



GUÍA DE NEGOCIO:

**LABORATORIO
AGROALIMENTARIO**

ÍNDICE

1	Introducción	5
2	Caracterización de la actividad	6
3	Estudio de viabilidad	10
3.1	Viabilidad técnica	11
3.2	Viabilidad comercial	13
3.2.1	Análisis de clientes potenciales	15
3.2.2	Análisis de competidores potenciales.....	17
3.2.3	Algunas herramientas promocionales.....	20
3.3	Recursos humanos.....	23
3.4	Viabilidad económico - financiera.....	25
3.5	Aspectos jurídico - legales	29
4	DAFO.....	31
5	Documentación útil y enlaces de interés.....	33

1 INTRODUCCIÓN

Esta guía de negocio forma parte de una serie de 25 informes referidos a otros tantos sectores con potencialidad para ser objeto de la puesta en marcha de empresas en el municipio de Gijón.

La finalidad es proporcionar a los/as emprendedores/as **datos relevantes que simplifiquen el análisis sobre la viabilidad de una idea y faciliten la posterior elaboración del plan de empresa.**

Para ello, se intentará recoger toda la información necesaria y detallada relativa a la estructura de cada actividad, el tamaño del mercado, viabilidad técnica, comercial, es decir, todo aquello que se debe conocer antes de emprender un posible negocio.

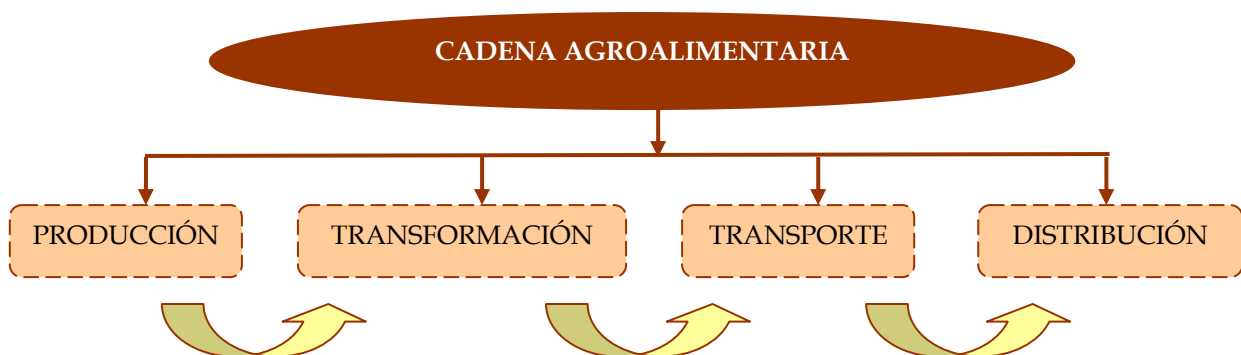
Se procurará que **las guías se ajusten a la realidad económica, social y cultural de Gijón** con el fin de adaptarlas al ámbito geográfico en el que se podría desarrollar cada actividad.

La metodología de elaboración permitirá pues obtener un compendio de información actualizada y adaptada en relación a diversas actividades empresariales que presentan un alto potencial de crecimiento.

A continuación se desarrolla la guía dedicada a un **laboratorio agroalimentario.**

2 CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

La cadena de la industria agroalimentaria presenta diferentes etapas sujetas a una serie de medidas y controles enfocadas a que el/la consumidor/a final reciba un producto sano y seguro y con una calidad diferenciadora. Estas etapas son las siguientes:



Un laboratorio agroalimentario presta sus servicios a todas aquellas empresas relacionadas con la actividad agroalimentaria que estén interesadas en el seguimiento y mejora de la calidad de sus productos y la eficiencia de sus procesos.

Sirve en definitiva como instrumento de control analítico de la calidad de los productos y materias primas agrarias que se colocan en el mercado interior o se destinan a la exportación, respondiendo a la demanda de particulares, empresas y de la Administración a través de sus inspecciones oficiales.

Los laboratorios agroalimentarios prestan servicios enfocados a diferentes sectores de actividad tratando siempre de dotarles de la mayor calidad y seguridad posible, prestando especial importancia a la producción integrada, residuos de pesticidas, agricultura ecológica, campañas de saneamiento

ganadero o diagnóstico de enfermedades de animales. Las principales áreas de trabajo son:

1. Área agrónoma:

Estudios que tienen por objetivo evaluar las condiciones y características de un terreno para obtener la máxima rentabilidad de los cultivos que se pretenden plantar.

2. Área alimentaria:

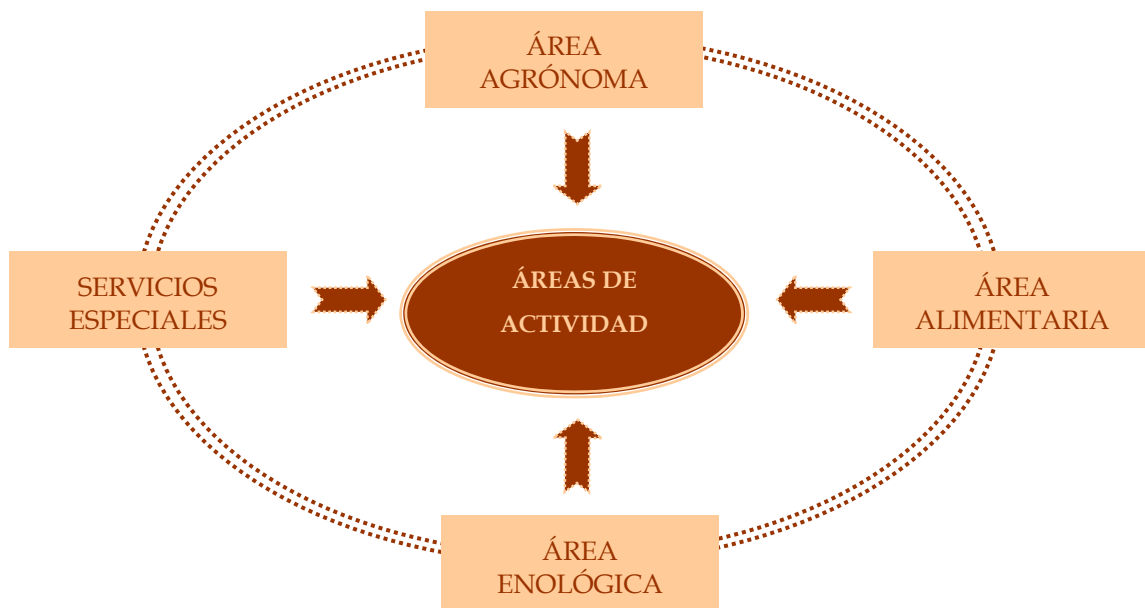
Gracias a una gran variedad de productos y servicios un laboratorio cubre todas las necesidades de control y verificación para garantizar la calidad de los alimentos.

3. Área enológica:

Se centra en el análisis fisicoquímico y microbiológico en vinos, vinagres y bebidas derivadas así como en el estudio de la vendimia.

4. Servicios especiales:

Se refiere al control sanitario de zonas verdes, aguas de piscinas, aguas potables y residuos de acuerdo con la legislación vigente.



Una vez definidas las líneas de negocio generales, cabe señalar que **una empresa de nueva creación no suele centrarse desde el primer momento en abarcar todas las áreas, ya que los desembolsos a realizar para la adquisición de maquinaria y equipos son muy elevados.**

Por tanto, una buena forma para iniciar la actividad sería especializarse. En este caso la guía se centrará en un **laboratorio microbiológico**, ya que la inversión necesaria para crear la empresa es la más asequible.

Un laboratorio de análisis microbiológicos analiza los siguientes productos:

- Aguas de consumo y continentales.
- Piensos.
- Lácteos y derivados.
- Alimentos en general.

Los análisis realizados en este ámbito son muy diversos, por ejemplo:

- Diagnóstico microbiológico de los procesos abortivos de pequeños rumiantes.
- Diagnóstico de las principales zoonosis y enfermedades que afectan a las producciones ganaderas.
- Análisis microbiológico de piensos y materias primas destinadas a la alimentación y producción ganadera.
- Detección de inhibidores bacterianos en piensos, materias primas y aguas destinadas al consumo animal.
- Contraste de vacunas de Brucella¹.
- Investigación de la presencia de Salmonella² en piensos, materias primas y aguas destinadas a la alimentación animal.
- Etc.

En cuanto al equipamiento necesario para el desarrollo de la actividad, este será como mínimo el siguiente:

- Cabina de flujo laminar
- Estufa de incubación
- Equipo de refrigeración
- Microscopio estereoscópico
- Autoclave

¹ Brucella: Cocobacilos causantes de la enfermedad de la brucelosis ente el ganado.

² Salmonella: Bacteria que pertenece a la familia *Enterobacteriaceae*.

3 ESTUDIO DE VIABILIDAD

El presente estudio trata de definir en que condiciones es viable una determinada idea de negocio. Dentro del mismo se intentará dar respuesta a diferentes aspectos:

- Técnicos
- Comerciales
- Humanos
- Económico - financieros
- Jurídico - legales

De todas formas, al tratarse de una aproximación al sector y a un negocio concreto, **la información no se debe tratar como definitiva, pues son múltiples los condicionantes que pueden existir:** número de socios/as, emprendedores/as jóvenes o con experiencia, relaciones personales y familiares, posibilidades económicas, local comercial, oficina o nave en un polígono de Gijón, momento en el que se emprende (si el negocio no es estacional), situación de la economía nacional y regional, perfil de los/as promotores/as (comercial, técnico/a, gestor, etc.), forma de pago de clientes y a proveedores, competencia, etc.

Para ayudar en esa fase posterior de adecuación del estudio de viabilidad al contexto concreto de mercado, **el Centro Municipal de Empresas presta su apoyo a través de diversas líneas:** formación y asesoramiento a emprendedores/as y concesión de subvenciones.

3.1 VIABILIDAD TÉCNICA

Lo primero que tiene que decidir el/la emprendedor/a es el tipo de servicio que quiere prestar y delimitar su oferta. De esta forma el cliente puede consultar la cartera de servicios del laboratorio para comprobar la oferta de analíticas que es posible solicitar para cada materia. Se suele informar también del método con el que se realizan, unidades de expresión de resultados y estados de acreditación.

En el caso de un laboratorio de análisis microbiológicos la oferta está formada por:

- Análisis microbiológicos de aguas de consumo y continentales.
- Análisis microbiológicos de piensos.
- Análisis microbiológicos de lácteos y derivados.
- Análisis microbiológicos de alimentos.

El procedimiento habitual desde el momento de la solicitud del servicio suele estar estandarizado y ser el siguiente:

1. Toma de muestra

El cliente debe proporcionar al laboratorio la **muestra** sobre la que se efectuarán las pruebas en el recipiente apropiado, siendo necesario que sea identificada con una referencia escrita sobre el mismo.

2. Presentación en el laboratorio

Junto con la muestra es necesario aportar una **ficha de datos** en la que se recoge información tanto de la muestra como del cliente. La ficha es a su

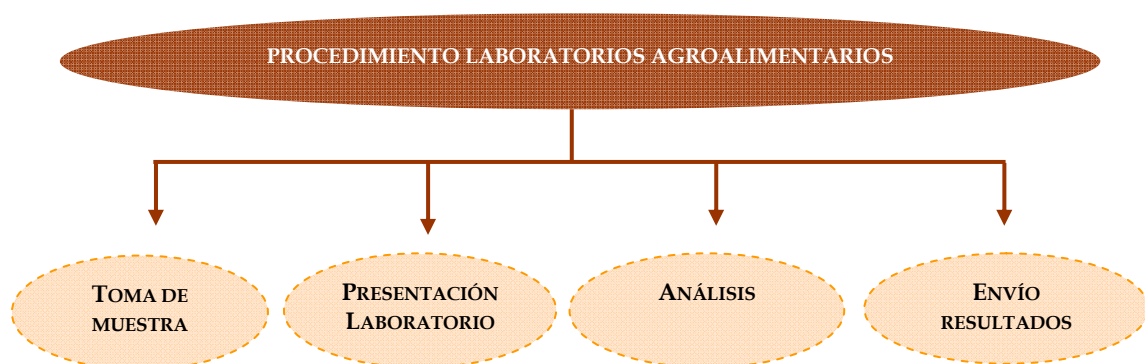
vez el documento que acredita la solicitud del análisis y deberá ir firmada.

3. Análisis

Cada parámetro a analizar tiene un coste que deberá ser abonado antes del envío de los resultados de la analítica.

4. Envío de resultados

El laboratorio tiene definidos plazos aproximados de respuesta dependiendo de la materia y complejidad de los análisis solicitados. Una vez finalizado el proceso se emiten los informes correspondientes.



Atendiendo a la **Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)**, la actividad previamente descrita se puede encuadrar en el epígrafe **74.3 Ensayos y Análisis Técnicos**.

Dadas las amplias posibilidades de actuación y potencialidad de desarrollo del campo de actividad, el proyecto de poner en marcha una empresa de este tipo sería fácilmente viable.

3.2 VIABILIDAD COMERCIAL

Las empresas agroalimentarias españolas conforman un **sector estratégico de la economía nacional, pues representaban el 16,38% del conjunto de la industria en 2005**. En los últimos años, sin embargo, se ha producido una **reducción en el número de empresas**, lo que pone de manifiesto un proceso de ajuste y equilibrio en el sector.

Las empresas alimenticias tienen interés en incrementar la calidad a través de instrumentos de mejora de la gestión y la eficacia debido a la presión de la competencia interna y externa y de los diferentes agentes económicos que confluyen en el sector. De este modo se requiere una constante profundización en la formación de trabajadores/as e inversión en investigación y desarrollo.

Del estudio “Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera 2007” elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, se extraen los siguientes datos en relación a la industria agroalimentaria del Principado de Asturias:

El **número de empresas pertenecientes a este sector es de 740**, lo que supone un 2,35% del total en España, mientras que el número de establecimientos es de 847, siendo el porcentaje con respecto al conjunto del país igual al anterior (2,35%).

En cuanto a la **participación de Asturias en la industria alimentaria en el año 2006** se puede observar su aportación a distintos indicadores en la siguiente tabla:

Comunidad autónoma	Ventas netas producto	Gasto materias primas	Personas ocupadas	Gasto personal	Inv. activos materiales	Valor añadido
	Miles €	Miles €	Número	Miles €	Miles €	Miles €
Andalucía	11.607.186	7.225.330	52.048	1.238.193	442.705	2.354.228
Aragón	2.537.116	1.592.651	11.831	293.035	98.811	493.066
Asturias	1.706.013	800.823	8.986	235.676	62.33	500.458
Baleares	617.618	324.815	5.077	134.195	37.260	143.557
Canarias	1.281.464	525.619	11.337	287.480	105.330	483.442
Cantabria	856.034	437.124	5.646	144.330	30.664	204.606
Castilla León	7.508.764	4.333.612	38.369	1.002.020	516.525	1.855.243
Castilla La Mancha	6.312.957	3.880.960	22.791	650.590	383.551	1.355.333
Cataluña	17.139.597	9.340.692	78.073	2.412.499	1.475.685	4.276.101
C. Valenciana	6.752.116	3.681.620	33.001	857.838	221.917	1.713.402
Extremadura	1.771.729	1.148.707	10.047	197.910	88.571	353.493
Galicia	5.668.421	3.250.811	28.867	595.628	175.854	1.094.250
Madrid	4.106.663	2.001.677	21.114	630.809	65.852	1.105.119
Murcia	3.584.772	1.894.662	20.712	481.183	117.733	805.877
Navarra	2.384.772	1.368.394	12.254	323.952	145.510	589.541
País Vasco	3.041.649	1.478.347	14.971	464.266	154.706	839.111
La Rioja	1.867.106	93.347	7.047	198.043	82.552	531.657
TOTAL	78.726.020	382.347	382.171	10.147.649	4.205.549	18.608.351

Por tanto, es fácilmente comprensible que existe un importante mercado para un nuevo laboratorio con las características que aquí se contemplan, primero, por la importancia del sector en Asturias y en segundo lugar porque el aumento de la competencia hace que cada vez sea más necesario ofrecer productos

agroalimentarios a los/as consumidores/as, más innovadores y, con un mayor valor añadido.

En el contexto asturiano, también puede señalarse como beneficioso para la actividad de los laboratorios el **Plan de Promoción de la Industria Agroalimentaria Asturiana**, iniciado por la Cámara de Comercio de Oviedo en 2005 y al que se anexionaron la Cámaras de Gijón y Avilés en 2007. Tiene como objetivo ayudar a las empresas asturianas del sector a vender sus productos fuera de Asturias organizando demostraciones y promociones a nivel nacional y en las principales ciudades portuguesas. También se realizan misiones regionales con el fin de mostrar a los potenciales clientes las instalaciones donde se elaboran los productos asturianos, los métodos de producción así como las condiciones de sanidad y de calidad.

3.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Una vez analizada la situación del mercado, el/la emprendedor/a tendrá que **determinar la composición de su cartera de clientes** en función del tipo de producto o servicio a ofrecer y como consecuencia, podrá hacerse una idea de las empresas competidoras que se encontrará.

Los principales clientes de un laboratorio de análisis agroalimentario son:

- o **Administración Pública**

Periódicamente la administración tanto local, como regional y nacional puede necesitar realizar este tipo de análisis. Para un laboratorio de pequeño tamaño no es fácil acceder a estos contratos debido a la competencia de las grandes empresas que ofrecen sus servicios a precios muy competitivos debido al ahorro en costes derivado de su mayor

poder de negociación con los agentes implicados en el mercado y su experiencia en trabajos similares.

o **Pymes del sector agroalimentario**

El contrato más habitual para este tipo de empresas suele ser por producto aunque cada vez es más habitual la subcontratación de toda la actividad a un mismo laboratorio por un periodo de tiempo determinado.

Aproximadamente hay unos 700 establecimientos agroalimentarios en la región, en su mayoría pymes de carácter familiar sobre todo vinculadas con la industria láctea, cárnica y agrícola. En Gijón destacan empresas como Familia, Conservas Agromar o Nestlé (Fabada litoral). En el lado opuesto de la escala de tamaño están los diferentes obradores de pastelería como confitería Collada y Sierra por ejemplo.

o **Consultoras medioambientales o de calidad**

En concreto, aquellas que no dispongan de laboratorios propios.

Según el directorio Páginas Amarillas, en Asturias hay 57 empresas que prestan servicios de consultoría medioambiental, de las cuales 10 se localizan en el municipio de Gijón, como por ejemplo Befesa Fluidos o Ingenort.

o **Cooperativas agrarias**

Según datos extraídos de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAЕ) **en Asturias hay 20 cooperativas, la mayoría de ellas pertenecientes al sector ganadero, concretamente de leche y derivados.** Por ejemplo, en Gijón destaca la Cooperativa.



A la hora de captar clientes además del precio que se les ofrece por el servicio, uno de los aspectos más valorados son las **acreditaciones** que posea el laboratorio, ya que al final repercutirán de manera positiva en los productos del cliente.

3.2.2 ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES

Una vez definido el tipo de clientes, es el momento de considerar a las empresas competidoras existentes en ese nicho de mercado.

En primer lugar no conviene olvidar que una **nueva iniciativa debe convencer a sus potenciales clientes de la positiva relación beneficio - coste** que le proporcionará la relación comercial, aún sabiendo que existe una variable que

juega en contra, como es la experiencia acumulada lo que es una muestra para ese futuro cliente de la seriedad y buen hacer. Es decir, en las primeras gestiones comerciales, la comparativa con otras ofertas de la competencia no se basará única y exclusivamente en el precio, sino que la decisión se tomará también por la confianza que se pueda transmitir, basada en los conocimientos, experiencia, instalaciones, equipos, plazos de entrega, garantías, etc.

Además, los servicios ofrecidos por todas las compañías suelen ser muy similares, por lo que se deben **buscar características diferenciadoras** que se puedan ofrecer a esos clientes (servicio posventa, calidad del producto...)

Es importante también la política de **fijación de precios**, dado que ya existirán en el sector unos valores establecidos por las empresas competidoras en sus relaciones anteriores y conocerlos es fundamental para tener éxito. Es muy difícil entrar en un sector con precios elevados.

Para el análisis de la competencia se deben tener en cuenta una serie de fuerzas competitivas:

1. INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA. **Media - alta** consecuencia de las dificultades para competir con las empresas que prestan servicios similares y porque en los pequeños laboratorios no existe diferenciación de la oferta.
2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:
 - a) Barreras a la entrada. **Media - alta**. Alta inversión y largo plazo para recuperarla.
 - b) Barreras a la salida. **Media**. Existe un mercado de segunda mano para determinados equipos, si bien el traspaso del negocio es complicado.

3. PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS. **Media - alta** debido a la competencia que ejercen los laboratorios del sector público.
4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES. **Media**. Existe una amplia oferta de proveedores de material y reactivos con la posibilidad de aplazar los pagos.
5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES. **Media** debido al bajo número de clientes y a que los precios acostumbran a ser fijos, aunque se pueden negociar en función del volumen de trabajo.

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
Intensidad de la competencia	Media - alta
Barreras a la entrada	Media - alta
Barreras a la salida	Media
Presión de productos sustitutivos	Media - alta
Poder negociador de los proveedores	Media
Poder negociador de los clientes	Media

En el ámbito regional no hay demasiados laboratorios que desempeñen presten este tipo de servicios. Algunos ejemplos podrían ser Conycal y Anaqua.

También se debe tener en cuenta a los laboratorios participados por el sector público como el Instituto de Productos Lácteos de Asturias, **IPLA**, el Servicio Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario **SERIDA** y el Laboratorio Interprofesional Lechero de Asturias, **LILA**.

De otra parte hay que señalar también a determinadas entidades sin ánimo de lucro que pueden ser competidores potenciales, como el Laboratorio de la

Asociación de Investigación de Industrias Cárnicas, **ASINCAR** formada por las empresas del sector cárnico.

3.2.3 ALGUNAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

La promoción comercial tiene en general una doble vertiente:

- a) Al inicio de la actividad o cuando se trata de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado hay que comunicarlo y hacerlo saber a todos los potenciales clientes. Es una labor que se podría llamar de *siembra*.
- b) Mantener la cartera de clientes, con una relación fluida y periódica informándoles de cualquier tipo de novedad al respecto e intentando conseguir información para futuros presupuestos u ofertas. Sería una labor de *seguimiento*.

La legislación vigente presta especial importancia a la calidad y la sanidad de los productos agroalimentarios por lo que es habitual que las industrias del sector contraten los servicios de laboratorios que se encarguen de analizar pequeñas muestras de los productos que éstas fabrican para garantizar tanto la calidad como el buen estado de todos ellos. Por ello, **la política de promoción es de especial importancia** para la venta efectiva del servicio.

Entre las herramientas promocionales más utilizadas se pueden señalar:

■ Publicidad

El medio más barato es la inclusión de los datos de la empresa en distintas **guías y directorios comerciales** con presencia en **internet** como las páginas amarillas. **Con ello, simplemente se está dando a conocer la empresa, pero no servirá para captar ningún cliente.**

Los medios más eficaces para ofrecer los servicios en este caso son los **anuncios en diarios regionales** (El Comercio, La Nueva España, La Voz de Asturias...) y en las **revistas de la Cámara de Comercio de Oviedo** (Empresarios Asturianos), **Avilés** (Comarca de Avilés) o la **Federación Asturiana de Empresarios** (El Observador) ya que el coste que le supondría al/a la emprendedor/a no es muy elevado en comparación con el número de impactos conseguidos.

■ **Relaciones públicas**

La cartera de contactos del/de la emprendedor/a siempre contribuye a la obtención de nuevos clientes, por lo que ésta debe mantenerse siempre activa y en continua evolución, ya que nunca se sabe donde se pueden generar oportunidades de negocio.

■ **Venta personal**

Al igual que cualquier otra empresa de reciente creación la labor comercial es de vital importancia. Normalmente es el/la propio/a emprendedor/a el/la que realiza las visitas comerciales con el objetivo de entablar nuevas relaciones que desemboquen en la captación de los nuevos clientes. Éstas estarán enfocadas hacia las **cooperativas agrarias, las consultorías medioambientales o las pymes agroalimentarias.**

■ **Asistencia a ferias**

Las ferias constituyen una oportunidad única para estar al día en las últimas novedades del mercado y establecer nuevos contactos de una

forma rápida y cómoda. En este ámbito se puede destacar **AGROPEC**, feria anual que pretende la puesta en valor del conjunto de actividades que conforman la economía agraria, ganadera, forestal y pesquera y que tiene lugar en Gijón durante el mes de septiembre.

Desarrollo de imagen corporativa

La imagen corporativa es un elemento diferenciador básico para operar en los competitivos mercados actuales. Permite a la empresa estandarizar sus elementos de comunicación y transmite la primera impresión que se llevan los clientes potenciales de la empresa.

Elementos como un logotipo atractivo o, una **página web** atrayente forman parte de la identidad corporativa que ayuda a conseguir un buen posicionamiento empresarial.



3.3 RECURSOS HUMANOS

Las personas que quieran constituir un laboratorio de análisis agroalimentario han de conocer con un cierto detalle cuales son las claves principales del mismo y la dinámica de los negocios habituales en él. Pueden disponer de dicho conocimiento, bien a través de estudios universitarios, contactos dentro del sector o simplemente porque han trabajado en una empresa del ramo durante un determinado tiempo.

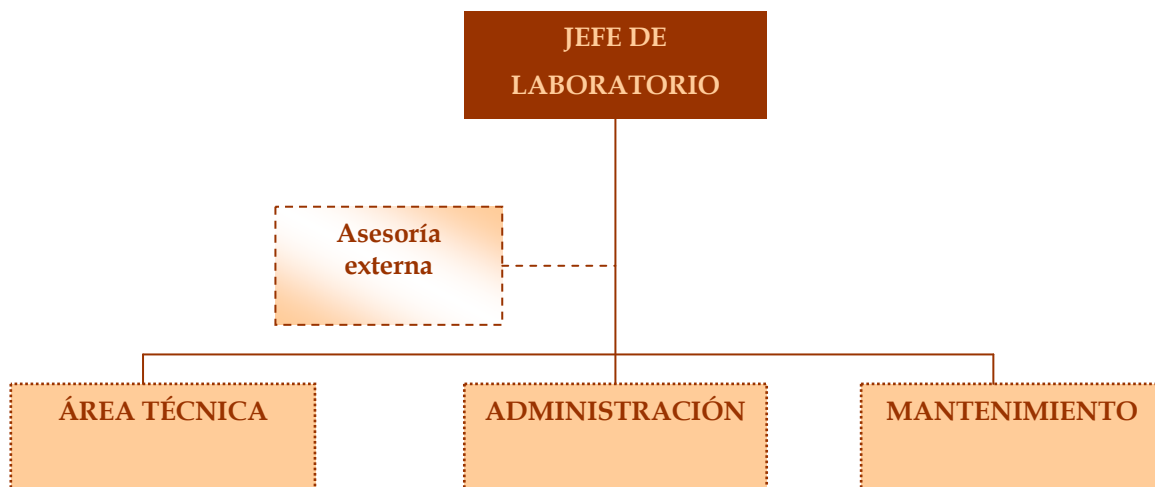
Cuando son varios los/as emprendedores/as, es fácil que alguno disponga del conocimiento o la experiencia deseada, lo que facilitará enormemente la venta posterior de los productos y/o servicios.

En cuanto a las necesidades de personal, son necesarias al menos tres personas:

- o **Jefe/a de laboratorio:** Debería tener una titulación superior en áreas como: ingeniería agrónoma, química, farmacia, biología... Es el/la encargado/a de coordinar, dirigir y supervisar la organización del laboratorio. Suele ser el/la responsable de las **tareas comerciales**, pues nadie mejor que comercializar el servicio, ya que es quien conoce a fondo la idea de negocio. De otra parte suele asumir la condición de **gerente**, siendo conveniente que tenga conocimientos en **administración de empresas**. No obstante, como eso no es habitual en personas de perfil técnico/a, en principio se suele contratar una asesoría externa que se encargue de los temas **contables, laborales y fiscales**.
- o **Técnicos/as de laboratorio:** Se encargan de la recogida, etiquetado y análisis de las muestras.

Posteriormente, al ir desarrollándose la empresa se irán incorporando nuevos/as trabajadores/as a la misma. Por ejemplo a medida que aumenta la actividad es necesario incorporar en la plantilla un/a **administrativo/a** que asuma las **funciones de administración y contabilidad**, coordinando sus tareas con las de asesoría externa. De otra parte también será necesaria la contratación de algún **auxiliar de laboratorio que facilite el trabajo de los/as técnicos/as** y la de un/a **responsable de mantenimiento** que se encargue de realizar esta actividad en los equipos e instalaciones del cliente, cuando tiene un tamaño grande.

En definitiva, una vez que la empresa comience a crecer el perfil tipo de su organigrama podría ser:



De todas formas éste es un planteamiento, no el único, pudiendo subcontratarse por ejemplo las tareas de administración. Todo dependerá del número de promotores/as y las posibilidades económicas, así como la amplitud de servicios que quieran comercializar.

3.4 VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA

Como es natural, lo primero que debe plantearse cualquier emprendedor/a antes de comenzar su aventura empresarial es saber el dinero que necesitará.

Siempre es aconsejable disponer de una determinada cantidad de **fondos propios** para iniciar la actividad, siendo recomendable que ésta ronde **al menos el 30% de la inversión total**. El resto puede conseguirse de diversas formas; mediante préstamos, créditos, subvenciones a fondo perdido,...

En cuanto a las **inversiones iniciales estimadas**, suponiendo que se opte por alquiler del local necesario para el desarrollo de la actividad, éstas son como mínimo las siguientes:

- o **Maquinaria:**

El equipamiento necesario para el desarrollo de la actividad supone cabinas de flujo laminar, estufas de incubación, equipos de refrigeración, un microscopio estereoscópico y un autoclave.

- o **Mobiliario:**

Incluirá elementos tales como un armario de seguridad, estanterías, mesa para equipos, sillas...

- o **Herramientas de mano y utillaje:**

Se incluyen las herramientas y utensilios para el desarrollo de la actividad, como material de vidrio, pipetas, soportes, pinzas, desecadores, equipos de filtración...

o **Equipos para procesos de información**

Al menos se deberá disponer de un equipo informático completo desde el inicio de la actividad.

INVERSIONES AL INICIO DE LA ACTIVIDAD	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Maquinaria	55.000
Mobiliario	6.000
Herramientas de mano y utillaje	6.000
Equipos para procesos de información	1.200
TOTAL	68.200

También se deberá hacer una **previsión de gastos aproximados** que tendrá una empresa tipo durante el primer año de actividad. Los **gastos variables** serán aquellos que correspondan a las compras de materiales para el desarrollo de la actividad, mientras que los **gastos fijos** son:

- Gastos de personal (sueldos + seguridad social)
- Arrendamientos y cánones (alquiler del local)
- Suministros y otros servicios (agua, electricidad, comunicaciones, combustible)
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas
- Servicios de profesionales independientes
- Servicios bancarios y similares
- Primas de seguros
- Reparaciones y conservación
- Amortizaciones
- Gastos financieros

GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Gastos de personal ³	40.000
Arrendamientos y cánones ⁴	12.000
Suministros y otros servicios	1.000
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	1.500
Servicios de profesionales independientes	1.500
Primas de seguros	500
Servicios bancarios y similares	200
Reparaciones y conservación	1.800
Amortizaciones	7.000
Gastos financieros	700
TOTAL	66.200

El/la emprendedor/a también tiene que realizar una **previsión de ventas**. Para ello se deben tener en cuenta los **márgenes comerciales** de los distintos servicios que prestará. En este caso se supondrán los siguientes **ingresos anuales**:

INGRESOS ANUALES			
CONCEPTO	Precio medio estimado (€)	Cantidad estimada (uds.)	Importe estimado (€)
Análisis de aguas	7.000	5	35.000
Análisis de alimentos	100	180	18.000
Análisis de lácteos	120	250	30.000
Análisis de piensos	150	150	22.500
TOTAL			105.500

Teniendo en cuenta los costes variables que antes se señalaban para la estimación de ventas obtenida, éstos estarán en torno a 21.000€⁵

³ Incluye el coste de dos personas.

⁴ Incluye el coste del alquiler de una pequeña nave.

Ya como último paso en las estimaciones, se procede a calcular el **resultado bruto** que se podría obtener en el primer ejercicio:

RESULTADO BRUTO	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Ventas	105.500
- Gastos variables	21.000
Margen de contribución	84.500
- Gastos fijos	66.200
RESULTADO BRUTO	18.300

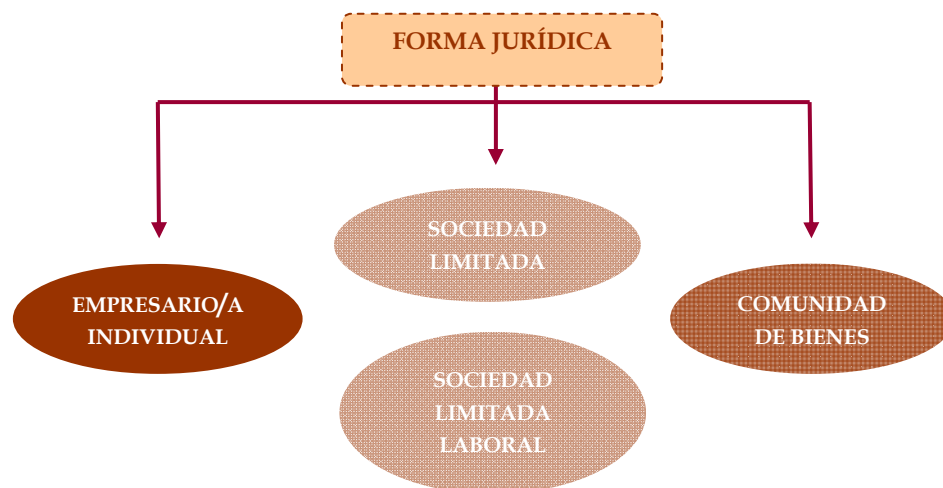
De todas formas, en este ejercicio teórico no se contemplan temas tan importantes como el tiempo que se tarda en conseguir el primer cliente y el que transcurre hasta el momento en que se cobra el trabajo realizado. Se puede prever, por ejemplo 3 meses desde el inicio de la actividad, como una hipótesis razonable. Por ello los fondos propios que los/as emprendedores/as deberían disponer serían aproximadamente de 25.000 euros y un préstamo de 60.000 (en el supuesto de que aportarían solamente el 30%, mínimo aconsejable y razonable)

⁵ En torno al 20% de los ingresos por venta, el resto se repartiría entre los gastos fijos y el beneficio bruto.

3.5 ASPECTOS JURÍDICO - LEGALES

Una vez analizada la viabilidad económico - financiera se deberá revisar el **marco jurídico - legal**.

En cuanto a la forma jurídica, la ley ofrece opciones claramente diferenciadas a los/as emprendedores/as⁶.



Aunque hay bastantes diferencias entre las diversas formas jurídicas, las más habituales son las **societarias**, en las que **la responsabilidad de los/as socios/as se circunscribe exclusivamente al capital aportado**, diferenciando entre el patrimonio mercantil y el personal.

Respecto al marco legal, existe numerosa legislación relacionada con la actividad, como la Ley 14/2003, de 13 de junio, de calidad agroalimentaria,

⁶ Se simplifica y no se tienen en cuenta otras formas jurídicas menos habituales en empresas de nueva creación: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima Laboral, Sociedad Corporativa. Como Sociedad Limitada también se incluye la SLNE.

además dependiendo del campo en concreto se debe tener en cuenta la normativa específica (medioambiente, sanidad alimentaria, sanidad animal...)

4 DAFO

DEBILIDADES

- **Medios económicos.** No es fácil que al inicio de una actividad empresarial, los/as socios/as tengan unos recursos económicos elevados por lo que en los primeros meses la gestión de tesorería puede ser un punto débil.
- **Formación.** Los continuos cambios tecnológicos obligan a los/as trabajadores/as a renovar sus conocimientos constantemente.
- **Excesiva especialización.** Puede hacer que la oferta de servicios sea limitada.

FORTALEZAS

- **Capacidad de trabajo.** A buen seguro que los/as promotores/as aportarán toda su ilusión y capacidad de trabajo para fortalecer la empresa y apoyar su consolidación y crecimiento futuro.
- **Cualificación del personal.** Se trata de un sector con profesionales altamente cualificados que sin duda dan un valor añadido al servicio que prestan.
- **Capacidad de crecimiento.** Tanto en diversificación como en especialización en servicios.

AMENAZAS

- **Presión de la competencia** de los diferentes agentes económicos que confluyen en el sector, lo que requiere una constante profundización en la formación de los/as trabajadores/as e inversión en I+D.
- **Inversiones.** Un laboratorio de estas características debe realizar grandes inversiones en capital humano y técnico para competir con las grandes empresas.
- **Coyuntura económica.** En periodos de crisis las empresas suelen recortar gastos y pueden prescindir de aquellos servicios que no sean considerados estrictamente necesarios.

OPORTUNIDADES

- **Aumento en la demanda de control de calidad en las industrias,** que consideran necesario contratar los servicios de pequeños laboratorios que proporcionan los resultados en el menor tiempo posible.
- **Mayores exigencias en la legislación en materia de calidad agroalimentaria** como la ley 14/2003, de 13 de junio, de calidad agroalimentaria.
- **Subvenciones a las industrias para inversiones en I+D+i.** Sin duda suponen una oportunidad para que los laboratorios aumenten su campo de actividad.

5 DOCUMENTACIÓN ÚTIL Y ENLACES DE INTERÉS

- www.libroblancoagricultura.com
Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural
- www.serida.org
Organismo público del Principado de Asturias que tiene por finalidad contribuir a la modernización y mejora de las capacidades del sector agroalimentario regional.
- www.msc.es
Ministerio de Sanidad y Consumo
- www.marm.es
Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino
- www.csic.es
Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- www.consumaseguridad.com
Diario de Seguridad Alimentario
- www.aeli.org
Asociación Española de Laboratorios Independientes
- www.semicro.es
Sociedad Española de Microbiología
- www.aec.es
Asociación Española para la Calidad