

DESARROLLO TÉCNICO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA RANA TORO EN LAS CIUDADES DE QUITO Y GUAYAQUIL.

Geovanny Rodríguez Rodríguez¹, Jackson Vasconez Tenezaca², Héctor Macías³

¹Ingeniero Acuacultor 2003

²Ingeniero Acuacultor 2003

³Director de Tesis. Licenciado en Comunicación, Facultad de Comunicación Social de Guayaquil, 1987, profesor de ESPOL desde 2000.

RESUMEN

Se realizó una investigación y estudio de mercado para la factibilidad y comercialización de la rana toro en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Definimos a los consumidores de carnes de las ciudades de Quito y Guayaquil como un grupo objetivo de nuestra investigación. Comprender su comportamiento frente al producto es básico, porque con la información obtenida nos ayudaran a definir los planes de producción, comercialización, ventas, el análisis financiero y operativo de ECUARANAS.

En el primer capítulo exponemos las generalidades de la rana toro como son su biología, historia, sus distintas fases de cultivo, el manejo de la especie y enfermedades.

Nuestro segundo capítulo consiste en el estudio de mercado el cual es fundamental para la creación de nuestra empresa. A través de encuestas dirigidas a las 2 ciudades más grandes del País podremos obtener una idea clara de cuáles son las conductas de aceptación y consumo del producto.

En el tercer capítulo se llevará a cabo la planeación estratégica de la empresa, donde definiremos nuestra misión, visión, valores y objetivos, además analizaremos los distintos macro ambientes internos y externos, realizaremos un análisis FODA así como un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

La comercialización de nuestro producto es el cuarto capítulo de este proyecto, aquí desarrollaremos un plan operativo para las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

El quinto capítulo está constituido por un análisis financiero en el cual se refleja todos los flujos de efectivo, estados de pérdidas y ganancias así como índices de rentabilidad, puntos de equilibrio, tasas internas de retorno del capital, todo esto demostrará la viabilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas que aquejan a la población mundial es la escasez de alimento debido a que la tasa de crecimiento poblacional es mayor que los productos alimenticios obtenidos de fuentes agropecuarias.

Como consecuencia de este crecimiento poblacional, la demanda de alimentos sigue el mismo patrón, por lo que es una necesidad prioritaria incrementar la producción de proteína animal a bajo costo para satisfacer los requerimientos nutricionales de la población, tanto en forma cualitativa como cuantitativa.

Por ser la rana un animal de características especiales que necesita condiciones climáticas adecuadas para su desarrollo, las mismas que se cumplen en el Ecuador y con buenos programas de manejo, podemos alcanzar adecuados volúmenes de producción exportable; sin embargo por ser su crianza una actividad nueva, de poca difusión, se desconocen algunos aspectos de su manejo y producción, pero con la facilidad actual de acceder a la tecnología y las experiencias que se han ido acumulando se cree que bien se puede desarrollar una explotación rentable y eficientemente manejada.

Un factor importante en la crianza de ranas es el poco espacio ocupado y el elevado índice de producción" por hectárea, esto se complementa con un mercado amplio a nivel mundial, pero que se ha venido a menos debido a la competencia y al bajo precio que existe en el medio, siendo importante como alternativa tratar de captar el mercado local que se encuentra inexplorable.

El proceso de cría de ranas se resume en: reproducción, fase acuícola, (donde los animales toman el nombre de renacuajos), y una fase de engorde donde los animales se les denominan imagos o ranas de engorde.

Ante esta situación y considerando que la explotación de ranas es rentable, generadora de empleos, productora de alimento altamente cotizado, hemos decidido realizar esta tesis con el deseo de ayudar al crecimiento del cultivo de la rana toro (rana catesbeiana), incentivando la inversión y fortaleciendo de esta manera al sector acuícola

CONTENIDO

CAPITULO 1

GENERALIDADES DE LA ESPECIE

Habitad:

La rana es un anfibio, y como tal, una parte de su vida pasa en el agua y otra en la tierra con cierta dependencia acuática, para humedecer su piel.

El medio ideal para estos animales parece ser aquel donde coinciden la temperatura y la humedad elevada, que condiciona el ecosistema que resulta mas adecuado a su biología.

FASES DE CULTIVO

REPRODUCCIÓN

La reproducción de las ranas ocurre usualmente en primavera y en verano cuando la temperatura y el foto período estimulan la actividad sexual de animales favorecida también por la precipitación de las lluvias que ofrecen mejores condiciones para el apareamiento.

La mayor parte de las especies realizan en el agua el acto de la fecundación; si la temperatura del líquido es baja se retarda la puesta, pero se activa si sube.

Después de la puesta y de los primeros cuidados que los huevos exigen para su conservación, los padres dejan de ocuparse de su progenie.

Selección de Reproductores:

La selección se realiza separando aquellos individuos de mas rápido crecimiento y desarrollo para su utilización posterior como stock de cría. El peso que garantiza la escogencia de reproductores es 180 g.

Se recomienda actualmente una relación macho - hembra (casal) de 1:1 o 1 : 2 se coloca una densidad de 1 casal/ metro cuadrado.

Instalaciones para reproductores:

En el área de reproducción es importante observar las siguientes recomendaciones técnicas:

- La densidad, es decir el número máximo de animales por metro cuadrado será de 10.
- Los machos deberán alojarse en un sector y las hembras en otro, esto permite al ranicultor programar las desovas cuando lo requiera.
- La edad considerada más propicia para un reproductor es de 2 años, a esta edad tanto el macho como la hembra alcanzan la madurez sexual plena, lo cual se refleja en desovas abundantes y de buena calidad (5.000 a 20.000 huevos).
- Una vez ocurrido el desove, los pequeños huevos en el lapso de tres días tomarán la forma de un alfiler e iniciarán pequeños movimientos.
- La temperatura ideal del agua para la eclosión es de 20 a 23 grados centígrados y el pH del agua deberá ser neutro, es decir de 7.
- Otra condición necesaria para la reproducción es el silencio.

FASE ACUÍCOLA

RENACUAJOS:

- Densidad óptima: 1 renacuajo x 2 litros de agua
- Ración alimenticia ofrecida: del 1 al 6% del peso vivo
- Proteína de la ración: 45% proteínas
- Tiempo de duración de la fase: 90 días
- Sobrevivencia: 90%
- Temperatura del agua: 21 A 27 "C

Producto final: IMAGO

Los huevos se encuentran dentro de una sustancia gelatinosa que se adhiere a plantas acuáticas o a material sintético, es necesario que las crías permanezcan en reposo las primeras horas. Luego de las 48 a 72 horas, eclosionan las larvas, para ello deberán permanecer los renacuajos en control por una semana, luego de lo cual pasarán a las áreas de renacuajos.

La fase acuática dura hasta los 3 meses donde los renacuajos alcanzarán pesos de hasta 3 gr. No se deberán colocar más de 1 por cada 2 litros de agua.

. METAMORFOSIS

A los dos meses empezará la transformación externa apareciendo los primeros órganos locomotores que son las dos patas anteriores e irá absorbiendo su cola hasta terminar su transformación por la aparición de los dos órganos locomotores restantes; cabe destacar también que las branquias internas habrán desaparecido, con lo que al tercer mes el proceso de metamorfosis habrá terminado, convirtiéndose en un ser terrícola de preferencia no alejándose mucho del medio acuático al cual volverá en el tiempo de reproducción o cuando sienta el menor indicio de peligro ya que bajo el agua se sienten seguras y protegidas.

FASE TERRESTRE

La fase terrestre se inicia con los imagos (ranita pequeña), los mismos que ingresan a las áreas de crecimiento y engorde.

El crecimiento de las ranas está relacionado con disponibilidad de alimento, dependiendo mucho de la temperatura ambiente (aproximadamente 27 grados) que es la responsable de su metabolismo

CRECIMIENTO Y ENGORDE

Esta etapa dura aproximadamente tres meses hasta que la rana llegue a un tamaño adecuado para la comercialización y consiga de 150 a 180 gr. de peso, de los cuales un tercio corresponde al peso de las ancas.

Manejo y Alimentación: Durante los primeros quince días de vida del Imago se debe tener en cuenta de proporcionarle una alimentación adecuada, esto es un 40% de larva de mosca y un 60% de balanceado, esto se considera un proceso de adaptación de las ranas al cautiverio, enseñándoles desde este momento a consumir alimento balanceado y aclimatándose a las áreas de engorde donde han sido destinadas . El balanceado de un 40% a 45% de proteínas constituye junto con las larvas de mosca la base de la alimentación de las ranas.

FAENA Y PROCESAMIENTO

Las ranas deberán presentarse en perfecto estado sanitario procediendo a colocarse en un sector aislado, en donde se las deja en ayuno por 72 horas, luego se trasladan a la sección de faena, donde la técnica a desarrollar varía de acuerdo al productor a comercializar pero de forma general primero se las paraliza con un choque termico luego se descabezan y desangran para posteriormente faenar la parte que deseamos.

ENFERMEDADES

Cuidados Sanitarios

Es fundamental que el ranicultor este atento a los problemas sanitarios del ranario, puesto que los animales pueden enfermarse como consecuencia de una mala alimentación, malas condiciones ambientales y un incorrecto manipuleo nos dan como resultado la presencia de enfermedades en los criaderos:

Defensas disminuidas + agente patógeno = rana enferma

PRINCIPALES ENFERMEDADES

1. Tailrot
2. Pata Roja
3. Edema General
4. Micoticas
5. Saprolegnosis.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

DISTRIBUCION GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCION

DISTRIBUCION DE RANARIOS EN EL ECUADOR

PROVINCIA	RANARIOS	CANTON	RECINTO
Zamora Chinchipe	8	Zamora	Piuntza
	2	Cord. Del Condor	Suapaca
	1	Yanzatza	Playas Florida
	1	Zumbi	Zumbi
	1	Yanzatza	Muchime
	1	Yanzatza	Los Encuentros
	2	Yanzatza	Pindal
Napo	3	Tena	Guinea Chimbana
	1	Tena	Balsayacu
	1	Tena	Via Misahualli
Pastaza	2	Puyo	Km 46 via Tena
Guayas	2	El Empalme	El Empalme
	2	El Triunfo	El Triunfo
Morona Santiago	2	Gualaquiza	El Porvenir
Los Rios	1		Patricia Pilar

Definición de los objetivos del plan de investigación.

- Desarrollar un estudio de mercado para la rana toro en las ciudades de Quito y Guayaquil
- Identificar a los potenciales consumidores de nuestro producto
- Definir nuestro mercado meta para poder llevar a cabo la mezcla de marketing
- Establecer los canales de distribución para que nuestro producto llegue a los consumidores de la mejor manera.
- Realizar un plan de comercialización.
- Establecer la demanda de la rana toro en lo canales de distribución
- Crear una empresa dedicada al cultivo, procesamiento y comercialización de la rana para el mercado meta.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES FINALES

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida en la investigación de mercado. Este análisis esta sustentado en los resultados que se muestran en los anexos adjuntos.

1. ¿En la ciudad de Guayaquil tenemos que el 47% corresponde a los hombres y el 39% corresponde a las mujeres, mientras que dentro del grupo de personas que no son consumidores de carne encontramos un 4% de hombres y un 10% de mujeres.

En la ciudad de Quito el 43% de hombres y el 35% de mujeres son consumidoras de carne, sin embargo el 9% de hombres y el 13% de mujeres no poseen el habito de consumir carne de ninguna clase.

2- ¿ De los diferentes tipos de carnes que presentamos a continuación señale el orden de preferencia para el consumo?

En Guayaquil tenemos en primer lugar a la carne pollo con un 33%, seguida por la carne de res con un 25%, en tercer lugar se encuentra la carne de pescado con un 14%, luego sigue un 13% de personas que no presentan preferencia por ningún tipo de carnes, seguidos por 12% pertenecientes al grupo que consume carne de cerdo, notamos que en ultimo lugar se encuentran

las personas que optan por el consumo de carne de rana las cuales representan el 3% de los encuestados.

Para la ciudad de Quito la gente tuvo preferencias de carnes de la siguiente manera: en primer lugar esta la carne de pollo con un 29%, res con 23%, en tercer lugar están las personas que no consumen carnes o tienen hábitos alimenticios vegetarianos, en cuarto lugar esta la carne de cerdo con 13% , seguido tenemos la carne de pescado con un 8% y por ultimo las ancas de rana con un 5%.

3.- ¿Sabe usted que las ancas de rana son comestibles?

Al preguntarles las personas de Guayaquil si sabían que las ancas de rana son comestibles respondieron con un 83% que si sabia, un 7% asegura que no es comestible y el 10% desconoce.

En Quito respondieron de la siguiente manera: 89% si conoce que las ancas de rana son comestibles, 5% dice que no es comestible , mientras que el 6% respondió desconocer si era comestible.

4.¿Si le darían a degustar ancas de rana usted aceptaría?

Para la ciudad de Guayaquil los encuestados respondieron en un 73% que si aceptarían degustar ancas de ranas , mientras que un 9% se mostró indeciso, contrastando con un 18% que resolvió no degustar este producto.

Al igual manera se formulo esta pregunta en la ciudad de Quito cuyos encuestados menos disponibles a la degustación de las ancas de rana ya que un 63% menciono que si probaría las ancas frente a un 24% dijo que no deseaba probar el producto además un 13% contesto que talvez degustaría el producto.

5.¿Porque razones a consumido ancas de rana?

En Guayaquil un 64% menciono haber consumido ancas de ranas por ser un producto sano y delicioso, un 22% que lo había consumido por ser un producto exclusivo y de alto status social, y un 14% por tener habito preestablecido de consumo

En Quito 67% respondió que degusto ancas de rana por ser un producto sano, frente a un 24% que comió ancas de rana por que elevaba su posición en la sociedad, y un 9% manifestó tener una costumbre de consumo.

6.¿Porque razones no a consumido carne de rana?

En la ciudad de guayaquil un 30% manifestó no haber consumido por no estar habituado a su consumo, un 27% por ser un producto de alto costo no accesible a su economía, 24% por poca disponibilidad del producto, 14% por desinformación (falta de Publicidad) 5% si ha consumido ancas de rana.

En Quito un 33% de encuestados manifestó no tener habito de consumo, 24% por poca disponibilidad del producto, un 21% por ser un producto de alto costo que no le alcanza a su bolsillo, 17% por desinformación y un 5% si ha consumido ancas de rana.

7.¿Le gustaría encontrar ancas de rana en hoteles, restaurantes y supermercados para poder consumirla?

En Guayaquil los resultados fueron: Un 59% menciono que si le gustaría encontrar este producto en dichos establecimientos, un 20% que no desea que se expendan este producto y a un 21% le es indiferente encontrar el producto.

En Quito 61% si desea encontrar el producto fácilmente, un 23% respondió no estar interesado y un 16% le es indiferente encontrar el producto.

8.¿Que características le gustaría que posea este producto (ancas de rana) ?

En la ciudad de Guayaquil 29% respondió que le gustaría que el producto tenga un precio accesible, un 24 % desea un producto de buena calidad, en tercer lugar un 18 % menciona que le agradaría que el producto tenga elevadas propiedades nutricionales , un 16 % respondió que el producto tenga una buena presentación y un 13% desea que el producto tenga una alta disponibilidad.

En Quito los encuestados respondieron que el producto sea de buena calidad (26%), que tenga un precio accesible (24%), que tenga una excelente presentación (19%), que tenga elevadas propiedades nutricionales (17%) y que este disponible al público (14%)

9.¿Que es lo primero que viene a su mente al escuchar la palabra ECUARANAS ?

En Guayaquil el 30 % pensó que era un producto alimenticio, el 29% lo asocio con una marca ecuatoriana, el 22% con cultivo de ranas y el 19% lo relaciono con algo referente a la ecología.

En Quito la población se manifestó: con el 29 % como una marca ecuatoriana, 26 % lo relaciona como un producto alimenticio, 23% lo asocio con el cultivo de ranas y un 22% lo relaciono con la ciencias ecológicas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS

1.- ¿Conoce acerca del cultivo de la rana toro?

En Guayaquil el 88% de los restaurantes respondió que si conoce acerca del cultivo mientras que el 12% menciona desconocer sobre el cultivo; el 66% de los hoteles respondió de forma positiva acerca del cultivo sobre un 34% que dice desconocer todo lo relacionado al cultivo de esta especie; en los supermercados 63% si conoce mientras que un 27% respondió negativamente a la pregunta.

En Quito 80% de los restaurantes dijo conocer sobre el cultivo de la anca de rana y 20% que no lo conocía; los hoteles un 75% dio una respuesta positiva acerca del cultivo mientras que 25% dijo que no sabia; los supermercados un 57% dijo que si sabia solo un 43% respondió que no.

2.- ¿Compro alguna vez ancas de ranas?

En Guayaquil un 38 % de restaurantes respondió que si adquirió mientras que 62% dijo que no; los hoteles 33% dijo que si había comprado mientras que el 67% no ha comprado; en los supermercados 13% si ha comprado sobre un 87% no ha adquirido el producto.

En Quito un 40 % de los restaurantes de esta ciudad respondió que si ha comprado en alguna ocasión el producto sobre un 60% que no ha adquirido el producto; en los hoteles hay una igualdad del 50% entre los que han comprado y los que no; en los supermercado el 29% si ha comprado y un 71% no ha comprado ancas de rana.

3.- ¿Compra actualmente ancas de ranas?

En la ciudad de Guayaquil un 25% de los restaurantes compra por el momento ancas de rana mientras que un 75% no; en los Hoteles un 17% si adquiere el producto sobre el 83 % que no lo adquiere; en los supermercados un 13% si compra actualmente el producto mientras que un 87% no lo compra.

En Quito un 20 % de los restaurantes si compra y el 80 % no compra el producto; en los hoteles 38% si compra el producto mientras que el 62% no lo compra; en los supermercados 29% si compra el producto mientras que un 71% no lo adquiere.

4.- ¿Desearía comprar ancas de rana procesadas de calidad?

En la ciudad de Guayaquil un 50% de los restaurantes encuestados respondieron positivamente a esta pregunta, mientras un 25% de estos establecimientos dijo no desear ancas de rana, restando un 25% de estos locales indecisos. Los hoteles en un porcentaje del 50% mencionaron que si comprarían el producto, el 33% rechazo la intención de compra y un 17% de hoteles quedo

indeciso. En los supermercados entrevistados un 50% estuvo interesado en adquirir el producto, un 25% no mostró interés, mientras que un 25% de los establecimientos se mantuvo indefinido.

En la capital los resultados fueron los siguientes: un 40% de los restaurantes dijo estar interesado en la compra de las ancas de rana, el 30% mostró desinterés en la compra y el 30% restante se mantuvo indeciso. Los hoteles se inclinaron en un 63% por la compra del producto, el 13% menciono no desear ancas de rana y un 24% mostró indecisión en la compra. Los supermercados de la capital se manifestaron con 43% de manera afirmativa ante la pregunta, otro 43% dijo rotundamente que no compraría el producto y el 14% se mostró indeciso.

5.- ¿Con que frecuencia compraría ancas de ranas?

En la ciudad de Guayaquil el 25% de los restaurantes dijo que compraría de manera semanal, el 50% de estos locales compraría de forma quincenal y el 25% restante de estos establecimientos lo haría cada mes. En los hoteles un 33% acepto comprar ancas en periodos semanales, un 67% de estos establecimientos desea comprar de forma quincenal, rechazando la opción mensual. En los supermercados un 50% se inclino por hacer pedidos cada semana mientras que el otro 50% decidió hacer pedidos de forma quincenal.

Para la ciudad de Quito un 25% de los restaurantes compraría semanalmente frente a un 75% que lo haría cada quincena. Un 40% de los hoteles de esa ciudad harán pedidos cada semana mientras que un 60% lo hará cada quince Díaz. En los supermercados el 33% comprara ancas de rana cada semana y el 67% cada quincena, nótese que todos los establecimientos encuestados de esta ciudad han rechazado la opción de compra mensual.

6.- ¿Cuántos Kilos de ancas de ranas desearía comprar por mes?

Esta pregunta es muy importante en nuestra evaluación de mercado ya que nos indicara una demanda potencial del producto, del 100% de la producción que se destinara para la ciudad de Guayaquil, el 32% será adquirida por restaurantes, el 38% comprada por los hoteles, y el 30% restantes por los supermercados de esta ciudad.

Del 100% de la producción que se ofrecerá en la ciudad de Quito, el 33% podrá ser comercializada en los restaurantes, el 38% destinada para los hoteles, finalmente el 29% será consumida por los supermercados de la capital.

7.-¿ Que tamaño de ancas prefiere recibir?

La respuesta a esta pregunta nos dará a conocer las preferencias en cuanto a ancas se refiere y así podremos determinar el tamaño adecuado para faenar las ranas en el criadero. En la ciudad de Guayaquil un 27% de los establecimientos encuestados prefiere ancas grandes (41 a 50 gramos), el 56% desea recibir ancas medianas (31 a 40 gramos), y el 17% se inclino por ancas pequeñas (21 a 30 gramos).

En la ciudad de Quito el 25% de los locales entrevistados le gustaría obtener ancas de gran tamaño (41 a 50 gramos), el 42% de estos establecimientos manifestó su preferencia por un tamaño mediano (31 a 40 gramos), y al 33% le gustaría comprar ancas de rana de talla pequeña (21 a 30 gramos).

8.-¿ Como prefiere que le entreguen las ancas de rana?

En la ciudad de Guayaquil el 55% de los establecimientos encuestados se inclino por la opción de empacadas al vacío, el 18% menciono que desearía recibir este producto vivo, y el 27% opto por la opción de ancas faenadas al granel.

En la ciudad de Quito el 42% de los locales mostró preferencia por el empaque al vacío, el 25% desea recibir este producto vivo y el 33% faenado al granel.

Como podemos apreciar la opción empaque al vacío a primado sobre las demás debido a que hace referencia a un producto altamente higiénico, con una presentación practica y de calidad.

CAPITULO 3

MISION DE LA EMPRESA:

“Nuestra empresa proporciona la satisfacción de las necesidades alimenticias de nuestros clientes, a través del cultivo y comercialización de un producto exótico de excelente calidad, higiénico a un precio asequible brindando confianza a nuestros consumidores”.

METAS DE LA EMPRESA:

- Abarcar el 50% de participación en el mercado objetivo en el primer año.
- Identificar nuevos segmentos del mercado, elaborando valor agregado para nuestro producto a inicios del tercer año.
- Introducir tecnología e innovación de procesos para reducir costos y lograr eficiencia en la producción.
- Obtener una rentabilidad mínima del 20% anual en promedio para que de esta forma la inversión justifique su riesgo.
- Invertir de manera conjunta en programas de publicidad para incrementar nuestras ventas
- Alcanzar una sobrevivencia del 80% de las ranas mediante optimas técnicas de cultivo, asegurando de este modo nuestra materia prima.
- Buscar especies adicionales que sirvan de productos potenciales para su comercialización.

ANALISIS FODA (FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA EMPRESA:

3.7.1 FORTALEZAS INTERNAS:

- Profesionales capacitados para formar nuevas empresas.
- El clima, ayuda a realizar varias cosechas al año.
- Primeros consumidores los turistas.
- El costo de terrenos ubicados en el oriente son bajos en precio.
- Contar con mano de obra o recurso humano abundante
- Motivación al personal.
- Agua limpia procedente de los rios y quebradas.

3.7.2 DEBILIDADES INTERNAS

- Falta de crédito de parte del sector bancario para estos proyectos.
- Nuestros gastos operacionales pueden ser altos.
- Nuestra poca experiencia en el negocio.
- Tener un solo producto a comercializar.
- Producto de consumo casi desconocido para el mercado creará un poco de incertidumbre.

- La falta de un programa de difusión que mencione las bondades de la carne de rana.
- Instalaciones adecuadas para conservar la carne luego de un proceso de faena.

3.7.3 OPORTUNIDADES EXTERNAS

- Poca participación de competidores en la comercialización del producto en Quito y Guayaquil.
- Producto con valor agregado en el futuro.
- Internet ofrece bastante información técnica sobre el cultivo de Rana.
- Se puede llevar el producto a otros segmentos de mercado, otras ciudades o país.
- Se puede obtener animales del mismo tamaño y peso en condiciones sanitarias insuperables.

3.7.4 AMENAZAS EXTERNAS

- Empresas que compitan por un segmento del mercado local.
- Seguridad para invertir sin poner en riesgo sus capitales de trabajo.
- La inexistencia de un marco legal e institucional claro y conciso,
- La falta de promoción en el Ecuador de este producto de alto valor nutritivo.

3.8.1 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ESTABLECIDAS: BAJA

Hemos calificado a la "rivalidad entre empresas establecidas" en un grado bajo, porque seremos los primeros en destinar este producto de manera exclusiva al mercado de Quito y Guayaquil con elevados estándares de calidad, de manera continua, a un precio competitivo, además poseemos conocimientos técnicos características que nos darán la ventaja frente a la competencia

3.8.2 RIESGO DE COMPETIDORES POTENCIALES: ALTO

Hemos calificado al "riesgo de competidores potenciales" en un grado alto, en vista de las pocas barreras de entrada al negocio, además un crecimiento del mercado a nivel internacional y un mercado escondido pero prometedor a nivel nacional

3.8.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: BAJO

Podemos calificar a "amenazas de productos sustitutos" en un grado bajo ya que la rana por tener un sabor único es muy difícil su reemplazo, creando de esta manera un mercado específico que debemos satisfacer con normas de calidad higiene y buen servicio.

3.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES: MEDIO

Hemos calificado "el poder de negociación de los compradores" en un grado medio por ser un producto con una demanda en desarrollo en ambas ciudades y por tener escaso tiempo en el mercado nuestros compradores podrán fijar volúmenes de compra que seguramente estarán regidos en base a la demanda. Por otro lado nuestra empresa puede fijar la forma de pago y el precio de venta del producto por las siguientes razones:

3.8.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: MEDIO

De manera general hemos calificado a "El poder de negociación de los proveedores" en un grado medio ya que nuestro volúmenes de compra son pequeños y ellos poseen la ventaja de negociación.

CAPITULO 4

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

En cuanto a la presentación del producto se ofrecerá solo las ancas, que constituyen el 38% del peso total, si hablamos de un animal con un peso promedio de 200gr, le correspondería un peso de 76gr el par de ancas. El empaque para nuestro producto cumple la función de protección e identificación comercial, ofreciendo a nuestros clientes un tipo de presentación con un peso promedio de 1 libra que equivalen a 12 ancas por unidad. El empaque consiste en una base de espuma que posee forma rectangular con una dimensión de 13cm x 18cm donde estarán ordenadas las ancas, las mismas que estarán recubiertas por una funda de polietileno gruesa. Otra característica especial del empaque es el sellado al vacío que garantiza la preservación del producto.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

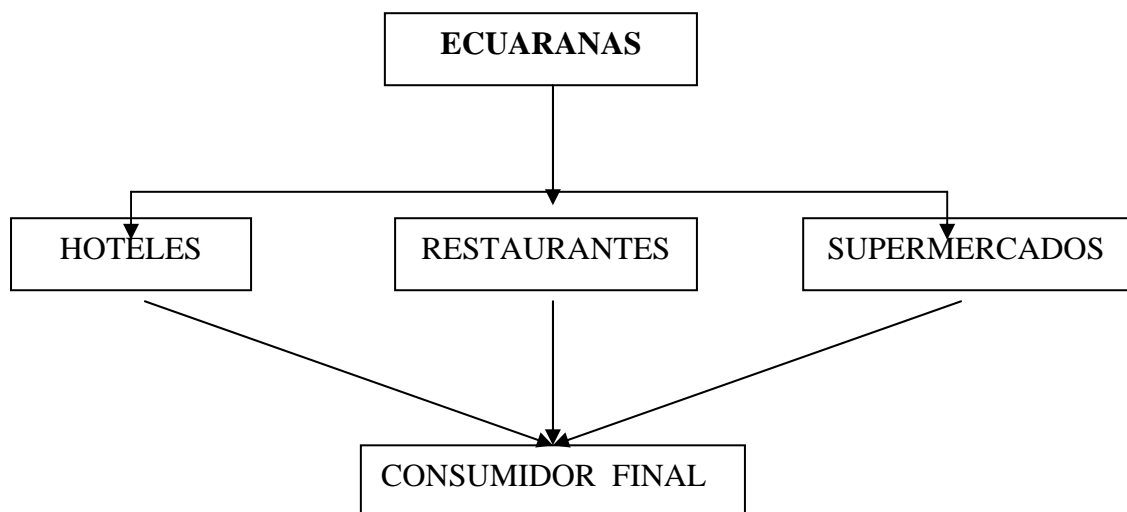
En el estudio técnico se analizó detenidamente el comportamiento de los costos de nuestros productos, la participación de mercado y precio de los competidores. De esta manera llegamos a definir el precio ideal del producto en \$ 4, para los establecimientos o canales de distribución, obteniendo una utilidad del 12 % por libra vendida. En los siguientes años se considerará un incremento del 12% por año debido a los efectos de la inflación.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Como medios de apoyo se utilizarán folletos publicitarios que serán ubicados en los supermercados y restaurantes de lujo, comunicando el posicionamiento del producto y como beneficios se incluirán diferentes platos que se pueden preparar utilizando la carne de rana. Por este medio se llega a los consumidores finales, a los supermercados y restaurantes.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En las ciudades de Quito y Guayaquil ascienden a 23 los establecimientos que serán nuestros futuros compradores, los mismos que se dividen en: Hoteles, Restaurantes y Supermercados.



CAPITULO 5

ANALISIS FINANCIERO

ACTIVOS FIJOS.

Suman 44180 dólares, que representan el 83% de la inversión total.

ACTIVOS DIFERIDOS

Por un total de 1300 dólares, que porcentualmente representa el 2,4 % de la inversión total para la instalación del ranario.

CAPITAL DE TRABAJO

Se necesitaran 7500 dólares que representan el 14,1% de la inversión total

FINANCIAMIENTO

RUBRO	MONTO	%
Capital social	22980	43.3%
Préstamo externo	30000	56.7%
Total USD \$	52980	100%

EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA

Tasa Mínima Atractiva De Retorno (TMAR)

El TMAR del mercado bancario es de 10% .

Tasa Interna De Retorno (TIR).

Esta tasa es la ofrecida a los inversionistas por este negocio, y corresponde al 30%.

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Para este proyecto el VAN es de \$10550.2

MARGEN DE UTILIDAD

MARGEN DE UTILIDAD CONDENSADO					
AÑOS	1	2	3	4	5
PORCENTAJE	3.6%	18.4%	22.6%	39.4%	21.6%

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO CONDENSADO (Kg)					
AÑOS	1	2	3	4	5
LIBRAS REQUERIDAS	5506	5932	6896	6944	9755
LIBRAS PRODUCIDAS	5727	8182	9627	11264	12000
EXCEDENTE	221	2250	2731	4320	2245

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION. (PRI)

El tiempo esperado de recuperación de la inversión es de cinco años con dos meses.

CONCLUSIONES

1. Con el desarrollo de este proyecto de tesis queda teóricamente demostrado que la ranicultura es una actividad rentable.
2. Después del proceso de engorde las ranas deben inmediatamente salir para entrega como ranas vivas o al matadero para su faenamiento, ya que de no ocurrir esto se incurren en ingentes pérdidas por la constante alimentación del animal.
3. Las cualidades del producto, los volúmenes de comercialización y la aceptación de nuestros clientes, facilitaran el mercadeo de las ancas de rana, ya que existe una demanda continua del mercado local en base a un producto de calidad.
4. En la actualidad son pocos los ranarios que reciben asistencia técnica, especialmente para actividades relacionadas con el manejo de las instalaciones.
5. Al faenar las ancas de rana solo se aprovecha el 38 % del animal, descartando la venta de los subproductos tales como cueros, ojos, hígados y desperdicios que se los puede utilizar para la propia a alimentación de las ranas disminuyendo el consumo de balanceado, bajando así los costos de producción, con los cuales se aprovecharía el 100% de las ranas.

REFERENCIAS

Libros

1. Barbado L. José, Cria Rentable de Ranas, (Editorial Albatros, 1993)p.p 120-150.
2. Departamento de publicaciones Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, Guía para la Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión,(Año 1997, 167 paginas).

Periódicos

1. Diario el Comercio, publicaciones varias.
2. Diario el Universo, publicaciones varias.

Revistas

1. Proyecto de CFN, Cría de Rana Toro en Cautiverio(Año Agosto 1998, 88 paginas.
2. Revista Ekos economía, Ecuador, Edición N° 38, año 1997.
3. Cámara Nacional de Acuicultura “Revista Acuicultura del Ecuador, Edición 22, Diciembre 1997.

Internet

1. Corporación de Promoción de exportaciones e inversiones: www.corpei.org.
2. Federación ecuatoriana de exportadores: www.ecuador.fedexpor.com.
3. Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec.