

COMERCIALIZACION DE CARACOLES TERRESTRES COMESTIBLES EN
PRO DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA.



TALLER DE GRADO

JHOAN CAMILO NIÑO

JAIME ALBERTO LEÓN TORRES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Página |
|---|--------|
| INDICE DE CUADROS | 4 |
| INDICE DE ANEXOS | 5 |
| 1. Resumen Ejecutivo | 6 |
| 2. Planteamiento del Problema | 7 |
| 3. Modelo Canvas | 9 |
| 4. Análisis de producto | 10 |
| 4.1. Producto | 10 |
| 4.2. Control de calidad y exigencias a los proveedores | 12 |
| 4.3. Características del producto | 13 |
| 4.4. Sistemas de cría de caracol | 14 |
| 5. Análisis de Mercado | 16 |
| 5.1. Estudio de la industria | 16 |
| 5.1.1. Análisis del sector helicícola | 16 |
| 5.1.2. Principales países productores | 18 |
| 5.1.3. Producción de caracoles | 18 |
| 5.2. Investigación de mercados | 19 |
| 5.2.1. Mercado objetivo | 19 |
| 5.2.2. Potencial de mercado en cifras | 20 |
| 5.2.3. Diagnostico internacional | 21 |
| 5.2.4. Exportaciones colombianas y principales destinos de importación | 22 |
| 5.2.5. Oportunidades internas | 22 |
| 5.3. Estrategia de Marketing y Ventas | 23 |
| 5.3.1. Marketing Operacional, producto, precio, plaza, promoción | 23 |
| 5.3.2. Canales de Distribución | 26 |
| 6. Análisis Organizacional | 26 |
| 6.1 Organigrama de la empresa | 27 |
| 6.2. DOFA | 28 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 7. Análisis Financiero | 30 |
| 7.1.Costos de Montaje y financiación | 30 |
| 7.2.Fuentes de ingresos y egresos | 30 |
| 7.3.Infraestructura necesaria | 32 |
| 7.4.Proyección de estados financieros | 33 |
| 8. Análisis Legal | 37 |
| 9. Análisis de Innovación | 39 |
| 10. Anexos | 41 |
| 11. Bibliografía | 45 |

INDICE DE CUADROS

| | Página |
|---|--------|
| CUADRO 1. Consumo de caracoles de tierra en España | 7 |
| CUADRO 2. Modelo Canvas | 9 |
| CUADRO 3. Descripción del producto | 11 |
| CUADRO 4. Tabla de Precios de Compra | 11 |
| CUADRO 5. Valor nutricional del Escargot | 13 |
| CUADRO 6. Producción de Caracoles | 19 |
| CUADRO 7. . Exportaciones colombianas y principales destinos de importación | 22 |
| CUADRO 8. Organigrama de EXPOARGOT | 28 |
| CUADRO 9. Nómina de la compañía | 32 |
| CUADRO 10. Flujo de caja, estado de resultados | 33 |
| CUADRO 11. Balance General | 34 |

INDICE DE ANEXOS

| | Página |
|---|--------|
| ANEXO 1. Lista de Clientes Mayoristas | 41 |
| ANEXO 2. Amortización del Crédito | 43 |
| ANEXO 3. Pasos para la creación de una Sociedad | 44 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente encontramos oportunidades de emprendimiento, ideas de negocio y oportunidades de crecimiento empresarial que están siendo desatendidas, proyectos reales que ya están comenzando y que siendo bien encaminados y abordados desde un panorama globalizado pueden brindar grandes beneficios económicos, científicos, sociales, políticos e internacionales.

En Colombia la crianza de caracoles es una actividad que se ha venido desarrollando en los últimos 15 años, debido a la factibilidad geográfica y climática que presenta el país y la facilidad de iniciar la crianza con una inversión relativamente baja, aunque existe un gran número de criaderos, aun el país no alcanza los volúmenes de exportación esperados.

La oportunidad se presenta debido a la demanda internacional que está siendo desatendida; situación de la cual podemos sacar ventaja con respecto a otros países, que si bien producen grandes cantidades de caracoles; no logran satisfacer la demanda internacional.

Colombia presenta claramente beneficios climáticos que permiten cultivar sistemáticamente el tipo de caracoles *Helix aspersa* comúnmente llamado Escargot; “hoy en día existen más de 1800 cultivos. La especie está dispersa en 11 departamentos: Antioquía, Boyacá, Caldas, Casanare, Cundinamarca, Meta, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca. Dentro de los cuales se calcula que hay 13.000 Helicicultores aproximadamente”¹

Por lo cual este documento muestra un proyecto para la comercialización y exportación de caracoles terrestres comestibles, teniendo en cuenta la creación de una empresa llamada EXPOARGOT la cual debe ser lo suficientemente competitiva para mantenerse en el mercado y competir internacionalmente.

¹ Alfonso Daza. Comunicación personal. Funcionario oficina de licencias del Min. Ambiente, abril 19, 2006.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para entender y dimensionar la oportunidad de negocio, debemos dar un vistazo a la demanda internacional: “En Europa el consumo del caracol terrestre es muy significativo, en todos los países del viejo continente a excepción de Inglaterra se presenta un consumo notable, el más destacado en Francia, España, Italia, Turquía, Alemania y Yugoslavia respectivamente”²; se calcula que el consumo mundial de caracoles comestibles terrestres para 1995 sobrepasaba las 300 mil toneladas y, según algunos estudios, se estima que en los próximos veinte años esa demanda se multiplicará por cinco, es decir que pasará a ser de 1.500.000 toneladas.”³

España es el segundo país consumidor de caracoles terrestres, para el 2007: “cerca de las 13.000 toneladas anuales que consume, necesita importar una gran parte para satisfacer su consumo interno.”⁴ El segundo productor y consumidor de caracoles, origina importaciones de países como Argelia, Portugal, y Bulgaria entre otros.

Consumo de Caracoles de tierra en España

| 2005 | 2010 | 2015 |
|------------------|------------------|------------------|
| 10.500 toneladas | 14.000 toneladas | 20.000 toneladas |

Fuente, autores

Existen por tanto oportunidades de producción, de industrialización, de investigación, de comercialización y distribución en este nicho de mercado, nosotros consideramos oportuno ingresar en el sector de distribución y comercialización con la creación de una empresa exportadora de caracoles terrestres destinados a la alimentación.

² Niveles de consumo de caracol. Artículo de internet. (Consulta: 7 septiembre 2011)

http://www.trabajo.com.mx/niveles_de_consumo_del_caracol.htm

³ Hidalgo R. (2004), *La cría de caracoles comestibles*, Editorial Barcelona 1995.

⁴ http://buscador.dane.gov.co/search?q=caracol&client=DANE_FrontEnd&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=DANE_FrontEnd&proxystylesheet=1&sort=date%3AD%3A%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&site=dane.gov.co&getfields=*&filter=0&btnG.x=0&btnG.y=0

La oportunidad se presenta en el momento en el cual el sector helícola tiene problemas y los productores no cuentan con un canal de comercialización para vender sus productos en el extranjero, el proyecto se enfoca en la comercialización de caracol, mas no a la producción del mismo.

Para ahondar en el proyecto debemos tener claro cuáles son nuestros productos a comercializar, es por tanto necesario conocer el término “helicultura” se define como la cría racional en cautiverio, con fines comerciales, de caracoles terrestres comestibles.

“Los caracoles aparecen presentes a lo largo de toda la historia de la humanidad, no solo formando parte de su alimentación, sino también como elementos importantes dentro de las religiones, las artes, la medicina y las tradiciones de diferentes culturas de todas las épocas. Actualmente ya se puede hablar de la cría de caracoles terrestres o helicultura como una actividad zootécnica reconocida internacionalmente pese a la variedad de sistemas de cría existentes”⁵.

“El cultivo de caracoles, llamado helicultura, ha surgido como una actividad interesante que crece cada día más y acapara más adeptos a nivel mundial. La necesidad de las personas por alimentos naturales bajos en grasas y calorías, ha influido en el crecimiento de consumo de caracoles terrestres comestibles, ya que es un animal que cuenta con un valor nutricional excelente que lo hace saludable”⁶.

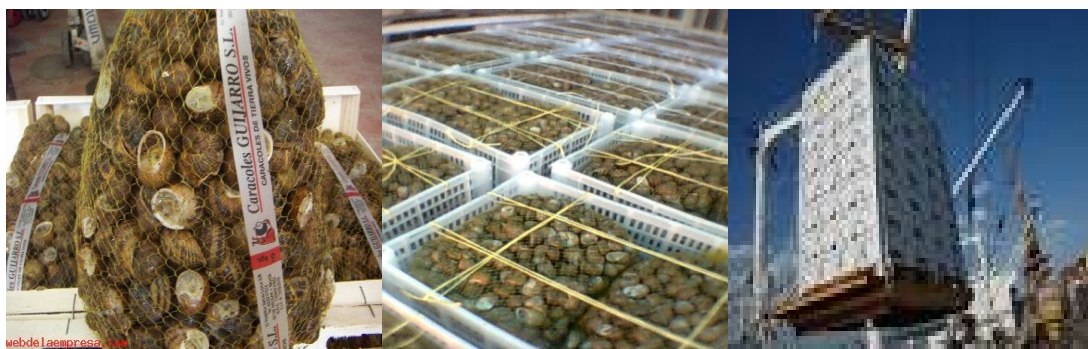
⁵ Wikipedia. Helicultura. Artículo internet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Helicultura>

⁶ Fuente: <http://www.escargots.com.br/esp/receitas.html>

4. ANALISIS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

4.1 PRODUCTO

Caracoles terrestres (hélix aspersa) comestibles vivos, congelados elaborados o semi-elaborados. Para exportar de acuerdo a los requerimientos del cliente: puede ser empacado en mallas y en bolsas plásticas en cajas de cartón.



Fuente: www.gireaud.net

Los productos que queremos comercializar en el mercado que queremos ingresar gustan mucho del comercio de caracoles vivos, estos son empacados en mallas transparentes de 400 gramos, de 1 y 5 kilos. Sin embargo también puede ser exportadas de diferentes maneras como se menciona a continuación:

Pre cocidos y congelados: (IQF, congelado rápido por aire frío); se realizan sucesivos lavados que finalizan con una pre cocción para facilitar la extracción de la carne. Se presentan en bandejas de 1Kg, bolsas plásticas de 0.500 kg y 1 kg.

Congelados en bolsas plásticas de 5 kg colocadas de a dos en cajas de cartón de 0,40 x 0,60 x 0,30 mts en contenedores refrigerados a -20°C de temperatura enviados por barco⁷.

⁷ <http://www.escargots.com.br/esp/receitas.html>

Vivos refrigerados en bolsas plásticas de 5 kg colocados de a dos en las mismas cajas de cartón para congelados, en contenedores refrigerados de 6 a 8 grados centígrados enviados por barco.

| Descripción | Presentación |
|--|--|
| Caracol vivo orgánico | Malla transparente 400 g, Bolsa plástica de 1 kg, 2 Kg, 5 Kg |
| Caracol precocido congelado sin concha | Bolsa plástica de 1 kg, 5 Kg |
| Caracol precocido congelado con concha | Bolsa plástica de 1 kg, 5 Kg |

Precio de compra a proveedores:

El precio establecido para la compra de caracol Hélix con peso mayor a 10 gramos es de \$ 5.500 en promedio por kilogramo, sujeto a modificaciones de acuerdo a la producción. Basándonos en un precio ofertado por la empresa CARHELIX.

TABLA DE PRECIOS DE COMPRA:

| Nombre | Característica | Precio |
|---------------------------------------|---|---------------|
| Caracol recolección silvestre / Kilo | Caracol sin seleccionar. | \$ 3.500 |
| Caracol recolección silvestre / Kilo | Caracol seleccionado rebordeado. | \$ 4.500 |
| Caracol en puerta de criadero. / Kilo | Caracol Hélix rebordeado con peso mayor a 10 gramos. | \$ 5.500 |
| Caracol de criadero / Kilo | Caracol Hélix con peso mayor a 12 gramos y rebordeado | \$ 7.000 |
| Pie de cría / unidad | Caracoles de 30 días de nacimiento | \$ 30 |
| Reproductores / Unidad | Caracoles de 8 meses de edad para realizar posturas. | \$ 350 |

Fuente, Empresa Carhelix.

Precio de venta de Caracoles terrestres

“Precio de venta para el mes de Octubre 2013 (Mercado de fresco - vivo). Precio kg Hélix Aspersa: 9,50 €. Los precios finales en conserva son muy superiores teniendo en cuenta que 1 Kg de caracol cocido envasado supera los 20 Euros. En las grandes superficies encontramos tarros con un peso escurrido de 300 gramos que tienen un coste para el consumidor superior a las 8 Euros.”⁸

4.2. CONTROL DE CALIDAD Y EXIGENCIAS A PROVEEDORES

EXPOARGOT exigirá a sus proveedores una precisa y detallada descripción del producto (materia prima). De acuerdo a normas exigidas por el INVIMA y el Ministerio de la Protección Social es necesario cumplir con los siguientes requisitos sanitarios:

“El sistema de cría aplicado (instalaciones locativas)

1. Área de descargue del producto.
2. Área para clasificación de los caracoles y descargue de animales.
3. Área de sacrificio de animales.
4. Área de separación de carne y subproductos de origen industrial.
5. Área de eviscerado del animal
6. Área de limpieza e inspección de la carne
7. Área frigorífica del producto terminado.”⁹

Las instalaciones y la estructura deberán excluir el riesgo de generar contaminación microbiana a los caracoles, indispensable para que nuestros caracoles cumplan con las exigencias mínimas de regulación exigidas por España.

⁸ <http://www.helixgalicia.com/cindex.htm>

⁹ Ministerio de la Protección Social; Decreto número 2490, 9 Julio de 2008, Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, envase, transporte, expendio, importación exportación y comercialización de caracoles con destino al consumo humano

4.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los caracoles terrestres comestibles constituyen un alimento que dado su calidad nutricional ha comenzado a considerarse como un alimento que contribuye a la alimentación del ser humano, a raíz de la situación actual por buscar cada vez alimentos más saludables, las alternativas de producción para éste a tomado fuerza y relevancia.

En los últimos años la helicultura está recibiendo mayor atención, en consonancia con el continuo aumento de la demanda internacional lo que constituye una incipiente oportunidad de agro negocio, si se la realiza con el cuidado y la tecnología adecuadas, y si se brindan buenos recursos económicos para el pequeño, mediano y gran productor, siempre que se superen expectativas de comercialización y el respectivo apoyo y fomento de la actividad.

Una de las características fundamentales de este producto es que es atractivo en la medida que es una alternativa de consumo diferente a los tradicionales, además de contar con un valor nutricional muy bueno que lo hace saludable. A continuación se muestra un cuadro comparativo del caracol terrestre, exponiendo el porcentaje y valor nutricional en comparación con alimentos de consumo frecuente.

| VALOR NUTRICIONAL DEL ESCARGOT | | | | |
|--------------------------------|---------------------|------|-------|---------|
| | Caracol (de tierra) | Vaca | Pollo | Pescado |
| Lípidos (%) | 0,5 - 0,8 | 11,5 | 12 | 1,5 |
| Calorías / 100gr. | 60 – 80 | 163 | 120 | 70 |
| Proteínas (%) | 13,5 | 22,1 | 8,5 | 15 |
| Agua (%) | 83,8 | 72 | 70,6 | 81 |
| Otros (%) | 1,9 | 0,9 | 0,8 | 25 |

Fuente: <http://www.escargots.com.br/esp/receitas.html>

Se encuentra una gran oportunidad de negocio puesto que en Latinoamérica este tipo de emprendimientos está en una etapa inicial, y a pesar de que hay numerosos productores, son pocos comparados con la cantidad que hay en otros continentes como Europa, donde la producción es enorme y aun así no alcanza a cubrir sus requerimientos.



De acuerdo a nuestra descripción de producto el caracol terrestre que EXPOARGOT quiere exportar está registrado bajo un código arancelario correspondiente a la exportación de la subpartida 0307600000, actualmente no se registran exportaciones en Proexport a España o a algún país de la Unión Europea

4.4. SISTEMAS DE CRÍA DE CARACOL

Una de las ventajas de la producción de caracoles en granja es la disponibilidad del caracol durante las épocas en que es complicado hallarlo en la naturaleza. En Colombia existen diversos sistemas de cría de caracol, lo que nos permite obtener variedad en cuanto a precio de compra y calidad del producto, consideramos importante tener una estrategia de compra donde podamos acceder a diferentes proveedores con distintos sistemas de cría de caracol, aprovechando de manera significativa las ventajas de cada sistema.

Los sistemas de cría de caracol existentes en la helicultura son:

Sistema abierto - Cría extensiva: Esta se realiza a campo abierto en terrenos amplios vallados, con cierta sombra y declive además de vegetación apropiada para la

alimentación del molusco. Esta opción es más económica en cuanto a la inversión inicial y el gasto de mantenimiento, así también es más fácil su manejo, sin embargo la producción se retarda más porque deben respetarse los cambios estacionales con las consecuentes estadias biológicas del caracol. Este sistema se adapta bien a las características climáticas de nuestro país.

Sistema productivo en recintos cerrados- cría Intensiva: Este tipo de sistema permitir la instalación de criaderos en regiones donde las condiciones climáticas no le son favorables al molusco. No obstante se requiere de una mayor inversión porque se necesita una infraestructura para mantener estable la temperatura y humedad. Para llevar a cabo este sistema, será necesaria también mayor cantidad de mano de obra que los demás, afectando considerablemente la rentabilidad de la explotación.

Regularmente la cría intensiva se realiza en recintos cerrados, en mesas de cría de planos verticales lo que permite incrementar considerablemente la superficie de cría y obtener el mayor aprovechamiento de la superficie del local. El ambiente de estas salas estará totalmente controlado respecto a la temperatura 18° c / 20°C, humedad 75%/90% y foto período de 12 horas luz y 12 horas oscuridad para lograr el microclima ideal. Es fundamental en este sistema de cría mantener un estricto control de la higiene, del alimento y de los parámetros climáticos para obtener éxito.

Sistema de cría mixta: Fundamentalmente el sistema se basa en adelantar unos meses la producción de los adultos, de esta forma se logra disponer de las crías a finales del invierno o principios de primavera, momento en el que se procede a realizar el engorde en parques al aire libre o invernaderos bajo condiciones climáticas naturales, reduciendo así el costo en sistemas de climatización y el costo en horas de trabajo necesarias para el mantenimiento de los caracoles. Actualmente este tipo de sistemas son los más adecuados para una explotación controlada de caracoles. Es además muy benéfico para el helicultor, porque cuando el animal es más fuerte y desarrollado tiene la libertad para ocuparse de los más pequeños que son más delicados¹⁰.

¹⁰ *Sistemas de cría de caracoles. Artículo de internet.*
http://www.trabajo.com.mx/sistemas_de_cria_de_caracol.ht

5. ANÁLISIS DE MERCADO

5.1 ESTUDIO DE LA INDUSTRIA

5.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR HELICICOLA

La helicultura día a día cobra más adeptos nivel mundial. La cotización de los caracoles en los últimos diez años ha presentado un incremento del 8 al 10 % anual. El mantenimiento del precio es signo de un mercado muy amplio, más continuado y mayormente ligado a una organización con estructuras y sistemas industrializados. El segmento de criaderos de caracol viene avalado por un crecimiento rápido de los consumidores y de las importaciones, con el relativo lento crecimiento en la cantidad de la producción, viéndose claramente un buen momento y posibilidades comerciales de los criaderos, por tanto la producción de caracol en el mercado especialmente el europeo se encuentra totalmente asegurada debido a la gran demanda y la relativa baja producción de caracol.

“En Francia el principal mercado mundial, la demanda supera las 50.000 tn anuales, lo que representa un consumo de 1 kg/habitante por año. La producción francesa resulta insuficiente para abastecer su propia demanda debiendo recurrir a la importación en Italia, con un consumo anual promedio que alcanza las 12.000 tn, abastece más del 50 % de su demanda doméstica con producto importado; inclusive en el continente asiático, especialmente en Japón el caracol es muy apetecido”¹¹.

Como se observa la disponibilidad de mercado es inmensa y la producción resulta insuficiente dada la gran demanda de este producto, sin olvidar que nuestras condiciones atmosféricas y geográficas posibilitan el desarrollo de una producción continua a diferencia de los países Europeos y algunos suramericanos.

¹¹ http://buscador.dane.gov.co/search?q=caracol&client=DANE_FrontEnd&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=DANE_FrontEnd&proxyreload=1&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&site=danegovco&getfields=*&filter=0&btnG.x=0&btnG.y=0

Si nos centramos más en el mercado Europeo observamos que todos los países europeos con excepción de Inglaterra son consumidores de caracol en mayor o menor proporción, en el comando se sitúa Francia y la que debemos considerar como el centro mundial de la Helicicultura, sin embargo la escasez del caracol en sus territorios ante el uso desmedido de pesticidas, químicos, productos fitosanitarios etc., han llevado a que las importaciones del caracol aumenten significativamente, la gran demanda posibilita el “boom” o surgimiento de nuevas empresas dedicadas al sector helicícola, la única causa por la que nuestro mercado se puede ampliar en comparación a otros países competidores es nuestro privilegio climático y la diversidad de alimentos que podemos emplear para obtener un rendimiento y ofrecer una excelente nutrición al caracol.

“España es el segundo productor y consumidor de caracoles, se originan importaciones de países como Argelia, Portugal, Bulgaria, en este país todos los caracoles son objeto de comercio a excepción del caracol de Borgoña, el caracol común es el que atrae al consumidor y a su vez el que origina más producción en España, la forma habitual de comercializarlo es congelado o vivo”¹².

En Europa el consumo del caracol terrestre es muy significativo, en todos los países del viejo continente a excepción de Inglaterra se presenta un consumo notable, el más destacado en Francia, España, Italia, Turquía, Alemania y Yugoslavia respectivamente, aparte de ello el creciente interés a nivel de nuestro continente en países como Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile y Ecuador, garantizan que la demanda del caracol sea constante. “España Importa 4.000 tn anuales de distintos géneros de caracol. Se calcula que el consumo mundial actual de caracoles comestibles terrestres sobrepasa las 300 mil toneladas y, según algunos estudios, se

¹²Ibid http://buscador.dane.gov.co/search?q=caracol&client=DANE_FrontEnd&output=xml_no_dtd&proxystyle=sheet=DANE_FrontEnd&proxyreload=1&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&site=danegovco&getfields=*&filter=0&btnG.x=0&btnG.y=0

estima que en los próximos veinte años esa demanda se multiplicará por cinco, es decir que pasará a ser de 1.500.000 toneladas.”¹³

5.1.2 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Francia Es el país referente en la helicultura, ya que dispone de una tecnología única y vanguardista, que no es comparable a ninguna de las que existen en otros países. En Francia se utilizan principalmente sistemas de crianza cerrados con o sin climatización. Francia difunde una tecnología avanzada de la helicultura con base al desarrollo de una industria de transformación agroalimentaria a gran escala, convirtiéndose en el más importante centro de empresas dedicadas a la transformación de caracoles.

Italia Se utilizan principalmente el sistema de crianza a ciclo biológico completo, que representa un porcentaje del 95 % de los sistemas de cría de este país. Italia cuenta con más de 6.600 helicultores y usa únicamente para cría abierta 7.500 ha para cubrir con su producción solamente el 35 % del consumo interno.

España comercializa todas las especies de caracol, con excepción del caracol de Borgoña. Se han diseñado sistemas de fábricas que se encargan de procesos de congelación, gaseado y pre cocido del caracol con el propósito de tecnificar su exportación.

5.1.3. PRODUCCIÓN DE CARACOLES

Se mantiene la tendencia a nivel de producción, Francia es por ende el mayor productor y ha mantenido su volumen, Italia en la última década ha duplicado su producción, mientras que España ha descendido en sus niveles de producción.

En Europa los principales países productores exportan caracol a los países vecinos recíprocamente, que a la vez se constituyen en grandes consumidores del producto.

¹³ Niveles de consumo de caracol. Artículo de internet. (Consulta: 7 septiembre 2011)
http://www.trabajo.com.mx/niveles_de_consumo_del_caracol.htm

| Año | Francia | Italia | España |
|------------|----------------|---------------|---------------|
| 1994 | 45155 | 18000 | 8100 |
| 1995 | 44823 | 24000 | 9217 |
| 1996 | 46614 | 27000 | 6018 |
| 1997 | 46672 | 32000 | 5877 |
| 1998 | 46409 | 36000 | 4331 |
| 1999 | 47302 | 36000 | 8235 |
| 2000 | 48424 | 37000 | 10210 |
| 2001 | 48965 | 38000 | 12000 |
| 2002 | 50000 | 40616 | 14000 |
| 2003 | 69200 | 52664 | 16800 |
| 2004 | 78800 | 60188 | 19200 |

Fuente: Dane

5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.2.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la producción de Escargot tiene que ser el internacional, esto implica abastecer parte de la demanda de los países importadores bajo requisitos básicos de calidad, frecuencia y cantidad; mercado conformado por personas por el gusto de la comida de alta cocina, con un estilo de vida saludable y que buscan en la alimentación un complemento nutricional.

El mercado objetivo es un gourmet estilo europeo que cuenta con una demanda significativa que la hace atractiva para exportar los caracoles comestibles terrestres de muy buena calidad, por lo que se plantea en primera instancia que esta demanda puede ser satisfecha a través de sus canales de distribución más importantes que son los importadores y entes de comercialización que facilitan a su vez el conocimiento y el abastecimiento del producto hacia un consumo habitual. A continuación se presentan los posibles clientes de EXPOARGOT, empresas Españolas Mayoristas que se encargan de la distribución del producto dentro de España. **ANEXO 1**

5.2.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

En toda la comunidad económica Europea se consume caracol con excepción de Inglaterra, en el Continente Asiático, junto con el continente americano con Estados Unidos y una creciente demanda a nivel países de Sur América.

En Europa a nivel de Francia el principal mercado mundial, la demanda supera las 50.000 toneladas anuales, lo que representa un consumo de un 1 kg/hab/año.

En Italia. El consumo promedia las 12 tn/anuales, en España se consumen alrededor de 4.000 tn/anuales

La cotización de los caracoles en 10 años ha tenido un incremento del 8 al 10% anual. El mantenimiento de un precio es signo de un mercado muy amplio, más continuado y mayormente ligado a una organización con estructuras y sistemas industrializados.

Consideremos que Italia tiene más de 6.600 Helicicultores, y utiliza solamente para la cría abierta a ciclo biológico completo 75.000.000 Metros cuadrados de tierras (7.500 Has. año 1999) para abastecer con su producción solamente el 60% del consumo, es fácil deducir que debe Importar la otra parte, cerca del 40% en el año 2000. Otros países consumidores como Francia, con un consumo por persona de un kilo (50.000 Toneladas), importa cerca del 50%. España (cerca de las 13.000 toneladas) con un consumo más moderado, necesita importar una gran parte para satisfacer su consumo, también esta el consumo de otros países Europeos, Asiáticos y Africanos, sumando además, que el 70 % de dicho consumo corresponde a la especie Hélix aspersa.¹⁴

¹⁴*Ibid*http://buscador.dane.gov.co/search?q=caracol&client=DANE_FrontEnd&output=xml_no_dtd&proxystyle=sheet=DANE_FrontEnd&proxyreload=1&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&site=danegovco&getfields=*&filter=0&btnG.x=0&btnG.y=0

5.2.3 DIAGNOSTICO INTERNACIONAL

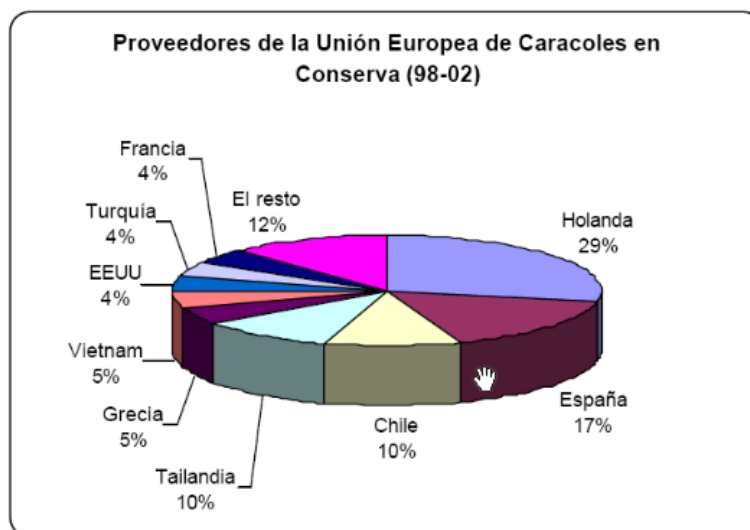
El consumo de caracol aumenta rápidamente en la mayoría de los países de Europa Occidental, América del Norte, China y Australia, así como en varios países en desarrollo. La demanda del producto es muy grande en comparación a la oferta pequeña en todos los mercados, lo que indica posibilidades a corto plazo.

El caracol a nivel mundial se comercializa de diversas maneras:

- Caracol vivo para faenar
- Carne de caracol faenada y congelada
- Caracoles semicocidos en su concha
- Conservas
- Reproductores, juveniles e infantiles para engorde

A partir del caracol en forma análoga se extraen otros subproductos:

- Huevos que se comercializan como caviar blanco
- Conchas con fines ornamentales, artesanales y como suplemento alimenticio en alimentos balanceados.
- Las vísceras y heces transformados en bioabono
- La Helicina explotada en la cosmética y en la medicina.



Fuente: Eurostat

5.2.4 EXPORTACIONES COLOMBIANAS Y PRINCIPALES DESTINOS DE IMPORTACION

Exportaciones de Colombia

| País | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------|------|------|------|
| Canadá | 0 | 0 | 0,25 |
| Otros | 0 | 0 | 0 |

Nota: Los valores se encuentran en miles de dólares. Fuente: Proexport

Principales destinos de importación.

| | | | |
|--------------|------------------|------------------|------------------|
| Francia | 15.928,19 | 15.440,47 | 17.448,48 |
| España | 10.829,85 | 10.350,86 | 8.201,52 |
| Italia | 5.827,23 | 5.095,91 | 5.796,76 |
| China | 36.135,67 | 45.788,56 | 5.673,24 |
| Rumania | 3.669,31 | 3.230,92 | 3.119,19 |
| Hong Kong | 1.347,54 | 4.323,01 | 3.021,28 |
| Vietnam | 1.355,65 | 14,88 | 2.348,59 |
| Portugal | 799,75 | 336,04 | 1.446,29 |
| Bélgica | 1.255,85 | 1.195,31 | 1.357,26 |
| Grecia | 3.227,31 | 2.774,52 | 847,05 |
| Otros | 7.386,46 | 5.205,19 | 6.185,93 |
| TOTAL | 87.762,81 | 93.755,67 | 55.445,59 |

Nota: Los valores se encuentran en miles de dólares Fuente: DANE

De acuerdo a esta información apreciamos que España es el segundo país con mayor índice de importaciones de Escargot durante los últimos tres años y vemos que Colombia tan solo exporta en el 2012 a Canadá lo que nos da una amplia oportunidad para Exportar a España.

5.2.5 OPORTUNIDADES INTERNAS

Es el mejor segmento puesto que tendremos la capacidad para cumplir con la entrega y la calidad del Escargot que nuestros proveedores nos van a suplir; es factible para nosotros ser empresa comercializadora que productores del Escargot ya que la producción hoy en día es mucho más especializada que hace 10 años, cuando apenas

era insipiente la cantidad y calidad del caracol *Helix Aspersa*, hoy en día existen más de 1800 cultivos. En Colombia La especie está dispersa en 11 departamentos: Antioquía, Boyacá, Caldas, Casanare, Cundinamarca, Meta, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca. Dentro de los cuales se calcula que hay 13.000 Helicultores aproximadamente (comunicación personal del señor Alfonso Daza¹⁵), ya que en la actualidad no hay un censo de los Helicultores presentes y activos. Estos productores establecen su proceso de cría y engorde de caracol con fines farmacéuticos para la extracción de baba y unos pocos para la obtención de la carne como alimento; lo que deja entrever la existencia de un mercado que ha venido absorbiendo tal producción, imposible de cuantificar con exactitud debido a la dispersión de los productores.¹⁶

Nuestro Nicho esta dentro del mercado de alimentos nuestros principales clientes serán Cadenas de Hoteles, restaurantes, almacenes de cadena, escuelas de cocina y en algunos casos casinos o cruceros. Para que nuestro producto llegue a estos clientes nuestra labor será comercializar Escargot cumpliendo con altos estándares de calidad directamente a los Mayoristas quienes se encargan de la distribución interna del caracol en España.

5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

5.3.1. MARKETING OPERACIONAL

PRODUCTO

El producto será el caracol terrestre vivo fresco de la especie *Helix Aspersa*. Se comercializará vivo fresco congelado. El desafío se encuentra en decidir la estrategia del producto. Debido a las exigencias de España, se concluye que estos mercados son estrictos en cuanto al ingreso del producto caracol. El poder de los compradores es

¹⁵ Alfonso Daza. *Comunicación personal. Funcionario oficina de licencias del Min. Ambiente, abril 19, 2006.*

¹⁶ Ana María Vargas. *Helicultura en Colombia. Artículo de internet.*
<http://tecnologiacarnicos2010.blogspot.com/2010/04/helicultura-en-colombia.html>.

alto y se debe seguir una estrategia de adaptación del producto, al menos en el período inicial. Esto es principalmente por dos razones:

- España demanda esta especie y en este formato. España ha aumentado la demanda de este producto en valor de un 68% entre los años 2001-2002. La demanda por esta especie ha aumentado en volumen un 66% entre 1997 – 1999 y, el consumo de este caracol es en un 90% vivo.

- Colombia posee ventajas competitivas para producir esta especie, lo que se ejemplifica con que el clima de nuestro país es apto para su producción continua.

Este se comercializará en mallas plásticas de 3kgrs y estas son introducidas en cajas plásticas de 9kgrs. El tamaño del caracol será entre 8 a 12 grs. El envasado y rotulado será de acuerdo a las normas exigidas por cada país.

PROMOCION

Se deben concentrar los esfuerzos de comunicación en Madrid y Barcelona ya que representan las ciudades más importantes en cuanto a tamaño poblacional y comercial. Se requiere que la promoción sea en 2 idiomas: español y catalán.

La estrategia de promoción debe ser aún más agresiva los meses previos a septiembre cuando empieza el periodo de incapacidad de producción en España.

Teniendo en cuenta lo anterior se sugiere lo siguiente:

1.- Especificaciones: El rotulado deberá tener especificaciones mínimas, las cuales estarán sujetas a cambios según el comprador: contenido, peso neto, peso bruto y origen.

El idioma de la etiqueta es el castellano y catalán.

2.- Información clara y precisa del producto y de la empresa: se debe contar con catálogos, folletos, y sitio Web.

3.- Visita y participación en ferias: el principal medio de promoción de una exportadora es por medio de ferias o eventos promocionales internacionales.

El salón internacional de la alimentación y bebidas, alimentaría, es el segundo certamen mundial de la alimentación. Se desarrolla cada 2 años en marzo en la feria de Barcelona. La última se celebró en el año 2012 y la próxima en el 2014 donde: se

crearán nuevos proyectos y eventos locales al margen de la feria y se realizarán actividades de promoción gastronómicas en mercados internacionales prioritarios para la industria agroalimentaria española¹⁷. Esta feria muestra y promociona productos alimenticios de todas las áreas. Demandan estos productos: distribuidores alimenticios en general, importadores y exportadores de alimentos y bebidas, cadenas y centrales de compra, restaurantes, tiendas especializadas y otros operadores del sistema alimenticio, evento importante para darnos a conocer internacionalmente y mostrar la calidad de nuestro producto.

PRECIO

Los pasos son los siguientes para la selección del precio: selección del objetivo de fijación de precios, determinar la demanda, analizar los precios de los competidores y seleccionar el precio final.

Una empresa puede utilizar cinco objetivos de fijación de precios: supervivencia, maximizar las utilidades actuales, maximizar la participación de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado y liderazgo en calidad de productos.

Se asume que quién desarrolle el proyecto se verá inmerso, como en toda nueva empresa, en períodos cercanos al año de alta inversión sin ingresos. Por esto, dada la restricción monetaria, se deduce que el objetivo más adecuado es maximizar las utilidades actuales. Para ello se deben hacer consideraciones de la demanda, de los costos asociados y en base a estos datos, maximizar las utilidades.

Adicionalmente, la empresa no se encuentra en condiciones de garantizar liderazgo en la calidad del producto, ni de proyectar metas en la participación de mercado. Por ello, se concluye que en el corto plazo éste debe ser el objetivo, y en el mediano o

¹⁷ <http://www.alimentaria-bcn.com/noticias/-/prensa/detalle/1478374/np-acord-alimentaria-gsr>
Acuerdo entre Alimentaria Exhibitions y Grup Gsr para impulsar proyectos de promoción gastronómica Barcelona, septiembre 2013, Susana Santamaria - Maria Dolores Herranz

largo plazo, volver a analizar el ítem de acuerdo a las condiciones que tenga la empresa y el mercado en ese momento.

5.3.3. CANALES DE DISTRIBUCION

España cuenta con una gran infraestructura portuaria 204 puertos privados y 48 estatales para el acceso marítimo de nuestro producto. Se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia: Algeciras, Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Las Palmas, Sevilla, Valencia y Vigo.

6. ANALISIS ORGANIZACIONAL

EXPOARGOT estará constituida como empresa SAS con un total de 13 empleados inicialmente durante los primeros 12 meses; se espera un aumento de personal a partir del primer año, fragmentados en áreas administrativas, comercial, de servicios de transporte y su enfoque será el de comercializar y distribuir Escargot a España. Nuestros proveedores serán los Helicultores de las todas las regiones del país; como clientes tendremos a los mayoristas Españoles que requieran nuestro producto insignia el caracol Helix Aspersa. **Anexo 2**

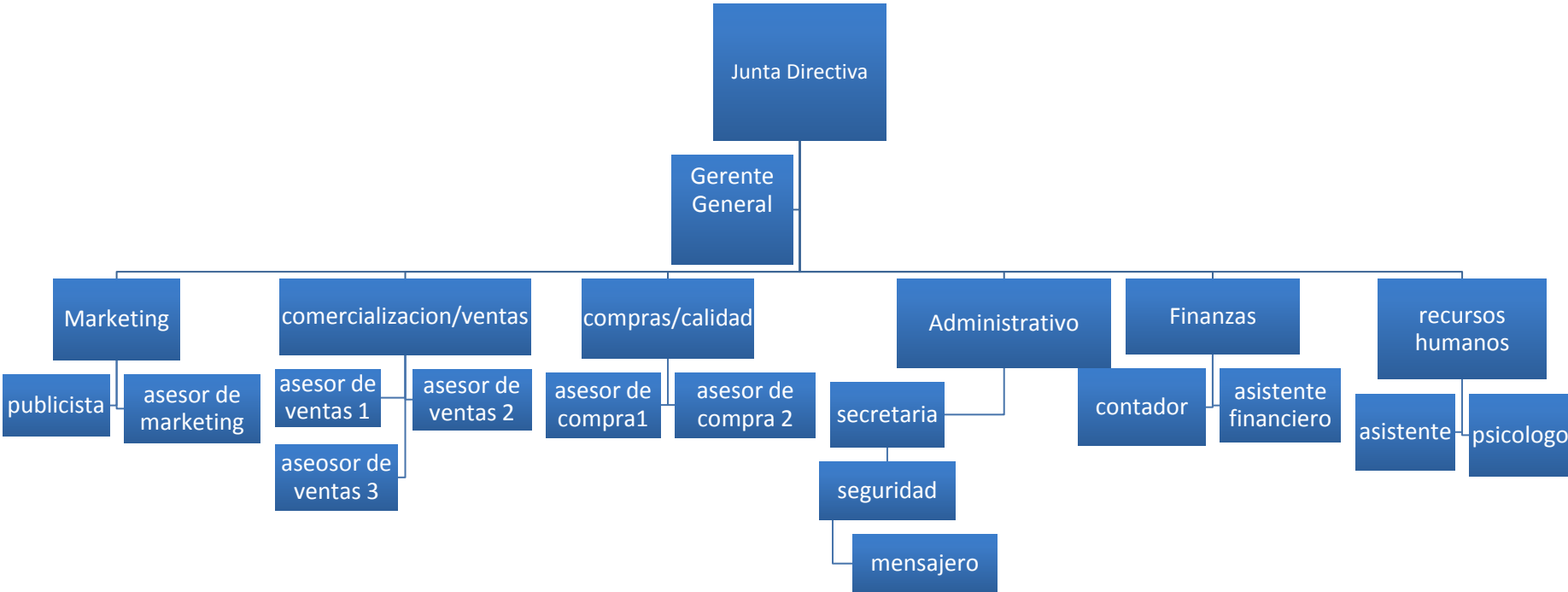
Nuestro personal tendrá experiencia en la comercialización de productos alimenticios en este caso Caracol comestible y nuestro fuerte será en el área comercial o área de ventas. En segunda instancia tendremos un personal encargado de las compras a proveedores que deben tener experiencia acreditada y una gran capacidad al momento entablar comunicación con nuestros proveedores.

Presentamos el funcionamiento de EXPOARGOT gráficamente:



Fuente; autores

6.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Organigrama proyectado a 5 años

6.2.DOFA

Oportunidades

- Se tiene una muy buena expectativa sobre el crecimiento de la demanda de caracol terrestre en los próximos años, España requiere importar producto para suplir su demanda.
- Colombia cuenta con condiciones ambientales que permite la crianza del caracol terrestre en los ciclos productivos durante todo el año, por lo tanto el abastecimiento en prácticamente en cualquier época del año. Representa un alimento con un nivel nutricional óptimo para el consumo humano que es atractivo por contener bajas grasas y calorías¹⁸.
- El Escargot es un producto que tiene tendencia fuerte a la demanda como una fuente alimenticia nueva que proporciona hábitos saludables.

Amenazas

- Regulación exigente para la exportación de animales vivos.
- El posicionamiento del producto en el mercado extranjero
- Desconocimiento en la asistencia técnica para desarrollar un cultivo con las condiciones necesarias y óptimas para que se desarrollen los caracoles de forma adecuada.
- Aceptación del producto para un mercado objetivo más amplio

Fortalezas

- El clima y la ubicación de Colombia permiten tener un abastecimiento constante de caracoles terrestres durante todo el año.
- El caracol puede ser usado en la industria alimenticia o cosmética.
- Se cuenta con mano de obra no muy costosa.
- En América latina la industria está en vía de desarrollo, por lo tanto la competencia es mínima y se puede concentrar esfuerzos para hacerla muy atractiva en Colombia.

¹⁸ *Helicicultura. Artículo de internet. (Consulta: 14 de septiembre).*
<http://www.revistaenlaceuan.com/edicion19/pdf/helicicultura.pdf>

- Se puede convertir en un producto con tendencias al consumo por sus cualidades nutricionales.

Debilidades

- Ausencia de personas especializadas en helicultura.
- La distancia que hay hacia los principales países consumidores de caracoles.
- Dificultad para obtener información técnica y de mercado para generar valor agregado en el producto.
- La poca información relacionada con el negocio, por su poco tiempo en el país.

La cultura Organizacional es para nosotros eje fundamental para construir una empresa competitiva y depende de la gestión de recursos humanos el tener personal idóneo capaz de cumplir con las metas y los valores de la compañía, es fundamental para emprender esta organización tener personal capaz y con experiencia.

La comunicación eficaz y eficiente es muy importante al momento de crear y agregar valor a nuestra compañía, el enfoque organizacional estará pues orientado a la comunicación directa en todos los niveles de la organización en una empresa en la que todo el personal se encuentre convencido de los valores y creencias de la organización, todos conocen los lineamientos y comparten la misma información.

7. ANALISIS FINANCIERO

7.1. COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACION

Para poder financiar el proyecto es necesario acudir a una entidad financiera para solicitar un préstamo y así poder apalancar financieramente este proyecto. Debido al monto de la inversión y a la finalidad del proyecto, es preciso dirigirse a entidades de segundo piso o entidades de fomento.

Teniendo en cuenta que se requiere de una inversión inicial por un monto de \$ 225.000.000 y debido a que los primeros 3 meses la empresa debe sostener el funcionamiento de la misma sin ninguna entrada (ingresos por venta), se pretende solicitar un préstamo de \$ 150.000.000. Este préstamo se financia por un periodo de 5 años y una cuota mensual de \$ 3.266.722; con un periodo de gracia de 12 meses, a continuación se relaciona la tabla de amortización del préstamo. **Anexo 1**

7.2.FUENTES DE INGRESOS Y EGRESOS

El precio del producto se fija de acuerdo a las condiciones exigidas por el mercado internacional. “De los diferentes actores implicados en el mercado del caracol y de las referencias que obtenemos de fuentes diversas relacionadas con la Helicicultura establecemos un precio medio mensual.”¹⁹. El precio de venta para el Escargot fresco vivo *Helix Aspersa* será en promedio de 9,50 €.

Precio de compra a proveedores:

El precio establecido para la compra de caracol *Helix* con peso mayor a 10 gramos es de \$ 5.500 en promedio por kilogramo, sujeto a modificaciones de acuerdo a la producción. Basándonos en un precio ofertado por la empresa CARHELIX.

TABLA DE PRECIOS DE COMPRA:

| Nombre | Característica | Precio |
|---------------------------------------|---|----------|
| Caracol recolección silvestre / Kilo | Caracol sin seleccionar. | \$ 3.500 |
| Caracol recolección silvestre / Kilo | Caracol seleccionado rebordeado. | \$ 4.500 |
| Caracol en puerta de criadero. / Kilo | Caracol <i>Hélix</i> rebordeado con peso mayor a 10 gramos. | \$ 5.500 |

¹⁹ <http://www.helixgalicia.com/cindex.htm>

| | | |
|----------------------------|---|----------|
| Caracol de criadero / Kilo | Caracol Hélix con peso mayor a 12 gramos y rebordeado | \$ 7.000 |
| Pie de cría / unidad | Caracoles de 30 días de nacimiento | \$ 30 |
| Reproductores / Unidad | Caracoles de 8 meses de edad para realizar posturas. | \$ 350 |

Fuente, Empresa Carhelix.

Tendremos ingresos de ventas desde el mes 4, puesto que los tres primeros meses son de la puesta en marcha de EXPOARGOT, en el mes 4 se vende un total de 2.024 Kg de Escargot a un precio de venta de 9,50 €, \$ 24.482. Las ventas se incrementan en un 1% mensual a partir de mensuales, de igual forma las compras se incrementan en 1% mensual. La nómina está discriminada de la siguiente manera:

| CARGO | # | SALARIO | TOTAL SALARIO |
|----------------------|---|--------------|---------------|
| PUBLICISTA | 1 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| ASESOR VENTA | 1 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| ASESOR DE COMPRA | 1 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| MENSAGERO | 1 | \$ 800.000 | \$ 800.000 |
| SECRETARIA | 1 | \$ 800.000 | \$ 800.000 |
| CONTADOR | 1 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 |
| VENEDORES | 2 | \$ 1.000.000 | \$ 2.000.000 |
| COMPRADORES | 2 | \$ 1.000.000 | \$ 2.000.000 |
| GERENTE GENERAL | 1 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 |
| SEGURIDAD | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| ASISTENTE FINANCIERO | 1 | \$ 1.400.000 | \$ 1.400.000 |
| TOTAL NOMINA | | | \$ 15.400.000 |

Para efectos prácticos el mes 1 en los estados financieros se asume como el mes 4 de creación de la compañía puesto que en los primeros 3 meses, no tenemos ingresos por venta y no es posible proyectarlos en el flujo de caja. Adicionalmente tenemos ventas de contado de 60% y 40% a crédito por 30 días, las compras son 40% de contado y 60% a crédito por 30 días.

Flujo Proyectado a cinco años:

| | |
|-------------------------|----------------|
| Tasa interna de retorno | 86,30% |
| VPN | \$ 929.687.399 |
| Punto de Equilibrio | \$ 12.161 |

7.3. INFRAESTRUCTURA NECESARIA

Se debe contar con una Oficina principal en la que se puedan realizar la labor administrativa y comercial, adecuar servicios de telecomunicación, servicios públicos, remodelación de la estructura de la Oficina. Necesitaremos una pequeña instalación (bodega) aprobada por el INVIMA para la comercialización y manipulación de los alimentos, se reporta como Construcciones en el los activos.

Se requieren equipos de oficina: 2 Computadores nuevos de alta capacidad, teléfono, impresora, escáner, fotocopidora, etc. Y finalmente la dotación de la oficina: grapadoras, tijeras, lapiceros, sellos, utensilios etc.; por un costo de \$6.000.000.

Es necesario contar con un congelador Industrial con gran capacidad, para almacenar el producto que se comercializara, debido a que la exportación puede que no se haga de un día para otro, y puede ser necesario su almacenamiento 2 o 3 días. Por un costo de \$ 9.000.000.

Muebles y enseres; se requiere una máquina para pegar las etiquetas, máquina para marcar etiquetas con número de lote, nombre de la comercializadora EXPOARGOT y fecha de vencimiento, por un costo de \$7.000.000.

Compraremos un vehículo de carga mediana por un valor de \$ 40.000.000 que dará soporte al tema logístico y comercial inicialmente.

7.3.PROYECCION DE ESTADOS FINANCIEROS.

Flujo de caja para los primeros 12 meses

| Flujo de caja proyectado | MES1 | MES2 | MES3 | MES4 | MES5 | MES6 | MES7 | MES8 | MES9 | MES10 | MES11 | MES12 |
|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas de contado | 13.469.996 | 13.604.696 | 13.740.743 | 13.878.151 | 14.016.932 | 14.157.102 | 14.298.673 | 14.441.659 | 14.586.076 | 14.731.937 | 14.879.256 | 15.028.049 |
| Recuperacion de cartera | - | 8.979.998 | 9.069.798 | 9.160.496 | 9.252.101 | 9.344.622 | 9.438.068 | 9.532.448 | 9.627.773 | 9.724.051 | 9.821.291 | 9.919.504 |
| Total Ingresos | 13.469.996 | 22.584.694 | 22.810.541 | 23.038.646 | 23.269.033 | 23.501.723 | 23.736.740 | 23.974.108 | 24.213.849 | 24.455.987 | 24.700.547 | 24.947.553 |
| Compras de contado | 2.017.400 | 2.037.574 | 2.057.950 | 2.078.529 | 2.099.315 | 2.120.308 | 2.141.511 | 2.162.926 | 2.184.555 | 2.206.401 | 2.228.465 | 2.250.749 |
| Pago a proveedores | - | 3.026.100 | 3.056.361 | 3.086.925 | 3.117.794 | 3.148.972 | 3.180.462 | 3.212.266 | 3.244.389 | 3.276.833 | 3.309.601 | 3.342.697 |
| Gastos | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 | 17.000.000 |
| Obligaciones financieras | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 |
| Total Egresos | 19.291.150 | 22.337.424 | 22.388.061 | 22.439.204 | 22.490.858 | 22.543.029 | 22.595.722 | 22.648.942 | 22.702.694 | 22.756.983 | 22.811.816 | 22.867.196 |
| TOTAL FLUJO DE CAJA | (5.821.154) | 247.270 | 422.480 | 599.442 | 778.174 | 958.694 | 1.141.018 | 1.325.166 | 1.511.155 | 1.699.004 | 1.888.731 | 2.080.356 |
| Saldo inicial | 300.000.000 | 232.178.846 | 232.426.116 | 232.848.597 | 233.448.039 | 234.226.213 | 235.184.907 | 236.325.925 | 237.651.091 | 239.162.246 | 240.861.250 | 242.749.981 |
| Saldo final | 294.178.846 | 232.426.116 | 232.848.597 | 233.448.039 | 234.226.213 | 235.184.907 | 236.325.925 | 237.651.091 | 239.162.246 | 240.861.250 | 242.749.981 | 244.830.338 |

Estado de resultados para los primeros 12 meses

| | MES1 | MES2 | MES3 | MES4 | MES5 | MES6 | MES7 | MES8 | MES9 | MES10 | MES11 | MES12 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingreso operacionales | 22.449.994 | 22.674.494 | 22.901.239 | 23.130.251 | 23.361.554 | 23.595.169 | 23.831.121 | 24.069.432 | 24.310.127 | 24.553.228 | 24.798.760 | 25.046.748 |
| Costos de Ventas | 5.043.500 | 5.093.935 | 5.144.874 | 5.196.323 | 5.248.286 | 5.300.769 | 5.353.777 | 5.407.315 | 5.461.388 | 5.516.002 | 5.571.162 | 5.626.873 |
| Utilidad Bruta | 17.406.494 | 17.580.559 | 17.756.365 | 17.933.928 | 18.113.267 | 18.294.400 | 18.477.344 | 18.662.118 | 18.848.739 | 19.037.226 | 19.227.598 | 19.419.874 |
| Nomina | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 | 15.400.000 |
| servicios publicos | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| utiles y papeleria | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 |
| Gasto x depreciacion | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 | 1.583.333 |
| publicidad | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 |
| Total Gastos Operacionales | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 | 18.583.333 |
| Utilidad Operacional | (1.176.839) | (1.002.774) | (826.969) | (649.405) | (470.066) | (288.933) | (105.989) | 78.784 | 265.405 | 453.893 | 644.265 | 836.541 |
| (-) Ineteres | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 | 273.750 |
| Utilidad antes de impuestos sobre la renta | (1.450.589) | (1.276.524) | (1.100.719) | (923.155) | (743.816) | (562.683) | (379.739) | (194.966) | (8.345) | 180.143 | 370.515 | 562.791 |
| Impuesto 33% | (478.694) | (421.253) | (363.237) | (304.641) | (245.459) | (185.685) | (125.314) | (64.339) | (2.754) | 59.447 | 122.270 | 185.721 |
| Utilidad Neta | (971.895) | (855.271) | (737.482) | (618.514) | (498.357) | (376.998) | (254.425) | (130.627) | (5.591) | 120.696 | 248.245 | 377.070 |

Balance general para los primeros 12 meses.

| ACTIVOS | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Activos Corrientes | | | | | | | | | | | | |
| bancos | \$ 232.178.846 | \$ 232.426.116 | \$ 232.848.597 | \$ 233.448.039 | \$ 234.226.213 | \$ 235.184.907 | \$ 236.325.925 | \$ 237.651.091 | \$ 239.162.246 | \$ 240.861.250 | \$ 242.749.981 | \$ 244.830.338 |
| cuentas por cobrar | \$ 8.973.998 | \$ 9.069.798 | \$ 9.160.496 | \$ 9.252.101 | \$ 9.344.622 | \$ 9.438.068 | \$ 9.532.448 | \$ 9.627.773 | \$ 9.724.051 | \$ 9.821.291 | \$ 9.919.504 | \$ 10.018.699 |
| Total activos corrientes | \$ 241.152.844 | \$ 241.495.914 | \$ 242.009.092 | \$ 242.700.140 | \$ 243.570.835 | \$ 244.622.975 | \$ 245.858.373 | \$ 247.278.864 | \$ 248.886.296 | \$ 250.682.541 | \$ 252.669.485 | \$ 254.849.037 |
| Activos no corrientes | | | | | | | | | | | | |
| Equipo de Oficina | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 |
| Muebles y enseres | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 |
| Maquinaria y equipo | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 |
| Vehiculos | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 |
| Construcciones | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 |
| Depreciacion acumulada | \$ (1.583.333) | \$ (3.166.667) | \$ (4.750.000) | \$ (6.333.333) | \$ (7.916.667) | \$ (9.500.000) | \$ (11.083.333) | \$ (12.666.667) | \$ (14.250.000) | \$ (15.833.333) | \$ (17.416.667) | \$ (19.000.000) |
| Total activos no corrientes | \$ 210.416.667 | \$ 208.833.333 | \$ 207.250.000 | \$ 205.666.667 | \$ 204.083.333 | \$ 202.500.000 | \$ 200.916.667 | \$ 199.333.333 | \$ 197.750.000 | \$ 196.166.667 | \$ 194.583.333 | \$ 193.000.000 |
| Total activos | \$ 451.575.511 | \$ 450.329.247 | \$ 449.259.092 | \$ 448.366.806 | \$ 447.654.168 | \$ 447.122.975 | \$ 446.775.040 | \$ 446.612.197 | \$ 446.636.296 | \$ 446.849.207 | \$ 447.252.819 | \$ 447.849.037 |
| Pasivos | | | | | | | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | | | | | | | |
| proveedores | \$ 3.026.100 | \$ 3.056.361 | \$ 3.086.925 | \$ 3.117.794 | \$ 3.148.972 | \$ 3.180.462 | \$ 3.212.266 | \$ 3.244.389 | \$ 3.276.833 | \$ 3.309.601 | \$ 3.342.697 | \$ 3.376.124 |
| Cuentas por Pagar | | | | | | | | | | | | |
| Impuestos por pagar | \$ (478.694) | \$ (899.948) | \$ (1.263.185) | \$ (1.567.826) | \$ (1.813.285) | \$ (1.998.971) | \$ (2.124.285) | \$ (2.188.623) | \$ (2.191.377) | \$ (2.131.930) | \$ (2.009.660) | \$ (1.823.939) |
| intereses por pagar | | | | | | | | | | | | |
| Obligaciones laborales | | | | | | | | | | | | |
| Total Pasivos Corrientes | \$ 2.547.406 | \$ 2.156.413 | \$ 1.823.740 | \$ 1.549.968 | \$ 1.335.687 | \$ 1.181.491 | \$ 1.087.982 | \$ 1.055.766 | \$ 1.085.456 | \$ 1.177.671 | \$ 1.333.037 | \$ 1.552.185 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | | | | | | | |
| Obligaciones financieras | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 |
| Total Pasivos no corrientes | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 |
| Total Pasivos | \$ 152.547.406 | \$ 152.156.413 | \$ 151.823.740 | \$ 151.549.968 | \$ 151.335.687 | \$ 151.181.491 | \$ 151.087.982 | \$ 151.055.766 | \$ 151.085.456 | \$ 151.177.671 | \$ 151.333.037 | \$ 151.552.185 |
| Patrimonio | | | | | | | | | | | | |
| Capital | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 |
| utilidades acumuladas | \$ - | \$ (971.895) | \$ (1.827.166) | \$ (2.564.648) | \$ (3.183.162) | \$ (3.681.518) | \$ (4.058.516) | \$ (4.312.941) | \$ (4.443.568) | \$ (4.449.159) | \$ (4.328.464) | \$ (4.080.219) |
| Utilidades | \$ (971.895) | \$ (855.271) | \$ (737.482) | \$ (618.514) | \$ (498.357) | \$ (376.998) | \$ (254.425) | \$ (130.627) | \$ (5.591) | \$ 120.696 | \$ 248.245 | \$ 377.070 |
| total patrimonio | \$ 299.028.105 | \$ 298.172.834 | \$ 297.435.352 | \$ 296.816.838 | \$ 296.318.482 | \$ 295.941.484 | \$ 295.687.059 | \$ 295.556.432 | \$ 295.550.841 | \$ 295.671.536 | \$ 295.919.781 | \$ 296.296.851 |
| Total pasivos y Patrimonio | \$ 451.575.511 | \$ 450.329.247 | \$ 449.259.092 | \$ 448.366.806 | \$ 447.654.168 | \$ 447.122.975 | \$ 446.775.040 | \$ 446.612.197 | \$ 446.636.296 | \$ 446.849.207 | \$ 447.252.819 | \$ 447.849.037 |

Flujo de caja para los primeros 5 años

| Flujo de caja proyectado | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas de contado | \$ 220.338.000 | \$ 222.541.380 | \$ 224.766.794 | \$ 227.014.462 | \$ 229.284.606 |
| Recuperacion de cartera | \$ - | \$ 146.892.000 | \$ 148.360.920 | \$ 149.844.529 | \$ 151.342.974 |
| Total Ingresos | \$ 220.338.000 | \$ 369.433.380 | \$ 373.127.714 | \$ 376.858.991 | \$ 380.627.581 |
| Compras de contado | \$ 33.000.000 | \$ 33.330.000 | \$ 33.663.300 | \$ 33.999.933 | \$ 34.339.932 |
| Pago a proveedores | \$ - | \$ 49.500.000 | \$ 49.995.000 | \$ 50.494.950 | \$ 50.999.900 |
| Gastos | \$ 204.000.000 | \$ 204.000.000 | \$ 204.000.000 | \$ 204.000.000 | \$ 204.000.000 |
| Obligaciones financieras | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ - |
| Total Egresos | \$ 240.285.000 | \$ 290.115.000 | \$ 290.943.300 | \$ 291.779.883 | \$ 289.339.832 |
| TOTAL FLUJO DE CAJA | \$ (19.947.000) | \$ 79.318.380 | \$ 82.184.414 | \$ 85.079.108 | \$ 91.287.749 |
| Saldo inicial | \$ 300.000.000 | \$ 218.053.000 | \$ 297.371.380 | \$ 379.555.794 | \$ 464.634.902 |
| Saldo final | \$ 280.053.000 | \$ 297.371.380 | \$ 379.555.794 | \$ 464.634.902 | \$ 555.922.651 |

Estado de resultados para los primeros 5 años

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingreso operacionales | 367.230.000 | 370.902.300 | 374.611.323 | 378.357.436 | 382.141.011 |
| Costos de Ventas | 82.500.000 | 83.325.000 | 84.158.250 | 84.999.833 | 85.849.831 |
| Utilidad Bruta | 284.730.000 | 287.577.300 | 290.453.073 | 293.357.604 | 296.291.180 |
| Nomina | 184.800.000 | 184.800.000 | 184.800.000 | 184.800.000 | 184.800.000 |
| servicios publicos | 12.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 |
| utiles y papeleria | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| Gasto x depreciacion | 19.000.000 | 19.000.000 | 19.000.000 | 19.000.000 | 19.000.000 |
| publicidad | 6.000.000 | 6.000.000 | 6.000.000 | 6.000.000 | 6.000.000 |
| Total Gastos Operacionales | 223.000.000 | 223.000.000 | 223.000.000 | 223.000.000 | 223.000.000 |
| Utilidad Operacional | 61.730.000 | 64.577.300 | 67.453.073 | 70.357.604 | 73.291.180 |
| (-) Ineteres | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | - |
| Utilidad antes de impuestos sobre la renta | 58.445.000 | 61.292.300 | 64.168.073 | 67.072.604 | 70.006.180 |
| Impuesto 33% | 19.286.850 | 20.226.459 | 21.175.464 | 22.133.959 | 23.102.039 |
| Utilidad Neta | 39.158.150 | 41.065.841 | 42.992.609 | 44.938.644 | 46.904.140 |

Balance general para los primeros 5 años

| ACTIVOS | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Activos Corrientes | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| banco | \$ 218.053.000 | \$ 297.371.380 | \$ 379.555.794 | \$ 464.634.902 | \$ 552.637.651 |
| cuentas por cobrar | \$ 146.892.000 | \$ 148.360.920 | \$ 149.844.529 | \$ 151.342.974 | \$ 152.856.404 |
| Total activos corrientes | \$ 364.945.000 | \$ 445.732.300 | \$ 529.400.323 | \$ 615.977.876 | \$ 705.494.055 |
| Activos no corrientes | | | | | |
| Equipo de Oficina | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 |
| Muebles y enseres | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 |
| Maquinaria y equipo | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 |
| Vehiculos | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 |
| Construcciones | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 |
| Depreciacion acumulada | \$ (19.000.000) | \$ (38.000.000) | \$ (57.000.000) | \$ (76.000.000) | \$ (95.000.000) |
| Total activos no corrientes | \$ 193.000.000 | \$ 174.000.000 | \$ 155.000.000 | \$ 136.000.000 | \$ 117.000.000 |
| Total activos | \$ 557.945.000 | \$ 619.732.300 | \$ 684.400.323 | \$ 751.977.876 | \$ 822.494.055 |
| Pasivos | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | |
| proveedores | \$ 49.500.000 | \$ 49.995.000 | \$ 50.494.950 | \$ 50.999.900 | \$ 51.509.898 |
| Cuentas por Pagar | | | | | |
| Impuestos por pagar | \$ 19.286.850 | \$ 39.513.309 | \$ 60.688.773 | \$ 82.822.732 | \$ 105.924.772 |
| intereses por pagar | | | | | |
| Obligaciones laborales | | | | | |
| Total Pasivos Corrientes | \$ 68.786.850 | \$ 89.508.309 | \$ 111.183.723 | \$ 133.822.632 | \$ 157.434.670 |
| Pasivos no corrientes | | | | | |
| Obligaciones financieras | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 |
| Total Pasivos no corrientes | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 | \$ 150.000.000 |
| Total Pasivos | \$ 218.786.850 | \$ 239.508.309 | \$ 261.183.723 | \$ 283.822.632 | \$ 307.434.670 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 | \$ 300.000.000 |
| utilidades acumuladas | \$ - | \$ 39.158.150 | \$ 80.223.991 | \$ 123.216.600 | \$ 168.155.244 |
| Utilidades | \$ 39.158.150 | \$ 41.065.841 | \$ 42.992.609 | \$ 44.938.644 | \$ 46.904.140 |
| total patrimonio | \$ 339.158.150 | \$ 380.223.991 | \$ 423.216.600 | \$ 468.155.244 | \$ 515.059.385 |
| Total pasivos y Patrimonio | \$ 557.945.000 | \$ 619.732.300 | \$ 684.400.323 | \$ 751.977.876 | \$ 822.494.055 |

8. ANALISIS LEGAL Y CONSTITUCIONAL

La inspección, vigilancia y control para la exportación de caracoles para consumo humano corresponde al INVIMA, como tal estamos regulados y tenemos que cumplir los requisitos establecidos en los capítulos X y XI del Decreto 3075 de 1997 o la norma que la modifique, adicione o sustituya²⁰.

Los documentos que debemos tener las entidades ante cuáles se deben presentar y obtener para exportar el Escargot son: Policía Antinarcóticos, INVIMA, FDA o AUPSA, Facturas proforma, Lista de empaque DIAN.

Debemos constituir la Empresa como persona Jurídica siendo capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, ser representada judicial y extrajudicialmente²¹; los pasos serían los siguientes conforme la ley Colombiana. **ANEXO 3.**

La subpartida arancelaria de caracoles es según el Decreto 4927 de 2011, y según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de arancel²², la numero 03076000 Caracoles excepto los de mar, incluidos sin concha, vivos, frescos, secos.

La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores el país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior.²³

²⁰ Decreto número 2490, 9 Julio de 2008, Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, envase, transporte, expendio, importación exportación y comercialización de caracoles con destino al consumo humano

²¹ <http://camara.ccb.org.co/crearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

Cámara de Comercio de Bogotá.

²² <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267>

Ministerio de industria Comercio y Turismo.

²³ <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267>

Ministerio de industria Comercio y Turismo.

Es importante presentar los vistos buenos de nuestro producto y previa autorización de la exportación por parte del ICA (Sanidad animal y vegetal), INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos).

Una vez tenemos la lista la mercancía y según el término de negociación – INCOTERMS- utilizado, en este caso Agente Marítimo para la contratación del transporte internacional, solicitamos clave de acceso al sistema informático de la DIAN para que diligencie la Solicitud de Autorización de Embarque. Si la exportación tiene un valor inferior a USD10.000. Si es mayor a este monto, debe realizar este procedimiento a través de una AGENCIA DE ADUANAS, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

1. Factura Comercial
2. Lista de Empaque
3. Registros Sanitarios o Vistos Buenos
4. Documento de Transporte
5. Otros documentos exigidos para el producto a exportar

Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero, este determina si se requiere inspección física, automática o documental, si es física se hace en las bodegas del puerto de salida, en el lugar habilitado por la DIAN. Terminada esta diligencia y si todo está bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación - DEX²⁴

Para el ingreso de caracoles vivos a España la aduana exige los siguientes procedimientos:

²⁴ <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267>
Ministerio de Industria Comercio y Turismo.

- CITES. (Protección de especies puestas en peligro) Mercancías regidas por la Convención de Washington sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre.
 - CONCAL. (Control de calidad “a la importación”). Temporalmente, lo realizarán los servicios del SOIVRE. El control de calidad a la importación "CONCAL" será efectuado por los Servicios del SOIVRE, según lo establecido en la Orden PRE/3026/2003 de 30 de octubre (BOE n. 262 de 1 de noviembre de 2003).
 - SANIM: Inspección sanitaria (importación)
 - SOVEX: SOIVRE (exportación exclusivamente)
- Las exportaciones de esta partida están sujetas al control de calidad "SOVEX". Dicho control es realizado por los Servicios del SOIVRE, según lo establecido en la Orden PRE/3026/2003 de 30 de octubre (BOE n. 262 de 1 de noviembre de 2003).
- TSANT: Inspección sanitaria para el tránsito
 - TVETER: Inspección veterinaria para el tránsito
 - VETER: Inspección veterinaria (importación y exportación)²⁵

12. ANALISIS DE INNOVACION

La innovación de este proyecto tiene como finalidad atender la necesidad y el reto que tiene Colombia para afrontar las nuevas condiciones de mercado mundial en cuanto a competitividad. Nosotros como empresa exportadora de caracoles terrestres pretendemos alcanzar esta competitividad mediante el aumento de eficiencia de nuestros procesos y la prestación de un excelente servicio hacia los clientes. Nuestra propuesta de la creación de una empresa exportadora de caracoles terrestres es innovadora y competitiva en la medida que queremos aprovechar la oportunidad de impulsar la comercialización de los caracoles terrestres a otros países de una manera constante y eficiente, al tratarse de una actividad prácticamente nueva en Colombia, no encontramos muchas empresas que estén dedicadas a exportar caracoles a otros

²⁵ Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

países, evidencia de esto la pudimos encontrar en Proexport donde los registros de exportación de caracoles terrestres son escasos, por lo tanto puede considerarse esta idea de negocio atractiva para desarrollarla bajo una propuesta de valor para el cliente.

Dado que Colombia cuenta con una amplia posibilidad de explotación de caracoles terrestres por su clima, condiciones ambientales y disponibilidad de materia prima para su producción, nuestra propuesta de innovación en proceso y comercialización tiene como objetivo que nuestros clientes identifiquen en nosotros una diferenciación en el mercado basado en una propuesta de valor que les permita beneficiarse de nuestro producto y servicio. En primera medida con la innovación en proceso pretendemos que nuestra organización sincronice eficientemente la compra y venta de los caracoles terrestres durante todo el año, garantizando de esta manera, que nuestros clientes puedan tener acceso a la compra de nuestros caracoles en cualquier época del año. Posteriormente con la innovación de comercialización buscamos crear una tarjeta de fidelización de cliente que nos permita servir como soporte físico de programas que ofrecerá nuestra organización para que los clientes puedan acceder a descuentos, precios especiales, puntos etc. Finalmente como empresa comercializadora y de exportación queremos orientar las actividades de promoción y venta de los caracoles terrestres generando negocios de larga duración mediante la dirección de una política de marketing sostenible que haga crecer las ventas.

ANEXO 1

Clientes dedicados a la compra de Escargot en grandes cantidades

Helix-Lugo

Ubicada en la provincia de Lugo
Tel: 667096153 e-mail:Helixlugo@hotmail.com

Helixgalicia

Ubicada en la provincia de Lugo
Tel: 982-223728/ 629181468 e-mail:infohelix@yahoo.es

Cal Jep

Ubicada en Castellfollit del Boix(Barcelona)
Tel: 906428618/ e-mail:cargols@caljep.com

B.c. Eurocaracol S.l

Ubicada en CÓRDOBA
Tel: 957 321 250 _ 957 320 948.

Bages Cargol

Ubicada en Fonollosa (Barcelona)
Tel: (93) 836 6203 -Fax: (93) 836 6227

Bilbomar S.l

Ubicada e Sestao (Vizcaya)
Tlf: 944 186 022-Fax: 944 952 877

Aumados Caribe S.l

Ubicada en Palma De Mallorca(Baleares)
Tlf: 971 294 094/Fax: 971 294 368

Caracoles chutis

Ubicada en:Alcolea de Cinca(Huesca)
Tlf: 670 895 837/Fax: 974 468 416

Boiromar

Ubicada en Chazo s/n 15930 A Coruña
Tlf: 981 845 500/Fax: 981 845 504

Cefalmar S.L

Ubicada en Mlle. Portugal s/n Bajo 21400 Ayamonte Huelva
Tlf: 959 471 153/ Fax: 959 471 068

Cultivos Piscicolas Marinos S.A

Ubicada en Crta. Carraca s/n Bajo 11100 San Fernando Cádiz
Tlf: 956 883 447/ Fax: 956 880708

Depuradora Servimar S.L

Ubicada en: Ctra. Far 16, Bajo 17480 Roses Girona
Tlf: 972 256 217/ Fax: 972 150 330

Distribumar S.L

Ubicada en: Av. México s/n Bajo 21001 Huelva
Telf: 959 280 951/ Fax: 959 284 077

Frigoríficos Delfín

Ubicada en: Leon 52, Bajo APTDO 361, 28940 Fuenlabrada Madrid
Telf: 91 642 09 09/ Fax: 91 642 01 51

Frio Condal

Ubicada en: Foc 69-73, Bajo 08038 Barcelona
Telf: 93 223 01 62/ Fax: 93 223 29 87

Helifrusa

Ubicada en Leones 10,2 30800 Lorca Murcia
Telf: 968 441 400/ Fax: 968 442 121

Islasur

Ubicada en: Av. Rafael Beca s/n 41140 41079000502 Sevilla
Telf: 95 477 76 11/ Fax: 95 477 75 92

Izamar

Ubicada en: Av Matapiñonera 6, Bajo 28700 San Sebastián de los Reyes Madrid
Telf: 91 653 45 99/ Fax: 91 653 69 42

Jose Ogea Triñanes

Ubicada en: Cambra s/n Bajo 15950 Palmeira Coruña
Telf: 981 838 818/ Fax: 981 838 538

Lurreitxaso

Ubicada en: Oviñana s/n 33156 Soto de Luiña Asturias
Tel: 985 596 198/ Fax: 985 559 71 96

Mariscos Joyfra S.L

Ubicada en: Chazo s/n 15930 Chazo Coruña
Telf: 981 878006/ Fax: 981 878 006

Mariscos Rodríguez

Ubicada en: Av. Norte 46 21992 Huelva
Telf: 959 282 988/ Fax: 959 245144

Moluscos Rias Baixas S.A

Ubicada en: s/n Bajo 36966 Granxa Pontevedra
Telf: 986 740 468/ Fax: 986 741 111

Otimar S.L

Ubicada en: Dr Juan Domínguez Pérez 10, Bajo 35008 Las Palmas de Gran Canaria
Telf: 928 464 363/ Fax: 928 465 419

Penimar

Ubicada en Av. Orense s/n Bajo 36900 Marín Pontevedra
Telf: 986 891 214/ Fax: 986 891 213

Pescados y Mariscos Carfer

Ubicada en: Pr Porto Pesueiro-Lonxa Pabellón 1, Almacén 2 36202 Vigo Pontevedra
Telf: 986 432 599/ Fax: 986 434 229

Pescanova

Ubicada en: José Fernández López s/n 36320 Angorén Pontevedra
Telf: 986 818100/ Fax 986 818 200

Promotora de Recursos Marítimos S.A

Ubicada en: Remedios s/n 15292 Miñarzo A Coruña
Telf: 981 761 257/ Fax: 981 761 031

Punto Preguntoiro S.A

Ubicada en: Presuntoiro s/n, 36611 Villajuan Pontevedra
Telf: 986 500 922/ Fax 986 500 259

Viuda e Hijos de Jeroniño Izaguirre

Ubicada en: Aguinaga Auzoa 41, Bajo 20170 Aginaga Guipúzcoa
Telf: 943 362 146/Fax: 943 362 547

ANEXO 2

| HUMERO DE CUOTA | CUOTA | ABONO A INTERES | ABONO A CAPITAL | SALDO |
|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 1 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 2 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 3 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 4 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 5 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 6 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 7 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 8 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 9 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 10 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 11 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 12 | \$ 273.750 | \$ 273.750 | \$ 0 | \$ 150.000.000 |
| 13 | \$ 3.266.722 | \$ 273.750 | \$ 2.992.972 | \$ 147.007.028 |
| 14 | \$ 3.266.722 | \$ 268.288 | \$ 2.998.434 | \$ 144.008.594 |
| 15 | \$ 3.266.722 | \$ 262.816 | \$ 3.003.906 | \$ 141.004.688 |
| 16 | \$ 3.266.722 | \$ 257.334 | \$ 3.009.388 | \$ 137.995.299 |
| 17 | \$ 3.266.722 | \$ 251.841 | \$ 3.014.881 | \$ 134.980.419 |
| 18 | \$ 3.266.722 | \$ 246.339 | \$ 3.020.383 | \$ 131.960.036 |
| 19 | \$ 3.266.722 | \$ 240.827 | \$ 3.025.895 | \$ 128.934.141 |
| 20 | \$ 3.266.722 | \$ 235.305 | \$ 3.031.417 | \$ 125.902.724 |
| 21 | \$ 3.266.722 | \$ 229.772 | \$ 3.036.950 | \$ 122.865.774 |
| 22 | \$ 3.266.722 | \$ 224.230 | \$ 3.042.492 | \$ 119.823.282 |
| 23 | \$ 3.266.722 | \$ 218.677 | \$ 3.048.045 | \$ 116.775.238 |
| 24 | \$ 3.266.722 | \$ 213.115 | \$ 3.053.607 | \$ 113.721.630 |
| 25 | \$ 3.266.722 | \$ 207.542 | \$ 3.059.180 | \$ 110.662.450 |
| 26 | \$ 3.266.722 | \$ 201.959 | \$ 3.064.763 | \$ 107.597.687 |
| 27 | \$ 3.266.722 | \$ 196.366 | \$ 3.070.356 | \$ 104.527.331 |
| 28 | \$ 3.266.722 | \$ 190.762 | \$ 3.075.960 | \$ 101.451.372 |
| 29 | \$ 3.266.722 | \$ 185.149 | \$ 3.081.573 | \$ 98.369.798 |
| 30 | \$ 3.266.722 | \$ 179.525 | \$ 3.087.197 | \$ 95.282.601 |
| 31 | \$ 3.266.722 | \$ 173.891 | \$ 3.092.831 | \$ 92.189.770 |
| 32 | \$ 3.266.722 | \$ 168.246 | \$ 3.098.476 | \$ 89.091.294 |
| 33 | \$ 3.266.722 | \$ 162.592 | \$ 3.104.130 | \$ 85.987.164 |
| 34 | \$ 3.266.722 | \$ 156.927 | \$ 3.109.795 | \$ 82.877.369 |
| 35 | \$ 3.266.722 | \$ 151.251 | \$ 3.115.471 | \$ 79.761.898 |
| 36 | \$ 3.266.722 | \$ 145.565 | \$ 3.121.157 | \$ 76.640.741 |
| 37 | \$ 3.266.722 | \$ 139.869 | \$ 3.126.853 | \$ 73.513.889 |
| 38 | \$ 3.266.722 | \$ 134.163 | \$ 3.132.559 | \$ 70.381.329 |
| 39 | \$ 3.266.722 | \$ 128.446 | \$ 3.138.276 | \$ 67.243.053 |
| 40 | \$ 3.266.722 | \$ 122.719 | \$ 3.144.003 | \$ 64.099.050 |
| 41 | \$ 3.266.722 | \$ 116.981 | \$ 3.149.741 | \$ 60.949.309 |
| 42 | \$ 3.266.722 | \$ 111.232 | \$ 3.155.490 | \$ 57.793.819 |
| 43 | \$ 3.266.722 | \$ 105.474 | \$ 3.161.248 | \$ 54.632.571 |
| 44 | \$ 3.266.722 | \$ 99.704 | \$ 3.167.018 | \$ 51.465.553 |
| 45 | \$ 3.266.722 | \$ 93.925 | \$ 3.172.797 | \$ 48.292.756 |
| 46 | \$ 3.266.722 | \$ 88.134 | \$ 3.178.588 | \$ 45.114.168 |
| 47 | \$ 3.266.722 | \$ 82.333 | \$ 3.184.389 | \$ 41.929.780 |
| 48 | \$ 3.266.722 | \$ 76.522 | \$ 3.190.200 | \$ 38.739.580 |
| 49 | \$ 3.266.722 | \$ 70.700 | \$ 3.196.022 | \$ 35.543.557 |
| 50 | \$ 3.266.722 | \$ 64.867 | \$ 3.201.855 | \$ 32.341.702 |
| 51 | \$ 3.266.722 | \$ 59.024 | \$ 3.207.698 | \$ 29.134.004 |
| 52 | \$ 3.266.722 | \$ 53.170 | \$ 3.213.552 | \$ 25.920.451 |
| 53 | \$ 3.266.722 | \$ 47.305 | \$ 3.219.417 | \$ 22.701.034 |
| 54 | \$ 3.266.722 | \$ 41.429 | \$ 3.225.293 | \$ 19.475.742 |
| 55 | \$ 3.266.722 | \$ 35.543 | \$ 3.231.179 | \$ 16.244.563 |
| 56 | \$ 3.266.722 | \$ 29.646 | \$ 3.237.076 | \$ 13.007.487 |
| 57 | \$ 3.266.722 | \$ 23.739 | \$ 3.242.983 | \$ 9.764.504 |
| 58 | \$ 3.266.722 | \$ 17.820 | \$ 3.248.902 | \$ 6.515.602 |
| 59 | \$ 3.266.722 | \$ 11.891 | \$ 3.254.831 | \$ 3.260.771 |
| 60 | \$ 3.266.722 | \$ 5.951 | \$ 3.260.771 | \$ 0 |

ANEXO 3.

Pasos Básicos para la creación de una sociedad:

1. Modelo de estatutos o minuta en la página de Bogotá emprende.
 - 1.1 Formularios diligenciados.
 - 1.2 Fotocopia documento de identidad socios, accionistas, representante legal.
 - 1.3 Original y fotocopia de recibo de servicio público domiciliario.
 - 1.4 Tramite del PRERUT a través de la página de la DIAN
 - 1.5 Radicar documentos, presentación personal
2. Documentos para solicitar el RUT directamente en la DIAN
 - 2.1 Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá
 - 2.2 Formato 1648 (PRE-NIT) entregado en Asesoría Especializada CAE
 - 2.3 Constancia de titularidad de una cuenta corriente o ahorros de la empresa, no >1 mes.
 - 2.4 Fotocopia y original de la cedula del representante legal, suplente o su apoderado

BIBLIOGRAFIA

- Business Model Generation, Alexander Osterwalder
- Fundamentos de Marketing, Willian J. Stanton, Michael J. Etzel
- Comunicado; Alfonso Daza. Funcionario oficina de licencias del Min. Ambiente, abril 19, 2006.
- Decisiones de Inversión, Ignacio Vélez Pareja
- Cámara de Comercio de Bogotá.
<http://camara.ccb.org.co/crearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo.
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267>
- Ministerio de la Protección Social; Decreto número 2490, 9 Julio de 2008
- Niveles de consumo de caracol. Artículo de internet. (Consulta: 7 septiembre 2011) http://www.trabajo.com.mx/niveles_de_consumo_del_caracol.htm
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE
www.dane.gov.co
- Promoción de turismo inversión y exportaciones, PROEXPORT
www.proexport.com.co.
- Hidalgo R. (2004), La cría de caracoles comestibles, Editorial Barcelona 1995.
- Helicicultura. Artículo internet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Helicicultura>
- Fuente: <http://www.escargots.com.br/esp/receitas.html>
- <http://www.escargots.com.br/esp/receitas.html>
- <http://www.helixgalicia.com/cindex.htm>
- Sistemas de cría de caracoles. Artículo de internet.
http://www.trabajo.com.mx/sistemas_de_cria_de_caracol.ht
- Niveles de consumo de caracol. Artículo de internet. (Consulta: 7 septiembre 2011) http://www.trabajo.com.mx/niveles_de_consumo_del_caracol.htm

- Ana María Vargas. Helicultura en Colombia. Artículo de internet. <http://tecnologiaticarnicos2010.blogspot.com/2010/04/helicultura-en-colombia.html>
- Acuerdo entre Alimentaria Exhibitions y Grup Gsr para impulsar proyectos de promoción gastronómica
- <http://www.alimentaria-bcn.com/noticias/-/prensa/detalle/1478374/np-acord-alimentaria-gsr>
- Barcelona, septiembre 2013, Susana Santamaria - Maria Dolores Helicultura. Artículo de internet. (Consulta: 14 de septiembre). <http://www.revistaenlaceuan.com/edicion19/pdf/helicultura.pdf>
- Fuente, Empresa Carhelix.