

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CARACOL
"HELIX ASPERSA MULLER"

PAULO CESAR CHACÓN JIMENEZ
ALVARO ANDRÉS MALDONADO GUTIERREZ
ARNOLD ALFONSO TORO ROMERO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ
2010

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CARACOL “HELIX
ASPERSA MULLER”

PAULO CESAR CHACÓN JIMENEZ

ALVARO ANDRÉS MALDONADO GUTIERREZ

ARNOLD ALFONSO TORO ROMERO

Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

ASESORA

SANDRA PATRICIA OSPINA SUAREZ

DOCENTE DE MERCADEO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ

2010

AGRADECIMIENTOS

A la corporación Universitaria Minuto De Dios, mediante sus docentes:

Armando Alfaro

Director del programa de gestión de mercadeo, años 2007-2009

Lino Hurtado

Docente de mezcla de mercados, primer semestre del año 2008

Roció Peña Meneses

Docente de ventas y negociación, desarrollo de productos, años 2008-2009

Nabor Erazo

Docente de la asignatura de comercio virtual, año 2009

José Allen Torres

Docente de la asignatura plan de negocios, año 2010

Sandra Ospina

Docente de la asignatura de plan de marketing y tutora de trabajo de grado

Martha Obregón

Actual directora del programa de mercadeo, año 2010.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN_____	1
2. MARCO TEORICO_____	2
3. DEFINICION DEL PROBLEMA_____	2
4. JUSTIFICACIÓN _____	2
5. OBJETIVO GENERAL _____	3
5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS _____	3
6. MISION _____	4
7. VISION_____	4
8. ORGANIGRAMA _____	4
9. PERFILES LABORALES _____	5
10. PLAN DE MERCADOS _____	7
10.1 ANÁLISIS DE MERCADO _____	7
11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS_____	7
12. TAMAÑO DE LA MUESTRA _____	8
12.3 ANÁLISIS DE DATOS _____	9
12.4 CONCLUSIÓN_____	9
13. ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL _____	9
13.1 ELECCIÓN DEL PAIS_____	10

13.2 TRATADOS COMERCIALES _____	10
13.3 CONCLUSIÓN _____	10
14. ANÁLISIS DOFA _____	11
15. MATRICES DE DIAGNOSTICO _____	13
15.1 ANÁLISIS MEFI _____	13
15.1 ANÁLISIS MEFE _____	14
15.3 ANALISIS COMPETITIVO _____	15
15.5 ANALISIS DE PRODUCTO _____	15
16. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO _____	16
17. ETIQUETADO _____	16
18. MATRIZ DE BOSTON _____	18
18.1 PRODUCTO ESTRELLA _____	18
18.2 PRODUCTO VACA LECHERA _____	19
18.3 PRODUCTO INTERROGACIÓN _____	19
18.4 PRODUCTO PERRO _____	19
19. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO _____	19
20. EL BRANDING _____	22
21. ESTRATEGIA DE PRECIO DE D'ÉSCARGOT _____	23
22. ESTRATEGIA DE PRODUCTO _____	23
23. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE _____	24
24. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN _____	25
25. PRESUPUESTO DE VENTAS _____	25
26. AUDITORIA Y CONTROL _____	26

27. PRODUCCIÓN	27
28. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	31
29. DIAGRAMA PROCESO TÉCNICO	32
30. CADENA DE ABASTECIMIENTO	33
31. CONCLUSIONES	34
32. BIBLIOGRAFIA	34
CUADRO DE ANEXOS	FINAL

**ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE
CARACOL “HELIX ASPERSA MULLER” A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL**

1. INTRODUCCIÓN

La idea surge de un artículo publicado en el año 2008 en el periódico el colombiano, donde se citan varios casos de emprendedores que han conseguido crear microempresas auto sostenible a través de la crianza y comercialización del caracol *Helix Aspersa*, una actividad en auge en el país promovida por la alta demanda internacional del mismo.

No es sencillo comenzar de ceros con un proyecto en último semestre, dado que previamente se venían trabajando otros tantos, con una trayectoria y una evolución considerable, sin embargo tenemos la confianza en nuestras capacidades y los conocimientos necesarios para llevar a cabo todo lo necesario con el fin de alcanzar los objetivos de este proyecto, que surge de la necesidad de hacer algo real, crear una empresa que en años venideros sirva de un sustento económico, y de un primer paso para la aplicación de todo lo aprendido en la carrera.

2. MARCO TEORICO

En el cambiante ambiente del marketing, donde se ofrecen productos y servicios, las empresas deben aplicar técnicas que les permitan realizar procesos exitosos para la producción, como para la comercialización de cada unidad de negocio, por tal motivo se debe llevar a cabo un correcto análisis situacional, que permita desarrollar las mejores estrategias para cada una de las variables del marketing.

Es indispensable que las empresas estén dirigidas al mercado, por ende cada vez se debe hacer el mejor esfuerzo en realizar investigaciones que brinden una importante información para tomar las mejores decisiones, y a la vez estas beneficien al mercado y a la empresa.

La creciente demanda de productos de origen orgánico libres de patógenos y agentes químicos, ha estimulado a diversos productores a encaminarse en el desarrollo de nuevas alternativas agrícolas que propicien una mejor estabilidad económica y brinden a la comunidad productos de excelente calidad nutricional. Entre las diversas alternativas de producción ha cobrado notable importancia el cultivo del caracol terrestre, especialmente a nivel internacional y en los últimos años a nivel nacional.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Determinar la viabilidad de la comercialización de la carne de caracol a nivel local e internacional.

4. JUSTIFICACIÓN

Se calcula que el consumo mundial actual de caracoles comestibles terrestres sobrepasa 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. La cifra no es nada despreciable por lo

que puede aprovecharse esa circunstancia para la instalación de nuevos criaderos.

Esta actividad, puede ser desarrollada a nivel industrial (para comercializar la producción), o bien para consumo familiar, mejorando la dieta y la economía del hogar.

Nuestro plan de negocios argumenta la viabilidad de la producción y comercialización del caracol *Hélix Aspersa* con distribuidores que exportan el producto, brindando información clara y confiable acerca de las ventajas climatológicas que tiene Colombia para el cultivo, los bajos costos de producción, los rendimientos significativos así como el apoyo que existe actualmente en Colombia para la helicultura.

<http://www.acrux.org/caracoles/>

5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar plan de negocios para la creación de empresa de producción y comercialización de caracol.

5.1 Objetivos específicos

-Conocer la viabilidad de la comercialización de la carne de caracol a nivel local.

-Identificar la demanda actual que tiene España.

-Identificar las empresas radicadas en Colombia que exporten la carne de caracol a España.

-Conocer la posible rentabilidad de la empresa a cinco años.

-Aplicar las diferentes estrategias de marketing para la comercialización de nuestro producto.

6. MISION

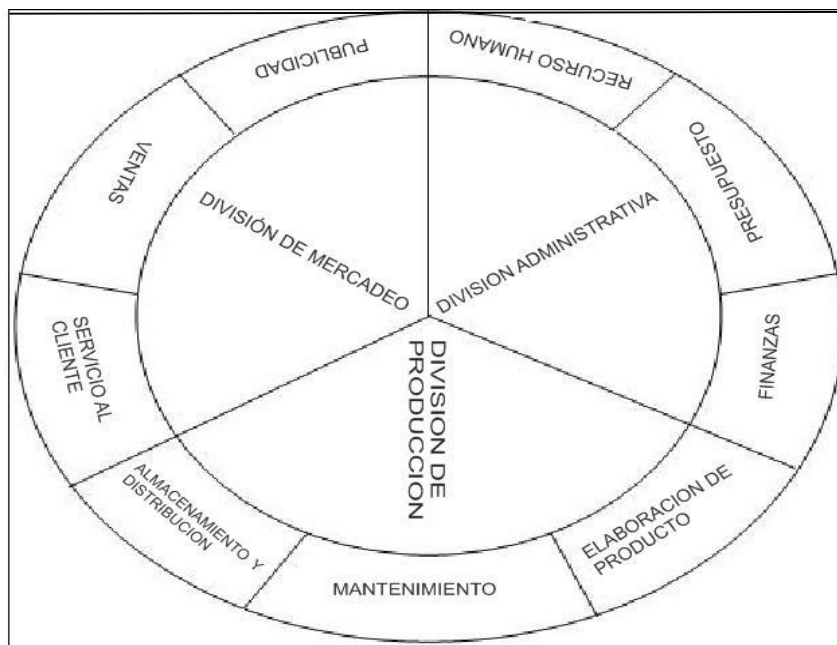
D'SCARGOT LTDA, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de caracol vivo de la especie Hélix Aspersa baja, nuestra compañía se basa en una actitud emprendedora y laboriosa, comprometidos con la calidad, eficiencia y responsabilidad social, es una fomentadora de empleo y de innovación.

Comprometidos responsablemente por ofrecer el mejor servicio a nuestra fuerza de trabajo, proveedores de materias primas y clientes.

7. VISION

D'escargot es una empresa con gran proyección en el mercado, conformada por un grupo de profesionales expertos, con un plan de negocios integral, proyectándonos a tres años en el 2015 como una empresa reconocida por la alta calidad de sus productos cumpliendo con los mas altos estándares de calidad exigidos internacionalmente, produciendo cuatro toneladas mensuales del producto vivo, exportados en su totalidad a países Europeos.

8. ORGANIGRAMA



9. PERFILES LABORALES

Jefe de mercadeo

Profesional en mercadeo

El candidato debe ser una persona estratégica, con claro dominio de las variables de mercadeo, muy orientado al resultado, la rentabilidad de las marcas y a construir equipos de alto desempeño. Debe ser una persona con una fortaleza importante en el manejo de Excel, datos, y rentabilidad.

Jefe de producción

Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas y demás afines.

encargado de: gestionar indicadores de producción (eficiencia operacional, paros principales, utilización operacional, costos de mano de obra), Implementación de programa de calidad con el fin de hacer seguimiento en las líneas de calidad, costos, cumplimiento y seguridad, liderar equipos de trabajo.

Jefe administrativo

Administrador de empresas responsables de planear, dirigir y controlar la gestión Administrativa de la organización, a través del manejo y disponibilidad eficiente de todos los recursos de la institución.

FUNCIONES

Jefe de mercadeo

-Crear las estrategias de marketing que permitan a la empresa obtener los mejores resultados en ventas, un mayor posicionamiento en el mercado, también debe proyectar a la empresa hacia los mercados cambiantes con el fin de ser mas competitivos.

-Supervisar el desarrollo y ejecución de las actividades promocionales de la empresa D`escargot, tales como impresos, publicidad directa por correo. Esto incluye trabajar con diseñadores gráficos para asegurar la adecuada producción del material de publicidad.

-Realizar las investigaciones de mercado, que nos suministre información pertinente acerca de nuestros productos, demanda exigida por el consumidor, niveles de satisfacción, comportamientos de compra y demás variables que estén involucradas en el estudio de psicología del consumidor.

-Negociar con las diferentes distribuidoras de carne de caracol, para lograr la apertura de nuevas negociaciones, con el fin de ampliar el mercado local y extranjero.

Jefe de producción

-Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.

-Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.

-Planificar la producción según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.

-Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.

Jefe administrativo

-Realizar todas las actividades de planeación con cada una de las áreas de la empresa, con el objetivo de desarrollar una operación acorde a las necesidades de nuestros clientes, y de acuerdo a las expectativas que quiere lograr la empresa en el mañana.

Organizar: Determinar que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.

Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.

Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

Operario

Realizar el mantenimiento y limpieza del área de engorde y crecimiento del caracol *Helix Aspersa*.

Proveer de alimentos a las crías de acuerdo a cada una de las etapas de crecimiento del caracol.

Seleccionar los caracoles que estén en las condiciones apropiadas para el proceso de comercialización, tal como lo exige el distribuidor principal.

Preparar la producción para el proceso de embalaje.

10. PLAN DE MERCADOS D´SCARGOT

10.1 ANALISIS DE MERCADO

ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL

Se realizó un estudio sobre los hábitos de consumo de la carne de caracol en Bogotá en la localidad de Usaquén más exactamente en el barrio Santa Bárbara, con una población económicamente activa de 54100 habitantes, a las que se les aplicó un total de 200 encuestas.

11. INVESTIGACION DE MERCADOS

Tipo de investigación exploratoria

En el ejercicio vamos a aplicar este tipo de investigación con el fin de obtener información preliminar, que nos permite saber cuál es la situación actual del consumo de caracol, también nos puede llevar a plantear ideas para llegar a conseguir datos de la manera más fácil y directa. Con los métodos de recolección de información obtendremos una información más precisa, con lo cual podremos identificar las variables como:

Determinar la viabilidad del consumo de carne de caracol a nivel local.

Objetivos específicos

Investigar a que mercado nos dirigimos.

Elegir las fuentes de información.

Aplicación de encuestas.

Organizar y analizar los datos.

Recolección de datos: fuente primaria

La investigación utilizara métodos de recolección de información a través de la encuesta que aplicaremos al público objetivo.

“Ver encuesta y tabulación en el cuadro de anexos”

12. Tamaño de la muestra

Población: 54100 habitantes

Z = Desviación Standard 95%

p = Probabilidad de Éxito 70%

q = Probabilidad de Fracaso 30%

E = Máximo error admisible 5%

$$n = \frac{Z^2 N (pxq)}{E^2 (N-1) + Z^2 (pxq)}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 54100(0.7) (0.3)}{0,05^2 (54100-1) + (0.95)^2 (0.7) (0.3)}$$

$$n = \frac{10253,3}{135,4} = 75,725 = 76$$

12.3 ANÁLISIS DE DATOS

Según los datos obtenidos la carne de res ocupa el primer lugar de preferencia por parte de los consumidores, seguido de la carne de pollo y pescado.

También nos muestra que la mayoría de personas encuestadas conocen y alguna vez han consumido carne de caracol de mar. Sin embargo con respecto a la carne de caracol de tierra el consumo es de tan solo un 9%.

Otro de los resultados analizados nos muestra que aunque el consumo es muy bajo lo podrían consumir en un futuro próximo.

12.4 CONCLUSION

En Bogotá en la localidad de Usaquén barrio Santa Bárbara las encuestas nos dieron como resultado que el consumo de la carne de caracol es muy bajo, por lo tanto vemos viable la realización de estudio en fuentes secundarias para determinar la viabilidad en mercados internacionales.

13. ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL

Se calcula que el consumo mundial actual de caracoles comestibles terrestres sobrepasa 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. La cifra no es nada despreciable por lo que puede aprovecharse esa circunstancia para la instalación de nuevos criaderos. Esta actividad, puede ser desarrollada a nivel industrial (para comercializar la producción), o bien para consumo familiar, mejorando la dieta y la economía del hogar.

Francia es el principal consumidor del mundo. Posee una demanda que supera las 50.000 toneladas anuales y, para satisfacer los requerimientos del mercado doméstico debe recurrir a la importación. Italia también importa un 50% de las 12.000 toneladas que consume por año. España, por su parte, compra a terceros países 4.000 toneladas por año. Entre los principales exportadores se destacan Yugoslavia, Turquía y Marruecos.

<http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/popup4.asp?cod=28>

13.1 ELECCIÓN DEL PAÍS

Según las fuentes consultadas aunque Francia e Italia son los países que mas importan caracoles Helix Aspersa Muller, han incrementado a lo largo de los años su producción local, por lo tanto sus importaciones han tenido un decremento significativo a diferencia de España que año tras año ha aumentado su consumo y sus importaciones, por lo tanto, es nuestro país elegido para la exportación del producto (caracol Helix Aspersa Muller vivo)

Las **exportaciones no tradicionales** hacia España han presentado una dinámica creciente, con incrementos de 16,7% entre 2005 y 2006 y de 33,8% entre 2006 y 2007, alcanzando un valor exportado de US\$208,7 millones en este último año. Este crecimiento se explica principalmente por el comportamiento de las exportaciones de productos del macro sector de agroindustria, las cuales se incrementaron en US\$36,3 millones. En el periodo Enero – Septiembre de 2008, las exportaciones han revertido la tendencia creciente de los años anteriores, pues se presentó un descenso frente al mismo período de 2007 del 12,9% llegando a US\$133,2 millones.

Según datos de 2007, Agroindustria concentra el 57,8% de las exportaciones no tradicionales, seguido por Manufacturas e Insumos con el 34,6%, Prendas de Vestir con el 6% y Servicios y Entretenimiento con el 1,5% restante.

www.proexport.gov.co

13.2 TRATADOS COMERCIALES Y PREFERENCIAS OTORGADAS POR ESPAÑA

- España, al pertenecer a la Unión Europea, se acoge a los tratados que firma el bloque, entre los cuales se encuentran:

-Tratados Bilaterales con 24 países, entre ellos México y Chile.

-Sistema General de Preferencias (SGP+), vigente hasta finales de 2011 y del cual se benefician 136 naciones y territorios, entre las cuales se incluyen todas las nacionales latinoamericanas.

13.3 CONCLUSIÓN

Con la investigación realizada de mercados extranjeros a España nos percatamos que nuestro producto tiene bastante aceptación en ese país

europeo, pero hasta el momento no contamos con la infraestructura adecuada y experiencia necesaria para un proyecto de exportación, por lo tanto la estrategia a seguir por parte de la empresa es exportarla mediante un intermediario, en el proceso de investigación del mismo, se contacto una empresa Española radicada en Colombia, Helix Exea que es la encargada de comercializar nuestro producto con España, esta se encargara de comprar la totalidad de producción de D´SCARGOT.

14. ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Es una empresa con un personal calificado en helicicultura.
- Tienen una estrecha relación con sus clientes.
- Ofrece a sus clientes servicio postventa y atención en pg. Web.
- Tiene un sistema de logística y distribución muy eficiente.
- El sistema logístico de la D'SCARGOT LTDA asegura la alta calidad de sus productos, cumpliendo con normas nacionales e internacionales.
- D'SCARGOT LTDA, maneja precios altamente competitivos.
- D'SCARGOT LTDA, está comprometido con el manejo auto sostenible del medio ambiente.
- D'SCARGOT LTDA, maneja una de las carnes con menos contenido de grasas, y mayor cantidad de proteínas y minerales.
- D'SCARGOT LTDA, cuenta con una infraestructura adecuada, amplia, y estratégicamente ubicada en un clima apropiado para la helicicultura.

DEBILIDADES

- El producto se dirige a estratos altos.
- Tiene obligaciones financieras por el valor de cinco millones de pesos.

- D'SCARGOT LTDA, cuenta con un presupuesto no mayor a diez millones de pesos.
- D'SCARGOT LTDA, no cuenta con una experiencia en el mercado, ya que es una empresa relativamente nueva.

OPORTUNIDADES

- El producto tiene una demanda insatisfecha en mercados internacionales.
- D'SCARGOT LTDA, tiene la opción de ampliar el portafolio de productos derivados del caracol Helix Aspersa principalmente la baba y el caviar.
- El sector agroindustrial se encuentra en una etapa de auge debido a la alta demanda internacional de la carne de caracol Helix Aspersa.
- Hay un posible incremento de precios en las estaciones otoño-invierno.

AMENAZAS

- Maneja una sola línea de producto.
- Su competencia en Colombia, son microempresas con una experiencia no mayor a 4 años.
- En Latinoamérica Chile, Argentina y Perú son considerados los mayores productores de la carne de caracol y se consideran competencia para Colombia en este sector.
- En Latinoamérica Chile, Argentina y Perú son considerados los mayores productores de la carne de caracol y se consideran competencia para Colombia en este sector.

15. MATRICES DE DIAGNOSTICO

15.1 ANALISIS MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	El producto se dirige a estratos altos.	5,00%	1	0,05	x	
2	Tiene obligaciones financieras por el valor de cinco millones de pesos.	10,00%	2	0,2	x	
3	D'SCARGOT LTDA, cuenta con un presupuesto no mayor a diez millones de pesos	10,00%	2	0,2	x	
4	D'SCARGOT LTDA, no cuenta con una experiencia en el mercado, ya que es una empresa relativamente nueva.	10,00%	2	0,2	x	
5	Es una empresa con un personal altamente calificado en helicultura.	7,00%	4	0,28		x
6	Tienen una estrecha relación con sus clientes	7,00%	4	0,28		x
7	Ofrece a sus clientes servicio postventa y atención en pg web	7,00%	3	0,21		x
8	Tiene un sistema de logística y distribución muy eficiente.	7,00%	4	0,28		x
9	El sistema logístico de la D'SCARGOT LTDA asegura la alta calidad de sus productos, cumpliendo con normas nacionales e internacionales	5,00%	4	0,2		x
10	D'SCARGOT LTDA, maneja precios altamente competitivos.	7,00%	3	0,21		x
11	D'SCARGOT LTDA, está comprometido con el manejo autosostenible del medio ambiente.	7,00%	3	0,21		x
12	D'SCARGOT LTDA, maneja una de las carnes con menos contenido de grasas, y mayor cantidad de proteínas y minerales.	8,00%	4	0,32		x
13	D'SCARGOT LTDA, cuenta con una infraestructura adecuada, amplia, y estratégicamente ubicada en un clima apropiado para la helicultura.	10,00%	4	0,4		x
14		100,00%		3,04		

Según los valores analizados en cada una de las fortalezas y debilidades y en base al resultado de la MEFI (3,04), nos da a entender que la empresa actualmente cuenta con más fortalezas dentro de la organización que debilidades, de igual forma se analizan los valores más altos los cuales están en las debilidades, principalmente es de especial preocupación por parte de la gerencia la deuda de 5 millones de pesos que tiene la compañía con entidades financieras, así como el poco capital semilla, otro punto importante a destacar es evaluar la posibilidad de ampliar una línea de productos derivados del caracol Helix Aspersa, como la baba y el caviar. En cuanto a las fortalezas cabe destacar el alto contenido nutricional de la carne de caracol y su bajo contenido de grasas que lo hace un producto muy apetecido en mercados internacionales.

15.2 ANÁLISIS MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Maneja una sola línea de producto.	5%	2	0,1	X	
2	Su competencia en Colombia, son microempresas con una experiencia no mayor a 4 años	10%	2	0,2	X	
3	En latinoamerica Chile, Argentina y Peru son considerados los mayores productores de la carne de caracol y se consideran competencia para Colombia en este sector.	15%	1	0,15	X	
4	El clima es un factor importante dado los riegos que implican los cambios climatologicos, pueden afectar la producción de manera significativa.	10%	1	0,1	x	
5	El producto tiene una demanda insatisfecha en mercados internacionales.	15%	3	0,45		X
6	D'SCARGOT LTDA, tiene la opcion de ampliar el portafolio de productos derivados del caracol Helix Aspersa principalmente la baba y el caviar.	20%	4	0,8		x
7	El sector agroindustrial se encuentra en una etapa de auge debido a la alta demanda internacional de la carne de caracol Helix Aspersa.	15%	3	0,45		x
8	Hay un posible incremento de precios en las estaciones otoño-invierno	10%	4	0,4		x
		100%		2,65		

Analizando los valores de la MEFE, constatamos que las oportunidades de la empresa la D'SCARGOT LTDA son proporcionales a las amenazas, puesto que hay dos empresas fuertes en el entorno competitivo, tanto en Colombia como en el entorno internacional, se suma a esto la incertidumbre del clima, sin embargo la alta demanda y la variedad de productos derivados del caracol son oportunidades importantes a tener en cuenta.

15.3 ANALISIS COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	D'SCARGOT		ACOMER CARACOL		HANHBRENDEL		PROCARACOL	
		E	R	E	R	E	R	E	R
Tecnología	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Producto de calidad	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Mano de obra calificada	16%	3	0,48	3	0,48	4	0,64	3	0,48
Conocimiento de la helicultura	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Infraestructura	11%	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Variedad de productos	12%	1	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48
Logística de distribución	14%	2	0,28	3	0,42	4	0,56	4	0,56
	100%		2,77		3,23		4		3,73

REFERENTE COMPETITIVO: Nuestra empresa D'escargot, eligió a la empresa Hanhbrendel, como modelo para el mejoramiento ya que en sus procesos de producción, administración y distribución obtuvieron la más alta calificación y es una empresa que refleja una solvencia económica muy significativa.

GAPS ESTRATEGICOS: En cuanto al producto de calidad, se realizaran las diferentes capacitaciones que programen las agremiaciones de helicicultores, con el objetivo de lograr los más los estándares de calidad, que nos permitan certificarnos como una empresa que ofrece un producto confiable. Como segundo aspecto tenemos en cuenta la variedad de productos. Sabemos que solo se va a comercializar la carne de caracol, pero al termino de dos años como objetivo especifico construiremos una base de datos con el fin de obtener información de las principales empresas de la industria farmacéutica, para podernos relacionar y de esta manera hacer alianzas estratégicas que nos permitan capacitarnos para elaborar nuevos productos. (Gel de caracol, baba de caracol y otros).

15.4 ANALISIS DE RENTABILIDAD

ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	O	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS						
KG de caracol	Cédula 3	\$ 113.270.478	\$ 111.187.908	\$ 114.463.205	\$ 118.248.292	\$ 121.556.857
(-) COSTOS DE VENTAS		\$ 19.572.623	\$ 12.977.583	\$ 13.268.532	\$ 13.604.765	\$ 13.898.668
Materia Prima	Cédula 3	\$ 5.880.000	\$ 6.062.280	\$ 6.268.398	\$ 6.506.597	\$ 6.714.808
Mano De Obra Directa	Cédula 3	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Empaques	Cédula 3	\$ 20.000	\$ 20.620	\$ 21.321	\$ 22.131	\$ 22.839
Costos Indirectos De Fabricación	Cédula 3	\$ 13.672.623	\$ 6.894.683	\$ 6.978.813	\$ 7.076.037	\$ 7.161.021
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 99.597.855	\$ 104.293.225	\$ 107.484.392	\$ 111.172.255	\$ 114.395.836
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 43.355.420	\$ 37.562.375	\$ 38.760.198	\$ 40.144.459	\$ 41.354.448
Gastos Operacionales De Administración	Cédula 3	\$ 41.855.420	\$ 36.015.875	\$ 37.161.117	\$ 38.484.613	\$ 39.641.487
Gastos De Venta y Publicidad	Cédula 3	\$ 1.500.000	\$ 1.546.500	\$ 1.599.081	\$ 1.659.846	\$ 1.712.961
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 56.242.435	\$ 66.730.850	\$ 68.724.194	\$ 71.027.796	\$ 73.041.387
(+) Otros Ingresos No Operacionales	PX					
(-) Otros Egresos No Operacionales	PY					
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 56.242.435	\$ 66.730.850	\$ 68.724.194	\$ 71.027.796	\$ 73.041.387
(-) Impuestos Sobre La Renta	0%					
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 56.242.435	\$ 66.730.850	\$ 68.724.194	\$ 71.027.796	\$ 73.041.387
(-) Reserva Legal	10%	\$ 5.624.243	\$ 6.673.085	\$ 6.872.419	\$ 7.102.780	\$ 7.304.139
(=) UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR		\$ 50.618.191	\$ 60.057.765	\$ 61.851.775	\$ 63.925.017	\$ 65.737.249
(-) Distribución De Utilidades Anuales		\$ 16.876.105	\$ 20.023.259	\$ 20.621.382	\$ 21.312.601	\$ 21.916.799
(=) UTILIDAD A CAPITALIZAR		\$ 1.687.611	\$ 2.002.326	\$ 2.062.138	\$ 2.131.260	\$ 2.191.680

15.5 ANALISIS DE PRODUCTO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Características organolépticas: Nuestro producto el caracol Helix Aspersa, la carne posee características organolépticas muy particulares, su color es blanco y en algunos casos grisáceos, está provisto de una concha en espiral de color marrón o amarillento, su forma es como la de un gusano, la textura de su cuerpo blando, pegajoso y poseen tentáculos o antenas telescópicas e inodoro.

Características intrínsecas: El caracol es un molusco gasterópodo, pulmonado y es hermafrodita, tiene bajo porcentaje en grasa (0,8%), bajas calorías (70 Cal/100g), mayor presencia de minerales (1,93%) que la carne bovina y aviar y un porcentaje proteico (16%) similar a la del pescado. Cabe destacar que en las proteínas de la carne de caracol están presentes casi la totalidad de los aminoácidos necesarios para el hombre, en las proporciones requeridas para la síntesis proteica.

16.FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Producto	Caracol vivo, criado en invernadero
Especie	Helix Aspersa Muller
Modo de crianza	Sistema de cría mixta aprovechando las ventajas climatológicas.
Peso/unidad	20 a 25 gramos
Tamaño/unidad	De 24 a 45 mm de ancho
Desove	DE 90 a 200 huevos por postura
Vida biológica	De 1 a 3 años
Vida económica	1 año o 3 posturas
Mortalidad	Del 5% al 15%
Precio/kilo	US\$ 3,50
Componentes	Calcio, magnesio y agua en un alto nivel
Ventajas de producción	En los países tropicales

17.ETIQUETADO

No existe ninguna legislación de etiquetado específica. Las disposiciones siguientes son generales para todos los productos alimenticios pre enovelados. En lo que se refiere a los caracoles, deben tenerlas en la carne y no en la concha.

Todas las menciones del etiquetado deben ser escritas en español, fácilmente comprensibles sin abreviaturas que las previstas por la reglamentación o por las convenciones internacionales, las menciones de etiquetado deben ser inscritas en un lugar aparente de manera visible claramente legibles e indelebles.

No deben ser disimuladas, veladas o separadas por otras indicaciones o imágenes.

La etiqueta debe tener las menciones siguientes:

-La denominación de venta, información sobre la naturaleza exacta del producto.

-La fecha de duración del producto debe tener el día, el mes, el año de elaboración y vencimiento, acompañada de una temperatura de almacenamiento.

-El lugar de origen o procedencia del producto.

-La cantidad neta en pesos, debe ser expresada en unidades de medida legales, gramos o kilogramos.

-La identificación de la empresa que hizo el producto, con un código o dirección, esta información es para el servicio de control.

- El numero de lote de fabricación.

. ¿Qué necesidad vamos a satisfacer con nuestro producto?

A través de la crianza del caracol Hélix Aspersa y la comercialización del mismo, vamos a contribuir a la demanda exigida por las empresas que actualmente comercializan este producto desde Colombia a destinos internacionales, dado el interés de estas empresas en comercializar la carne de caracol, motivados por la alta demanda de la misma, en países europeos.

Además podemos aprovechar nuestro producto para contribuir a la demanda local de las empresas industriales que requieran la baba del caracol para elaborar productos como cremas o geles. En los últimos tiempos, la baba de caracol se ha convertido en una de las sustancias más preciadas para muchos laboratorios que aprovechan las propiedades de la baba del mismo para elaborar o mejorar sus productos tanto farmacéuticos como cosméticos.

18. MATRIZ DE BOSTON

<p>Producto estrella</p> <p>Carne de caracol</p> 	<p>Producto vaca lechera</p> <p>Baba de caracol</p> 
<p>Producto interrogación</p> <p>Caviar de caracol</p> 	<p>Producto perro</p> <p>Conchas de caracol</p> 

18.1 PRODUCTO ESTRELLA

Es la carne de caracol ya que este es el principal producto que ofrece la compañía y el de mayor demanda, es una carne muy apetecida dado su alto contenido de proteínas, minerales y su bajo contenido de grasas.

18.2 PRODUCTO VACA LECHERA

Es la crema de baba de caracol, ya que representa una oportunidad importante para la empresa dado el auge de la misma en el sector cosmético, por sus innumerables beneficios regenerativos, cicatrizantes y curativos para la piel.

18.3 PRODUCTO INTERROGACIÓN

Es el caviar de caracol un producto rico en proteínas con un valor significativo en mercados internacionales, pero no muy conocido actualmente para el consumo local, por lo tanto representa una oportunidad para la empresa en lo referente a la diversificación de productos.

18.4 PRODUCTO PERRO

Las conchas de caracol son utilizadas para distintas clases de artesanías, pero dado su bajo costo y la baja oferta de las mismas, no se obtienen utilidades representativas para la empresa.

19. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

FICHA DE CARACTERIZACIÓN

Mercado institucional

La empresa Helix Exea, radicada en Zaragoza España.

Mercado industrial

Debido al auge de algunos derivados del producto asociados con alternativas de cosmetología y belleza, también está enfocado en mercado industrial, empresas dedicadas a la elaboración de productos cosméticos.

Mercado de consumo

Edad	18 en adelante
Sexo	Masculino, femenino.
Tamaño familia	La pareja, hijo único, más de dos hijos, etc.
Ciclo de vida de la familia	Soltero joven, Joven casado sin hijos, Joven casado con hijo menor de 6 años, solteros de mediana edad con hijos en casa, Mayores sin hijos, solteros

	mayores.
Estratos	Cuatro, cinco y seis.
Ocupación	Alto ejecutivo, profesional y trabajador independiente.
Educación	Técnico, profesional, especializaciones.
Religión	Católicos romanos, ortodoxos y cristianos.
Raza	Blanca, negra, oriental, hispano.
Nacionalidad	España

Gustos	Alimentación sana y nutritiva, es una persona con gusto delicado y exquisito paladar.
Preferencias	Carnes con bajos contenidos en grasas.
Aficiones	Deportistas, ecologistas.
Conducta	Este tipo de consumidor está dispuesto a pagar cualquier precio siempre que se vean satisfechas sus expectativas respecto a la calidad, y originalidad del producto, y el buen servicio.
Estilo de Vida	Alimentación sana, frecuenta clubes sociales, prestigiosos, se relaciona con empresarios y altos ejecutivos.
Hábitos de Compra	Se consume de dos a tres veces por semana en restaurantes Europeos especializados.
Hábitos de Uso	Se consume en restaurantes Gourmet, pre cocidos, o en conservas y pateé.

Índice de consumo	de España como es gran consumidor de caracol, es el lugar donde lo exportaremos por la demanda del mercado que está en aumento y no es aprovechada
-------------------	--

	en su totalidad.
Ventajas que busca	Una alimentación sana, con alto grado nutricional en proteínas, es ecológico, podría remplazar otros alimentos cárnicos, su precio de venta es de US\$1.9 el kilo.
Lealtad	Es fuerte la cultura de consumo en España, mientras si comenzamos a comercializarlo a nivel local su demanda es casi nula.
Sensibilidad y factor comercial	La alta calidad de nuestro producto y la necesidad de las personas por alimentos mas ecológicos y con proteínas, su precio varía dependiendo la estación del año, pero es accesible a nuestros consumidores, se pondría un precio estándar a la compañía que le vendemos, el servicio iría muy unido a la calidad del caracol con las características que lo requieren, a la entrega oportuna del producto, este exportador se encargara de la promoción de venta, manejando una publicidad conjunta, nuestra marca con calidad y la de Félix Exea que es conocida en el extranjero.
Posición	Usuario actual los países europeos entre ellos el que tiene más demanda España y como potencial en un futuro muy cercano los Colombia con una probabilidad de éxito.

20. EL BRANDING

Nuestro proceso de creación de marca se generó tomando como referencia un caracol de tierra incorporándolo al nombre de la empresa D'SCARGOT, con un símbolo que identifica la marca, con el objetivo de dar a entender a nuestros clientes y consumidores el producto que se está comercializando.



Mediante nuestro lema COME SANO, VIVE SANO, queremos dar a entender a nuestros consumidores que el producto que ofrecemos es un alimento nutritivo y natural, beneficiando la salud de los consumidores.

El color blanco es universal, nos evoca la paz, la pureza, la tranquilidad y la honestidad de nuestra empresa.

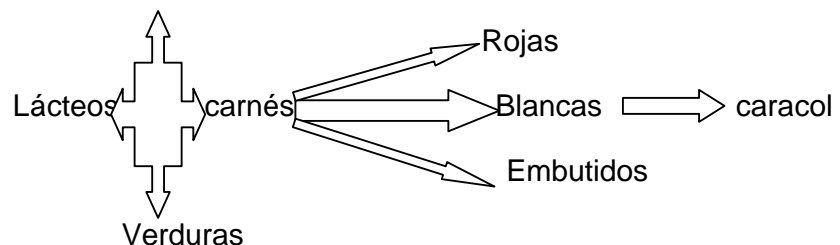
El color marrón indica naturaleza, debido a su calidez, neutralidad y la seriedad de la compañía

El color verde representa vida y renovación, es un color tranquilo, relajante también lo plasmamos en nuestra marca mostrando un sentido ecológico y de preservación por la naturaleza.

La estrategia y posicionamiento del BRANDING con los colores, el logo y el nombre de la empresa, es dejar en la retina y en la mente de nuestros consumidores que el producto que vendemos es saludable, ayudando a un medio ambiente sostenible y mas ecológico.

Amplitud de mercado

Categoría \Rightarrow productos perecederos



21. ESTRATEGIA DE PRECIO DE D´SCARGOT

Objetivos

*Penetrar en el mercado con un precio bajo con respecto a la competencia.

Nuestra presentación en bolsa, según los datos obtenidos el precio del kilogramo de caracol Helix Aspersa en España está en un promedio de 6-9 euros, la empresa que comercializa nuestro producto la compra a 4 euros el Kg., teniendo este precio fijo para todas las empresas aliadas, por lo tanto, el enfoque de nuestra empresa financieramente es reducir la mayor cantidad de costos posibles aprovechando al máximo las materias primas, incrementando semestre a semestre la producción y colaborando en el trabajo de campo con el fin de reducir costos de mano de obra.

22. ESTRATEGIA DE PRODUCTO DE D´SCARGOT

Objetivos

*Brindar a nuestros clientes un producto saludable y ecológico.

La empresa D´scargot LTDA ofrecerá el producto en la siguiente presentación:

-Congelados vivos en bolsas plásticas de 2 a 5 kilos.

Las ventajas que representa nuestro país para la helicultura nos brinda diferentes formas para la crianza de caracoles por este motivo la estrategia a implementar a partir del tercer año de existencia de la empresa, es cambiar el sistema de Oria mixto por el extensivo con el fin de proveer a los caracoles de mayores porcentajes de alimentación orgánica para ofrecer un producto más natural y ecológico.

23. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

La estrategia de servicio de la empresa D'escargot LTDA, se basa en un proceso de apoyo continuo a nuestros clientes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, este proceso implementa un sistema organizado de información en el cual puede interactuar el cliente con la empresa para resolver cualquier inquietud, reclamo o sugerencia.

Nuestro cliente es el motor que permite estimular la producción de caracol, por ende queremos que hagan parte de nosotros, por tal motivo queremos que nos ayuden a perfeccionar nuestro trabajo a través de las siguientes herramientas que les permitirán opinar, y a la vez corregir cada uno de nuestros procesos.

1. Contacto telefónico

A través de este medio de comunicación, los clientes podrán encontrar un contacto directo con los responsables del proceso, de esta manera se agilizará la ubicación del personal pertinente, y se brindará en línea la información básica acerca de nuestro producto base y sus derivados. Además se dará todo el soporte a nuestros proveedores y aquellas personas que estén interesadas en realizar negocios con D'escargot LTDA. Cuando se formulen preguntas técnicas por parte de los clientes o información especializada, se tomará nota de todos los datos del solicitante y se dará respuesta en un término de 12 hora hábiles.

Servicio al cliente, línea 2296631, 3208336336

2. Respuestas a quejas y reclamos

Todos reclamos que radiquen nuestros clientes se atenderán por medio de la página Web www.descargot.jimdo.com. Las respuestas de las quejas se darán en el término de 36 horas hábiles. El usuario puede solicitar que le enviemos respuesta de su queja al correo electrónico o se enviara al fax que se relacione en la solicitud radicada por el cliente.

3. Contacto Web

Como parte de nuestro compromiso con el cliente se habilita la página Web www.descargot.jimdo.com, con el fin de que se puedan enterar

detalladamente acerca de la empresa D'escargot LTDA, en este sitio el cliente se puede enterar de ¿Quiénes somos?, ¿Qué servicio ofrecemos?, portafolio de productos, descuentos, promociones, reclamos, ubicación y lineamientos administrativos que permitirá a D'escargot LTDA cumplir lo que promete.

24. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Somos una empresa que tiene un proyecto piloto dedicada al desarrollo de la helicicultura o producción del caracol *Helix Aspersa Muller*, es por eso que la estrategia de DÉSCARGOT LTDA está orientada a la distribución del caracol a mayoristas como la compañía *Helix exea*, ellos se encargan de la distribución en España, colocarlo en los grandes restaurantes, bares y hoteles para su consumo.

La estrategia de distribución de DÉSCARGOT LTDA en un futuro es contactar con más compañías extranjeras radicadas en Colombia, abrir más mercados a nivel local, tener alianzas estratégicas para la comercialización del caracol y su exportación.

25. PRESUPUESTO DE VENTAS

<i>PU</i>	PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS Y PUBLICIDAD						
<i>DESCRIPCION</i>	<i>TIPOS DE COSTOS</i>	<i>PROMEDIO MENSUAL</i>	<i>AÑOS</i>				
			<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Gastos de Personal de Ventas</i>	<i>F</i>						
<i>Honorarios</i>	<i>V</i>						
<i>Impuestos</i>	<i>V</i>						
<i>Gastos Legales</i>	<i>V</i>						
<i>Gastos de Viaje</i>	<i>V</i>	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.237.200	\$ 1.279.265	\$ 1.327.877	\$ 1.370.369
<i>Comisión de Ventas</i>	<i>V</i>						
<i>Publicidad</i>	<i>V</i>	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 309.300	\$ 319.816	\$ 331.969	\$ 342.592
TOTALES		\$ 125.000	\$ 1.500.000	\$ 1.546.500	\$ 1.599.081	\$ 1.659.846	\$ 1.712.961
Porcentaje de crecimiento anual de precios				3.1%	3.4%	3.8%	3.2%
Factor de proyección				1,031	1,034	1,038	1,032

26. AUDITORIA Y CONTROL

***Indicador: Gestión de página web**

Objetivo

Lograr que los usuarios hagan uso de la página web con el fin de que puedan radicar sus quejas y reclamos, también para que se puedan enterar de todas las novedades de la compañía y a la vez participen de ofertas y promociones que eventualmente se realicen.

Estrategia a utilizar:

A través de la gestión operativa, en este objetivo se requiere establecer funciones de ejecución y control.

-Unidad de medida sobre la efectividad.

$$\frac{\text{Total de personas que se contactan y participan}}{\text{Total del tráfico que se espera}}$$

* El 100%

***Indicador: Calidad de los Pedidos Generados**

$$\frac{\text{Productos Generados sin Problemas} \times 100}{\text{Total de pedidos generados}}$$

Cortes de los problemas inherentes a la generación errática de pedidos, como: costo del lanzamiento de pedidos rectificadores, esfuerzo del personal de compras para identificar y resolver problemas, incremento del costo de mantenimiento de inventarios y pérdida de ventas, entre otros.

***Indicador: Nivel de cumplimiento entregas a clientes**

Total de Pedidos no Entregados a Tiempo

Total de Pedidos Despachados

Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten entregar los pedidos a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera.

27. PRODUCCIÓN

Una vez adquirida la semilla, caracoles de óptima calidad que tienen un peso entre 10 y 12 grs. con los requerimientos ambientales mencionados con la pestaña desarrollada y un color en la concha fino y profundo. Tienen una edad adulta de seis meses listos para procrear.

En esta etapa los caracoles consumen alimento concentrado, 0.20 g/día/caracol + 0.05 g Ca/día/caracol.

Neonatos

Aquí los caracoles están recién nacidos y permiten desarrollarse en un ambiente controlado por espacio de dos meses, se alimenta solo de comida sólida.

Es conveniente revisar los nidos con los huevos o potes de postura para verificar el buen estado de los mismos y voltear los caracoles.

En esta etapa los caracoles consumen de concentrado, 0.05 g/día/caracol + 0.05 g Ca/día/caracol.

Juvenil

En esta etapa los caracoles permanecen durante dos meses, es la etapa mas importante, porque es donde se consigue en peso adecuado entre 10 y 12 grs.

En la etapa juvenil los caracoles consumen de concentrado, 0.10 g/día/caracol + 0.075 g Ca/día/caracol.

Engorde

En esta etapa el caracol se alimenta de su dieta especial de concentrado preparado para alcanzar su coloración y tamaño deseado hasta llegar a la edad adulta en donde se repite el ciclo. Unos sirven como reproductores y los demás para consumo dependiendo de los despachos que se deseen hacer.

Los caracoles llegan a la planta vivos en recipientes aireados de plástico, para su posterior selección, donde inician su segunda fase.

En esta etapa los caracoles consumen de concentrado, 0.15 g/día/caracol + 0.075 g Ca//día/caracol.

Cuarentena (ayuno)

Esta etapa se realizara en los cultivos del mismo caracol es decir que en el momento de ingreso a la planta ya debe estar en ayuno, es importante anotar que durante este periodo que dura de 5 a 10 días, el caracol debe consumir solo hierbas aromáticas y agua.

El propósito de la cuarentena es hacer que el caracol limpie su tracto intestinal excretando los residuos orgánicos.

Selección por tamaño

Esta se hará de acuerdo a los parámetros establecidos donde se escogerán aquellos que tengan Altura 20 a 40 mm, ancho 24 a 45mm, Color de fondo gris amarillento con franjas transversales de color marrón, castaña a marrón rojiza, estas medidas son las que exige el mercado internacional cuando se comercializa el caracol vivo, en nuestro caso es enlatado no requiere que estos tamaños sean tan específicos.

El proceso de sacrificio lo hace la empresa maquiladora enlatados en Bogotá.

Selección por peso

Esta operación se hace con aquellos especímenes que tengan un peso entre 10 y 12 grs. con el fin de establecer mayor rendimiento en todo el proceso, los demás serán rechazados, se utilizan como carnada para peces o alimento concentrado.

Lavado

El caracol es lavado con agua potable cuidadosamente con cepillos de dientes para retirar y eliminar impurezas adheridas a la concha, como tierra, y excretas. Este lavado se hace por aspersion es decir se sumergen durante 10 minutos.

Despacho a la planta de enlatados

Los caracoles son despachados en cajas plásticas de las mismas dimensiones y características que se utilizan en la etapa de engorde, en furgones refrigerados conservando las condiciones climáticas.

Operaciones

Dentro de las operaciones que se deben de realizar en los criaderos durante las diferentes etapas y desarrollo del caracol, se podría pensar en las siguientes.

En los cultivos se requiere de mucha limpieza en todas las áreas y etapas con el fin de evitar enfermedades.

Podríamos anotar los siguientes pasos para el control:

Labores diarias

- En la mañana recorrer todos los recintos para retirar los animales muertos o enfermos, y analizar su estado de higiene.
- En horas de la tarde revisar y limpiar los utensilios del agua y el alimento sólido.
- Retirar con brocha las heces depositadas, o en un caso especial se pueden utilizar lombrices pero de la especie convenida en los acuerdos internacionales.

Estas labores se realizan durante la etapa de neonatos a la de engorde que es prácticamente la etapa final del caracol.

Labores semanales

Estas labores se desarrollan durante todas las etapas desde los neonatos a la etapa de engorde.

Revisar los recintos y las mallas para encontrar posibles fugas o invasores en los recintos que pongan en riesgo la vida de los caracoles.

Labores especiales

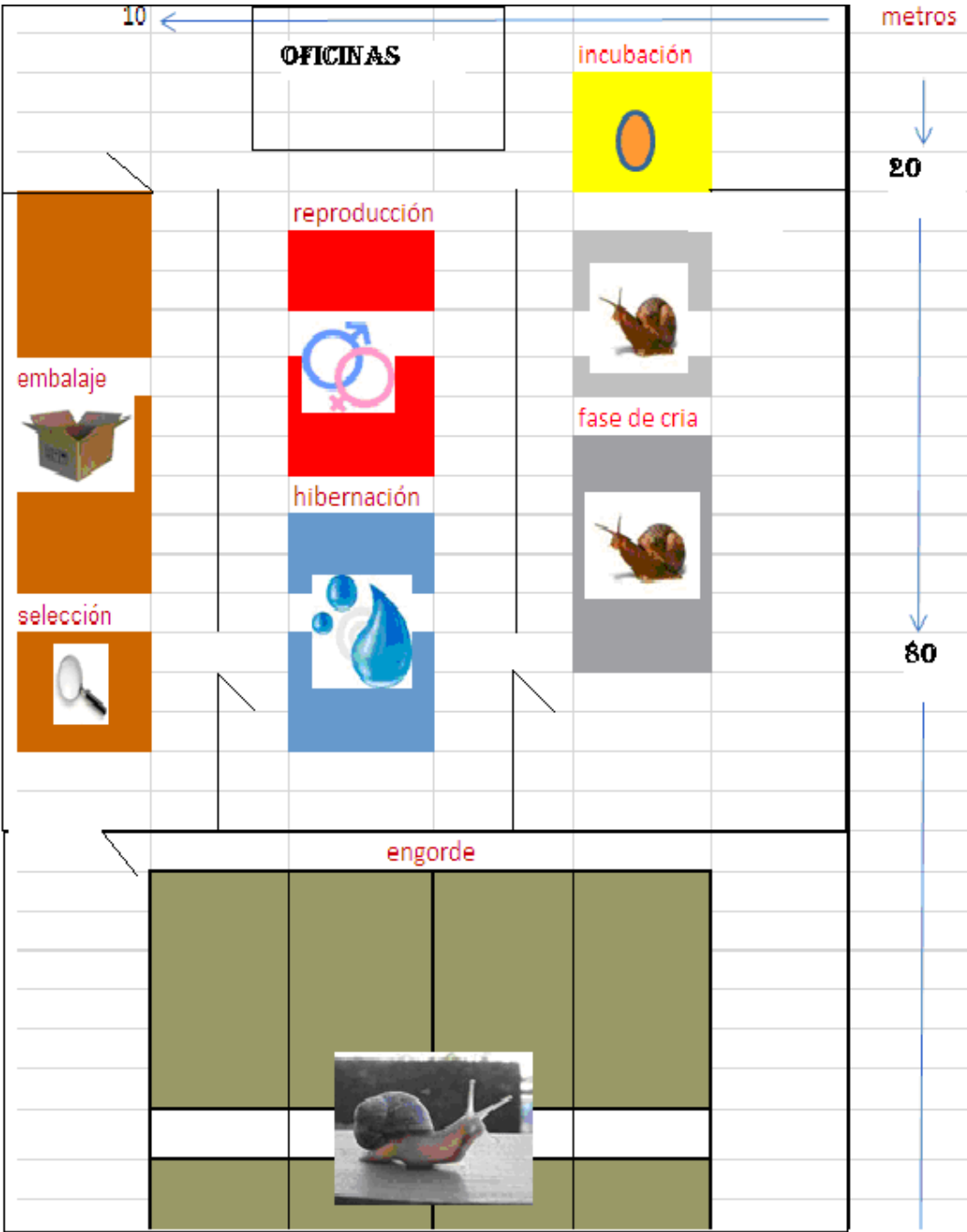
- Hacer poda y limpieza en las plantas que nos sirven como poli sombra, y la maleza que puede ocasionar parásitos.
- Trasladar a los caracoles que pasan de una fase a otra al parque de cría respectivo.

- Desinfectar las instalaciones. Esto se lo debe hacer una vez al año, evacuando los caracoles del invernadero, vapor y agua para eliminar parásitos como los ácaros.

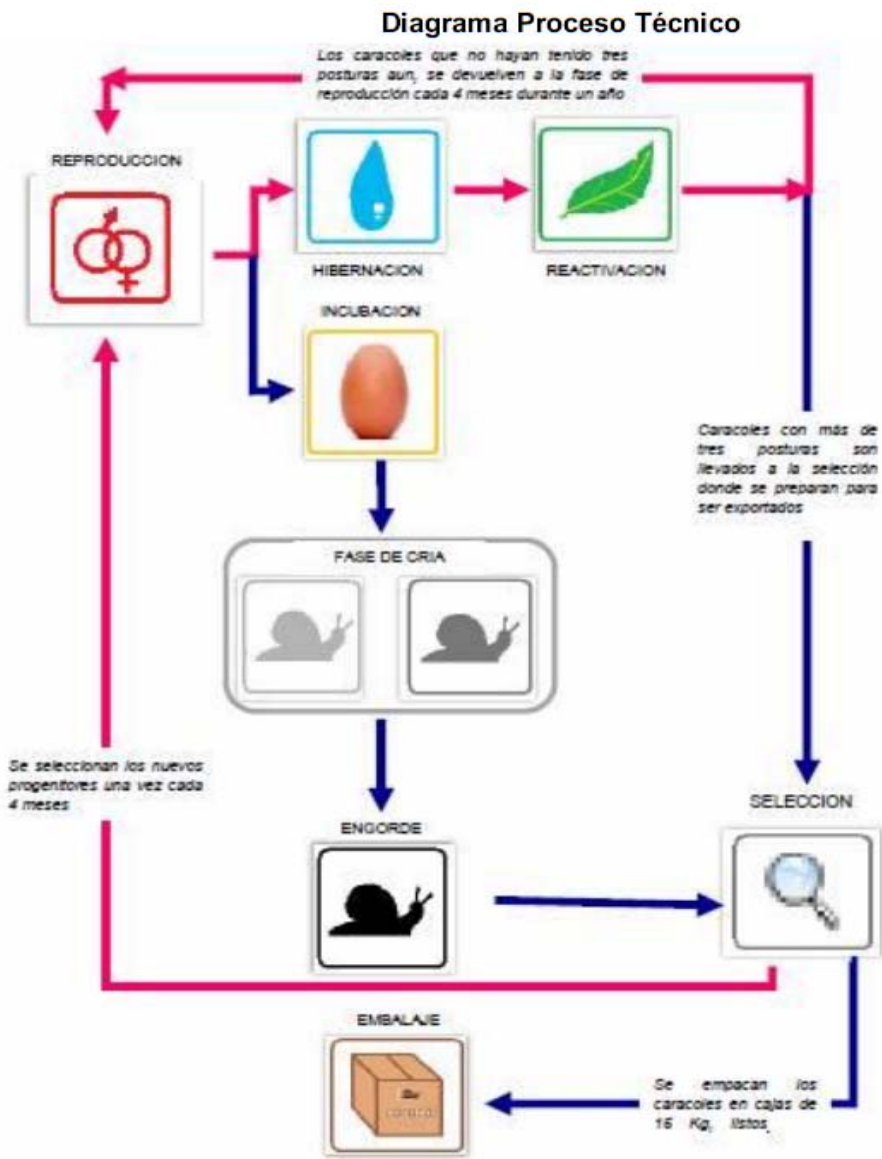
La higiene personal en la preparación de alimentos es de suma importancia. El lavado de las manos y la ropa protectora y de las mallas para el cabello son recomendables. Una política de no fumar se debe incluir en todas las áreas del lugar de trabajo.

Una razón de peso para cultivar caracol es que protegen el medio ambiente ya que su reproducción es un indicador de la calidad del aire, al ser de buena calidad permite al caracol desarrollarse rápido y tener una excelente ovación

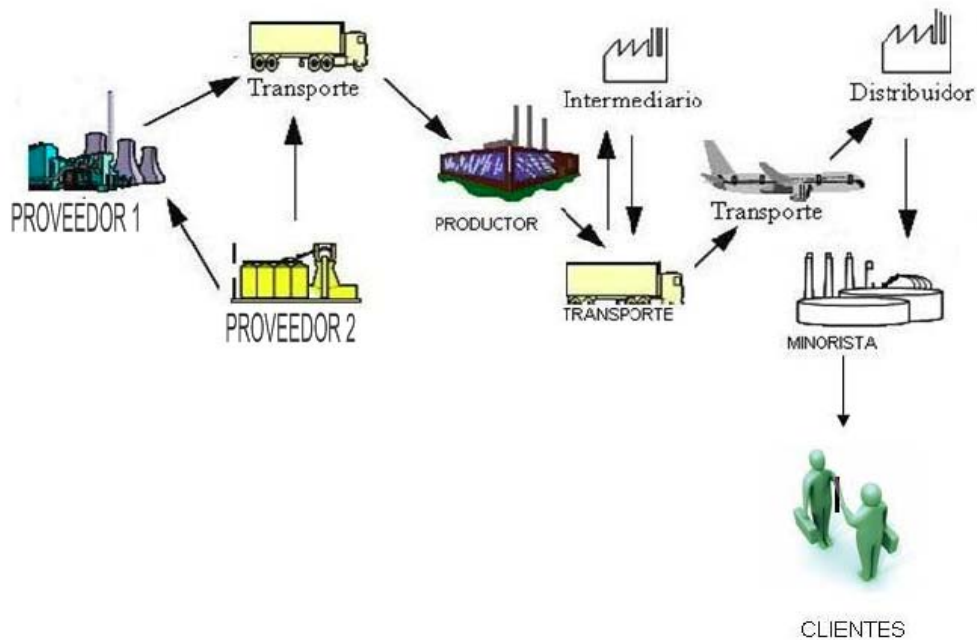
28. DISTRIBUCION DE PLANTA



29. DIAGRAMA PROCESO TÉCNICO



30. CADENA DE ABASTECIMIENTO



Proveedor 1: Este es el primer proveedor para el comienzo de nuestra empresa puesto que es que nos suministra la semilla certificada con estándares internacionales, edad, garantía de postura.

Proveedor 2: Este es el encargado del suministro de todo lo referente al alimento de los caracoles:

Harina de maíz, harina de trigo, salvado de trigo, propia noto de calcio, levadura de cerveza, desinfectante, fungicida e insecticida.

Intermediario: Este es nuestro cliente final, es decir el demandante del total de la producción.

Distribuidor: Este es el cliente del intermediario en España.

Minorista: Este es el encargado de vender el producto al consumidor final en España.

Consumidor: Este es el último ente de nuestra cadena, puesto que es el cliente y consumidor final.

Medios de transporte: En la cadena están dos medios de transporte, vehículos de carga con termokin para garantizar el buen estado del producto y un avión con los equipos necesarios para mantener el producto fresco hasta el país destino.

31. CONCLUSIONES

-El producto es rentable y fácil de comercializar con una producción superior a las siete toneladas anuales.

-En Colombia hasta hace poco se reglamento bajo un decreto, la cría de caracoles Helix Aspersa Muller, al igual que el auge de nuevas microempresas dedicadas a la producción helicicola, esto es un paso muy importante que evidencia desarrollo en el sector agroindustrial del país.

-Colombia es un país idóneo para la producción helicicola dadas sus ventajas climatológicas, por lo tanto la producción de este molusco en nuestro país es constante lo que nos brinda una oportunidad en cuanto a precio al momento de exportarlo a países europeos, en época de invierno.

32. BIBLIOGRAFIAS

Universidad Nacional, facultad de agronomía, “Grupo de Sostenibilidad Agropecuaria y Gestión Ambiental”
(agronomia.unal.edu.co/index.php?...sostenible...gestión-ambiental)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, República de Colombia
“Dirección de Política Sectorial”
Política agropecuaria componente de sostenibilidad ambiental
(www.agronet.gov.co/.../20065815526_POLÍTICAAGROPECUARIAAMBIENTAL)

Santo Domingo, República Dominicana Tel. 809 594 8606, “información y artículos baba de caracol” (<http://www.babadecaracol.com.do/2.html>)
(servicioalcliente@babadecaracol.com.do)

Grupo de Sostenibilidad Agropecuaria y Gestión Ambiental

Dirección de Política Sectorial, “La helicultura es un ejemplo de ganadería alternativa”

(http://www.mapa.es/es/ganaderia/pags/sector_helicola/indicadores_economicos.htm), (www.mapa.es/ganaderia/pags/sector.../jornada_tecnica.pdf)

Helicultura una alternativa productiva, “ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural”, Grupo de Sostenibilidad Agropecuaria y Gestión Ambiental.

(201.234.78.28:8080/.../2006419142315_HELICULTURAUNAALTERNATIVAPRODUCTIVA).

Trotta, Marcelo, “exportación de caracoles a España”

(Proexport www.proexport.com.co/), ([www.monografias.com/.../exportación-caracoles/exportacion-caracoles.shtml](http://www.monografias.com/.../exportacion-caracoles/exportacion-caracoles.shtml))

CUADRO DE ANEXOS

12.1 Encuesta

1.1 ENCUESTA

UNIMINUTO

Facultad de ciencias empresariales

“Somos estudiantes de gestión de mercadeo, y elaboramos la siguiente encuesta con el fin de conocer los hábitos de consumo alimenticio, por tal razón solicitamos por favor que responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad”.

Sexo F_ M_

1. ¿Es usted consumidor de carnes? “si su respuesta es (si), continúe respondiendo.

Si () No ()

2. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia?

Carne bovina res ()

Carne de cerdo ()

Carne de pollo ()

Pescados y mariscos ()

Otra, ¿cuál?

3. ¿Con que frecuencia consume la carne que seleccionó en la pregunta dos?

Todos los días ()

3 veces a la semana ()

2 veces a la semana ()

1 vez a la semana ()

4. ¿Cuál de estas carnes cree que usted que es mas saludable para su organismo?

Carne boina res ()

Carne de cerdo ()

Carne de pollo ()

Carnes pescado y mariscos ()

5. ¿Ha consumido usted carne de carne de caracol de mar?

Si () No ()

6. ¿Ha consumido usted carne de caracol de tierra?

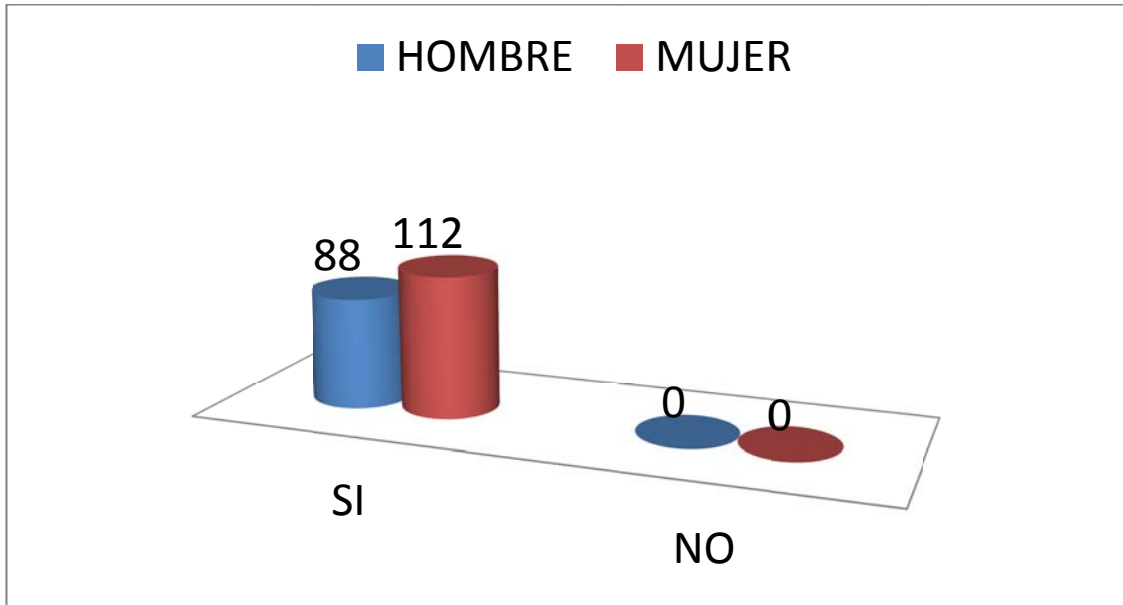
Si () No ()

7. Según fuentes de información, aclaran que la carne de caracol es rica en proteínas y es más saludable, teniendo en cuenta estos beneficios, ¿incluiría en su alimentación esta carne?

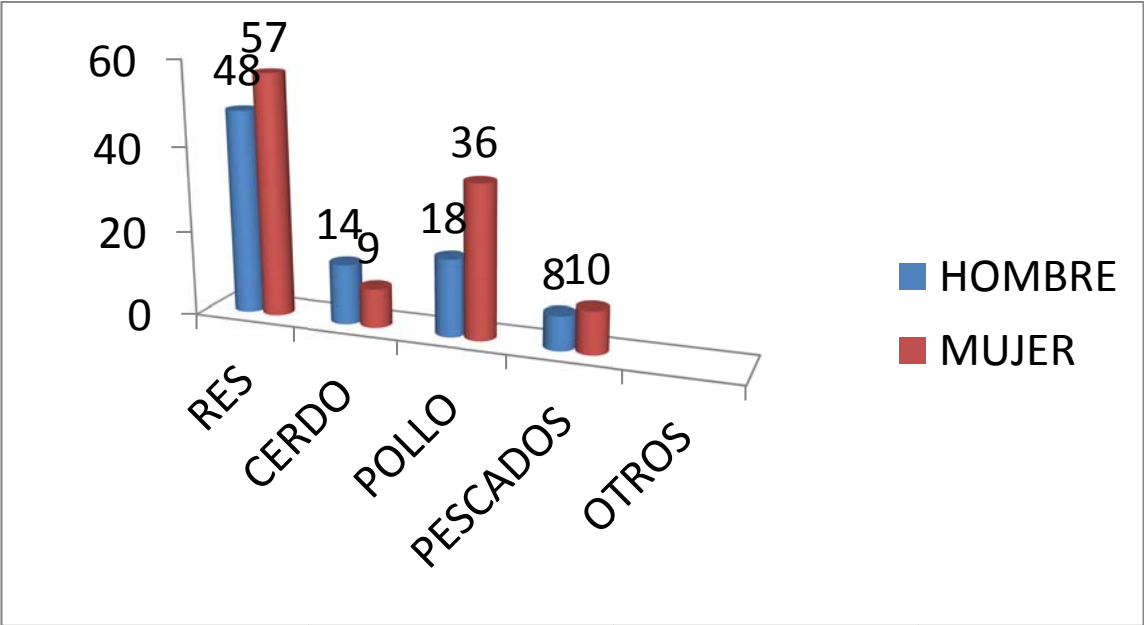
Si () No ()

12.2 TABULACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Es usted consumidor de carnes? “si su respuesta es (si), continúe respondiendo.



2. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia?



3. ¿Con que frecuencia consume la carne que seleccionó en la pregunta dos?

