



***UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA***

***Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del  
Medio Natural***



**PRODUCTO: HUEVO ECOLÓGICO**

**Gestión y Dirección de Empresas**

***Valencia 2015***

***Autores: Jorge Cerezo Martínez, Paloma Fernández-Roca Baquero, David de la Hoz Gordón,  
Myriam Pérez Márquez y Antonio Sánchez Sánchez***



## **Índice de contenidos:**

<i>1. Descripción general del proyecto</i> .....	2
<i>1.1 Objetivo</i> .....	2
<i>1.2 Clientes</i> .....	2
<i>1.3 Viabilidad de la Empresa</i> .....	2
<i>1.4 Equipo Directivo</i> .....	3
<i>2. Análisis matricial DAFO</i> .....	4
<i>3. Forma Jurídica</i> .....	5

## **1. Descripción general del proyecto**

### **1.1 Objetivo**

El objetivo de nuestra empresa es la producción y venta de huevos ecológicos. En principio se comprarán las gallinas pero se pretende, a largo plazo, cerrar el ciclo de producción.

### **1.2 Clientes**

La empresa va a estar dirigida a los siguientes clientes:

Venta directa en la propia empresa. El poder de negociación de los consumidores que adquieren el producto en la explotación es reducido, debido a que es la propia empresa la que determina los precios.

Tiendas especializadas y delicatessen. El poder de negociación de estos establecimientos es intermedio, puesto que el mercado de productos ecológicos tiene un tamaño reducido.

Asociaciones de consumidores. El poder de negociación es medio, ya que a pesar de no existir una amplia red de clientes, los productos ecológicos son muy valorados por este tipo de asociaciones, lo cual justifica que estén dispuestos a pagar precios más elevados.

Cooperativas. El poder de negociación de las cooperativas es medio-alto. Tienen una buena predisposición para adquirir productos ecológicos y los colocan en el mercado fácilmente.

Grandes superficies. Las grandes superficies o supermercados tienen un gran poder de negociación, determinan el precio de adquisición y el precio de venta del producto, las formas de pago y los plazos de entrega.

### **1.3 Viabilidad de la Empresa**

Después de los estudios realizados se ha determinado que la empresa es factible porque no tiene competencia en la provincia de León, y poca competencia en la Comunidad de Castilla-León.

Por otro lado existe un sector muy amplio de la población que es más exigente. Busca una mejora en los productos, que sean menos tratados químicamente, más personalizados y el conocimiento de la procedencia sin que sea tan larga la cadena distribuidora.

#### ***1.4 Equipo Directivo***





- David de la Hoz Gordón (Grado en Ingeniería Agraria y del Medio Rural)
- Paloma Fernández-Roca Baquero (Grado en Ingeniería y Ciencia Agronómica)
- Myriam Pérez Márquez (Grado en Ingeniería Agrícola y del Medio Rural)
- Antonio Sánchez Sánchez (Grado en Ingeniería Agrícola)
- Jorge Cerezo Martínez (Grado en Ingeniería Agroalimentaria y de Sistemas Biológicos)

Los promotores tienen altos conocimientos en producción vegetal, producción animal e ingeniería rural. También aporta grandes conocimientos en el tema de huevos ecológicos, economía y marketing. El equipo se caracteriza principalmente por ser inconformista, tener ideas jóvenes y novedosas y ser críticos con el entorno que nos rodea y con nosotros mismos.

#### ***1.5 Tecnología e instalaciones básicas***

La maquinaria y la tecnología que se utilizará en la empresa para la producción ecológica de huevos son innovadoras. Se contará con ponederos automáticos, clasificadora con infrarrojos, iluminación LED y ventilación automática entre otros. Será una empresa auto-sostenible energéticamente porque se contará con un molino eólico resonante por vorticidad. Como proyecto I+D+i se tiene pensado en un futuro la instalación de un centro de mejora genética, se plantea a largo plazo la posibilidad del cierre del ciclo de producción y además, la creación de una aplicación app desde la cual los clientes puedan hacer pedidos, concertar visitas a la granja y dar su opinión.

## 2. Análisis matricial DAFO

<b>Análisis Interno</b>	 Debilidades	<b>Análisis Externo</b>	 Amenazas
	<p>Altos precios Falta de hábito y cultura de lo ecológico Pocos canales de venta Altos tiempo de espera de certificaciones y tramitación Normativa compleja Confusión con otras denominaciones como "campero" Menor rendimiento inicial</p>		<p>Aparición de nueva competencia Competencia con otros países más baratos Confusión de los consumidores Ayuda más atractivas a la agricultura convencional Caída de la demanda a consecuencia de problemas económicos Cambios de normativa Nacimiento de empresas monopolizadoras</p>
	 Fortaleza		 Oportunidades
	<p>Contribución al medio ambiente (Responsabilidad Social) Sentimiento de identidad (Primera León provincia) Desarrollo en el medio rural Canales de Distribución/Comercialización/Comunicación Favorece la creación de Empleo Rural Calidad</p>		<p>Aplicación de nuevas tecnologías Expectativas de crecimiento de la demanda Aprovechamiento de las cooperativas agroganaderas Apreciación del consumidor de los productos locales Concienciación ecológica Alto margen de crecimiento del mercado interior Apoyo institucional</p>



### **3. Forma Jurídica**

La forma jurídica elegida es la Sociedad de Responsabilidad Limitada de Formación Sucesiva (SLFS), cinco socios que buscan una permanencia para el inicio de un volumen de facturación pequeño-medio con mayor flexibilidad que una Sociedad Anónima que actualmente no disponen de los 3.005 € mínimos pero desean comenzar con los trámites administrativos y facturar como empresa.

Socios que dispondrán de capital reducido en el que probablemente incorporen los bienes de su industria dentro del capital social en un futuro o incorporación de nuevos socios con aportación mínima de capital dentro de la Sociedad, y transformar ésta en Sociedad Limitada (SL).