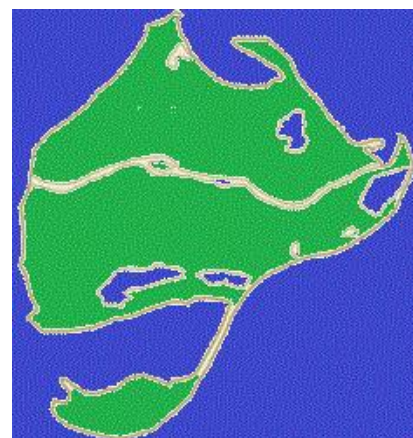


Escargots M&P

DELTA ESCARGOTS



Patricia Dominguez Homedes

pdminguez@uoc.edu

3 de Gener de 2017

Treball Final de Grau

Àmbit d'especialització: Pla d'empresa

Memòria final

Curs x, 1r/2n semestre



Índex

1) CANVAS.....	3
2) MODEL DE NEGOCI.....	4-5
3) NINXOL DE MERCAT	5-6
4) LA MARCA.....	6 -8
5) PRODUCTE/SERVEI.....	8-9
6) LA COMPETENCIA.....	10
7) DIFERENCIACIO PRODUCTE/PROPOSTA DE VALOR	11-12
8) MARKETING-MIX.....	12-17
a) PREU	12 – 14
b) PRODUCTE/SERVEI	14
c) DISTRIBUCIÓ	14-15
d) COMUNICACIÓ/PROMOCIÓ	15-17
9) ESTATÈGIA DE CREIXEMENT	17
10) ORGANIGRAMA.....	17-18
11) MAPA DE PROCESSOS.....	19
12) ELS CLIENTS	20-21
13) DAFO	22
14) PLA FINANCER.....	23-28
15) BIBLIOGRAFIA.....	29
16) COMENTARIS DEL TREBALL	30



1. CANVAS¹

UOC Universitat Oberta de Catalunya
 www.uoc.edu
 Estudis d'Economia i Empresa
 Grau en Administració i Direcció d'Empresa
 01.569 Treball Final de Grau (TFG)

<p>PARTNERS </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parc Natural Delta de l'Ebre ✓ Empreses de transport i logística ✓ Helicultors ✓ Biòlegs i/o veterinaris 	<p>ACTIVITATS CLAU </p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda de cargols i d'ous de cargols • Compra dels reproductors de qualitat • Control de qualitat i benestar animal 	<p>PROPOSTA DE VALOR </p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Qualitat del producte ➢ Proximitat del producte, KM0 ➢ Compromís amb el medi ambient. ➢ Excel·lència amb el servei ➢ Disponibilitat del producte durant tot l'any 	<p>RELACIÓ AMB CLIENTS </p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Assistència pre i post venda ○ Transparència ○ Tracte amb el client proper 	<p>SEGMENTS DE CLIENTS </p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotels, restaurants i magatzems de cadena - Mercats i comerços que incloguin productes ecològics de qualitat - Botigues especialitzades en productes gourmet i ecològics
<p>COSTOS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Producció • Logística (distribució i emmagatzematge) • Transformació del producte • Promoció i publicitat 		<p>FLUXOS D'INGRESSOS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingressos operacionals de la venda de: <ul style="list-style-type: none"> • Cargols frescos • Cargols congelats • Cargols en conserva • Ous de conserva 		

¹ Annex 1 Components del model de negoci CANVAS, Annex 2 Identificació dels elements clau del negoci



PLA DE MARKETING

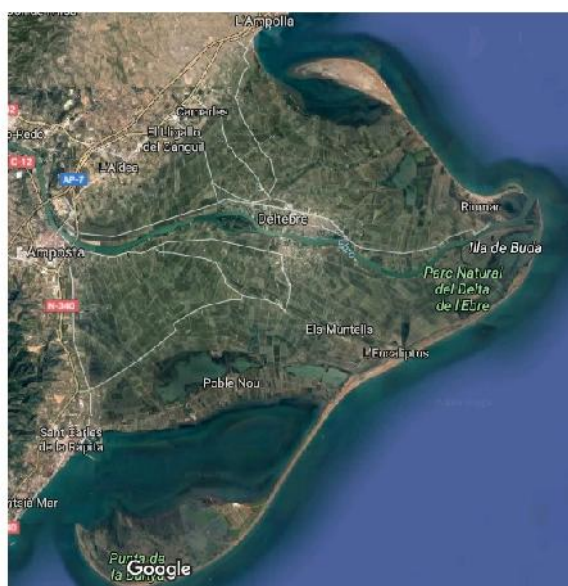
2. MODEL/IDEA DE NEGOCI

La idea de negoci, és la cria, engreix i comercialització de cargols ecològics.

La ubicació del negoci estarà al Delta de l'Ebre, concretament al municipi de Deltebre. Deltebre és un municipi de la comarca del Baix Ebre, té una configuració molt dispersa, abastant 7 km de llargada per 1,5 d'amplada, ubicat al llarg del riu Ebre i entre aquest i el canal de reg de l'esquerra de l'Ebre.

Deltebre està ubicat al centre del Delta de L'Ebre, al llarg del marge esquerre del riu Ebre. Està envoltat per la planúria del delta, sols interrompuda pel pas del riu. El Delta és una enorme massa d'aluvió completament plana i endinsada en el mar Mediterrani uns 30 km., partida pel riu Ebre, amb diverses basses o llacunes interiors, diverses illes tant en el riu com en la desembocadura, amb dos penínsules o braços, un al nord i l'altre al Sud i amb uns espais naturals d'un enorme valor ecològic que el configuren com un dels espais protegits més importants de la Mediterrània occidental.

Mapa de Deltebre





Mapa específic del terreny:



3. NINXOL DE MERCAT

El negoci començarà a nivell local, és a dir, els nostres primers clients seran de la zona, ja que existeix una àmplia demanda del producte, i poc a poc anirem obrint mercat a Catalunya.

DELTA ESCARGOTS ve a cobrir una demanda ja existent, ja que es difícil trobar cargols durant tot l'any, i que siguin ecològics, és pràcticament impensable.

Per tant, estem cobrint les necessitats dels nostres clients amb la nostra proposta de valor, és a dir, producte de qualitat, producte Km0, servei personalitzat i garantit.

La nostra estratègia ve donada per la qualitat del producte i del servei.

El primer objectiu de l'empresa és fer-se amb la primera posició proveint als restaurants de la zona, en aquest sentit tenim un ampli camí a recórrer, ja que hi ha molta cultura del cargol, i no hi ha cap empresa legal a la zona que abasti tota aquesta demanda. (hi ha una empresa de nova creació a Freginals, de la qual se'n parla més endavant).



Segons entrevistes amb alguns restaurants/bars del territori compren els cargols a els furtius i en algunes ocasions a grans superfícies.²

4. LA MARCA

S'ha de crear una marca i donar forma a la marca DELTA ESCARGOTS, partim de 0, sense competència directa al territori, sense poder comparar, per tant partim sent nosaltres mateixos els que ens em de superar, d'aquesta manera partim de la primícia de cargol ecològic, de KM0, producte del Delta de l'Ebre, per a això utilitzarem un mix de tècniques per donar-nos a conèixer.

L'èxit del projecte va lligat al posicionament dels serveis que es volen oferir, és a dir, el lloc que una oferta ocupa en la ment del consumidor. L'estratègia d'entrada dels mercats objectius serà crear una imatge d'empresa amb serietat i gran qualitat del producte.

Aquesta estratègia de creació d'imatge serà un pilar fonamental a l'empresa i la clau està en assumir compromisos des del primer contacte informatiu, comunicant el projecte als clients potencials. serà fonamental per a la construcció d'imatge la precisa planificació de les operacions ja que el nostre principal focus serà el compliment dels compromisos assumits.

En termes pràctics això permetrà la possibilitat de posicionar el nostre producte com d'alta qualitat i ens permetrà gaudir dels beneficis del diferencial de preu que el mercat està disposat a pagar per això tant en terminis com en qualitat.

Però a més, el posicionament fa referència a la imatge percebuda, que no ha de correspondre necessàriament amb les característiques reals del servei ofert, sinó que reflectirà la utilitat o beneficis percebuts. A més cal tenir en compte la qualitat, que des d'un punt de vista extern és aquella

² Annex 3 Possibles clients i el Mapa de posicionament.



relacionada amb els aspectes de l'empresa que poden ser apreciats per possibles clients. Aquests aspectes són bàsicament la neteja i el correcte manteniment de les instal·lacions, l'adequat aspecte del personal i tots aquells aspectes que influeixen en la imatge exterior de l'establiment.

Les estadístiques demostren que la comunicació digital és més efectiva que la presencial (60 vs 40 per cent de penetració), d'aquí la importància de conèixer els canals comunicatius i possibilitats 2.0, així com la gestió amb els diferents públics amb què estem relacionats. En aquest sentit, crearem una pàgina al Facebook i una altra al Twitter, on es publicaran totes les novetats de l'empresa, les fires, els esdeveniments que puguem organitzar o assistir, notícies d'interès, així com aquelles dades rellevants per als nostres consumidors. La transparència forma part de la nostra política d'empresa.

La reputació online és el reflex del prestigi o estima d'una persona o marca a Internet. A diferència de la marca, que es pot generar a través de mitjans publicitaris, la reputació no està sota el control absolut del subjecte o l'organització, sinó que la 'fabriquen' també la resta de persones quan conversen i aporten les seves opinions. Això és especialment important a Internet, on resulta molt fàcil i barat abocar informació i opinions a través de mecanismes com fòrums, blocs o xarxes socials.

Per tenir una bona cura de la reputació online seguirem unes petites pautes:

- 👤 Fer un seguiment de la marca a Google i comprovar els 10 primers resultats. El cercador dona preferència en les seves recerques als resultats més recents, juntament amb els de les pàgines més rellevants. Si no es va revisant el que es publica sobre la marca, podria ser que un comentari negatiu aparegui en primer lloc.



- 👤 Per contrarestar els comentaris negatius, publicar continguts al blog o actualitzar les xarxes socials de forma freqüent per guanyar en notorietat de marca. En tenir més activitat, Google posicionarà el contingut més recent i podràs 'camuflar' opinions que puguin perjudicar la reputació.
- 👤 Animar als clients en línia a participar en les publicacions de l'empresa amb comentaris, opinions o valoracions. Fer-los partícips amb enquestes i/o concursos.
- 👤 Si ens n'adonem que apareixem en algun fòrum o bloc insults cap a la nostra marca, contactarem amb els responsables del mateix per advertir del contingut ofensiu i que procedeixin a eliminar-lo.

5. EL PRODUCTE I EL SERVEI DE DELTA ESCARGOTS

La demanda de cargol s'ha vist incrementada en els últims anys, a un ritme més gran que l'oferta de cargol. Per tant, la situació del mercat és favorable a la introducció de noves granges; alhora que la tendència és cap a un producte de major qualitat.

Segons el diari digital el economista al 2013 “es calcula que el consum mundial de caragols comestibles terrestres sobrepassa les 300.000 tones anuals actualment. Els especialistes asseguren que en els propers 20 anys el consum mundial anual es multiplicarà per cinc, és a dir, 1.500.000 tones per any”.



En el següent gràfic és mostra la demanda total de cargols a Espanya i Catalunya des de l'any 2005 al 2009.

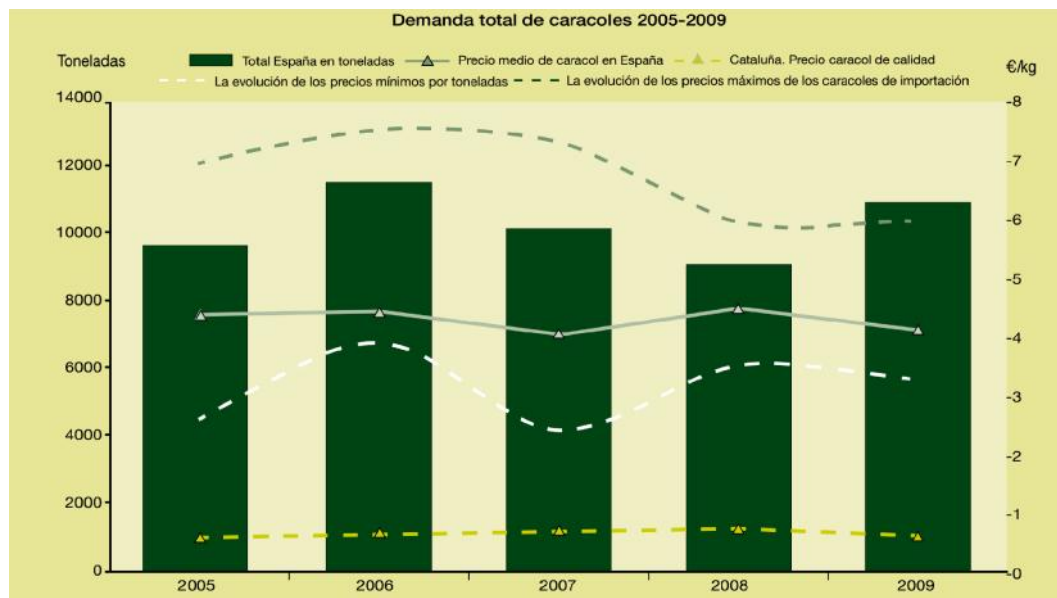


Gráfico 1: El gráfico muestra la evolución de la demanda de caracoles de importación en España (barras verdes). Se observa un estancamiento de la demanda alrededor de 10.000 toneladas. El precio medio expresado en €/kg es significativamente menor que el precio de los caracoles de importación, tipo bover,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

El nostre producte té que ser de qualitat, i aquesta, ve donada principalment per la seva alimentació, però també s'ha de respectar els cicles biològics del cargol, l'alimentació i la relació sòl-planta, planta-animal.

Es busca l'excel·lència amb el producte, amb la presentació del producte, el producte acabat té que ser perfecte, l'envasat, la conservació, la imatge acabada de producte té que ser distintiva de la competència.

Disponibilitat de producte durant tot l'any; volem servir el producte en qualsevol moment, els nostres clients sempre ens podran fer una comanda i se aquesta és acceptada, el nostre compromís es satisfer-la i satisfer-la sota tot el pactat, és a dir, es rebrà la comanda el dia acordat, amb els kg acordats, l'empaquetatge adequat amb les òptimes condicions.



6. LA COMPETÈNCIA

No existeix cap negoci a voltant de forma reglada que ofereixi el mateix producte, és la primera empresa al Delta de l'Ebre que ofereix cargols ecològics, l'únic competidor directe, és una granja de cargols a Freginals, la qual és troba a 23,5 Km de distància al Sud del Delta de l'Ebre. ³

No obstant si que s'ha de vigilar amb altres tipus de competidors com per exemple:

- 🍷 La importació de cargols de països com Portugal, el Marroc, Tunísia i França, que ofereixen el producte molt més barat.
- 🍷 Empreses de productes substitutius com musclos, cloïsses, petxines en la seva tinta, cuixes de granota, etc,
- 🍷 L'intrusisme (furtivisme) que existeix en el sector (particulars que es dediquen a capturar els cargols silvestres per a la seva posterior venda il·legal)

Tot i la competència anomenada anteriorment, no creiem que sigui directa amb el nostre projecte, ja que un pes molt important del projecte radica amb la importància de que el producte sigui ecològic, en aquest sentit, cap dels competidors anomenats anteriorment compleixen aquest requisit, a excepció de la granja de Freginals, no obstant aquesta, la veiem més com un aliat que com competència.

Referent als productes substitutius, els veiem més com a productes complementaris que substitutius, ja que en un restaurant per exemple, els clients, volen demanar una mica de cada, si no hi ha cargols, evidentment sí que demanen una altra cosa, però si hi ha cargols, els altres productes son complementàries.

³ Annex 4 Competidors



7. DIFERENCIAIÓ DEL PRODUCTE / PROPOSTA DE VALOR

La possessió del terreny és un grana gran fortalesa, ja que l'empresa és totalment lliure per poder fer les adequacions necessàries sense necessitat de tercers. (Agilitzar tràmits)

El clima és un altre gran avantatge del que disposem, ja que les condicions son les idònies per al cultiu dels cargols.

El cargol criat de manera ecològica presenta diversos atributs que el fan diferenciar d'altres cargols que es troben al mercat actualment:

- 🐌 Com que és un cargol autòcton presenta unes qualitats organolèptiques excel·lents pel que fa a gust, aroma i textura. El fet de criar-se de manera controlada garanteix una mida i pes homogeni.
- 🐌 A més a disposar de certificat de producció agrària ecològica, disposa del valor afegit de ser un producte respectuós amb el medi ambient i segur, lliure de substàncies químiques com antibiòtics, medicaments o herbicides o consum de pinsos amb components transgènics.
- 🐌 Al produir-lo i comercialitzar-lo a Catalunya, dins d'una política de consum de proximitat, fa que disminueixi les emissions de CO2 associades a transport, a més d'afavorir l'economia local.
- 🐌 Relació comercial del productor al punt de venda, o del productor al consumidor, escurçant la cadena de consum, i disminuint el cost i impactes associats als diferents baules de la cadena.

La cria del caragol amb el tipus de sistema mixt (part en aire lliure i part en interior), permet incrementar la cria, així com també permet avançar els cicles biològics naturalment sense afectar el seu desenvolupament, és A



dir amb el sistema d'establiment mixt, es pot obtenir un major profit dels beneficis que els dos aporten. ⁴

La pròpia empresa cultivarà l'alimentació dels cargols, però, a l'inici de l'activitat, comprarem els aliments a agricultors ecològics del Delta. Com per exemple:

- **Joan Castellà. Verdures Ecològiques.**
<http://www.joancastella.net/index.asp?i=ca>
- **EbreCultius** <http://www.ebrecultius.com/>
- **Altres petits agricultors de la zona que no tenen pàgina web i el negoci és de caràcter local.**

8. MARQUETING MIX

El màrqueting mix constitueix un instrument fonamentalment estratègic i tàctic i el compon un conjunt d'eines que utilitza l'empresa per assolir els objectius establerts. En concret s'analitzen les polítiques de:

- **Preu.**
- **Producte / Servei.**
- **Distribució.**
- **Comunicació i promoció.**

PREU

La definició d'una política de preus permet establir estratègies determinades i la diferenciació entre grups de clients.

En aquest sentit el preu té una gran importància per les següents raons:

- 🍷 **El preu és un instrument a curt termini, amb el qual es pot actuar, dins d'uns límits, amb rapidesa i flexibilitat superiors a les dels**

⁴ Annex 5 sistema de cria de cargols Mixt i Annex 6 requisits materials, localització, maquinaria, recursos necessaris.



altres instruments de màrqueting. A més, el preu sol tenir efectes immediats sobre les vendes i beneficis.

- 🍷 És l'únic instrument que proporciona ingressos: Els restants instruments del màrqueting suposen una despesa. No obstant això, aquests instruments contribueixen al fet que el producte tingui més demanda i sigui venut. Però de totes maneres, els resultats possibles de les variacions en els preus són més fàcils de quantificar. A més, el preu és un determinant directe dels beneficis.
- 🍷 Té importants repercussions psicològiques sobre el consumidor o usuari: El preu, en primer lloc, ha d'estar d'acord amb el valor percebut pel consumidor. El valor percebut pel consumidor és el resultat d'una avaluació global del producte basada en una estimació de tot el que el consumidor desitja rebre a canvi del que sacrifica.
- 🍷 En moltes decisions de compra la única informació disponible: El consumidor, de vegades, no posseeix altra informació del producte que el seu preu o no té capacitat per avaluar les característiques tècniques, composició o prestacions del producte. En aquestes situacions, el preu es converteix en un valuós indicador de la qualitat del producte, del prestigi / imatge de la marca o de l'oportunitat de la compra.

La nostra estratègia de fixació dels preus a priori serà la coneguda com "Desnatado o descremación", això significa llançar el nostre producte a un preu mig-alt per quedar-nos amb els consumidors que estan disposats a pagar pel nostre producte. L'avantatge d'utilitzar aquesta estratègia és que és recuperen ràpidament les despeses de comunicació i promoció. En aquest sentit, també tenim en compte que no tenim competència directa a la zona. Per tant tenim una demanda inelàstica per a un producte diferenciat.



PRODUCTE / SERVEI

El producte és el mitjà pel qual es poden satisfer les necessitats del consumidor. Per al màrqueting és un instrument d'importància fonamental. Si no es disposa del producte adequat per estimular la demanda, no és possible dur a terme de manera efectiva cap altra acció comercial. La política de producte constitueix, per tant, el punt de partida de la estratègia comercial. La finalitat bàsica de la mateixa és la de proporcionar el producte que millor s'adapta a les necessitats del consumidor.

Les decisions sobre el producte són, normalment, decisions a llarg termini, ja que tenen un període de maduració llarg i les seves conseqüències es perllonguen durant el temps comprometent en gran mesura l'activitat, resultats i supervivència de l'empresa.

En el cas de DELTA ESCARGOTS el producte és un dels avantatges competitiu amb el que compta l'empresa, tota l'empresa gira entorn al producte de qualitat i al servei que li donem.

LA DISTRIBUCIÓ

La distribució és l'instrument del màrqueting que relaciona la producció amb el consum. Facilita els intercanvis i fa possible, per tant, una millor assignació dels recursos econòmics. A més, la distribució crea utilitat de temps, lloc i possessió.

La direcció de la distribució comprèn un conjunt d'activitats que s'agrupen de la següent manera:

- 1) Disseny i selecció del canal de distribució.
- 2) Localització i dimensió dels punts de venda.
- 3) Logística de la distribució o distribució física.
- 4) Direcció de les relacions internes del canal.



Hem de tenir en compte les especials característiques del projecte, tenint en compte la circumstància que presumiblement la major part de la venda es realitzarà en les pròpies instal·lacions. Tanmateix, s'ha d'obviar cap altra possibilitat existent al respecte, en particular en els aspectes següents:

Comerç electrònic: Venda a partir i per mitjà de la pàgina web. D'aquesta manera serà la política de distribució igualment una part important a definir dins de l'estratègia global de creixement de l'empresa.

La promoció és fonamentalment comunicació. Els seus fins bàsics són informar de l'existència del producte o servei i els seus avantatges, persuadir el client potencial perquè compri i recordar al client real la permanència del producte i l'encert en la seva compra.

COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ

Possibilitat d'anunciar-se a les principals publicacions de la zona, incloent periòdics, televisió local (canal Terres de l'Ebre) i premsa especialitzada orientada a majoristes, que s'estimin oportunes, així com la possibilitat de donar-se a conèixer per Internet, també, presentació del projecte a diferents concursos d'emprenedoria, com per exemple els premis del Consell Comarcal del Baix Ebre, del Montsià o inclús del Camp de Tarragona, on un dels premis de tots ells és publicitat en diferents medis de comunicació, també l'assistència a fires ecològiques i visites guiades a la nostra granja i als nostres possibles clients.

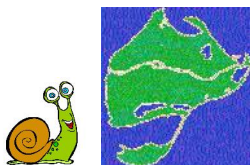
No obstant, una excel·lència en el servei ens proporciona un "boca a boca" positiu, la qual cosa provocarà, en especial a mig i llarg termini, un efecte catalitzador en les nostres vendes. En aquest sentit cal esmentar que, aquest mitjà té com a principal avantatge el seu cost mínim i la seva alta efectivitat, però ha de ser fomentat a través de factors de qualitat per evitar reaccions contràries a les esperades.



És important assenyalar que avui dia la qualitat en l'atenció al client és un dels principals elements diferenciadors entre les empreses competidores. La qualitat del servei va moltes vegades lligada a petits detalls; el factor humà és essencial, però, l'organització és l'última responsable. No es poden pretendre alts nivells de qualitat sense els mitjans organitzatius, materials i humans adequats, això suposa que cal centrar-se en el tracte amb el client i cuidar molt la qualitat dels serveis que es subministren. D'aquesta manera, un treball ben fet suposa un client satisfet, el qual probablement, tornarà a comprar (Compres recurrents).

L'estratègia de distribució, és la forma en la qual es fa arribar el producte al client, i aquesta ha d'ajudar la consecució dels objectius marcats. El sistema de distribució volem que sigui la distribució directa sense necessitat d'intermediaris i amb un embalatge adequat.

Pel que fa a l'estratègia de promoció el primer pas és la creació d'una imatge de marca, que serà la primera impressió que tindran els clients potencials. En aquest sentit em dissenyat el logotip de l'empresa que és el següent:



Amb l'avanç en l'ús de les noves tecnologies és important disposar d'una pàgina web pròpia, amb informació detallada i actualitzada en diferents idiomes, sobre les instal·lacions, les tarifes, les dades de contacte, etc. Es tracta d'una eina de promoció idònia, ja que permet transmetre una imatge moderna i dinàmica, alhora que suposa un baix cost per l'empresa. A més cal tenir en compte que molts potencials clients fan les seves reserves per Internet.



9. ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT

A curt termini l'objectiu serà aconseguir una adequada quota de mercat per cobrir els costos, i que el projecte per tant sigui viable. Posteriorment, s'hauria d'aconseguir uns beneficis superiors que permetin obtenir un marge de benefici.

Però no només s'ha de centrar en augmentar el volum de producció de cargols sinó també al llançament de productes amb major qualitat i valor afegit donant així una imatge de major serietat i professionalitat de l'empresa.

La primera àrea d'actuació serà al Delta de L'Ebre, ens centrarem amb els potencials clients anomenats a l'annex 1, donant una imatge de marca de producte del Delta, i poc a poc anar buscant més nínxol de mercat més ampli.

10. ORGANIGRAMA

L'organigrama de la granja és molt bàsic, atès que l'empresa està pensada per a que es dugui a terme entre dues persones (les dues sòcies), i puntualment algun operari més, sobretot en les dates de recol·lecció dels caragols.

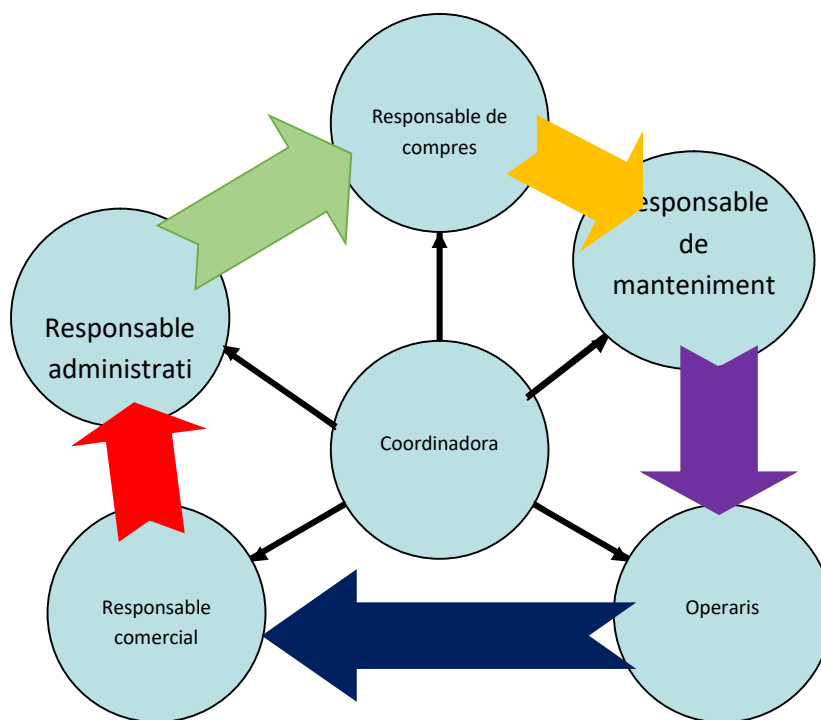
No obstant, no és descarta l'opció de més endavant si l'empresa funciona bé, de contractar més operaris, en aquest sentit, ens agradaria poder contractar gent que és trobi dintre del col·lectiu d'exclusió social, ja que les tasques a realitzar pels operaris no són realment difícils i creiem que qualsevol persona amb voluntat pot arribar a desenvolupar-les. En el cas que tinguem que contractar personal aniríem a les borses de treball de les Terres de l'Ebre, per exemple Baix Ebre Innova, S.L. on trobem molts cursos dedicats a un públic amb risc d'exclusió social, ja sigui a causa de l'edat, de la nacionalitat, de l'atur de llarga durada, algun tipus de discapacitat...



A més a més, cal destacar que per la contractació de personal que pertany a aquest col·lectiu l'empresa pot gaudir d'avantatges socials, com ara descompte amb la seguretat social o inclús estar exempta de pagar-la.

Si l'empresa a llarg termini té èxit ja aniríem ampliant personal tant d'operaris com qualificat per a totes les diferents tasques.

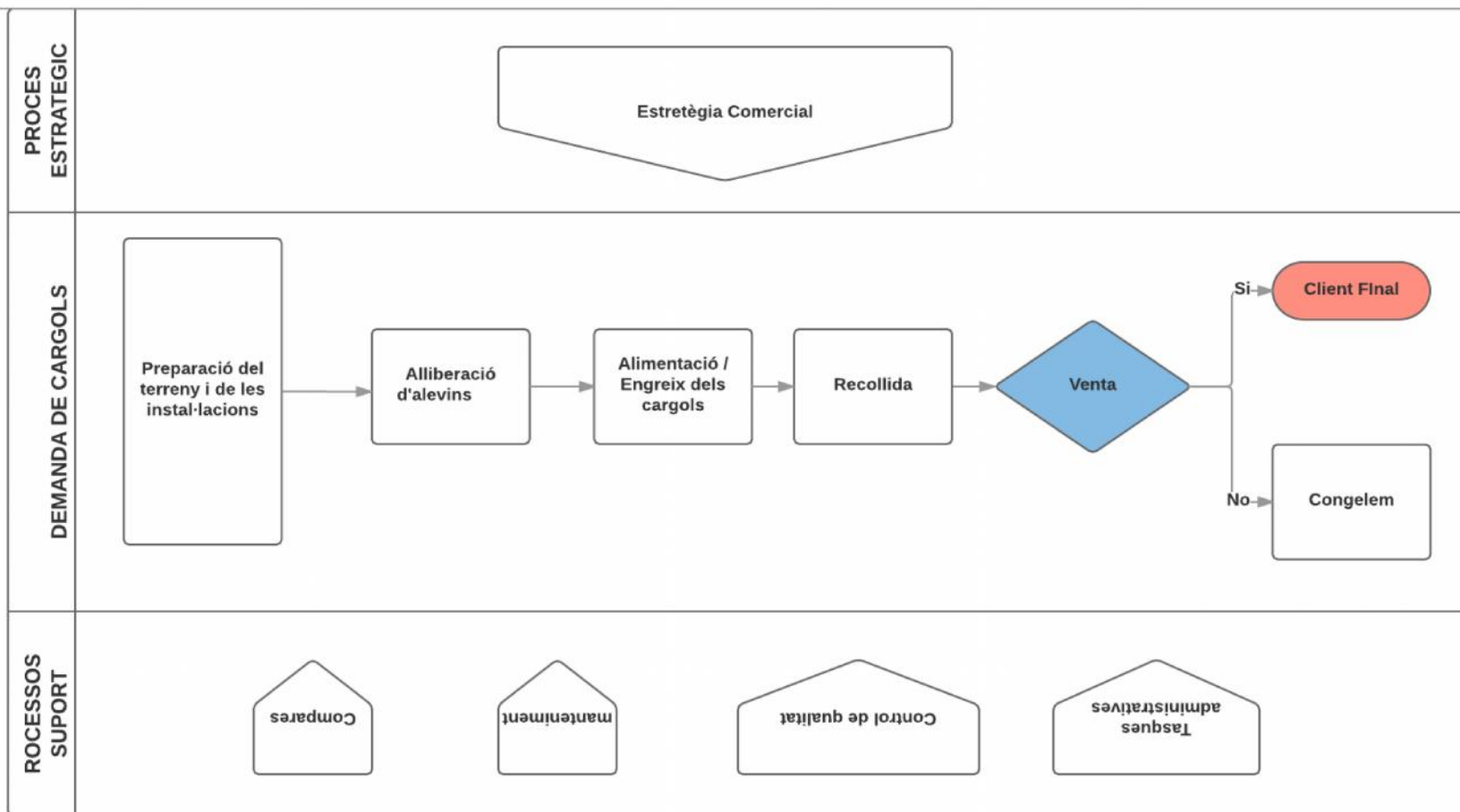
L'organització és en forma circular, ja que les tasques de cada lloc de treball sustenten a les altres, i estan coordinades per una figura central.⁵



⁵ A l'annex 7, trobem detallades les tasques corresponents als llocs de treball, a l'annex 8 es detalla com es reproduïxen les cargols i a l'annex 9 les malalties que aquests estan exposades amb el sistema de cria controlat i mixt



MAPA DE PROCESSOS








12. ELS CLIENTS

Initially our clients are divided into three sectors, knowing that we have the smallest niche markets, at first we want to focus on the marketing of the snails, but if we realise a lot of snails do not meet the quality standard set by the company, then we have another plan to sell those snails.

These three sectors are:

-  Restaurants
-  Shops and supermarkets
-  Particular people

The product will be sold in markets, restaurants and shops that include organic and high quality products in their catalog. We will also target sales to people who consume organic products. The consumers will be buying both regular and organic products occasionally, as they choose quality products for their organic values. Since these types of consumers can't be grouped into a single type of trade it's interesting to diversify outlets, making it accessible for purchase.

Relationship with customers. It is important to foster a good relationship with the customer to retain it. Customer satisfaction will encourage impulse sales and attract new customers. To achieve these results we must know how they are meeting their needs and how we can help to improve key aspects and success of the product, the process of sale, sales, etc. Models are designed for prospective client relationships:

Personal relationships: The interaction between the customer and us, the company; is produced at the time of sale, or through call centers, online chat, e-mail, etc. Guests can also come and see the facilities and see how the company operates. ⁶

⁶ A l'annex 10 trobem la corba de valor, el mapa d'empatia i la matriu de segmentació



Dedicated Relationship: There will be a manager for customer services and he or she will have a close working relationship the other members of the team, it is intended that clients feel comfortable talking to anyone in the company, but feels to the customer like it's customized for them, a person dedicated only to customers.

This section highlights whether the manager has done a good job with identification of previous customers, whether their needs have been understood, etc. It's best to know what they liked, what they didn't like.

Ordering channels; Guests can make an order by internet, telephone or coming to the company, we think these methods are most used today.

Placing the order; an automatic e-mail will arrive in time if the order is made on the Internet, in this case a maximum of 24 hours the customer will receive the order confirmation. In the event that the order is made by phone, they will know the availability of the product immediately, this is the same as if the customer preferred to come to the premises to make their purchase.

Price; The price will respond to product quality, it may be higher than other companies, but our goal is the quality of the product, with the costs that that entails.

Payment; The means of payment will be bank transfer, pay-pal and credit card, cash payments will not be accepted. Receipt of order; The order status when the customer receives it will be completely packed in a special way so that the product arrives in perfect condition.



13. DAFO

Debilitats

- ❖ Informació específica insuficient
- ❖ Insuficiència en la producció per arribar als volums desitjats per poder abastir la demanda esperada
- ❖ Existència de patologies
- ❖ Falta d'experiència real en aquest àmbit per part de les fundadores

Amenaces

- Elevada competència procedent de la forta importació del producte
- Presència de furtius al territori
- Polítiques públiques imprevisibles

Fortaleses

- Clima òptim per tenir una producció contínua
- Diferents usos del producte
- Mà d'obra econòmica i pròpia
- Inversió inicial relativament baixa
- Terreny de propietat

Oportunitats

- ✓ Demanda creixent i continuada del producte
- ✓ Menjar saludable
- ✓ Nova llei de subvencions al sector agrari (PAC's) ⁷

⁷ http://agricultura.gencat.cat/web/.content/09-desenvolupament-rural/politica-agraria-comuna/enllacos-documents/general/fitxers-binariis/triptic_PAC_ajuts_directes_20150209.pdf



14. EL PLA FINANCER

Planificació de la tresoreria

En aquest apartat es fa una estimació de la quantitat de diners necessària per mantenir l'activitat empresarial durant els primers mesos en funció dels cobraments i pagaments que es vagin realitzant.⁸

CONCEPTE	ADQUISICIONS		Aportació espècie	TOTAL
	Aquisicions a empreses	IVA		
Terreny	0		70.000	70.000
Aplicacions informàtiques	1.000	21%		1.000
TOTAL INMOVILITZAT INMATERIAL	1.000		70.000	71.000
Edificis i Construccions	15.000	21%	0	15.000
Instal·lacions	8.350	21%		8.350
Maquinaria	3.500	21%		3.500
Mobiliari	2.000	21%		2.000
Utilitatge	3.000	21%		3.000
Elements de transport	0		7.000	7.000
Equips informàtics	2.000			2.000
TOTAL INMOVILITZAT MATERIAL	33.850		7.000	40.850
TOTAL ACTIU NO CORRENT	34.850		77.000	111.850
Existències Inicials	1.005	10%		1.005
Tresoreria inicial (**)				28.274
TOTAL ACTIU CORRENT	1.005			1.005
TOTAL INVERSIÓ	35.855		77.000	112.855
IVA SOPORTAT	7.419			7.419
TOTAL NECESSITATS INICIALS	43.274			120.274
				148.548

COMPRES I DESPESES GENERALS:

⁸ Annex 11 es detalla el model d'ingressos de l'empresa i els costos



	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	TOTAL
Compres	234,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	234,50
MP; materials..	234,5												234,50
													0,00
Despeses variables	1230	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.230,00
Cargols	600												600,00
Semilles i pinso	630												630,00
													0,00
Despeses fixes	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	7.560,00
Promoció comercial	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200,00
Suministres	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600,00
Tributs	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720,00
Professionals	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200,00
Assegurances	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840,00
													0,00
TOTAL	2095	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	9.024,50
IVA SOPORTAT	304,5	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	1.759,85

Les despeses de personal com ja s'ha comentat per al primer any no n'hi haurà, ja que les sòcies han acordat no cobrar res el primer any.

AMORTITZACIÓ COMPTABLE

TIPOLOGIA	PREU ADQUISICIÓ	VIDA ÚTIL	QUOTA ANUAL
Aplicacions Informàtiques	1.000	5	200
TOTAL AMORT. IM. INM.			200
Construccions	15.000	15	1.000
Instal·lacions	8.350	10	835
Maquinaria	3.500	5	700
Mobiliari	2.000	10	200
Utiltatge	3.000	4	750
EPI	2.000	5	400
Vehicles de transport	7.000	5	1.400
TOTAL AMORT. Im. MAT.	40.850		5.285

A continuació es mostren els fuxos de caixa mensuals previstos per als primers 12 mesos d'activitat, tenint en compte els pagaments i cobraments realitzats:



	MES0	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	
COBRAMENTS														
Ventes									4.114	5.657	7.200	6.685	6.685	4.114
Préstec C/t		5.000												
Préstec LL/t	30.000													
Aportacions k	15.000													
TOTAL COBRAMENTS	45.000	5.000	0	0	0	0	0	4.114	5.657	7.200	6.685	6.685	4.114	
PAGAMENTS														
Sous i Salaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Compres y despeses		2095	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	
Devolució k préstec		300,77	301,96	303,16	304,36	305,56	306,77	307,99	309,21	310,43	311,66	312,89	314,13	
Interessos	0	98,96	97,77	96,57	95,37	94,17	92,96	91,74	90,52	89,3	88,07	86,84	85,6	
Inversió	43128													
TOTAL PAGAMENTS	43128	2494,7	1029,73	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	1029,7	
FLUX DE CAIXA NET	1.872	2.505	-1.030	-1.030	-1.030	-1.030	-1.030	3.084	4.627	6.170	5.656	5.656	3.084	
SALDO FINAL	1.872	4.377	3.348	2.318	1.288	258	-771	2.313	6.940	13.110	18.766	24.422	27.506	
TRESORERIA														

PREVISIÓ DE BALANÇ I COMPTE DE RESULTATS A FINALS DEL TERCER ANY.

La previsió de les pèrdues i guanys per als primers tres anys son:

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	0	1	2
1 Importe neto de la cifra de negocios	2.017,00 --%	2.018,00 --%	2.019,00 --%
2 Variación de existencias de productos acabados y en curso	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
3 Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
4 Aprovisionamientos	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
5 Otros ingresos de explotación	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
6 Gastos de personal	0,00 --%	(73.440,00) --%	(74.908,80) --%
7 Otros gastos de explotación	(13.860,00) --%	(15.001,20) --%	(15.298,02) --%
8 Amortización del inmovilizado	(2.585,28) --%	(5.485,00) --%	(1.729,17) --%
9 Imputación de subvenciones inmovilizado no financiero y otros	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
10 Excesos de provisiones	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
11 Deterioro y resultado por alienaciones del inmovilizado	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	(14.428,28) --%	(91.908,20) --%	(89.916,99) --%
12 Ingresos financieros	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
13 Gastos financieros	(2.585,28) --%	(2.167,37) --%	(1.729,17) --%
14 Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
15 Diferencias de cambio	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
16 Deterioro y resultado por venta de instrumentos financieros	0,00 --%	0,00 --%	0,00 --%
B) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	(2.585,28) --%	(2.167,37) --%	(1.729,17) --%
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	(17.013,55) --%	(94.075,57) --%	(91.646,16) --%
17 Impuesto sobre beneficios	34.314.333,14 --%	189.750.418,98 --%	184.850.312,99 --%
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C+17)	34.299.319,59 --%	189.656.343,41 --%	184.758.666,83 --%



ACTIVO	2017		2018		2019	
A) ACTIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V + VI)	106.365,00	76,20%	100.880,00	64,08%	95.395,00	58,91%
I Inmovilizado intangible	800,00	0,75%	600,00	0,59%	400,00	0,42%
II Inmovilizado material	91.565,00	86,09%	87.280,00	86,52%	82.995,00	87,00%
III Inversiones inmobiliarias	14.000,00	13,16%	13.000,00	12,89%	12.000,00	12,58%
IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V Inversiones financieras a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI Activos por impuesto diferido	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B) ACTIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI+VII)	33.213,66	23,80%	56.551,75	35,92%	66.536,89	41,09%
I Activos no corrientes mantenidos para la venta	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II Existencias	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	1	0,00 -- %	0,00 -- %	0,00 -- %	0,00 -- %	0,00 -- %
	2	-- %	-- %	-- %	-- %	-- %
	3	0,00 -- %	0,00 -- %	0,00 -- %	0,00 -- %	0,00 -- %
IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V Inversiones financieras a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI Periodificaciones a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	33.213,66	100,00%	56.551,75	100,00%	66.536,89	100,00%
TOTAL ACTIVO (A + B)	139.578,66	100,00%	157.431,75	100,00%	161.931,89	100,00%



PATRIMONIO NETO Y PASIVO		2017		2018		2019	
A)	PATRIMONIO NETO (A1+A2+A3)	107.084,77	76,72%	107.789,13	68,47%	120.809,09	74,60%
A-1)	Fondos pròprios	107.084,77	100,00%	107.789,13	100,00%	120.809,09	100,00%
I	Capital	92.000,00	85,91%	92.000,00	85,35%	92.000,00	76,15%
	1 Capital escriturado	92.000,00	100,00%	92.000,00	100,00%	92.000,00	100,00%
	2 (Capital no exigido)		0,00%		0,00%		0,00%
II	Prima de emisi3n	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III	Reservas	0,00	0,00%	5.084,77	4,72%	15.789,13	13,07%
IV	(Acciones y participaciones en patrimonio pròprias)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI	Otras aportaciones de socios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII	Resultados del ejercicio	15.084,77	14,09%	10.704,36	9,93%	13.019,96	10,78%
VIII	(Dividendo a cuenta)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IX	Otros instrumentos de patrimonio	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-2	Ajustes por cambio de valor	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-3	Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B)	PASIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V)	40.704,25	29,16%	31.239,97	19,84%	21.316,22	13,16%
I	Provisiones a largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Deudas a largo plazo	40.704,25	100,00%	31.239,97	100,00%	21.316,22	100,00%
	1 Deudas con entidades de cr3dito	40.704,25	100,00%	31.239,97	100,00%	21.316,22	100,00%
	2 Creditores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		0,00%
	3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
III	Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IV	Posivos por impuesto diferido	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
C)	PASIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI)	-8.210,35	-5,88%	18.402,66	11,69%	19.806,59	12,23%
I	Pasivos vinculados con activos NC mantenidos para la venta	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Provisiones a corto plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III	Deudas a largo plazo	9.026,08	-109,94%	9.464,28	51,43%	9.923,75	50,10%
	1 Deudas con entidades de cr3dito	9.026,08	100,00%	9.464,28	100,00%	9.923,75	100,00%
	2 Creditores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		0,00%
	3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
IV	Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Creditores comerciales y otras cuentas a pagar	-17.236,43	209,94%	8.938,38	48,57%	9.882,84	49,90%
	1 Proveedores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	2 Otros creditores	-17.236,43	100,00%	8.938,38	100,00%	9.882,84	100,00%
VI	Periodificaciones a corto plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	139.578,66	100,00%	157.431,75	100,00%	161.931,89	100,00%



RATIS

A continuació és comenten alguns ratis de la empresa, els més habituals.

	2017	2018	2019	COMENTARIS
Fons de Maniobra	41.424,01	38.149,10	46.730,30	Fons de Maniobra molt positiu, l'actiu corrent de la societat es molt gran per poder fer front a el passiu corrent
Liquidesa	-4,05	3,07	3,36	Al primer any l'empresa té problemes de liquidesa, un cop comença les ventes l'empresa no té problemes.
Tresoreria	-4,05	3,07	3,36	Amb la tresoreria passa el mateix, es deu a causa que l'empresa es passa els primers 6 mesos sense fer ventes
Disponibilitat	-4,05	3,07	3,36	L'empresa no té problemes en fer front a les deutes a curt termini, el primer any no reflexa la realitat de l'empresa.
Endeutament	0,23	0,32	0,25	L'empresa té un excès de capitals propis
Qualitat del deute	1,25	0,63	0,52	Quan més petit es la ràtio més qualitat del deute
Capacitat de devolució del delute	0,63	0,33	0,45	Quan mes gran sigui el rati més capacitat tindrà l'empresa d'eliminar deutes amb el cash-flow.
Rentabilitat Econòmica	0,16	0,10	0,11	Indica la rendibilitat que obtenen els accionistes sobre l'actiu, és a dir, l'eficiència en la utilització de l'actiu.
Marge	0,63	0,23	0,25	Expressa el benefici que s'obté per cada unitat venuda
Rotació d'Actiu	0,25	0,44	0,45	Informa dels ingressos per ventes generats per cada unitat monetaria invertida
Rentabilitat Financiera	0,14	0,10	0,11	
Palanquejament Financier	1,03	1,15	1,06	Quan el palanquejament financer pren un valor superior a 1 convé finançar mitjançant deute.

Podem concloure amb els ratis que l'empresa requereix d'una inversió moderada, i podria arribar a tenir alguns problemes de tresoreria, no obstant es només el primer any, s'ha de tenir en comte que el primer any serà el més dur per a l'empresa, però amb una bona negociació bancària, per exemple una bona pòlissa de crèdit, els problemes poden quedar perfectament resolts.

L'empresa haurà de seguir invertint i estaria be que es pogués palanquejar més financerament.



15. BIBLIOGRAFIA

<http://karacol.galeon.com/>

Curs de granja de cargols

http://biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/01563_71563/Guia_practica_de_modelos_de_negoci_de_referencia.pdf

CANVAS i models de negoci

https://www.google.es/search?q=mapa+del+cliente&rlz=1C1AVNE_enES659ES659&espv=2&biw=1366&bih=700&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiTqIbNtPHPAhWJ1hQKHQYLASsQ_AUIBigB&dpr=1

Diferents mapes d'empatia de clients)

<http://helixgalicia.com/helicicultura>

Centre d'investigació de la helicultura, informació diversa sobre la cria i el manteniment del cargol.

<http://www.iat.es/2013/02/el-lienzo-de-tu-modelo-de-negocio-la-relacion-con-el-cliente/>

Relació amb el client

<http://www.gastroteca.cat/ca/per-distintiu/produccio-ecologica-ccpae/?pagina=4>

Empreses de Catalunya amb produccions ecològica

<http://www.cfc.udl.cat/fc/curso.php?codi=678>

Comunicació i màrqueting online

<http://www.mecemsa.es/claves-para-cuidar-la-reputacion-online-de-tu-empresa/>

Passos per seguir la reputació online

<http://www.criaderodecaracoles.com/la-helicicultura-interiores/>

Instal·lacions per a la cria i engreix dels cargols

<http://www.ancec.org/>

http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/legislacion_tcm7-311927.pdf

<http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/helicicola/informacion-del-sector/#para4>

<http://www.ancec.org/cast/item.asp?id=5&fam=proyectos>

<http://www.llotjbellpuig.com/index.php/es/ganaderia/caracol>

<http://achaweb.com/index.php/informacion/informacion-general>

<http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir3529/doc13238.html>

http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/guia_tcm7-311900.pdf

<http://www.idescat.cat/emex/?id=439018#hfc000000>

<http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>



16. COMENTARIS SOBRE EL TREBALL

El procés del treball ha estat seguir les PAC'S una a una, i l'esquema marcat, durant tot el recorregut s'han anat introduint modificacions.

En un principi es parlava d'arribar a nivell estatal, actualment sabem que el nivell estatal no es el nostre objectiu a curt ni mig termini, els objectius han anat disminuint al llarg del projecte, ja que només amb l'àmbit territorial tenim que tenir una producció molt i molt elevada, no creiem que els dos primers anys amb la nostra producció podem arribar a abastir a tots els clients del territori.

L'objectiu a mig-llarg termini si que és poder arribar a tota Catalunya. I si en un futur veiem que la producció ens arriba ja sortiríem cap a la resta de l'Estat, no obstant tenim present que ens hauríem d'associar amb altres granges i instaurar el nostre sistema de cria de cargols, per a que la marca no es vegi perjudicada.

S'han observat canvis en les inversions, ja que s'ha comprovat que el sistema de reg que hi ha actualment al terreny no es suficient ni adient per a l'hivernacle, així ens ha calgut al llarg del projecte fer un reajustament de les necessitats del projecte.

Amb els clients ens hem endut una grata sorpresa, és a dir, la quantitat d'establiments que volen tenir una producció fixa de cargols i més ecològics, el terme ecològic s'ha convertit amb una "moda".

Ens queda pendent a hores d'ara acabar de parlar del tema de la construcció, ja que s'han anat introduint millores a l'hivernacle per tal de que la producció sigui la més òptima i això ens varia els pressupostos.

La resta del projecte ha crescut, però seguint amb les línies de l'inici, l'empresa no deixa de "fabricar" un sol producte bàsic, i amb les alternatives que s'han buscat per si sobren cargols, no estimem que passi, ja que ben bé creiem que ens faltaria producció.