano y como profesionista.

A todas las personas que contribuyeron a que este momento llegara y me ayudaron a vencer los obstáculos que se presentaron.

## **DEDICATORIAS**

A mis padres, por darme la oportunidad de vivir y darme las bases para mi desarrollo.

A mis tíos, tías y hermanos, por apoyarme a lo largo de toda mi carrera y estar a mi lado cuando los necesité y compartir conmigo experiencias valiosas.

A mis amigos y amigas, por su compañía y apoyo, por compartir momentos agradables, desapacibles y convivencias en el tiempo que duro la carrera, por sus experiencias, problemas y criticas que ayudaron a que aprendiera cosas nuevas cada día y a conocerlos más.

Y en especial a mi novia VERONICA, por su comprensión, por su apoyo moral que hasta estos momentos me ha brindado.

## 1. INTRODUCCION

La investigación del mercado tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones. Estas últimas afectan la naturaleza y el rango de los productos, la política de fijación de precios, la estrategia de distribución, las actividades promocionales, entre otros; de hecho, casi cada aspecto de servicio a clientes o consumidores, desde la idea original hasta su materialización (Chisnall, 1996).

En los negocios, el estudio de mercado es un método que ayuda a conocer a los clientes actuales y a los potenciales, de manera que al conocer sus gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrán ofrecer los productos que desean. El estudio de mercado resulta básico en la formulación de un proyecto de establecimiento de nuevos negocios o la renovación de los ya existentes (Baca, 2006).

El número de empresas comerciales ha crecido estableciéndose entre ellas una fuerte competencia. Las empresas han tenido que recurrir a distintos mercados en los que originalmente no participaban. Han utilizado distintos mecanismos promocionales y publicitarios con la finalidad de ampliar los mercados de los diversos productos (Bachtold, 1986; Malhotra, 1997; Zikmund, 1998).

En todo esto, la investigación de mercado ha desempeñado un papel importante en la planeación de las funciones productivas, que tiene como objetivo satisfacer necesidades, ya sean reales o creadas, a cambio de obtener utilidades. Así, el producto que cuenta con un mercado estable ofrece al

productor grandes ganancias económicas, pero de no ser así el productor se encuentra ante el fracaso inmediatamente (Zikmund, 1998).

El objetivo de la investigación consiste en caracterizar la demanda de los productos elaborados con carne de conejo (conejo en canal, conejo despiezado, jamón, chorizo, etc.) en el expendio de la FMVZ de la UMSNH; ubicando geográficamente a sus clientes en la ciudad de Morelia, además de valorar la calidad de la oferta a través de la satisfacción de clientes, así como determinar la potencialidad de aceptación de nuevos productos con carne de conejo.

## 2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Cada vez es más común el empleo de investigaciones de mercados para acercarse a un nicho de consumidores específico. Esta herramienta es variada y en términos generales, puede clasificarse en tres subdivisiones: consumidor (características de los mercados), producto (características, probabilidades de éxito versus competencia) y marca (publicidad, imagen).

La investigación de mercado estudia el comportamiento psicológico, social y económico que influye en la decisión de compras. Es un auxilio para el administrador en la toma de decisiones. Permite disponer de información confiable sobre demanda y oferta de un producto determinado, precios, clientes, distribución y ventas, publicidad y promoción, que en su conjunto constituye una base sólida en la toma de decisiones que lleven a la empresa al éxito. (Solís, 2006).

El estudio de mercado se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.

- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores (Coscia 1978; Meléndez, 1984; Aaker and Day, 1989).

El éxito de un negocio (o de un producto si se prefiere), depende de otras variables ajenas a la naturaleza de una investigación. De hecho, un estudio de mercado comúnmente es, apenas, el inicio de un proceso. Pero aun así, es importante hacerlo para tener una idea de cómo será recibido un nuevo producto en el mercado. (Mercadeo y publicidad, 2006).

Investigar el mercado constituye el paso inicial de un propósito de inversión, ya que sus datos ayudan a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentemente, contribuye a pronosticar el crecimiento que se puede esperar (o mejor dicho buscar) de la empresa.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. (Guías empresariales, 2006).

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. (Mercadotecnia, 2006).

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

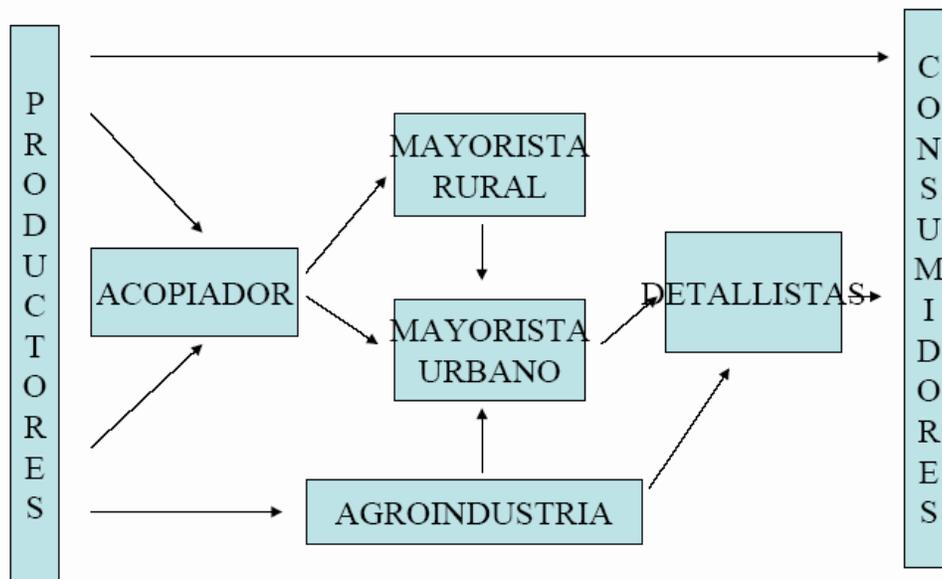
De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. (Mercado, 2006).

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Un canal de comercialización se define como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. (Bancomext, 2006).

Figura 1. Canal de comercialización



Fuente. López 2006.

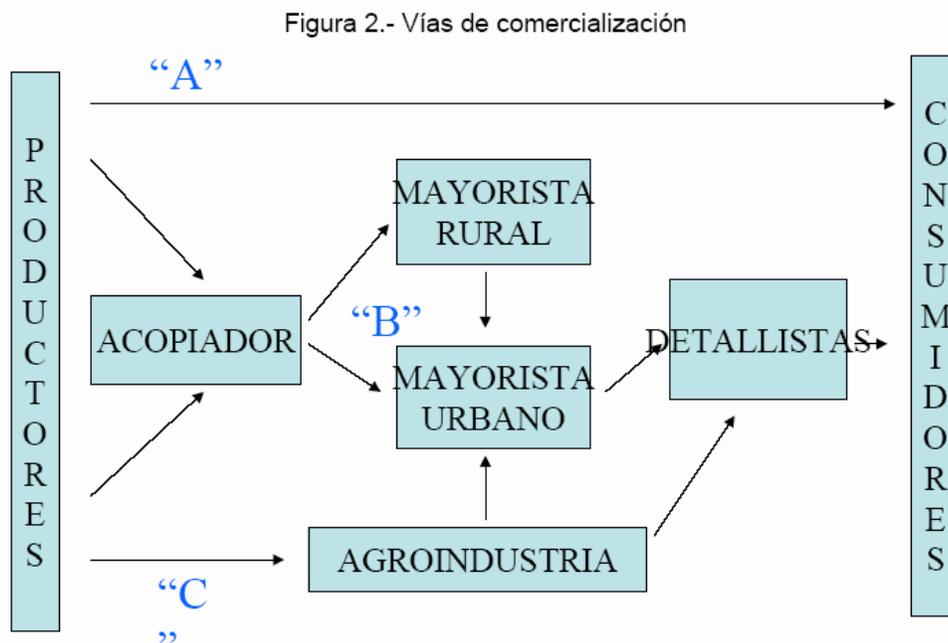
**ACOPIADOR:** Su función es juntar, reunir o acumular productos en cantidades pequeñas para combinar lotes homogéneos y facilitar el transporte.

**MAYORISTA:** Son los responsables, en la administración del abasto en los productos a los grandes mercados. Encontramos de dos tipos urbanos y rurales.

AGROINDUSTRIA: Compra, almacena, procesa y transforma materia prima con el fin de presentar un producto útil que satisfaga las necesidades de la población.

DETALLISTAS: Función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor; tiene una característica compra al mayoreo y vende al menudeo.

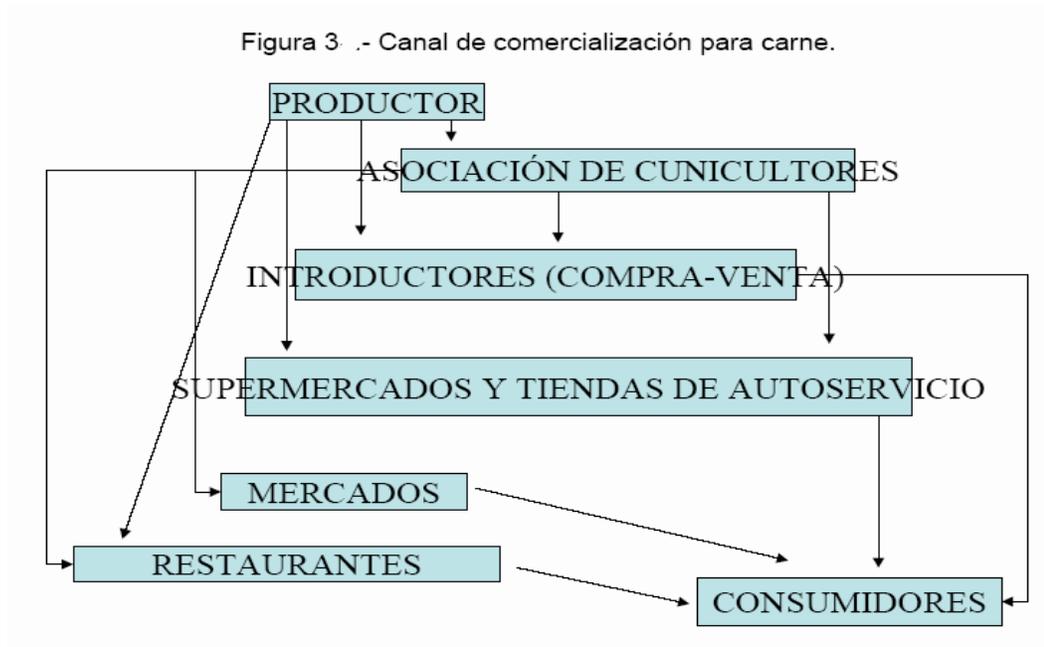
Las vías en los canales de comercialización, podemos observar tres principalmente (Fig. 2); que están determinados por la capacidad de los productores de ofrecer un producto en forma constante en tiempo, cantidad calidad y con ciertas características en la presentación.



Fuente. López 2006.

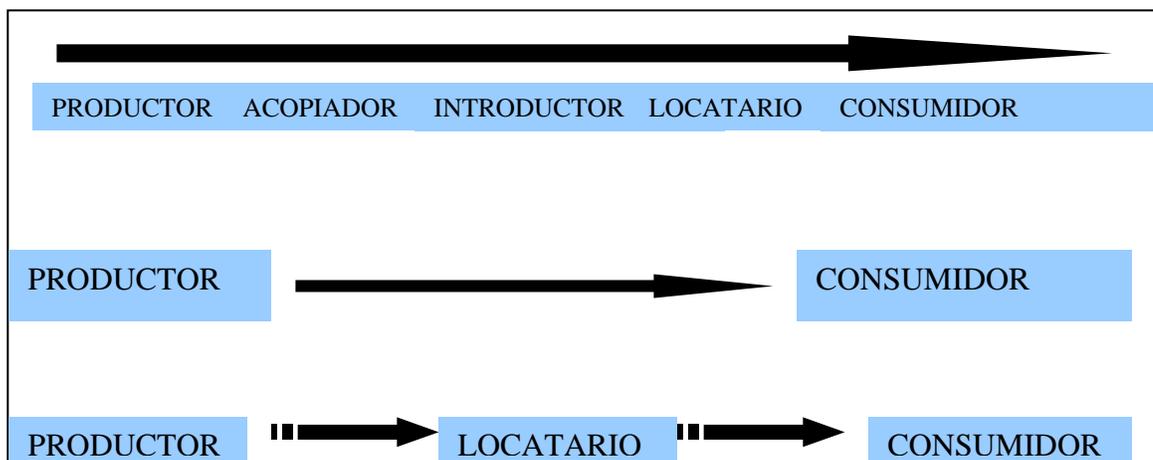
En la cunicultura encontramos diferentes canales de comercialización de acuerdo al fin zootécnico de la granja, así como los subproductos que genera

para comercializar. Las siguientes figuras 3 y 3a presentan dos canales de comercialización para carne.



Fuente. López 2006.

Figura 3a.- Otros canales de comercialización para carne



Fuente. López 2006.

## 2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. (Mercadotecnia, 2006).

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Los objetivos del estudio de mercado se pueden dividir en tres:

**Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

**Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

**Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. (SECOFI, 2006).

Beneficios de la investigación de mercados.

\*Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

\*Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

\*Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

\*Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

\*Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

\*Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

\*Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado (Benassini, 2001).

## 2.3 INSTRUCCIONES PARA LA PRESENTACION DEL ESTUDIO DE MERCADO

Quien decida realizar una investigación de mercado, deberá seguir los siguientes pasos:

**Definición del alcance de la investigación.** Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

**Necesidades y fuentes de información.** Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, foros de información, entrevistas, observación y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa). El investigador debe saber con exactitud cuál es la información existente con el fin de poder decidir la base de investigación más adecuada.

Para poder realizar una investigación de mercado cuantitativa es necesario aplicar una encuesta bien realizada. Esto requiere que el cuestionario cuente con características de diseño que permitan que la información recopilada sea verídica y no tenga ningún sesgo.

**Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.** Si se obtiene información por medio de fuentes primarias habrá que compararlas y diseñarlas de acuerdo con la obtención de información de fuentes secundarias.

**Procesamiento y análisis de los datos.** Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Recuérdese que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento, de tales datos, es vital para cumplir ese objetivo.

**Informe.** Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso. (Marketing, 2006).

### **Pasos para la presentación del estudio de mercado.**

1. Definición del producto.
2. Análisis de la demanda.
  - 2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo.
  - 2.2 Comportamiento histórico de la demanda.
  - 2.3 Proyección de la demanda.
  - 2.4 Tabulación de datos de fuentes primarias.
3. Análisis de la oferta.
  - 3.1 Características de los principales productores o prestadores del servicio
  - 3.2 Proyección de la oferta.
4. Importaciones del producto o servicio.
5. Análisis de precios.
  - 5.1 Determinación del costo promedio.

## 5.2 Análisis histórico y proyección de precios.

### 6. Canales de comercialización y distribución del producto.

#### 6.1 Descripción de los canales de distribución.

Vale la pena decir que la investigación de mercados no resolverá todos los problemas de una empresa, sin embargo si proporcionara los elementos necesarios para decidir de la manera más adecuada de efectuar posibles soluciones a los problemas de mercadotecnia de una empresa. (Mercadotecnia, 2006).

## 2.4 ORIGEN E HISTORIA DEL CONEJO.

El conejo es un animal mamífero muy primitivo. Es uno de los animales más antiguos, cuyo conocimiento por el hombre corresponde a la era prehistórica.

El origen de esta especie se desconoce, pero para algunos procede de Asia Central, desde donde emigro hacia Europa, lugar en el que habito en la época glacial y posiblemente desde el periodo Pleiocénico. Es posible que los fríos nórdicos empujasen a estos animales hacia climas más favorables como el sur de la península ibérica y norte de África.

Algunos consideran que el conejo llego a Europa procedente de África.

Las primeras referencias sobre el conejo se deben a los fenicios, como lo testimonian sus escritos referentes a expediciones en el norte de África y Península Ibérica, denominando a esta última zona con el nombre de "tierra de conejos". (Leonard, 1980).

No se sabe cuando comenzó a domesticarse el conejo, sin embargo, los cambios sociales de la Edad Media, el avance de las tierras de labor, las talas de arbolado, etc., condicionaron la domesticación de estos animales.

Posiblemente los pioneros de la cunicultura fueron los monjes y religiosos, quienes disponían de una fuente de carne, cuando el conejo era considerado eminentemente como una pieza de caza.

El proceso de crianza en cautividad viene de antiguo, si bien la cunicultura en jaulas tal como se realiza hoy en día no se inició hasta principios del siglo XVIII. En esta época apenas se conocía media docena de razas con alguna variedad de color.

La selección cunícola se inició a partir de la mitad del siglo XVIII en el que los criadores promovieron las distintas razas, con base en profundizar en las diferencias morfológicas que se acentuaban con la cautividad. (Climent, 1984).

La formación de estirpes y razas ofreció ciertos cambios en algunos aspectos, como lo que hace referencia a la agudez sensorial, al tamaño de los miembros, a la talla en general, a la calidad de la piel, a la capacidad digestiva, etc., así, aparecieron las razas gigantes, las razas con orejas grandes y caídas, las estirpes blancas, etc.

También se aprovecharon algunas combinaciones recesivas y mutaciones para crear nuevas razas, como los conejos de Angora y los Rex.

Actualmente hay en el mundo de 60 a 70 razas distintas perfectamente descritas, cada una de las cuales puede tener sub-variedades según su talla y color. (Lleonart, 1980).

El conejo es un animal herbívoro activo y de hábitos crepusculares y proporciona al criador diversas cualidades, su versátil alimentación, un bajo índice de conversión de alimento-carne, reducida exigencia de alojamiento, una excelente capacidad reproductora y variedad de productos que propicia el completo aprovechamiento de los mismos así como un alto valor nutritivo de la carne, así mismo se ha diversificado la producción de carne en esta especie,

cuyo potencial biológico y ciclo reproductivo, son compatibles con los nuevos desarrollos tecnológicos de la producción de tipo industrial (Climent,1984).

## 2.5 CLASIFICACION TAXONOMICA DEL CONEJO.

En un principio los conejos se clasificaban en el primitivo orden de los roedores, pero se separó en dos grupos, los roedores (orden Rodenti) que poseen 2 incisivos superiores y 2 inferiores y los lagomorfos (orden Logomorpha) que poseen 4 incisivos superiores y 2 inferiores, pasaron a incluirse en este último orden con lo cual la posición del conejo queda de la siguiente forma (Roca, 1980).

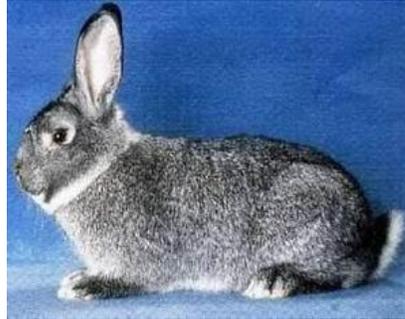
Cuadro 1. Clasificación zoológica del conejo.

Reino	Animal
Subreino	Metazoos (Pluricelulares)
Tipo	Cordados (Vertebrados)
Subtipo	Craneados
Clase	Mamíferos
Subclase	Vivíparos
Orden	Lagomorfos
Familia	Leporidae
Subfamilia	Leporinae
Genero	Oryctolagus
Especie	Cuniculus

(Roca, 1980).

## 5. RAZAS MAS COMUNES EN MEXICO PARA CARNE

Figura N° 4. **CHINCHILLA NORMAL**



Fue creada por J. Dybowsky en Francia, hacia 1913, a partir de cruces de conejos salvajes con Himalaya y azul de Beveren. La coloración es parecida a la Chinchilla Lanigera. Gris ceniza brillante. El macho pesa alrededor de los 2.9kilos (6.5 libras), mientras que la hembra pesa 7 libras (3.2 Kg.). Tienen una apariencia robusta y carne compacta. Su pelo, rígido y fino; de un color gris azulado en su base, y una combinación en blanco y negro en las puntas que forman un conjunto muy peculiar. Sus orejas tienen un tamaño proporcional al de su cuerpo: son erectas, fuertes, algo juntas y su color va en combinación con el color del cuerpo. Es considerada de doble propósito, pues se le cría por su carne (en las variedades americana con 4.5 kg peso adulto y gigante 6 – 8 kg peso adulto) y por su piel; sin embargo es poco rustica, de baja prolificidad y poca habilidad materna. La hembra tiene papada; el macho, no. (Lleonart, 1980)

Figura N° 5 **CALIFORNIA.**



Creado en estados unidos por West, en 1928, Es una raza muy apreciada por su carne y su piel. Procede de los Estados Unidos y fue obtenido mediante cruzamiento de la raza rusa y de la chinchilla, que luego fueron cruzadas con individuos del tipo Nueva Zelanda. Su carne es compacta y de óptima calidad es una raza mediana con buenas aptitudes carnicas. Presenta buena rusticidad y precocidad y su conversión alimenticia (cantidad de alimento que necesitan consumir para aumentar 1 kg de peso vivo) es de 3 a 3.5. Además de un buen rendimiento a la canal tiene una carne de fina textura y la proporción carne/huesos es bastante mejor que la raza neocelandés blanca. Al no ser albino, es menos susceptible a las variaciones de temperatura. Por último, se ha señalado en esta raza una gran capacidad ovular gran número de óvulos puestos en cada ovulación. (Leonart, 1980)

Figura N° 6 **BLANCO DE NUEVA ZELANDA.**



Es una raza de tamaño medio originaria de Estados Unidos hacia 1912, la razón de esta expansión hay que verla en su excelente calidad maternal y docilidad, asociada a un crecimiento y rendimiento a la canal notable, pese a una textura cárnica mediana. Su principal característica, como su nombre lo indica, es su color blanco puro. Presenta cabeza redondeada, orejas erguidas y ojos de color rojo, su cuerpo es corto, pero con buena masa muscular, lo que lo convierte en una raza especializada en la producción de carne, los conejos de esta raza edad adulta puede llegar a alcanzar un peso de 4 a 5 Kg. Debido a su conformación física (tamaño de la canal), a la ganancia diaria de peso que presenta y a la conversión alimenticia es la raza

mas utilizada por los productores es una raza precoz y prolífica (cantidad de crías). Su conversión alimenticia es de 2.5 a 3.0. (Lleonart, 1980)

## 6. LA CUNICULTURA EN EL MUNDO.

Los países líderes a nivel mundial son China, Italia, Francia y España. En tecnología los tres países europeos mencionados están a la vanguardia en equipos, técnicas de producción, por ejemplo, la inseminación artificial es una rutina en reproducción.

En cuanto a comercialización, en Europa se lleva a cabo a través de rastros especializados en donde el cunicultor entrega su producto, a pie de granja a intermediarios, éstos a los rastros en donde son sacrificados y preparados en diferentes presentaciones y de aquí a las tiendas de autoservicio. También se industrializa en jamón, chorizo, salchicha y otros, siendo la promoción y la publicidad una rutina en la venta de estos productos (Roca, 2001).

## 7. SITUACION DE LA CUNICULTURA EN MEXICO.

En nuestro país la industria cunícola está pasando por la fase más crítica de su evolución. Se encuentra en la metamorfosis entre una actividad de placer, entretenimiento y pasatiempo a una actividad empresarial. Este cambio se está dando a todos los niveles, tanto en cunicultura de traspatio de tipo tradicional como en cunicultura semi-intensiva o intensiva. Nos encontramos con cunicultores que hoy en día se preocupan por la genética, la sanidad, la alimentación, la reproducción, las instalaciones, etc., pero sobretodo porque su actividad hoy les genere dinero y no solamente una fuente de consumo de carne para la familia. Encontramos hoy un interés mayor en la producción de

carne como objetivo primario de la actividad, relegando a segundo lugar la importancia de la piel o el excremento como función básica. Y como consecuencia obvia de este cambio en la dirección de la actividad, hoy la cunicultura está enfrentándose con la comercialización como su siguiente gran problema, como obstáculo a librar. (Solís, 2006).

La producción cunicola en México esta dividida en función de la producción de la siguiente forma, el 70 % se encuentra en el sistema familiar o de autoconsumo son explotaciones de 30 hembras o menos en el cual no se tiene una producción constante y el producto que obtiene de su explotación esta destinada principalmente al autoconsumo, el 30 % restante se encuentre en sistemas semi-intensivos e intensivos, las cuales tienen 50 hembras o mas en producción, su objetivo es con una visión empresarial y con la cual rentabilizan una empresa, en la cuales se emplean metodologías que permiten eficientizar y maximizar la productividad. (Mendoza, 2006).

La producción cunicola en nuestro país se desarrolla en la actualidad en tres sistemas:

- Sistema familiar o de traspatio. La producción está destinada casi siempre al autoconsumo, se carece de técnicas adecuadas para su producción; los animales son explotados a nivel de piso o en jaulas rústicas, hechas por el mismo productor.
- Sistema semi-industrial. Se considera un mínimo de 50 hembras por unidad productiva. Se realiza un manejo reproductivo, productivo y sanitario controlado. En este sistema existe cierto grado de tecnificación. La alimentación que reciben los animales se basa en alimento balanceado. Su producción se comercializa, generalmente, por medio de intermediarios o de manera directa a clientes fijos (restaurantes, carnicerías, etc.), además se utiliza la venta directa al consumidor.
- Sistema industrial. En este sistema se cuenta con un número de 100 a 200 o más hembras reproductoras; en algunas granjas se ha puesto en

práctica los conocimientos y la experiencia de los países europeos productores de carne de conejo, como la inseminación artificial y el manejo en bandas.

El consumo per cápita en México es de aproximadamente de 150 gramos, sin embargo se tiene una demanda potencial de 14 mil toneladas de carne de conejo por año y solamente se producen 4 mil toneladas anuales por lo que el desarrollo de esta especie es importante por lo cual se debe de modificar los sistemas de producción para hacer frente a esta demanda.

Las características especiales de esta carne (alto contenido proteico, bajo nivel de grasa y colesterol) la sitúan como una de las fuentes de proteína de origen animal de mayor valor nutritivo. Si a esto se le agrega las características particulares de la especie como: ciclos productivos cortos, alta prolificidad, excelente conversión alimenticia, baja inversión inicial y ser una de las carnes de mayor valor en el mercado, deberían situar las empresas cunicolas como actividad pecuaria de mayor rentabilidad.

Sin embargo la falta de hábito de consumo de esta carne ya sea por desconocer sus propiedades, no saberla preparar o la poca oferta aunado a los problemas existentes en los canales de comercialización, son las causas principales que han limitado su desarrollo a nivel nacional.

Actualmente se ha iniciado un incremento en el consumo de la carne de conejo en restaurante, centros comerciales, hospitales entre otros, los cuales son abastecidos por intermediarios que se dedican a coleccionar el conejo de explotaciones familiares sin una homogenización en edades, peso y estado sanitario que afectan la presentación final del producto lo que ocasiona un demérito en la demanda de esta carne en vez de ser favorecida. (Mendoza, 2006).

## 8. IMPORTANCIA DE SU CRIANZA

- A) Valor nutritivo de su carne, pues tiene alto contenido de proteína, bajo contenido de grasa y buena digestibilidad, comparada con otras carnes.
- B) Alto potencial biológico de la especie, ya que las hembras tienen varias crías/parto y varios partos al año, lo que hace posible la obtención de hasta 60 crías comercializables por madre al año.
- C) Gran habilidad para transformar alimentos groseros en carne, gracias a su condición de herbívoro.
- D) Su crianza no requiere grandes espacios, ni de gran inversión.
- E) El conejo puede ser criado desde el nivel del mar hasta los 3000 m. de altura, siempre que el clima sea de templado a frío y de poca humedad.
- F) Existe una gran demanda insatisfecha en el consumo de carnes, así como en la industria peletera y lanera, lo que hace posible la existencia de buenas perspectivas de desarrollo.

Las principales cualidades de la carne son:

- Carne blanca, magra, sabrosa y tierna.
- Adecuada para ser utilizada en las mas variadas dietas.
- Con mayor riqueza de proteínas y sales minerales respecto a otras carnes.
- Carne Light por excelencia, tiene un porcentaje mínimo de grasa (3-8%).
- Bajo contenido calórico.
- Bajo en grasas saturadas, recomendable en casos de enfermedades cardiovasculares.
- Aconsejados en dietas anti-colesterol y ácido úrico, previniendo los disturbios del metabolismo lipídico.

- Escaso contenido de sodio y alta cantidad de potasio, lo que lo hace recomendable para problemas de hipertensión o vasculopatías.
- Por su alta metabolización, recomendado para la alimentación de niños en edad de crecimiento.
- Alta relación carne-hueso (mayor que la del pollo) y un elevado rendimiento en la cocción por su menor contenido de agua.
- De fácil preparación y adaptable a cualquier paladar.
- Corto tiempo de cocción, carne similar a la del pollo.

## 9. EL PRODUCTO: CARNE DE CONEJO.

En los últimos años, el término "calidad" ha cobrado una gran importancia en el área de la producción cárnica. Una de las mejores definiciones de calidad en relación con la carne, fue dada por Hammond (1995) (citado por Hemández, 1997), que definió calidad "como aquello que el público prefiere y por lo que está dispuesto a pagar un precio superior". Las propiedades sensoriales por las cuales los consumidores juzgan principalmente la calidad de la carne son principalmente su apariencia, textura, así como su aroma y sabor, de las cuales la más importante es la apariencia, porque influye fuertemente en la decisión del consumidor en el momento de la compra.

Dentro de los factores que determinan la calidad de la carne también hay que considerar su valor nutritivo. No obstante el papel nutritivo de la carne es controvertido, ya que generalmente se considera que contribuye a un exceso de grasa, colesterol y de ácidos grasos saturados, factores fuertemente relacionados con la obesidad y los problemas cardiovasculares. La estrecha relación entre la dieta y la salud hace que muchos consumidores modifiquen sus hábitos alimentarios buscando productos que satisfagan sus preferencias

dietéticas y nutritivas. Desde este punto de vista, la carne de conejo es una de las mejores, dado que es una carne magra con una baja proporción de grasa, fácilmente digerible y que contiene altos niveles de ácidos grasos poli-insaturados, capaces de reducir el nivel de colesterol de la sangre y un mayor contenido de proteína (Hernández, 1997).

## 9.1 VENTAJAS DIETÉTICAS DE LA CARNE DE CONEJO.

La carne de conejo joven es la más magra de las carnes existentes, puede ser llamada carne dietética, por ser toda blanca, muy baja en grasas, colesterol y alta en contenido proteínico. Teniendo en cuenta las características dietéticas de la carne de conejo y el desconocimiento que hay sobre sus propiedades, se hace necesario divulgar las propiedades de esta carne en todos los niveles de la sociedad. Otro punto interesante a conocer es el pH de la carne de conejo, el cual, es de 6.5 (Roca, 1980).

Humedad-----	74.9 %
Proteína-----	20.2 %
Grasa-----	3.7 %
Cenizas-----	1.24 %

La cualidad de la proteína no varía sensiblemente de una carne a otra, y por tanto no se puede presentar a la carne de conejo como con mayor valor biológico ni con más aminoácidos, pero si tiene mayor proporción de proteínas que todas las demás (Cuadro No. 2).

Aparte del alto contenido de proteínas, principal valoración nutritiva, la carne de conejo es tenida como la más interesante dietéticamente, por ser la de menor en grasa, especialmente de la grasa compuesta por ácidos grasos saturados, que es la dieta de prevención del riesgo de las enfermedades coronarias.

Por otro lado, la carne de conejo es la más rica entre todas en ácidos grasos poliinsaturados, que precisamente son los que favorecen la destrucción de los ateromas en personas con problemas cardio-circulatorios, al incrementar la fracción de lipoproteínas de alta densidad (HDL) necesarias para un correcto transporte del colesterol.

Dentro de los lípidos (grasas), está el "denostado" aunque indispensable colesterol, del que la carne de conejo es la que menos tiene entre todas las carnes. Sólo de 50 a 80 mg/100 gramos de carne, comparado con otras que poseen de 90 a 160 mg/100 gramos de carne.

La hipercolesterolemia es una anomalía frecuente y preocupante, en especial en personas mayores de cuarenta años. Conviene de todos modos recordar que tiene más influencia en la patología cardiovascular, el alto nivel de ácidos grasos saturados y la falta de poli-insaturados, que el propio nivel de colesterol, gran parte obtenido por auto-producción.

Como se muestra en el Cuadro No. 2 que la relación proteína grasa es más de 7 veces superior en el conejo que en el cordero, y casi 11 veces superior que la de cerdo. Ello es óptimo para los que deseen proteínas de alta calidad, sin los inconvenientes de la grasa, que va de los niños de la más temprana edad, hasta las personas más ancianas, pasando por lo que quieren perder peso o mantener la figura, e incluso para los que deseen sobre-muscular como los atletas.

La carne de conejo debe ser bienvenida por toda persona que quiera prevenir o reducir riesgos de problemas cardiovasculares, como las enfermedades coronarias, hemiplejías, etc., y muchísimo más a los que se han diagnosticado problemas de este tipo. Especialmente resulta favorable en la carne de conejo la proporción de ácidos grasos poli-insaturados ("los buenos").

La carne de conejo 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. (Mendoza, 2006).

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.

Dentro de los minerales conviene destacar el sodio, ya que está asimismo relacionado con problemas cardíacos y con el sobrepeso. Las dietas de reducción de peso en casos de acumulación de líquidos, requieren dietas hiposódicas. Precisamente la carne de conejo sólo contiene 32 mg de sodio por cada 100 g de carne. Mucho menos que otras... ¡Han calculado los dietistas que 100 g de queso tierno natural contiene tanto sodio (300 - 500 mg de sodio) o más que 1 kg de carne de conejo! ...pese a tenerse por dietético (Camps, 1996).

Cuadro No. 2 Diferencias de composición entre varias carnes.

TIPO	PESO (Kg)	PROTEINA (%)	GRASA (%)	AGUA (%)	COLESTEROL ml/100g	ENERGIA Kcal/100g	HIERRO mg/100
Carne de ternera	150	14 – 20	8 – 9	74	70 – 84	170	2.2
Carne de vaca	250	19 – 21	10 – 19	71	90 – 100	250	2.8
Carne de cerdo	80	12 – 16	30 – 35	52	70 – 105	209	1.7
Carne de cordero	10	11 – 16	20 – 25	63	75 – 77	250	2.3
Carne de pollo	1.3 – 1.5	12 – 18	9 – 10	67	81 – 100	150- 195	1.8
Carne de gallina	0.6	12 – 13	10 – 11	65 – 66	213	150 – 160	1.4
Carne de pavo	-----	21.9	2.2	-----	49	109	-----
Carne de conejo	1	19 – 25	3 – 8	70	25 – 50	160 – 200	3.5

Fuente (Camps, 1996).

La tabla demuestra que dentro de las carnes blancas, la de conejo tiene 15% menos de colesterol que la carne de pollo y 25% menos que la carne de pavo, que es el producto emergente y de mayor consumo para aquellos que quieren reducir el colesterol malo de su organismo y es la que más alto contenido de hierro (mg/100gr.).

En cuanto a comercialización, México carece de leyes que regulen el sacrificio, la venta o comercialización del conejo. Actualmente se está trabajando sobre un reglamento nacional (norma oficial mexicana) para la carne de conejo (Segundo, 2003).

## 10. COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE CONEJO

“COMERCIALIZAR CONEJO”, será entonces la actividad clave para todos los cunicultores que están evolucionando de ser productores de conejo a ser cunicultores, de tener un pasatiempo a tener un negocio, de ser vendedores de conejo a ser comercializadores de carne de conejo. La venta del producto o su comercialización deberá ser una parte prioritaria para los productores siguiendo principios básicos de mercadotecnia. No se logrará el objetivo económico que se busca para la operación si no se enfoca a esta actividad con el mismo interés, atención y dedicación, con la que se ve la producción, la sanidad, la genética y el manejo. Hoy en día se cae en la consecuencia más común de las actividades pecuarias que se llevan como actividades tradicionales y no como actividades empresariales o mercadológicas; esto es la venta del producto por precio. La industria cunícola aún no ha podido vender el valor de su producto al consumidor final. Existen muchos factores que se deben de comenzar a corregir si en realidad se quiere ver beneficio de la venta del valor del producto. Es primordial integrar la cadena productiva del conejo si se va a evolucionar a ser una industria que comercialice el valor del producto que se genere. En tiempos pasados se ha enfocado a producir mejor y lo ve por su orientación que ha sido:

- mayor número de hembras.
- mejores sistemas de monta.
- mejores sistemas de manejo reproductivo.
- planes de mejora genética.
- mejores planes de alimentación.
- nuevas estrategias de sanidad.
- un mayor enfoque a los parámetros de producción como:

No gazapos por hembra.

No gazapos por jaula.

No gazapos por año, etc.

Poco ha sido el enfoque a vender mejor, a mercadear mejor o a crear valor agregado. Se ha tornado el talón de Aquiles la venta del producto final. Se ha llegado al final de todo este esfuerzo a vender el producto por precio y no por su valor. Todos los esfuerzos e iniciativas en relación a la producción del conejo se han visto opacados por la venta del producto que se produce. Esta venta no ha sido capaz de capitalizar todos los esfuerzos que se han llevado a cabo y se preguntaría el ¿por qué? Las causas más comunes para vender por precio se pueden resumir en cuatro aspectos que se repiten constantemente y están todos relacionados con una mercadotecnia deficiente. (Solís, 2006).

Estos aspectos deber ser evaluados y analizados para cada operación con el fin de definir las estrategias mercadológicas que permitan no caer repetidamente en ellos. Estos hábitos de venta que debemos evitar a través de una estrategia mercadológica sólida y estructurada son:

- No vender el valor del producto – sus características.
- No vender el beneficio del producto.
- No vender el paquete completo – calidad, consistencia, costo, servicio, etc.
- No enfocar la venta al cliente sino a la operación.

Se encuentra en cunicultura que los segmentos de la cadena productiva se confrontan con mucha frecuencia con problemas de precio al momento de comercializar su producto. Esto incluye al productor de pie de cría, al productor de conejo, al procesador de conejo, al transformador o maquilador del conejo, al vendedor de la carne de conejo, al vendedor de productos secundarios, al vendedor de conejo procesado y otros participantes de la cadena productiva. Otras razones por las cuales estos segmentos terminan vendiendo por precio y no por valor son:

- Debilidades en la calidad del producto.
- Falta de un esquema de distribución de producto en el mercado.

- Estrategias de publicidad y promoción poco consistentes.
- Mala estructura de precios que demuestren el valor agregado.

Es importante recordar que el negocio cunícola, como cualquier otro negocio, depende de la continuidad de la actividad, la persistencia con que se ejecuta, la consistencia como se lleva a cabo, lo predecible de los resultados productivos, al apego a los objetivos de rentabilidad y al cumplimiento de los mismos. Hoy en día somos testigos que vender por precio NO conduce a obtener los objetivos deseados. Muchas de las razones se encuentran en problemas internos enfocados a lo que se mencionó anteriormente. La mayoría de los segmentos de la cadena productiva reconocen que los clientes de precio no son leales, están enfocados a la adquisición/transacción del momento y no de largo plazo, toman ventaja de la ocasión 'te exprimen' y por lo general generan un alto grado de disgusto o tensión. Son estas razones válidas para cambiar el enfoque de hacer una venta de precio a una comercialización de productos de valor. (Solís, 2006).

Se podrían considerar los siguientes puntos clave para asegurar la estrategia mercadológica que genere ventas de valor. Son aspectos que se deben de incluir en el proceso de comercialización-mercadotecnia de los productos hasta volverlos un hábito con el objetivo de darle un valor agregado al producto. Las acciones son las siguientes:

.. posicionamiento del producto, diferenciación de la oferta y presentación de la oferta – PRODUCTO.

.. selección de los canales que venderán o a quien se le vende, acceso a las cuentas, un trato a la medida – DISTRIBUCION.

.. servicios que se les ofrezcan a los clientes y distribuidores que apoyen al conocimiento y confianza en el producto – PUBLICIDAD.

.. confirmación de percepciones sobre el valor dado al cliente y la relación de valor vs. los competidores – PRECIO.

Es imperativo que se enfoque a la venta de valor considerando lo que se menciona anteriormente y poniéndole atención también a los siguientes puntos. El producto no puede ser un producto más. Se debe enfocar los esfuerzos mercadológicos a diferenciar el producto y asegurar su consistencia. Generar producto de valor:

- razas mejoradas
- conejo sano
- tamaño consistente
- rendimiento consistente

Se debe conocer muy bien los factores que definen el consumo de nuestro producto, la tendencia de este consumo y el hábito de consumo.

Se debe de tener muy claro que la venta de conejo es solamente una parte de la cadena productiva de la actividad cunícola. Es necesario que todos los integrantes de la cadena productiva se enfoquen en el mismo camino para poder generar un producto de valor. No se puede esperar a comercializar mejor el producto, si se es el único eslabón de la cadena que lo hace enfocado al valor del producto y no al precio. A continuación se presenta lo que se puede considerar de la Cadena Productiva de la Industria Cunícola en México. (Mendoza, 2006).

Figura. N° 7 Cadena productiva de la carne de conejo.



Se debe tener muy claro cual es el objetivo y como éste forma parte de la industria cunícola. No son vendedores de conejo, se tiene que dejar muy claro que el objetivo de la actividad es la comercialización de carne, proteína, nutrición, salud o una vida de calidad. Un ejemplo de los objetivos que se deben tener como empresa cunícola puede ser el siguiente:

.. que el conejo es procesado en instalaciones que vigilan y respetan las más altas normas de sanidad e higiene.

.. que el producto terminado sea mantenido en la cadena de frío de estricto control y con mínima variación.

.. que la presentación del producto sea consistente y añada valor.

Para poder lograr comercializar el conejo se debe hacer un esfuerzo muy claro en la integración de las actividades de la cadena productiva, la coordinación de los participantes de la cadena productiva, la conciliación de los intereses de los mismos, la homogenización de las metas y sobretodo poder tener compromisos responsables entre los diferentes eslabones de la cadena.

Para lograr una comercialización exitosa se debe tener muy claro que el enfoque mercadológico tiene que ser una prioridad que permita:

- enfocarse al valor agregado del producto y no al producto como un producto base

- ser persistentes en la forma como se da acceso al producto a los diferentes segmentos que lo consumen

- ser consistentes en los mensajes que se les envían a los clientes

- ser innovadores en lo que comercializamos para asegurar la propuesta de precio. (Solís, 2006).

## 11. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA CARNE DE CONEJO DEL SECTOR CUNICOLA.

En sus inicios, el sector cunícola registraba bajos niveles de producción, los cuales eran consumidos por profesores y alumnos de la Facultad; conforme fue incrementando el volumen de producción, las estrategias comenzaron a centrarse en la venta a restaurantes. También se impulsó la venta en un expendio de productos cárnicos y lácteos, en un local facilitado por el Sindicato de Profesores de la Universidad Michoacana, en el centro de la ciudad de Morelia. En ese expendio se empezó a vender el conejo en canal (un conejo sacrificado sin piel y sin vísceras) en bolsas de plástico. Luego el expendio se cambió a la esquina de las calles Acueducto y Tzintzuntzan a un costado del edificio que ocupa la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Se dejó de vender en restaurantes, dado que, en este lugar empezó a crecer la demanda del producto debido a lo siguiente:

- 1.- Colocación de pósters con las cualidades de la carne de conejo y su efecto favorable en el control de ciertas enfermedades.
- 2.- Elaboración de un recetario con 40 recetas para preparar carne de conejo (vendido al costo, ya que era una forma de promoción).
- 3.- Mejora en la presentación del producto. Se partió el conejo en piezas y se colocó de manera atractiva (presentando lomos y las piernas) en una charola de unicel, cubierta con un plástico.
- 4.- Incremento en los volúmenes de producción. En 1999 la oferta ya había rebasado la demanda y se tenía que pensar en otra estrategia que la aumentara.
- 5.- Venta de nuevos productos elaborados con carne de conejo jamón y chorizo).

6.- Con la intención de aumentar la variedad de productos de la carne de conejo, se pensó en ofrecer a los clientes hamburguesas de conejo, pero por problemas laborales en el taller de carnes de la Facultad no se hicieron y lo que se hizo fue enviar al expendio carne de conejo molida en bolsas de plástico como empaque y se regalaron recetas para preparar hamburguesas, albóndigas, chiles rellenos con carne molida de conejo y picadillo preparado con esta carne.

Actualmente, se tiene en venta la tercera edición del recetario con una nueva presentación y con 80 recetas. Todo esto ha hecho que la granja con 200 hembras en producción no tenga ningún problema de mercado. Se tiene un mercado "cautivo" que compra los cinco productos del conejo, en canal, despiezado, jamón, chorizo y carne molida, puesto que en la ciudad de Morelia únicamente en el expendio de la Facultad se venden jamón, chorizo y carne molida de conejo. Los productos del conejo no tienen marca ni etiquetas en los que se muestre el valor nutricional y se considera que es el siguiente paso que se tiene que dar. También se desconoce de qué parte de la ciudad son los clientes que compran los productos del conejo y que piensan de éstos y si aceptarían nuevos productos elaborados con esta carne.

El expendio de productos lácteos y cárnicos "La Posta" de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UMNSH, está situado en la esquina que forman las calles de Acueducto y Tzintzuntzan, lugar donde se expenden los diferentes productos que se producen en la posta zootécnica de la Facultad como son productos elaborados con carne de cerdo, con carne de conejo, productos lácteos, huevo de gallina, carne y huevo de codorniz, miel, además en algunas épocas del año, jamón de pavo. Un aspecto importante es que los clientes tienen confianza en los productos del expendio porque son elaborados con frecuencia y con higiene.

## 11.1 DEMANDA.

En la ciudad de Morelia se venden unos 800 kg de carne de conejo, especialmente preparada en los restaurantes, carne fresca en canal en tianguis y desde luego en el expendio de la Facultad. Los productos industrializados como el jamón y el chorizo, además de carne molida, sólo se venden en el expendio de la Facultad. Los productores comentan que no tienen considerado producir estos productos a corto y mediano plazo.\*

Los productos elaborados con carne de conejo se han estado vendiendo en el expendio en la misma cantidad desde hace unos 6 a 7 años. No se vende más porque no se produce más. En la ciudad de Morelia no se tiene competencia en estos productos. El objetivo de la Facultad respecto a estos productos es llamar la atención para que se produzcan por empresas privadas, con esto se genera más demanda y como consecuencia aumentar la producción por los productores de conejo y crear más granjas de conejos, y algo muy importante generar empleo.

En este trabajo, el objetivo de la investigación consiste en caracterizar la demanda de los productos elaborados con carne de conejo en el expendio de la FMVZ de la UMSNH; ubicando geográficamente a sus clientes en la ciudad de Morelia, además de valorar la calidad de la oferta a través de la satisfacción de clientes, así como determinar la potencialidad de aceptación de nuevos productos con carne de conejo.

\*Asociación de cunicultores de Morelia; comunicación personal.

## 12. MATERIAL Y MÉTODOS.

Se realizó una encuesta a 357 clientes que acudieron a realizar compras al expendio durante la semana comprendida del 4 al 9 de julio del 2005, de 8 de la mañana a 8 de la noche. La justificación metodológica de una semana de encuesta, se basa en la conducta de compras semanales. Se analizó la información mediante estadística descriptiva, obteniendo porcentajes y construcción de gráficas, únicamente de los 230 clientes que se declararon consumidores de productos de carne de conejo. (Se anexa modelo de cuestionario aplicado).

## 13. RESULTADOS

Cuadro Nº 3 Resultados de la encuesta.

<b>Caracteres. Indicador</b>	<b>Conejo en canal</b>	<b>Conejo despie zado</b>	<b>Jamón</b>	<b>Chorizo</b>	<b>Carne molida</b>	<b>Por su sabor</b>	<b>Por sus cualidades nutritivas</b>	<b>Por su sabor y cualidades nutritivas</b>	<b>Salchi chas</b>	<b>Pathé</b>	<b>Hambur guesas</b>
<b>Producto con mayor frecuencia de compra en forma individual</b>	44.96%	17.05%	26.35%	6.97%	4.65%						
<b>Producto con mayor frecuencia de compra en forma combinada</b>	68.32%	46.53%	79.20%	47.52%	34.65%						
<b>Producto con menor frecuencia de compra en forma individual</b>	20.0%	11.80%	18.0%	29.09%	20.9%						
<b>Producto con menor frecuencia de compra en forma combinada</b>	17.9%	26.20%	20.96%	33.62%	41.0%						
<b>Motivo del consumo</b>						14.4%	36.24%	50.21%			
<b>Otros productos que se estaría dispuesto a consumir</b>									39.13%	17.39%	35.32%

**Cuadro No. 4. Características sociales de los clientes.**

<b>Indicador</b>	<b>Característica</b>	
<b>Edad del cliente (años)</b>	<b>30</b>	<b>25.65%</b>
	<b>40</b>	<b>30.43%</b>
	<b>50</b>	<b>43.92%</b>
<b>Motivo de la no compra</b>	<b>No gusta la carne de conejo</b>	<b>27.55%</b>
	<b>Falta de costumbre</b>	<b>21.25%</b>
	<b>Respuestas varias</b>	<b>51.20%</b>
<b>Sexo del cliente</b>	<b>Hombre</b>	<b>41.74%</b>
	<b>Mujer</b>	<b>58.26%</b>
<b>Ubicación del domicilio del cliente en la ciudad</b>	<b>Norte</b>	<b>12.17%</b>
	<b>Sur</b>	<b>12.60%</b>
	<b>Oriente</b>	<b>56.52%</b>
	<b>Poniente</b>	<b>9.13%</b>
	<b>Centro</b>	<b>9.56%</b>

De los 357 clientes encuestados, el 64.43 % (230) sí compra por lo menos un producto con carne de conejo, mientras que el 35.57 (127) no lo hace, lo cual indica que este tipo de alimentos ha ido ganando terreno en las preferencias de los consumidores de la producción de la Posta Zootécnica (de cada 10 clientes, 6 adquieren algún producto elaborado con carne de conejo).

No obstante que el conejo en canal es el principal producto que se adquiere, al considerarse el porcentaje de compra de conejo despiezado (en compras individuales y combinadas), se pone de manifiesto en realidad, que los consumidores tienen una clara preferencia por adquirir carne que les permita prepararla culinariamente a su gusto, fenómeno probablemente asociado a la venta del recetario, en el mismo expendio.

En cuanto a la baja aceptación de carne molida y chorizo (tanto en compras individuales como combinadas), una posible explicación es la escasa promoción de estas formas de presentación; sin embargo, en cuanto al chorizo de manera particular, es conveniente investigar sobre su sabor, olor y consistencia, como posibles factores de baja aceptación.

Cuando los clientes realizan compras combinadas la preferencia es por el jamón, lo cual podría indicar que en esta presentación se le está ganando mercado a este producto elaborado con carne de otras especies animales, no obstante que el precio del jamón de conejo es mayor que el de cerdo.

La preferencia que los clientes manifiestan por productos del conejo, bajo la argumentación de sus ventajas nutritivas y de sabor, indica que para la promoción comercial de alimentos elaborados con carne de conejo, la información nutrimental es muy importante, pero las características del propio producto, en cuanto a sabor y contenido graso son determinantes en su aceptación.

Entre los clientes que ya consumen productos alimenticios derivados del conejo, se identifica la potencialidad de compra de salchichas y hamburguesas, lo cual representa una clara oportunidad de movilidad para la carne molida, que en estos momentos no tiene una demanda importante.

La mayor parte de la clientela se encuentra en una edad aproximada de 50 años, hecho probablemente derivado de alguna prescripción médica, lo cual, de ser así, permitiría pensar en la necesidad de una estrategia promocional dirigida de manera especial a la gente joven, basada en la difusión de las ventajas nutritivas de la carne de conejo y su relación con determinadas enfermedades cardiovasculares.

No obstante que los clientes provienen de todas las zonas urbanas de la ciudad, muy probablemente propiciado esto por el hecho de que el expendio de la FMVZ, es el único que tiene a la venta alimentos derivados de la carne de conejo, la mayoría tienen su domicilio en la zona oriente, en la que se encuentra el expendio, lo cual indica que el producto debe acercarse lo más posible al consumidor.

## 14. CONCLUSIONES

- Se confirma la necesidad de que las empresas deben contar con información confiable para la toma de decisiones sobre la producción y venta de sus productos.
- En el expendio de la FMVZ, la mayor parte de sus clientes acude a adquirir productos elaborados con carne de conejo, lo cual es evidencia contundente de que esta especie animal se está convirtiendo en una alternativa alimenticia importante en esta ciudad; subrayando el dato de que los consumidores tienen sus domicilios en los distintos puntos de la misma.
- La investigación en general ayuda a encontrar respuestas a algunas interrogantes científicas, pero también da lugar a la formulación de otras, como es el caso de este trabajo en el que se abre la necesidad de buscar explicaciones a ciertas conductas, específicamente, la relativa a la escasa preferencia por chorizo y carne molida de conejo, lo cual contrasta con la disponibilidad de consumir salchichas y hamburguesas, no obstante que la materia base para su elaboración es la carne molida.
- El procesamiento de la carne de conejo tendrá en el corto y mediano plazos, un desarrollo lento, explicado este hecho por la conducta de compra preferencial de carne en canal (entera o despiezada), lo cual dificulta la creación de valor agregado en la cunicultura empresarial.
- No existe una diferencia marcada entre hombres y mujeres, en cuanto a preferencias en la compra de carne de conejo, lo cual indica que las

estrategias promocionales deben orientarse a la población en general; sin embargo, en cuanto a la edad, se deben hacer esfuerzos por penetrar en la conducta de la población joven.

- Los resultados que se encontraron, revelan potencial de crecimiento de la actividad cunicola empresarial.
- Aparentemente, el éxito productivo y comercial de la especie cunicola en la, FMVZ, esta basado en la diversificación del producto ofrecido al consumidor final, el cual, a pesar de su preferencia principal es la carne en canal, al disponer de otros productos elaborados a partir de la misma, le permite tener acceso a alimentos que le dan variedad en su alimentación.

## 15. BIBLIOGRAFIA

Aaker A. D. and Day S. G. (1989). Investigación de mercados. Edi. Mc Graw Hill. México.

Baca U., G. (1995). Evaluación de proyectos. Quinta edición.

Bachtold, E. (1986). Economía zootécnica. Editorial Limusa, México D.F.

Benassini, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados. Ed. Prentice Hall. México.

Camps, J. 1996. Carne de conejo: Cualidades dietéticas y futuro. Boletín de cunicultura. 83: 44-50.

Chisnall, P. M. 1996. La esencia de la investigación de mercados. Ed. Prentice Hall. México.

Climent, B.J.B. 1984 Teoría y Práctica de la Explotación del Conejo Ed. Continental. México Pp. 71- 85

Coscia, A. A. (1978). Comercialización de productos agropecuarios. 1ª edición, 1978 Editorial hemisferio sur S.A. Argentina.

Hernández, P. 1997. Calidad de la carne de conejo. Lagomorpha. 90: 13-19.

Lleonart. R.F. 1980. Tratado de cunicultura. (Tomo I) Ed. Tecnograf. S.A. Barcelona. España. Pp. 61-65; 221-225 y 279-286.

Leonart, R.F 1980 Tratado de cunicultura, (Tomo 3) (Patología e Higiene), editorial Tecnograf S.A. Barcelona España.

López G. M. A. 2006. Canales de Comercialización. Memorias del Primer Foro Nacional de Cunicultura. Toluca, Edo de Mex. 31 de Marzo del 2006.

Malhotra, N. (1997). Investigación de mercados en un enfoque práctico. 2ª edición. Pearson Educación.

Meléndez G., R. (1984). Mercadeo de productos agropecuarios. 1ª edición. Editorial Limusa. México.

Mendoza, A. MA. B. 2006. Estudios de Mercado. Memorias del Primer Foro Nacional de Cunicultura. Toluca, Edo de Mex. 31 de Marzo del 2006.

Roca, C. T. 1980 Tratado de cunicultura Vol. I Construcciones, manejo y producción. . Barcelona, España. Pp. 210 -235

Roca, C. T. 2001. Estudio de la producción y resultados de gestión técnica en Italia, España, Francia y Portugal. Lagomorpha 116: 12-16.

Segundo, P. M. 2003. La producción de conejos en el mundo. Conejos. 0:12-16.

Solís, Ph.D. Juan Carlos 2006 Mercadotecnia enfocada a la comercialización de la carne de conejo en México. Memorias del Primer Foro Nacional de Cunicultura. Toluca, Edo de Mex. 31 de Marzo del 2006.

Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados. 6ª edición. Editorial Prentice Hall. México.

Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC (2006). Glosario. Dirección web:<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&tema=6>. Fecha de consulta: 12/01/06.

Guías empresariales (2006). Dirección web <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=6>. Fecha de consulta: 26/09/06

Mercadeo y publicidad (2006). Dirección web: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/mercadotecnia/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/). Fecha de consulta: 26/09/06

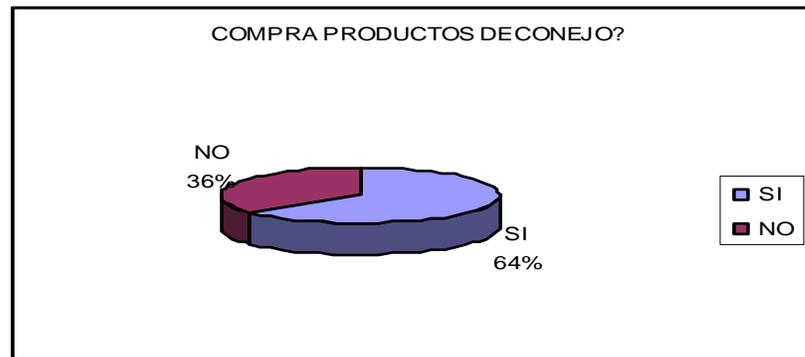
Mercado (2006). Dirección web: <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml> Fecha de consulta: 26/09/06

Mercadotecnia, (2006). Dirección web:<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml#> Fecha de consulta: 16/11/06

SECOFI. Programa de capacitación y modernización del comercio detallista (2006). Dirección web:<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>. Fecha de consulta: 16/11/06

## ANEXO

¿Compra productos elaborados con carne de conejo?

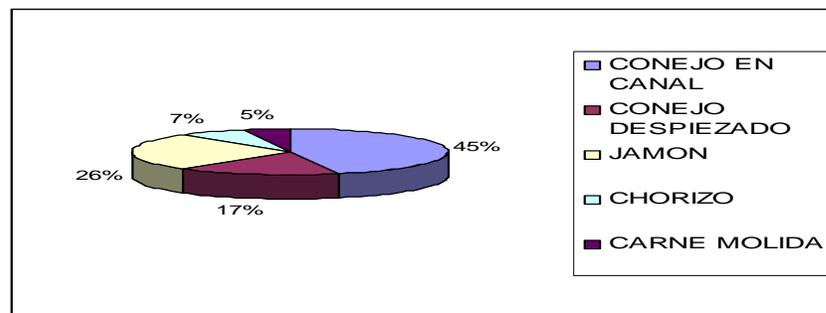


Sobre la pregunta No. 2 las respuestas fueron de dos formas: 1) 129 clientes informaron que compran con mayor frecuencia un producto y; 2) 101 clientes informaron que compraban con mayor frecuencia más de un producto. Los resultados se presentan a continuación:

### Porcentaje de compra de producto individual

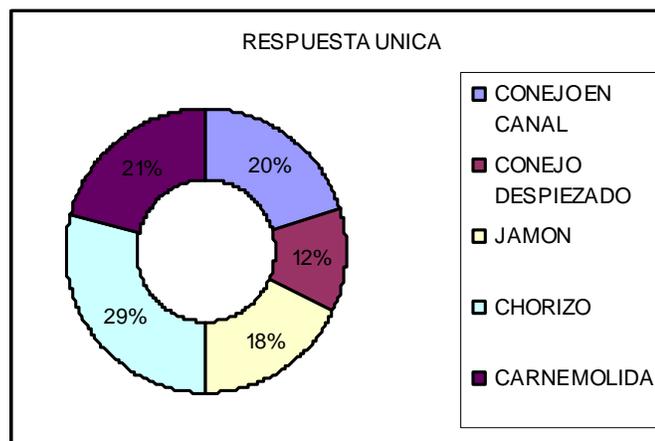
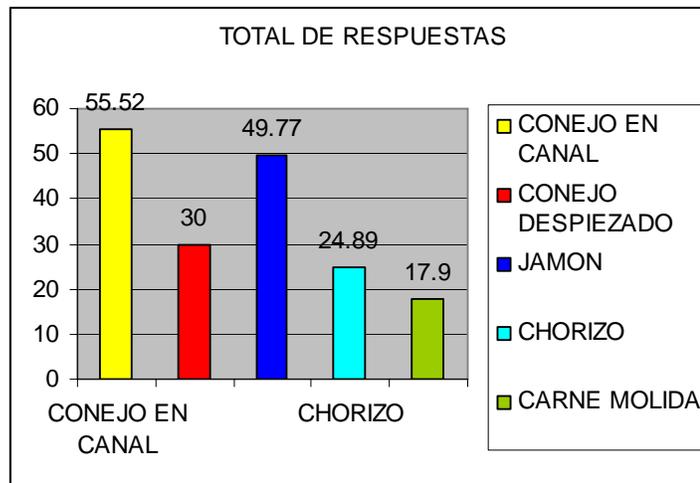
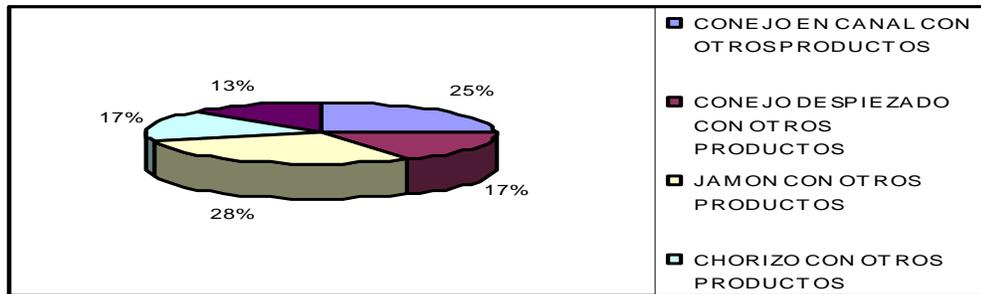
¿Cuál producto del conejo compra con más frecuencia?

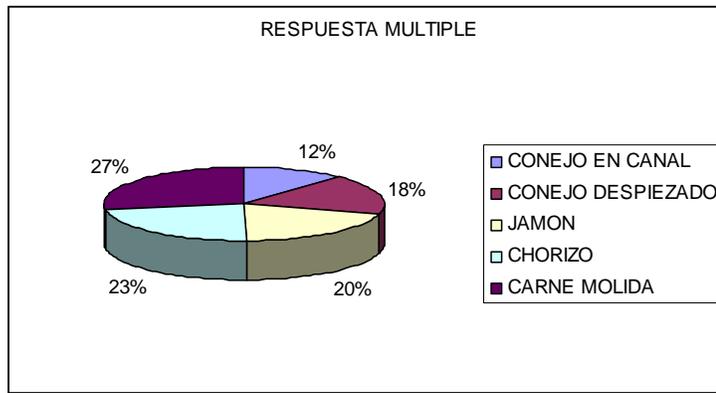
### RESPUESTA UNICA



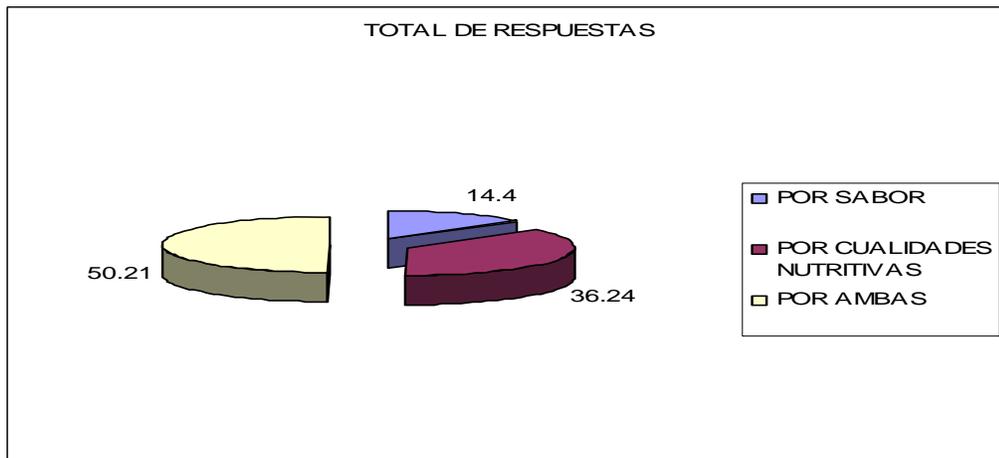
¿Cuál producto del conejo compra con menos frecuencia?:

**RESPUESTA MULTIPLE**

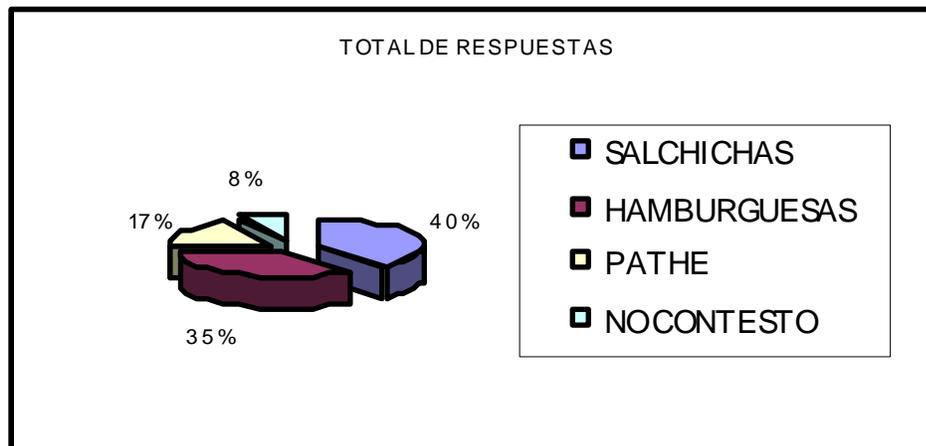




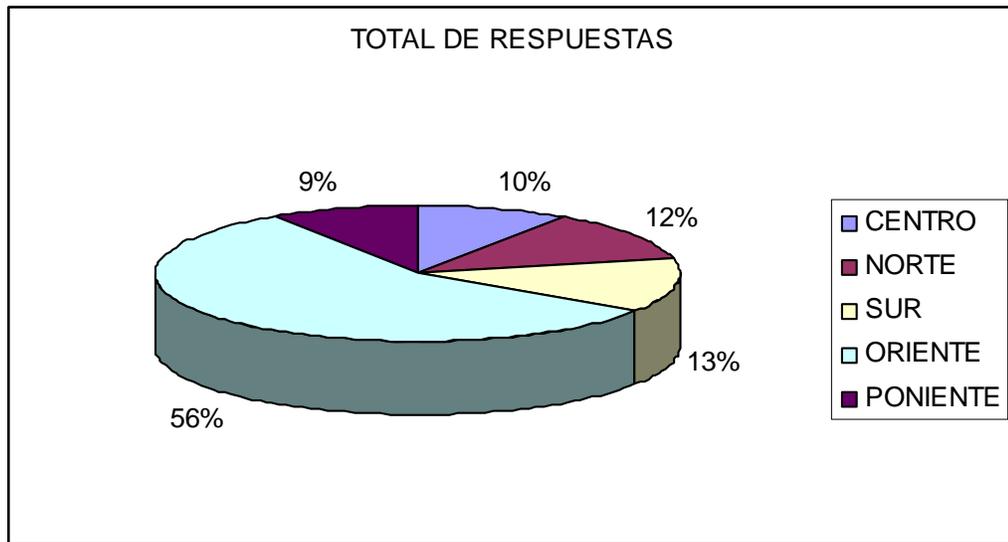
**¿Lo consume por su sabor o por sus cualidades nutritivas?:**



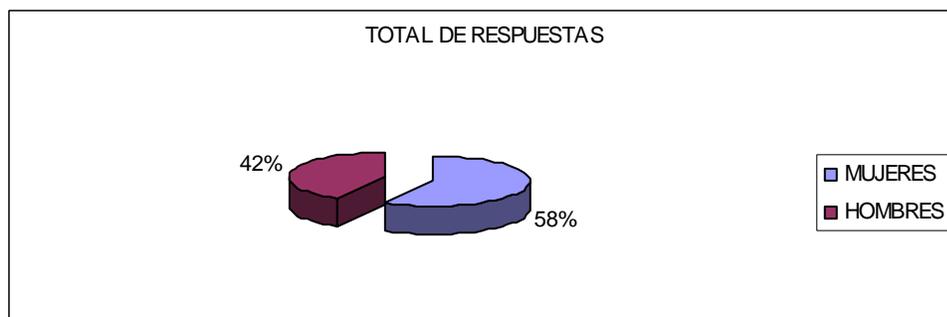
**¿Le gustaría que se hicieran otros productos con carne de conejo?:**



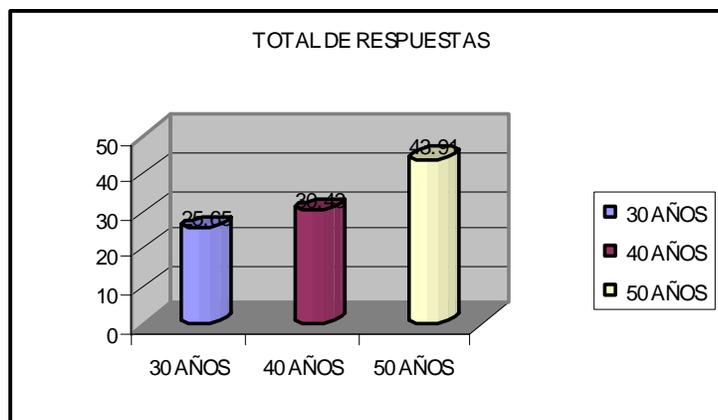
**¿De qué colonia nos visita?**



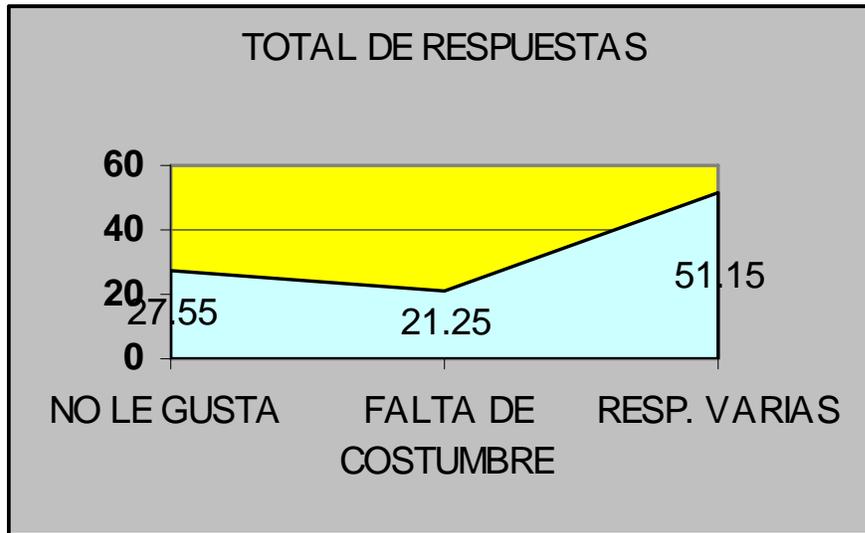
**La persona encuestada es**



**Calcular la edad:**



¿Los ha probado?



**CUESTIONARIO.**

1.- ¿Compra usted productos con carne de conejo? Sí ( ) pasar a la pregunta 2.  
No ( ) Pasar a la pregunta 7.

2.- ¿Cuál producto del conejo compra con más frecuencia?:

Conejo en canal ( )

Conejo despiezado ( )

Jamón ( )

Chorizo ( )

Carne molida ( )

3.- ¿Cuál producto del conejo compra con menos frecuencia?:

Conejo en canal ( )

Conejo despiezado ( )

Jamón ( )

Chorizo ( )

Carne molida ( )

4.- ¿Lo consume por su sabor o por sus cualidades nutritivas?:

Por su sabor ( )

Por sus cualidades nutritivas ( )

Otros:

5.- ¿Le gustaría que se hicieran otros productos con carne de conejo?: Sí ( ) No ( )

Salchichas ( )

Pathé de hígado ( )

Hamburguesas ( )

Otros:

6.- ¿De qué colonia nos visita?: \_\_\_\_\_

Ubicación:

Centro de la ciudad ( ) Norte ( ) Sur ( ) Oriente ( ) Poniente ( )

7.- ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

8.- ¿Los ha probado? Sí ( ) No ( )

9.- La persona encuestada es: Mujer ( ) Hombre ( )

10- Calcular la edad: Entre 25 y 35 años ( ) Entre 36 y 45 años ( ) Entre 46 y 55 años ( )