



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Proceso de creación de una empresa, el Plan de Negocio.

Autor/es

MIGUEL BEZARES MARTÍNEZ

Director/es

ALBERTO SAINZ OCHOA

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Proceso de creación de una empresa, el Plan de Negocio., de MIGUEL
BEZARES MARTÍNEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA, EL PLAN DE NEGOCIO”



ECO-HÉLIX

Autor: D. Miguel Bezares Martínez

Tutor: D. Alberto Sainz Ochoa

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

Resumen.....	2
1. Introducción.....	4
2. Desarrollo.....	5
2.1- Modelo de Negocio	
2.1.1 El equipo promotor.....	5
2.1.2 Datos Básicos de la Empresa.....	5
2.1.3 Datos Básicos del Proyecto.....	5
2.1.4 Misión, Visión y Valores.....	6
2.1.5 CANVAS.....	6
2.2- Análisis Estratégico	
2.2.1 Análisis Externo.....	7
2.2.2 Análisis Interno.....	9
2.2.3 DAFO.....	9
2.3- Proyecto Estratégico	
2.3.1. Ámbito Competitivo.....	11
2.3.2 Ventajas Competitivas.....	12
2.3.3 Ejes de Desarrollo Futuro.....	13
2.4- Plan de Empresa	
2.4.1 Plan de Producción.....	14
2.4.2 Plan de Comercialización.....	16
2.4.3 Recursos Humanos.....	18
2.4.4 Plan Financiero.....	19
3. Conclusiones.....	27
4. Bibliografía.....	28

Resumen

ECO HÉLIX es una empresa dedicada a la cría, venta y distribución de caracoles con el fin de abastecer una gran demanda en un mercado aún subexplotado en el territorio nacional. Nuestro emplazamiento será en la riojana localidad de Ventosa.

Existen cerca de un centenar de pequeñas empresas dedicadas a este sector pero la producción no es en ningún caso excedentaria, ya que España necesita importar en torno a un 90% del caracol que consume. Esta empresa ofrecerá un producto de gran calidad y por medio de una producción ecológica, respetando al máximo el medio ambiente.

Consideramos que pese a ser un negocio poco común puede resultar muy interesante ya que posee un desarrollo temprano.

Las ventajas que percibimos para introducirnos en este proyecto son varias, desde que poseemos un terreno con una ubicación idónea para el desarrollo del mismo hasta el perfecto conocimiento del canal HORECA por parte del promotor, lo cual agilizará mucho nuestra inclusión en el mercado.

La empresa está configurada como unipersonal, y junto con otros dos trabajadores llevarán a cabo la mayoría de las acciones necesarias para el desarrollo de la misma. También se contratará a una serie de trabajadores a lo largo del año para realizar diferentes tareas cuando sea necesario.

En principio nos centraremos en el mercado nacional, estudiando la posibilidad de la exportación a Portugal y Francia debido a nuestra posición geográfica y sus niveles de consumo de caracol.

Otro aspecto a valorar en el futuro es la comercialización de la baba de caracol con fines cosméticos y la hueva de caracol denominada “caviar blanco”, muy valorada en alta cocina.

Summary

ECO HÉLIX is a company dedicated to the breeding, sale and distribution of snails in order to supply a great demand in a market still underexploited in the national territory. Our location will be in the Rioja town of Ventosa.

There are about a hundred small companies dedicated to this sector but the production is in no case surplus, since Spain needs to import around 90% of the snail that consumes. This company will offer a product of great quality and by means of an ecological production, respecting to the maximum the environment.

We consider that despite being a rare business can be very interesting since it has an early development.

The advantages that we perceive to introduce ourselves in this project are several, since we have a land with a suitable location for the development of the same to the perfect knowledge of the Hotel and Catering Channel by the promoter, which will greatly expedite our inclusion in the market.

The company is configured as a sole person, and together with two other workers will carry out most of the necessary actions for the development of the same. A number of workers will also be hired throughout the year to perform different tasks when necessary.

In principle we will focus on the domestic market, studying the possibility of export to Portugal and France due to our geographical position and their levels of consumption of snail.

Another aspect to be valued in the future is the commercialization of snail baba for cosmetic purposes and the egg of snail denominated "caviar white", highly valued in haute cuisine.

1. Introducción

La helicultura se basa en la cría a ciclo biológico completo de caracoles comestibles terrestres, ya sea en criaderos abiertos tanto como en criaderos cerrados. Se trata de una actividad en expansión tanto en España como en los países latinos.

Un aspecto muy a tener en cuenta a la hora de elegir este tipo de negocio entre muchos otros es que su producción no es para nada excedentaria en la Unión Europea, de hecho no alcanza a cubrir la demanda, cobrando la importación una gran relevancia.

Francia es el mayor consumidor a nivel mundial, donde la carne de este animal está muy asentada en su gastronomía, poseen una gran producción pero a pesar de ello no alcanza a cubrir su demanda por ejemplo en la hostelería. La demanda de los últimos años se sitúa en torno a las 50.000 toneladas al año, siendo necesario realizar importaciones de gran volumen.

En Italia se importa un 50% de las 12.000 toneladas que consumen al año. (HelixGalicia)

España, por su parte, importa un total de 10.000 toneladas anuales, el 95% del consumo total, siendo los países de la antigua Yugoslavia, Turquía y Marruecos sus principales exportadores. (Expocaracol, 2011)

En cuanto a América Latina existen tres países que destacan por encima del resto dedicados al comercio internacional; Chile, Argentina y Perú.

La helicultura y su mercado, de producción y comercialización se encuentran en alza debido a la creciente demanda de este producto y su consecuente subida de precio. A esto hay que sumarle que la inversión para obtener instalaciones no es demasiado elevada, el bajo coste de mano de obra y del mantenimiento de las granjas. (Lotja de Bellpuig, 2016)

Es por todo esto que a mi parecer, resultaría muy interesante la creación de una empresa dedicada a la cría, producción y comercialización de caracoles. Más concretamente de la variedad Hélix Aspersa, la más demandada en el territorio nacional e internacional.

2. Desarrollo

2.1. Modelo de Negocio

2.1.1. El equipo promotor

Estará compuesto por una persona, que decide formar una empresa aprovechando unos terrenos heredados en el pueblo de sus abuelos, Ventosa.

Se trata de una persona graduada en ADE y con experiencia en el sector hostelero como comercial, se encargará de la gerencia del negocio, coordinando las diferentes áreas y aportará una ventaja estratégica debido a sus contactos en hostelería.

Es una persona que destaca por su liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor.

Como ya hemos citado antes, posee gran experiencia en temas relacionados con hostelería, por lo que facilitará la introducción del producto en canales HORECA.

2.1.2. Datos Básicos de la Empresa

Nombre Comercial: Eco Hélix

Domicilio Social: Ventosa

Tipo de Sociedad: Empresa Individual

2.1.3. Datos Básicos del Proyecto

Eco Hélix es una empresa dedicada a la cría y comercialización ecológica del caracol comestible terrestre.

Las actividades a desarrollar son: cría a ciclo completo biológico del caracol, así como operaciones de comercialización y distribución de los mismos.

La empresa será creada como una Empresa Individual debido a que es la más apropiada para garantizar el control total de la empresa por parte de su propietario, no precisa proceso previo de constitución y la aportación de capital a la empresa tiene como límite la capacidad y voluntad económica del empresario.

Se trata de una idea de negocio relativamente nueva, aunque con una creciente demanda tanto a nivel nacional como internacional, garantizando un producto de calidad.

Eco Hélix posee unas instalaciones necesarias para la cría del caracol por medio de un sistema de pronto engorde, así como otras instalaciones también básicas para las diferentes actividades de la empresa, ya sea de oficinas como de almacenamiento...etc

2.1.4. Misión, Visión y Valores

Misión

Eco Hélix es una organización privada que se dedica a la cría, comercialización y distribución del caracol comestible terrestre, buscando abastecer una demanda al alza, garantizando un producto de calidad y ecológico al cliente.

Visión

Ser una empresa de referencia en el sector alimentario dentro de la Comunidad de La Rioja, tratando de abastecer la demanda en este sector a nivel tanto regional como nacional.

Valores

- Involucrar a nuestros empleados, facilitando su formación y desarrollo personal y profesional.
- Establecer una política de mejora tanto en la calidad de nuestros productos como en su distribución.
- Compromiso medioambiental tratando de ajustar nuestra infraestructura en la medida de lo posible al entorno.
- Compromiso en atender cualquier posible innovación en cuanto a los procesos.

2.1.5. CANVAS

El “Business Model Canvas” es un modelo diseñado por Alex Osterwalder en 2010 que nos permite visualizar con un vistazo rápido y en una hoja, el modelo de negocio.

Figura nº1: Modelo CANVAS

Aliados Estratégicos Empresas distrib. Alimentaria Empresas Hostelería Tiendas Gourmet	Actividades clave Cría y Venta de caracol Distribución	Propuesta de valor Un caracol de gran calidad Respeto M. Ambiente Producción Ecológica	Relación con el cliente Relación directa y personal.	Segmentos de cliente Consumidor final Empresas intermediarias HORECA
	Recursos Clave Instalaciones adecuadas Terreno Condiciones ambientales Producto calidad Personal cualificado		Canales de Distribución Canal Directo; por medio de nuestro comercial o página web, o Canal Ajeno, por medio de nuestros intermediarios	
Estructura costes Costes inmuebles e instalaciones Pagos a proveedores Salario plantilla Marketing y publicidad Impuestos			Flujo de ingresos Venta de producto alimentario	

Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis Estratégico

Mediante este análisis se compara la situación de la empresa con la realidad exterior, y se analiza el estado del interior de la empresa.

2.2.1 Análisis Externo

En un primer momento, y a nivel general, debemos situar nuestra empresa dentro del sector alimentario a nivel nacional, un sector con un creciente gasto en consumo de alimentación y una tendencia creciente de precios en alimentos y bebidas no alcohólicas. (MAPAMA, 2015)

Analizando los rasgos de nuestro sector a un nivel más específico, que es el de la cría del caracol, debemos comenzar exponiendo que nuestro país es el principal importador en cuanto a cantidad, pero no suele importar caracol de un alto precio. La especie más demandada es el Hélix Aspersa, debido a la facilidad para su cría y su resistencia a enfermedades.

Eco Hélix apuesta por la producción de un caracol de manera ecológica, garantizando una mayor calidad y con el máximo respeto al medio ambiente.

En España el crecimiento del consumo ecológico no es tan marcado como en otros puntos de Europa pero también se encuentra en expansión. (MAGRAMA, 2014)

En la actualidad el 95% del caracol que se consume en España procede del extranjero. Es un sector en el que no existe excedente de producción. (El Mundo, 2013)

Importa principalmente de Marruecos, donde se haya un producto de bajo precio y baja calidad. El mayor precio lo obtienen los países americanos debido a que su producción se encuentra en contra-estación. (Llotja Bellpuig, 2016)

Para realizar un análisis del sector y la posición en la que nos hallamos dentro del mismo procederemos a observar diferentes matices a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter. (Michael Porter, 1979)

1) *Rivalidad de competidores existentes*

En España existen un centenar de empresas dedicadas a la helicultura. (MAPAMA, 2015)

Se trata de una rivalidad baja, en España la producción de caracol no es excedentaria, y el 95% del caracol consumido en el país es producto importado. La industria está sufriendo un gran crecimiento, lo cual se traduce en una disminución de rivalidad.

No se abastece la demanda del país con la producción nacional. Si el sector creciese de una manera notable podrían irse reduciendo el nivel de importación ya que es muy marcado. Se trata de un sector con barreras de salida también bajas.

2) *Amenaza de nuevos entrantes*

Posee una intensidad media-alta, esto es debido a la baja inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio. Pueden actuar como barreras de entrada los accesos a contactos de distribución, la curva de aprendizaje en la producción del caracol y las restricciones sanitarias.

Una buena forma de reducir el riesgo es establecer contactos con brevedad en los distintos locales de restauración y comercios minoristas, de esta manera se gana rápidamente participación en el mercado y clientes estables, a los cuales les supone un coste cambiar de proveedor.

En cuanto a la importación en España es notable desde Marruecos, países del este y de manera creciente países sudamericanos, este tipo de países exportan un caracol de bajo precio y baja calidad.

3) *Amenaza de productos sustitutivos*

Cuesta mucho identificar un producto sustitutivo de este alimento, puesto que no encontramos nada similar. Tal vez enfocándolo desde un punto de vista de producto saludable o ecológico localizaríamos algún sustitutivo más claro.

También podríamos enfocar como sustitutivos las otras formas de comercializar nuestro mismo tipo de producto, ya que en principio únicamente nos dedicaremos a su comercialización en fresco, por lo que el caracol congelado o en conserva puede ser sustitutivo de nuestro producto.

A nuestro favor podemos decir que el caracol fresco posee una mayor calidad gastronómica, y vamos a diferenciarnos con una cría ecológica que nos garantizará tanto una mayor calidad como el respeto del entorno.

4) *Poder de negociación de los clientes*

Nuestros clientes son restaurantes, tiendas minoristas, empresas intermediarias y consumidores finales en nuestro punto de venta.

En términos generales existen bajos costes de cambio para los clientes, esto es debido a una baja diferenciación del producto. Por lo tanto se trata de un poder de negociación medio-alto. Como antes hemos vislumbrado, en este mercado no existe una gran competencia si conseguimos la diferenciación que buscamos en cuanto a calidad.

En España el consumo de Hélix Aspersa es generalmente fresco. Consumido principalmente en restaurantes y en menor medida en supermercados.

5) Poder de negociación de los proveedores

Entendemos como proveedores tanto a los que nos venden materiales de infraestructura y piensos como a los que nos venden caracoles reproductores.

Hacemos sobre todo hincapié en los proveedores de caracol, donde podemos decir que poseen un poder medio-bajo debido a la escasa diferenciación y concentración de proveedores. Además únicamente realizaremos una compra al inicio del año para que exista una cierta reposición de caracoles reproductores.

La infraestructura y alimentación no es específica por lo que no se produce una gran diferenciación. La mayoría de los materiales proceden de ferretería y los alimentos se componen de piensos ecológicos y plantas adecuadas como el trébol.

2.2.2 Análisis Interno

Se trata de una empresa dedicada a la cría, venta y distribución de caracol, de una manera ecológica, tratando de satisfacer una creciente demanda tanto de productos saludables como ecológicos.

Para llevar a cabo nuestro proceso productivo disponemos de unas instalaciones construidas en un terreno heredado que nos permitirán llevar a cabo la cría del caracol por medio del sistema de “Pronto Engorde”, que se trata de un sistema mixto, que nos permite evitar la estacionalidad del producto y para el que no es necesario amplio conocimiento tecnológico.

Apoyaremos todos los procesos en el mayor respeto posible al medio ambiente, sin la utilización de plaguicidas, lo que nos garantizará un producto ecológico de mayor calidad con su sello correspondiente.

Los principales problemas a los que nos podemos enfrentar de manera inicial son relacionados con la inexperiencia, ya que somos una empresa nueva en el sector y sin imagen, además de la inexperiencia propia del promotor en el mundo empresarial.

2.2.3 DAFO

El DAFO, compuesto por las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. Obtenemos la DAFO una vez realizado en análisis interno y externo del mercado donde se halla nuestra empresa.

- *Debilidades de la empresa:*

Inexperiencia empresarial del promotor.

Inexperiencia inicial en el sector; como consecuencia de ser una empresa nueva.

Notoriedad; como somos una empresa nueva aun no poseemos imagen.

- Amenazas:

Posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Crisis económica, que ha reducido el poder adquisitivo de mucha gente.

Importación, aunque es cierto que se trata de un producto de menor calidad y silvestre.

- Fortalezas:

Disponibilidad de terreno necesario por parte de la empresa.

Estructura organizativa que permite flexibilidad y adaptación a los cambios.

Se trata de un negocio con un desarrollo temprano, en un corto periodo de tiempo.

Responsabilidad medioambiental; potenciación y compromiso con el medioambiente.

Eficiencia en costes por disponibilidad de un terreno con unas condiciones adecuadas en cuanto a ubicación y climatología.

Calidad del producto, garantizado por las condiciones de producción de nuestro caracol.

Experiencia comercial en el sector HORECA.

Producción en periodos de contra-estación, gracias a nuestro sistema de producción de “Pronto Engorde”.

- Oportunidades:

Existe una demanda creciente tanto de productos ecológicos como saludables.

Los precios de mercado son sostenidos y crecientes.

Los mercados internacionales se encuentran en un continuo aumento.

No existe producción excedentaria en el sector.

Figura nº 2: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Inexperiencia en el sector	Nuevos competidores
Notoriedad o imagen	Crisis Económica
Inexperiencia Empresarial	Importación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Disponibilidad Terreno	Demanda Creciente
Estructura Org. Flexible	Precios Sostenidos y Crecientes
Negocio Desarrollo Temprano	Mdos. Inter. Continuo Aumento
Responsabilidad Medioambiental	
Eficiencia en costes	
Calidad del producto	
Experiencia comercial HORECA	
Producción en contra-estación	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Plan Estratégico

En este apartado trataremos de aclarar os objetivos a los que queremos llegar y de qué manera dirigirnos.

2.3.1 Ámbito competitivo

Nos encontramos en el sector de la industria alimentaria de España, se trata de un sector muy dependiente del sector agrario, muy internacionalizado y con un gran control técnico-sanitario.

Figura nº3: Demanda de caracoles

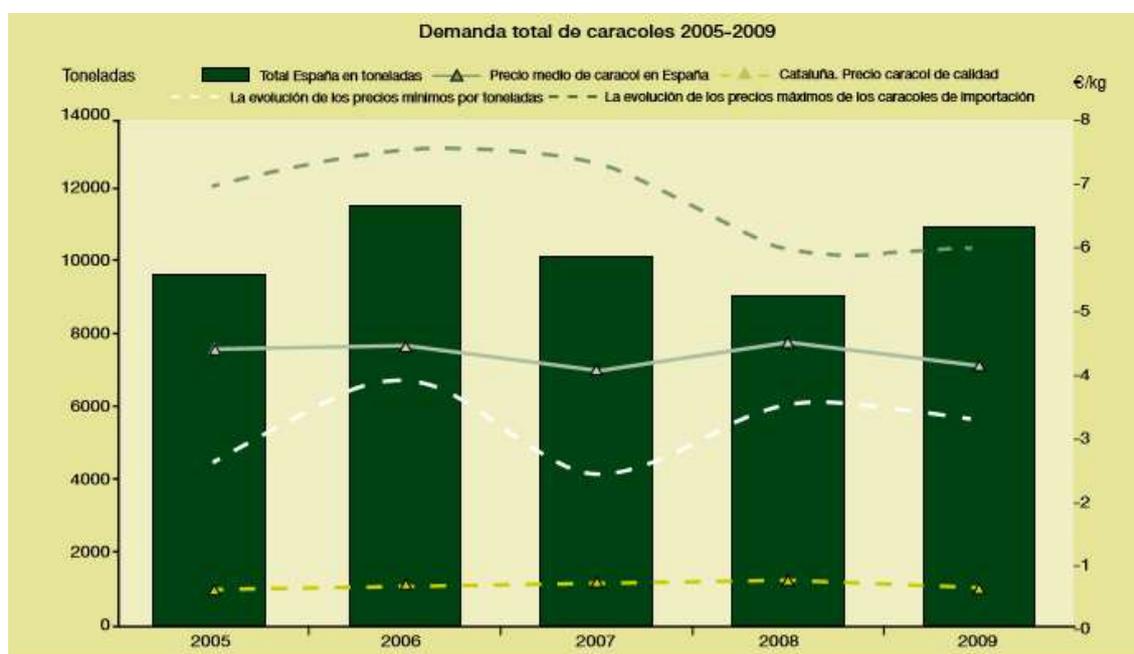


Gráfico 1: El gráfico muestra la evolución de la demanda de caracoles de importación en España (barras verdes). Se observa un estancamiento de la demanda alrededor de 10.000 toneladas. El precio medio expresado en €/kg es significativamente menor que el precio de los caracoles de importación, tipo bover, demandados en Cataluña.

Fuente: MAPAMA 2009

Este gráfico es correspondiente a un Dossier Técnico elaborado en relación al consumo de caracoles en Cataluña, elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca en 2009.

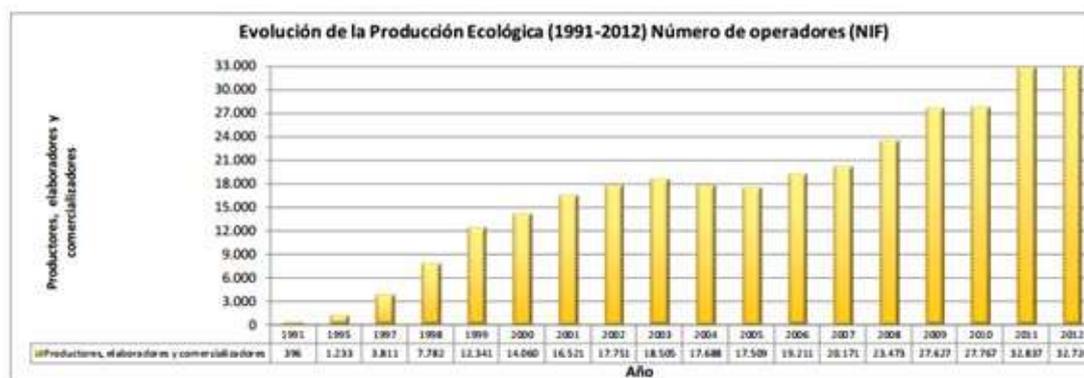
Los datos estimativos de los que se dispone tienen su fuente en estudios de mercado, y nos indican un consumo de caracoles anual de 400 gr. /persona/año en nuestro país, lo que supondría unos 16 millones de kg anuales. (MAPAMA, 2015)

Dentro de este sector nos situamos en el segmento de la producción de alimento saludable y ecológico, con una creciente demanda en los últimos años.

También expusimos antes que en España este tipo de producción no es excedentaria, la producción nacional no abastece ni de lejos el consumo del país. (El Mundo, 2013)

Según el Informe del Sector Ecológico en España 2016, realizado por “Eco Logical”, a pesar de la crisis el crecimiento del consumo ecológico es notable, sobre todo a través de sus canales especializados.

Figura nº 4: Evolución Producción Ecológica



Fuente: MAPAMA, 2013

En cuanto al consumo de producto saludable, ámbito en el que también nos movemos, es también un mercado en clara expansión. (El economista, 2015) Según el informe de la OCU, los consumidores van demandando cada vez más en los últimos años productos de un carácter más saludable. Para la elaboración de este estudio OCU ha tenido en cuenta la experiencia de 1.259 consumidores de entre 25 y 74 años. Su objetivo ha sido conocer los criterios que orientan sus compras de alimentación, si los han modificado en los últimos años y si los consumidores son receptivos a hábitos más responsables y productos más sostenibles. (OCU, 2015)

En base a este análisis consideramos como buena elección enfocar nuestro producto entorno a un consumo saludable y ecológico, con la etiqueta que garantiza esto último.

2.3.2 Ventajas competitivas

Dicho esto, nosotros trataremos de diferenciarnos ofreciendo un producto de calidad, cuidando tanto su cría, como su desarrollo y distribución, trabajando de manera seria y eficiente.

Hay que tener muy en cuenta la ventaja que poseemos sobre el producto de importación, que generalmente suele tratarse de caracol silvestre, por lo que no está garantizada su calidad de igual manera que en un caracol donde se ha supervisado su crianza y alimentación.

Apostaremos por una producción ecológica, utilizando productos de primera calidad y lo más naturales posibles. Como hemos citado anteriormente, produciremos nuestro producto en base a las normas necesarias para la obtención del sello de producto ecológico.

Una de las ventajas competitivas que tenemos es la disposición de un terreno ideal para el desarrollo del negocio, al haber heredado unas tierras en la riojana localidad de

Ventosa, con unas condiciones aptas para nuestra explotación y favorables refiriéndonos desde un punto de vista climatológico.

Otra de las grandes ventajas en la que nos apoyaremos es, que a pesar de ser una empresa nueva en el sector, y no tener mucha experiencia en el mundo de la helicultura, poseemos una gran experiencia comercial en el mundo de la hostelería, lo que no facilitará sobremanera la introducción de nuestro producto en restaurantes y demás establecimientos.

2.3.3 Ejes de desarrollo futuro

En un primer momento, nuestra actividad se basará en la cría, producción y distribución del caracol como producto de alimentación, pero consideramos que tratamos un producto que puede comercializarse de diversas formas, y según creemos, con posibilidades muy interesantes.

En primer lugar, con la producción y comercialización de la hueva de caracol, que está comenzando a tener una gran demanda debido al auge de la “nueva cocina” enfocada sobre todo a una gastronomía destinada a público con un nivel económico medio-alto.

El conocido como “caviar blanco”. El kilo de hueva de caracol ronda los 1500€ por kilogramo. En el proceso de obtención de hueva de caracol entorno a un 40% de la producción no consigue seguir con vida. (20 Minutos, 2015)

En un segundo lugar, consideramos también muy apetecible la posibilidad de comercializar la baba del caracol, muy demandada para fines cosméticos. Este proceso consiste en introducir a los caracoles en una solución constituida por agua y vinagre, el caracol tras la obtención queda en perfectas condiciones, por lo que no veríamos aminorada nuestra producción.

En un futuro también se valorará la exportación comenzando con Portugal y Francia, por sus datos de demanda y situación geográfica favorable.

Figura nº5: Ejes de desarrollo futuro de Eco Hélix

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
M E R C A D O S	Existentes	Caracol Ecológico	Hueva de caracol
	Nuevos	Exportación Francia y Portugal	Baba de Caracol

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz de Ansoff

2.4 Plan de Empresa

En este apartado identificaremos, describiremos y analizaremos una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

2.4.1 Plan de Producción

El tipo de caracol con el que trabajaremos será el “caracol común” o “caracol de tierra”, *Hélix Aspersa Müller*, y hemos escogido este tipo por varios motivos.

En primer lugar se trata de una variedad que puede alimentarse por medio de piensos compuestos, facilitando mucho su producción, y posee la cualidad de poder vivir en alta densidad, desarrollando una cierta resistencia frente a las enfermedades.

La concha de este tipo obtenido en granja, suele rondar entre los 6 y 8 gramos de peso, entre 3 y 4 centímetros y de apariencia pajiza.

En lo referente a la alimentación, esta se obtiene de la combinación de piensos de harina del tipo utilizado para aves con carbonato cálcico introduciendo también alimentación del tipo forrajera, como puede ser la penca, la acelga o el nabo.

Se trata de un producto con un alto valor nutricional, adecuado a las nuevas tendencias de alimentación saludable:

Figura nº6: Nutrientes del caracol

Nutrientes para 100 gr de caracol.			
Calorías		85,80 kcal.	
Grasa		1,40 g.	
Colesterol		50 mg.	
Sodio		70 mg.	
Carbohidratos		2 g.	
Fibra		0 g.	
Azúcares		0,00 g.	
Proteínas		16,30 g.	
Vitamina A	30 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0,50 ug.	Calcio	10 mg.
Hierro	35 mg.	Vitamina B3	140 mg.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, enfocaremos su producción a los estándares necesarios para una producción ecológica, sin la utilización de ningún plaguicida y certificado por el Consejo de la Producción Agraria Ecológica de La Rioja (CPAER). Esta certificación será visible por medio de la identificación con la etiqueta en cada malla de producto.

Figura nº:7 Etiqueta Producción Ecológica



Fuente: Gobierno de La Rioja

A través del Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, se establecen una serie de normas con las que se regula la producción agraria ecológica a nivel nacional.

En un principio, nuestra idea es la de comercializar el caracol vivo, por lo que el producto no sufrirá ninguna alteración, es posible que más adelante, y si las circunstancias son propicias, estudiemos otras posibilidades de comercialización, como puede ser por ejemplo de manera precocinada o conservas.

Por lo tanto, nuestras actividades principales son las de cría y distribución del caracol, sin que nuestro producto sufra transformaciones más allá de las naturales debido a su crecimiento.

Existen diversas formas de explotación de este producto; de manera intensiva, de manera extensiva y una tercera manera, mediante un sistema de “Pronto Engorde” que es de tipo mixto.

Para desarrollar la producción de nuestro producto, el caracol, nos apoyaremos en un proyecto pionero desarrollado por el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) en Hinojosa del Duque, el sistema de “Pronto Engorde”, que nos permitirá tanto aumentar la rentabilidad de nuestras explotaciones como garantizar una producción a lo largo del año.

Este sistema elegido para llevar a cabo nuestra producción, conocido como Sistema de Pronto Engorde, basado en la combinación de lotes homogéneos de cría y el pastoreo mezclado con la suplementación estratégica de tipo ecológico.

“Los caracoles arrancan la fase cría con alimentación suplementaria a fin de aprovechar la fase productiva dónde los rendimientos son crecientes. Los alevines principalmente se alimentan de pienso, lo que permite obtener crecimientos rápidos y homogéneos; además durante esta fase el pasto actúa como refugio de los animales frente a los cambios climáticos, etc. Desde el punto de vista productivo el pasto aumenta la superficie útil de la parcela, lo que permite incrementar sustancialmente la densidad de cría. Posteriormente durante la fase de crecimiento y engorde se combina suplementación y pasto, de modo que el pienso complementa el pastoreo. En el acabado final (fase de cebo) se deja de suministrar pienso a los caracoles, que se alimenta exclusivamente el pasto disponible hasta la finalización del ciclo.” - RAEA Ganadería: Red de Helicultura

Con este sistema esperamos conseguir aumentar los ciclos de engorde anuales, aprovechándonos de la obtención de una mayor densidad de cría que la del sistema extensivo y evitando los problemas asociados al modelo intensivo, por lo que podríamos definir nuestro sistema como uno de tipo “mixto”.

El desarrollo de la empresa tendrá lugar en la localidad riojana de Ventosa, donde disponemos de unos 4.000 m² de terrenos heredados. Se trata de un municipio enclavado en la Sierra de Moncalvillo, entre las cuencas de los ríos Najerilla e Iregua. Posee un clima de tipo Mediterráneo Continentalizado, con una temperatura media anual de 11°C y su precipitación media anual es de 500 mm.



2.4.2 Plan de comercialización

El producto que trabajaremos será el caracol de tierra, y su manera de comercialización es vivo. En un futuro, y en función de cómo avance el proyecto y las circunstancias que se vayan produciendo, se valorarán nuevas formas de comercialización como pueden ser en conserva o precocinado.

En un principio, en cuanto al packaging nuestra intención es comercializarlo en mallas plásticas de 1 y 3 Kg, y los animales tendrán un peso entorno a los 10-12 gramos.



Se han elaborado dos tamaños diferentes de mallas pensando en ir dirigidos a diferentes consumidores; el consumo de un negocio/restaurante y el consumo doméstico.

El destino principal al que nos dirigiremos en un principio será el mercado nacional, debido a las características que nos ofrece en cuanto a datos de demanda.

Para el transporte de caracoles a los diversos puntos del territorio serán necesarios unos vehículos con sistemas de refrigeración, como se suelen utilizar de manera genérica en los transportes de alimento fresco, donde irán las mallas distribuidas en cajas en función de su destino.

En cuanto a las diferentes actuaciones de promoción cabe recordar que tratamos de posicionarnos con una gama alta, centrada en los clientes interesados en un producto gourmet, y esto marcará las acciones que llevaremos a cabo.

A nivel regional, trataremos de asistir a todo tipo de ferias u eventos que nos sirvan para penetrar en el mercado.

Nuestra idea es también realizar un “Cobranding”. Al tener uno de nuestros socios gran experiencia como comercial en hostelería, hemos pensado que podría tener un gran éxito la realización de cenas y catas maridaje, donde colaboramos con restaurantes y bodegas para ofrecer una experiencia gastronómica. En esos acontecimientos, nuestro producto se cocinaría de diferentes maneras y cada uno de los platos iría maridado con un diferente vino en función de sus características. De esta manera conseguiremos imagen de marca, ya que aprovecharemos la buena reputación que tiene la gastronomía del norte de España y más aún la imagen que poseen los vinos de la DOC Rioja.

En otro ámbito, a nivel nacional, consideramos que los lugares donde más nos interesa obtener visibilidad son Madrid y Barcelona, tanto por su nivel de demanda como por el tránsito de potenciales clientes. Para la promoción a nivel nacional en los lugares anteriormente mencionados necesitaremos realizarla en dos idiomas; castellano y catalán.

Como uno de los acontecimientos marcados en rojo se encuentra el “Salón internacional de alimentación y bebidas”, celebrado en Barcelona cada dos años donde asisten más de 3.000 empresas a ofrecer sus productos. Se trata de una feria con más de 80.000 metros cuadrados y con una duración inferior a una semana que sitúa a Barcelona como el centro mundial del sector alimenticio.

Otro de los eventos importantes donde queremos posicionarnos es el “Salón de Gourmets de Madrid”, ya que queremos situarnos firmemente como un producto de carácter gourmet.

Otra manera que propondremos para hacer acciones de promoción es la de los prescriptores. Consideramos como muy interesantes los diferentes canales de “YouTube” y blogs relacionados con el mundo de la cocina, además de que resulta bastante más asequible que un prescriptor “famoso” creemos que en los tiempos que vivimos, se está erigiendo como una vía más que interesante a nivel de marketing.

Los diferentes canales de distribución son:

- Representantes/Comerciales
- Tiendas Gourmet
- HORECA
- Comprador directo

Hemos decidido, a pesar de considerar que ofrecemos un producto diferenciado frente a la competencia al ser ecológico y de una mayor calidad, que en principio fijaremos un precio similar al resto de nuestros competidores, con el fin de penetrar en el mercado y ganar imagen en el sector. El precio fijado por kilogramo de caracol será de 8,5€.

En el apartado de comunicación queremos hacer especial hincapié en el logotipo que hemos diseñado para que sea la imagen de comercialización del producto:



El logotipo es un elemento fundamental para la empresa, ya que nos aporta nuestra imagen corporativa, en este caso hemos elegido un diseño que refleja a la perfección la imagen que queremos dar; un producto ecológico de gama media-alta. Para ello también nos ayudamos de un “claim”, que es una frase que hace referencia a lo que queremos destacar de nuestro producto. Consideramos que tanto el logotipo como el “claim” reflejan de manera fidedigna todos los aspectos con los que queremos resaltar y es ideal para nuestro producto “gourmet”.

2.4.3 Recursos Humanos

En principio la empresa contará de manera habitual con 3 personas que llevarán a cabo todas las actividades de la misma.

El promotor, que se encargará de la gerencia del negocio y la coordinación de todas las áreas.

El responsable de compras y ventas, que también se encargará de temas logísticos.

El encargado del área de producción, que se hará responsable también de la coordinación de los diferentes trabajadores temporales que la empresa pueda necesitar dependiendo de las necesidades de la empresa.

Como acabamos de citar, por diferentes motivos, en periodos en los que exista un trabajo extra en la empresa, como puede ser para temas de recolección o distribución, la empresa contará con más empleados. La empresa se esforzará en mantener siempre a estos mismos empleados para los periodos en que se necesite un extra de mano de obra en la empresa, y se tratará que sean de la localidad de Ventosa o alrededores. Esto es debido a varios motivos:

- Experiencia, para que no sea cada vez una persona nueva a la que enseñar.
- Disponibilidad, al vivir en los alrededores.
- Generar más puestos de trabajo en la zona.
- Imagen de marca, consiguiendo una buena imagen en la región.

2.2.4 Plan Financiero

Realizaremos una planificación financiera que consistirá en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en este caso en un horizonte de 3 años. Al ser previsiones a más de un año poseen un alto grado de incertidumbre, pero que nos ayudarán a ser más precisos en la dirección de la empresa. El proyecto será financiado íntegramente por medio de recursos propios con el capital del promotor ayudado por familiares.

Para realizar las diferentes estimaciones acerca de previsión de ventas y coste de diferentes aspectos nos hemos apoyado en un trabajo llamado “Plan de Negocio, Granja de Caracoles” desarrollado por Cooperación Transfronteriza, Unión Europea (FEDER), Euroace y Cavatrans.

Inversión Inicial

Vamos a realizar en primer lugar una valoración de los diferentes recursos que emplearemos para el desarrollo de la actividad de la empresa.

Edificios y Terrenos

Desarrollaremos el proyecto en una finca heredada en Ventosa, localidad de La Rioja, de unos 4.000 m2 situada a las afueras de dicha localidad. Se trata de una finca valorada en 50.000€ y necesitaremos de unas obras de acondicionamiento y construcción de edificio valoradas en 100.000€.

Utillaje y Mobiliario

Los útiles necesarios para la fabricación estarán valorados en 4.500€.

En lo que respecta a mobiliario, el diferente material ascenderá a 1.500€

Equipos Informáticos:

Se adquirirá un ordenador con sus diferentes complementos y una impresora por valor de 1.000€

Equipamiento

En ese punto hacemos referencia a todo lo necesario para el desarrollo de nuestra actividad productiva:

- Malla de sombreado 4.000€
- Sistema de Riego 1.100€
- Chapa Galvanizada 10.000€
- Postes y Varillas de hierro 5.000€
- Mesas de engorde 2.000€
- Perfil Anti-fuga 1.600€

Elementos de transporte

Una furgoneta ya usada aportada por la persona promotora, valorada en 10.000€

Aplicaciones Informáticas

Software necesario para realizar el seguimiento de la actividad empresarial, como hojas de cálculo, procesadores de texto...valorado en 1.500€

Materias primas y existencias

Se adquirirán 200 Kg de caracoles reproductores de Hélix Aspersa, con 150 unidades por Kilogramo a un coste de 7€/Kg lo que conforma un total de 1.400€

Se comprará también un pienso ecológico con un coste de 0,6€/kg, y en total se comprarán 1.600 Kg, en total 960€.

También se comprarán 3 paquetes de semillas de trébol, con un coste de 270€.

Figura nº8: Tabla Inversión Inicial en Euros

Concepto	Adquisiciones	Aportación	TOTAL
Terreno		50.000	50.000
Edificio y Construcciones	100.000		100.000
Equipamiento	23.700		23.700
Mobiliario	1.500		1.500
Ustillaje	4.500		4.500
Vehiculos transporte		10.000	10.000
Equipos informáticos	1.000		1.000
Total Inmovilizado Material	130.700	60.000	190.700
Aplicaciones informáticas	1.500		
Total Inmovilizado Inmaterial	1.500		1.500
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	132.200	60.000	192.200
Existencias Iniciales Caracoles	1.400		
Pienso	960		
Semillas Trebol	270		
Tesorería		3.000	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.630	3.000	5.630
TOTAL INVERSIÓN	134.830		197.830

Fuente: Elaboración propia

Cuentas de Resultados

La empresa comenzará su actividad el 1 de Septiembre, con la suelta de los caracoles reproductores para la obtención de los alevines.

Los reproductores tienen dos reproducciones anuales, Septiembre y Febrero, y cada caracol pondrá unos 150 huevos, de los que se estima nacerán 120.

En vista de estos datos, realizamos la previsión de ingresos:

Se van a adquirir 30.000 caracoles, de los cuales estimamos que 15.000 ponen huevos, por lo que $15.000 \times 120 = 1.800.000$ de alevines.

La venta se realizará por Kilogramo, suponiendo que hay unos 120 caracoles por Kg, estimamos producción del primer año serán unos 15.000 kg, vendiéndose finalmente 13.400 kg.

El precio de venta fijado por Kg es de 8,5€ basándonos en la evolución de precios de la Llotja de Bellpuig.

En los primeros 6 meses de actividad no se producirán ingresos, ya que se necesita un periodo de tiempo para la reproducción de los primeros caracoles.

En el segundo año prevemos vender el doble, ya que poseeremos nuestra capacidad productiva al 100% y para el tercer año un crecimiento del 20%, habiendo ganado importancia y experiencia en el sector.

Figura nº9: Ingresos en euros

PREVISIÓN INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Kg de Caracol Vendido	13.400	26.800	32.160
Precio	8,5	8,5	8,5
Ingresos	113.900	227.800	273.360

Fuente: Elaboración propia

Entendemos como Compras de Materia Prima las de todo lo necesario para el desarrollo de los alevines, tanto piensos como semillas. En cuanto a los Suministros, hacemos referencia a gastos de luz, agua o similares que puedan ser necesarios a lo largo de la actividad. Por lo que para el segundo año doblamos estas cantidades, estimando un crecimiento del 20% para el tercer año.

Figura nº10: Compras y Gastos Generales en euros

COMPRAS Y GASTOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Compras	938	1.876	2.251
Mat Primas	938	1.876	2.251
Gastos Variables	2.630	5.260	6.312
Caracoles Reproductores	1.400	2.800	3.360
Semillas y pienso Carac. Reproductores	1.230	2.460	2.952
Gastos fijos	10.800	21.600	25.920
Promoción Comercial	1.200	2.400	2.880
Suministros	9.600	19.200	23.040
TOTAL GASTOS Y COMPRAS	14.368	28.736	34.483

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los Gastos de Personal para las 3 personas que entendemos que tienen una actividad regular durante los 12 meses del año no hemos modificado nada, ya que a pesar de que la producción del primer año ha sido la mitad, la empresa ha estado en funcionamiento. Para el resto de trabajadores de los que disponemos a lo largo del año el salario bruto ha pasado de 50.000€ a 75.000€, porque entendemos que en este segundo año precisaremos de más horas de mano de obra extra. Para el tercer año hemos mantenido constantes los sueldos de los 3 trabajadores que actúan de manera normal en la empresa e incrementado un 20% los salarios brutos de los 10 trabajadores temporales, pasando de 75.000€ a 90.000€

Figura nº11: Gastos de Personal en euros

GASTOS PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente			
Salario Bruto	14.400	14.400	14.400
Seguridad Social	3.120	3.120	3.120
Coste Trabajador Autónomo	17.520	17.520	17.520
Responsable Compras/Logística			
Salario Bruto	13.200	13.200	13.200
Coste SS a cargo de empresa (33%)	4.356	4.356	4.356
Coste empresa	17.556	17.556	17.556
Responsable Producción			
Salario Bruto	13.200	13.200	13.200
Coste SS a cargo de empresa (33%)	4.356	4.356	4.356
Coste empresa	17.556	17.556	17.556
Trabajadores Temporales (10 pers)			
Salario Bruto	50.000	75.000	90.000
Coste SS a cargo de empresa (33%)	16.500	24.750	29.700
Coste empresa	66.500	99.750	119.700
COSTE TOTAL PERSONAL	119.132	152.382	172.332

Fuente: Elaboración propia

La Amortización permanece constante durante el desarrollo de este estudio, ya que tiene una proyección de únicamente 3 años.

Figura nº12: Tabla de Amortización en euros

AMORTIZACIÓN CONTABLE	Precio Adq	Vida Útil	Cte Anual
Aplicaciones Informáticas	1.500	5	300
Construcciones	100.000	50	2.000
Equipamiento	23.700	15	1.580
Mobiliario	1.500	15	100
Utillaje	4.500	4	1.125
Vehículo Transporte	10.000	8	1.250
Equipos Informáticos	1.000	5	200
TOTAL			6.555

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los datos anteriores, procedemos a la elaboración de la cuenta de resultados para los 3 primeros años, es muy importante tener en cuenta para la interpretación de las tablas que en el primer año sólo producimos caracoles durante los últimos 6 meses.

Figura nº13: Evolución de las cuentas de resultados en euros

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL INGRESOS	113.900	227.800	273.360
COMPRAS Y GASTOS GENERALES	14.368	28.736	34.483
GASTOS DE PERSONAL	119.132	152.382	172.332
AMORTIZACIONES	6.555	6.555	6.555
TOTAL GASTOS	140.055	187.673	213.370
RESULTADO DEL EJERCICIO	- 26.155	40.127	59.990

Fuente: Elaboración propia

En base a estos datos y su consiguiente evolución, en el primer año obtenemos un resultado negativo de -26.155€, algo que entendemos como normal y previsible ya que se trata del primer año de actividad de la empresa y además nuestra capacidad productiva está al 50%. Para los años 2 y 3 obtenemos sendos resultados positivos de 40.127€ y 59.990€, esto es consecuencia de duplicar la capacidad productiva e ir ganando imagen de marca e importancia en el sector.

Punto de Equilibrio

Con el fin de realizar un análisis desde el punto de vista económico de los datos que acabamos de obtener, realizaremos el cálculo del Punto de Equilibrio.

Esto consiste en hallar el punto de actividad o volumen de ventas en el que los ingresos se igualan a los costes obteniendo un beneficio de 0, es decir que no existe ni pérdida ni ganancia. Para este cálculo es muy importante saber identificar cuáles son los costes de carácter variable y cuales con los de carácter fijo.

Para el primer año hemos estimado que el total de los costes variables se sitúa en 0,27€ por kilo y el total de los costes fijos es 136.487€. Partimos de la base de que el precio será siempre el mismo e igual a 8,5€ por kilo vendido.

$$(8,5-0,27)N = 136.487$$

Realizando este sencillo cálculo obtenemos que el punto de actividad en el que no existe ni beneficio ni pérdida es cuando se producen 16.585 kilos.

Por medio de la realización de esta simple operación también obtenemos el Punto de Equilibrio para el Año 2, que es igual a 21.140 kilos y para el Año 3 que equivale a 24.886 kilos.

Tras este análisis valoramos que no existe un riesgo excesivamente grande ya que nuestras previsiones de venta están, salvo en el primer año, bastante más elevadas que los puntos de equilibrio obtenidos para cada año.

Balances de situación

Obtenemos un primer balance de situación, en el que observamos con claridad el estado de las diferentes partidas de la empresa y sus saldos. El importe de Tesorería está fijado en función de las necesidades que puede tener la empresa para hacer frente a diferentes gastos.

También podemos observar el Resultado obtenido por la empresa para el primer ejercicio y el capital que al tratarse de una Empresa Individual coincide con el capital que tenga que aportar el empresario.

Figura nº14: Balance para el primer ejercicio en euros

BALANCE FINAL AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	185.650	Capital	217.435
Terreno	50.000	Resultado del Ejercicio	- 26.155
Edificios y Construcciones	100.000	PATRIMONIO NETO	191.280
Equipamento	23.700		
Mobiliario	1.500		
Utillaje	4.500		
Vehículo de transporte	10.000		
Equipos informáticos	1.000		
(-) Amortización Acum. del Inm. Mat.	- 6.250		
INMOVILIZADO MATERIAL	184.450		
Aplicaciones informáticas	1.500		
(-) Amortización Acum. del Inm.o Inmat.	- 300		
INMOVILIZADO INMATERIAL	1.200		
Existencias, materias primas...	2.630		
Tesorería	3.000		
ACTIVO CORRIENTE	5.630		
ACTIVO	191.280	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	191.280

Fuente: Elaboración propia

A continuación se nos presenta el balance del segundo ejercicio, donde hemos ido aumentando la Amortización Acumulada como debe realizarse conforme al paso de los años y también hemos visto un aumento en Tesorería debido a la evolución de la empresa.

En este año hemos obtenido un Resultado positivo, con lo que la partida de Capital se ha reducido considerablemente.

Figura nº15: Balance para el segundo ejercicio en euros

BALANCE FINAL AÑO 2			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	179.100	Capital	147.603
Terreno	50.000	Resultado del Ejercicio	40.127
Edificios y Construcciones	100.000	PATRIMONIO NETO	187.730
Equipamiento	23.700		
Mobiliario	1.500		
Uillaje	4.500		
Vehículo de transporte	10.000		
Equipos informáticos	1.000		
(-) Amortización Acum. del Inm. Mat.	- 12.500		
INMOVILIZADO MATERIAL	178.200		
Aplicaciones informáticas	1.500		
(-) Amortización Acum. del Inm. Inmat.	- 600		
INMOVILIZADO INMATERIAL	900		
Existencias, materias primas...	2.630		
Tesorería	6.000		
ACTIVO CORRIENTE	8.630		
ACTIVO	187.730	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	187.730

Fuente: Elaboración propia

En este tercer balance la evolución es muy similar al anterior, con el aumento de la Amortización Acumulada y un ligero crecimiento en Tesorería.

El resultado obtenido para este año se incrementa hasta los 59.990€.

Figura nº16: Balance para el tercer ejercicio en euros

BALANCE FINAL AÑO 3			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	172.550	Capital	122.390
Terreno	50.000	Resultado del Ejercicio	59.990
Edificios y Construcciones	100.000	PATRIMONIO NETO	182.380
Equipamiento	23.700		
Mobiliario	1.500		
Uillaje	4.500		
Vehículo de transporte	10.000		
Equipos informáticos	1.000		
(-) Amortización Acum. del Inm. Mat.	- 18.750		
INMOVILIZADO MATERIAL	171.950		
Aplicaciones informáticas	1.500		
(-) Amortización Acum. del Inm. Inmat.	- 900		
INMOVILIZADO INMATERIAL	600		
Existencias, materias primas...	2.630		
Tesorería	7.200		
ACTIVO CORRIENTE	9.830		
ACTIVO	182.380	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	182.380

Fuente: Elaboración propia

Rentabilidad Económica y Financiera

En este apartado analizaremos las rentabilidades obtenidas a lo largo de los años con el fin de dar una interpretación económica de los resultados, pudiendo ayudar éstos a sacar una serie de conclusiones muy válidas para en análisis del proyecto. Hay que tener en cuenta que los resultados del primer año se ven condicionados a que existe un resultado negativo.

En un primer lugar la Rentabilidad Económica nos indica el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus activos para la obtención de beneficios, por otro lado la Rentabilidad Financiera nos mide el beneficio por cada unidad monetaria invertida en la empresa, es decir, refleja el rendimiento de las inversiones.

Al estar constituida como Empresa Individual, no se realizan pagos en concepto de Impuesto de Sociedades, ya que el empresario tendrá que recoger sus obligaciones de pagos en el IRPF, esto unido a que no poseemos gastos financieros hace que nuestra Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera coincidan.

$$R.ECONÓMICA = (\text{RESULTADO EJERCICIO} / \text{ACTIVO TOTAL}) \times 100$$

Para el primer año obtenemos una rentabilidad del -13'67%, y para el segundo y tercero 21'37% y 32'89%, algo que consideramos bastante optimista ya que las rentabilidades de éste tipo de empresa suelen situarse entre un 7-8%. (Análisis Económico - Financiero de la Empresa Andaluza, 2008)

En base a estos análisis podemos concluir en que el proyecto posee un carácter viable, ya que los resultados obtenidos son muy favorables.

3. Conclusiones

En el presente trabajo se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo abarcando todos los aspectos necesarios que conciernen al proyecto, basado en la cría, comercialización y distribución de la carne el caracol.

A partir del estudio realizado, y con los resultados obtenidos mediante a la elaboración de balances y cuentas de resultados, podemos concluir que se trata de un proyecto viable, con una rentabilidad muy aceptable y barreras de salida bajas.

Cabe destacar que poseemos ventajas importantes como la propiedad de un terreno con unas condiciones óptimas para el desarrollo de la actividad y poseemos de la financiación necesaria.

Consideramos muy importante el enfoque comercial que queremos dar al producto, enfocándolo a demandantes de producto de gama media-alta y relacionándolo bien con la hostelería y el consumo de ocio.

Su vinculación a un tipo de consumo saludable es fundamental ya que nos encontramos actualmente en una sociedad con tendencias crecientes en este aspecto.

Actualmente nos encontramos con que la producción de este tipo a nivel nacional en ningún caso es excedentaria, necesitando importar entorno a un 90% del caracol consumido en territorio nacional, importación que en muchos casos es de caracol silvestre, sin poder garantizar la correcta alimentación del producto. Nuestra empresa no sólo garantiza un caracol perfectamente alimentado sino que también un caracol cuya salud y evolución ha sido seguida día a día.

Para llevar a cabo la producción del Hélix Aspensa, hemos seleccionado un tipo de producción mixto, garantizando una correcta producción y garantizando producción durante todos los periodos del año.

Todo lo anterior unido a que realizaremos una producción ecológica, sin uso de ningún plaguicida y con el máximo respeto posible a nuestro entorno y medio ambiente será fundamental para construir la viabilidad del proyecto.

Además consideramos muy atractivo que en un futuro, si el proyecto avanza como prevemos, podamos crecer y diversificar nuestra oferta por medio de la baba de caracol y la huevo de caracol, también denominada “caviar blanco”.

4. Bibliografía

- ALEX OSTERWALDER (2010). “Business Model Canvas”
- CBA ANÁLISIS SECTORIAL (2008): “Análisis Económico - Financiero de la Empresa Andaluza”
- CPAER (2016): “Certificación Agricultura Ecológica” (<http://www.alimentosecorioja.com/>)
- ECOLOGICAL (2016): “Informe del Sector Ecológico en España.” (<http://www.ecological.bio/es/>)
- EL ECONOMISTA (2015): “Hacia un consumidor más saludable.”
- EXPOCARACOL (2011): “Mercado mundial, potencial del mercado en cifras.”
- FEDER (2014): “Plan de Negocio, Granja de Caracoles.”
- FRANCISCO ÁLVAREZ (2013): “El negocio del caracol.”(<http://www.elmundo.es/>)
- HÉLIX GALICIA (2016): “Helicicultura.”
- IFAPA (2008): “Sistema de Cría de Pronto Engorde.”
- IGOR ANSOFF (1957): “Vector de crecimiento.”
- LLOTJA DE BELLPUIG (2016): “Evolución de los precios de cotización del caracol de crianza.” < <http://www.llotjabellpuig.com/> > [Consulta 14 Diciembre 2016]
- MAGRAMA (2014): “Evolución del consumo ecológico.”
- MAPAMA (2009): “La cría de caracoles: una opción ganadera en la agricultura catalana.”
- MAPAMA (2015): “Información del Sector Helicícola.”
- MICHAEL PORTER (1979): “Análisis de las 5 fuerzas.”
- OCU (2016): “Informe sobre el consumo de productos saludables.” (www.ocu.org)
- 20 MINUTOS (2015): “El caviar de caracol portugués.”