

Resumen Ejecutivo

GreenFoods



Proyecto para la instalación de una central
hortofrutícola de productos ecológicos
y creación de una cadena de tiendas especializadas
en régimen de franquicia
“Greenie”

Elaborado por:

Alicia Collado Iglesias
Ramón C. Sáez Redondo



MBA EXTREMADURA IV Edición BADAJOZ

Marzo de 2008



INDICE

	Pág.
1. Misión	3
2. Análisis del Entorno	5
3. Análisis Interno	9
4. Análisis DAFO	10
5. Objetivos Estratégicos	11
6. Plan Comercial	12
7. Plan de Operaciones	17
8. Plan de Organización y Recursos Humanos	19
9. Plan de Financiación	19
10. Plan de Implantación	24
11. Plan de Contingencia	25
12. Planes a Largo Plazo	25



1. Misión

GreenFoods será una empresa dedicada a la recogida, manipulación, clasificación, conservación frigorífica, envasado, etiquetado y comercialización de alimentos basados en frutas y hortalizas "Ecológicas", también denominadas "Bio" u "Orgánicas", bajo la forma jurídica de sociedad anónima.



Además se adquirirán, a otras fábricas, diversos productos hortofrutícolas envasados con nuestra marca y productos elaborados de IV y V Gama (ensaladas cortadas, zumos, cremas, postres lácteos,...) con el objetivo de incrementar el número de referencias de productos a comercializar.

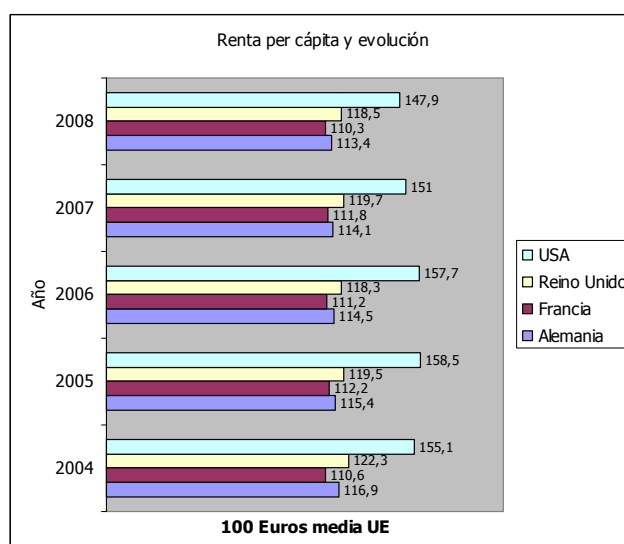
La actividad se llevará a cabo en Extremadura, por considerar estratégica la ubicación próxima a las zonas de recolección, debido al carácter perecedero de las frutas y hortalizas, mejorando así la calidad de los productos que se obtengan y aprovechando la maduración temprana de los productos que se producen en nuestra región y, por tanto, la posibilidad de colocar con anterioridad a la competencia nuestros productos en el mercado. La Central se ubicará en las Vegas Bajas del Guadiana, en la provincia de Badajoz, y próxima a Portugal donde también existen grandes extensiones de cultivos.





GreenFoods será un distribuidor de referencia nacional para los productos ecológicos que comercialice España, convirtiéndose en centro exportador de bioagricultores y bioproductores que no dispongan de un canal de distribución propio.

El mercado al que se dirige el producto es al de consumidores con un poder adquisitivo medio y alto, principalmente, de exportación, y en los que se sitúan los mayores índices de consumo de productos orgánicos: Reino Unido, Alemania y Francia:



Fuente: Eurostat

La oportunidad del negocio viene justificada por el incremento en el consumo y producción de este tipo de producto que se viene dando en países desarrollados, apoyado en el carácter estratégico que la Comisión de la Unión Europea ha otorgado al impulso de su desarrollo, con la elaboración de un plan integral estratégico para el fomento de la agricultura ecológica para el período 2007-2010.



Además se considera la comercialización a través de **e-commerce** para alcanzar todos los nichos de consumidores y el diseño e implantación de una red de tiendas especializadas en productos Bio en régimen de **franquicia** en las principales ciudades europeas que comercializarán el producto bajo marca propia **Greenie**. Esta ampliación de la red de distribución nos otorgará la oportunidad de distribuir nuestros productos alternativamente a los canales mayoristas o a los agentes distribuidores, aumentando el valor añadido al producto finalmente colocado en nuestra cadena de tiendas franquiciadas.

2. Análisis Externo

España, es uno de los países con mayor potencial para el desarrollo de la agricultura ecológica debido a su climatología. Las políticas comunitarias y nacionales están siendo orientadas a la promoción de los cultivos ecológicos y el fomento de su comercialización y consumo.

El **mercado europeo** de productos ecológicos es un mercado global que experimenta un gran crecimiento. La existencia de una **demanda importante de productos hortofrutícolas** en el centro y norte de Europa, no se cubre con las producciones nacionales, actuando como "motor" de las producciones mediterráneas del sur, en especial de España, Portugal o Grecia, países a su vez, con bajo consumo interno.

Consumos de productos ecológicos en Europa

El consumo aún está en un estado embrionario en los países de la UE, y su desarrollo dependerá, en gran medida, de que la capacidad de oferta de este tipo de productos aumente en un entorno social de cada vez más considera "lo ecológico".



Alemania, Reino Unido y Francia, países con la mayor renta per cápita, son los **mayores consumidores de productos ecológicos** en Europa.

En torno al 70-80% de la producción española de productos ecológicos se exporta, especialmente a Europa, siendo los principales países destinatarios **Alemania, Francia, Reino Unido**, Países Bajos, Italia, Estados Unidos y Japón.

El mayor porcentaje de consumos en estos países corresponde a productos frescos, principalmente **frutas y hortalizas**, destacando en el caso de Francia un fuerte consumo de productos envasados y preparados, con tendencias claras a **cuarta y quinta gama**.

Regulación legislativa

Tanto la Unión Europea como España, han regulado legislativamente la agricultura y producción ecológica de forma muy específica, salvaguardando el nombre de los productos bio, ecológicos u orgánicos.

Las instalaciones en las que se desarrolle la actividad deberán certificarse para la manipulación y almacenaje de fruta ecológica por CRAEX (**Consejo Regulador de Agricultura Ecológica**) y su comercialización en el ámbito europeo (IFOAM), además de someterse a las normas de calidad y certificaciones que exija cada cliente destino y su comercialización ser realizará bajo los siguientes sellos:



Clientes y canales de distribución

Nuestro mercado será:

- Países con un nivel de renta suficiente en el que sus habitantes consideren entre sus necesidades de consumo productos ecológicos, estando dispuestos a pagar más por ellos (principalmente Reino Unido, Alemania y Francia). En una segunda fase, se introducirá el producto en Estados Unidos y Países Asiáticos.
- Tiendas franquiciadas y consumidores a los que se abastecerá directamente por comercio electrónico.

Competencia

Nuestra competencia directa es italiana y española en cuanto a la comercialización de productos hortofrutícolas catalogados como bio.

En lo referente a cadenas especializadas nuestra competencia directa se establece en determinados supermercados de productos exclusivamente ecológicos, como la alemana DENNREE, la italiana NATURASÍ y otros establecimientos tradicionales que han ido aumentando su rango de alimentos ecológicos, como El Corte Inglés, Carrefour o Eroski.



Proveedores

Nuestros proveedores serán fundamentalmente:

- Productores de frutas y hortalizas ecológicas de Extremadura, Portugal, y otras comunidades próximas a la ubicación de la central, en su caso. Se establecerán alianzas estratégicas con éstos para garantizar el abastecimiento de materia prima durante las distintas campañas, a la vez que a los productores se les aporta valor añadido disponiendo de una central desde la que vender sus productos a través de nuestros canales de comercialización. El poder de negociación de estos es bajo, ya que serán numerosos con baja importancia relativa debido a lo atomizado de la producción.
- Centrales de manipulación y elaboración de otros productos lácteos, zumos, cremas, ...

Otros proveedores, diseñadores y distribuidores de mobiliario para estanterías y tiendas en general, así como distintos suministradores de materias primas como embalajes, envases, etiquetado, etc.

Barreras de entrada y salida

- Las principales barreras de entrada:
 - Obtener la suficiente producción para abastecer la producción.
 - Dificultad para acceder a la cadena de distribución inicialmente.
 - Inversión en instalaciones a realizar para este tipo de producción.
- La principal barrera de salida identificada es la recuperación de la inversión inicial en instalaciones y maquinaria.



Posibles nuevos competidores

Contemplamos la posibilidad de que surjan nuevos competidores. Al ser un sector de demanda creciente y no haber suficiente oferta para abastecer las demandas de los mercados a los que nos dirigimos, en principio no habría motivos para suponer que nuevos transformadores de productos orgánicos, ecológicos o bio, pudieran interferir en nuestras ventas. No obstante, pretendemos una diferenciación de nuestros productos a través de una marca reconocida en calidad **Greenie**

Productos o servicios sustitutivos

Como productos sustitutivos se encuentran la misma variedad de frutas y verduras no ecológicas. La mayor o menor demanda de uno u otro dependerá de la concienciación ecológica y de la diferencia de precios entre unos y otros.

3. Análisis Interno

El perfil, tanto personal como profesional, y la experiencia de los promotores que presentan el proyecto, son puntos fuertes para la implantación del proyecto, su puesta en marcha y el futuro desarrollo. Junto con la capacidad de gestión, técnicas y personales de los promotores ampliamente demostrada en los años de desarrollo profesional, el proyecto también cuenta con una fortaleza adicional que es la capacidad financiera de los promotores y de obtención de fondos en el mercado financiero que conocemos.



4. Análisis DAFO

Debilidades:

- Inexistencia de red comercial
- Importante inversión inicial
- Necesidad de establecer alianzas estratégicas con productores Bio
- Estructura de comercialización limitada en el mercado interior, sin penetración suficiente en los canales habituales

Fortalezas:

- Crearemos una red comercial propia a través del establecimiento de tiendas franquiciadas
- Productos con marca propia en el mercado internacional
- Colocaremos en el mercado nuestros productos antes que la competencia, ya que la ubicación en Extremadura,
- Experiencia de los promotores en la creación, puesta en marcha y desarrollo y gestión de empresas
- Buena red de contactos con el sector empresarial y financiero de la región
- Reducción de la dependencia del cliente en cuanto al tipo de envasado al crear marca propia con envasados

Amenazas:

- Bajo nivel de consumo interno y conocimiento insuficiente por parte del consumidor
- Insuficiencia de recursos humanos, técnicos y económicos, así como de formación, transferencia de
- Mayor coste unitario de producción
- Normativa compleja
- Oferta escasa y de coste superior a los alimentos convencionales en una mayoría de productos (oferta
- Competencia de terceros países
- Dependencia del comercio exportador hasta que no se active la demanda interna
- Falta de información sobre el sistema de producción ecológico

Oportunidades:

- Apuesta del MAPA y la Unión Europea por este tipo de Productos
- El sector está necesitado de este tipo de empresas o infraestructuras que aglutinen la producción y aseguren el
- Amplio potencial de crecimiento de los productos ecológicos, atendiendo a las cuotas de mercado de otros
- Aprovechamiento de las técnicas y sistemas agrarios extensivos
- Buena imagen de los productos
- Condiciones climáticas favorables
- Productos muy competitivos en determinadas épocas
- Creciente preocupación del consumidor por alimentarse de manera sana y por la seguridad alimentaria.



5. Objetivos Estratégicos

GreenFoods establece las siguientes líneas estratégicas:

1. Establecimiento de **alianzas estratégicas con productores** asegurando el abastecimiento de materia prima.

2. **Posicionamiento** en el mercado de consumo de productos ecológicos con niveles de renta medio-alto:
 - a. Introducción en la cadena de distribución de mercados ya operativos: Reino Unido, Alemania y Francia.
 - b. E-commerce para llegar a cualquier nicho de mercado.
 - c. Creación de una red de tiendas especializadas en productos ecológicos, otorgándonos cierta independencia de los canales de distribución mayoristas.

3. **Diferenciación del producto** en el mercado en dos vertientes:
 - a. Creación de una marca propia: **Greenie**
 - b. Realización de I+D sobre nuestro producto creando productos de cuarta y quinta gama.

4. Objetivos de **ventas, crecimiento y rentabilidad**:
 - a. Se alcanzará un volumen de ventas que supere los 15 millones de euros con un incremento del 20%-25% anual.
 - b. Se estima alcanzar al menos una rentabilidad sobre los recursos propios del 15%, que supone 10 puntos por encima de la rentabilidad de los productos sin riesgo.



6. Plan Comercial

El producto

- **Frutas y hortalizas envasadas** en diferentes formatos atendiendo al cliente al que vayan destinado y marca propia

- **Zumos, purés, cremas, postres a base de leche y frutas y alimentos elaborados** preparados a partir de cremogenados de frutas y hortalizas orgánicas.



- **Frutas y hortalizas IV y V Gama**, procesadas para aumentar su funcionalidad "listas para comer". Serán frutas cortadas, peladas y conservadas en atmósfera modificada, que mantienen todos los nutrientes y todas las cualidades

Se comercializará una gran referencia de frutas y hortalizas de diferentes variedades, con calendarios de comercialización que abarcan el año natural completo con el fin de **eliminar la estacionalidad**.



Estrategia de Distribución

La distribución se efectuará a través de "category managers" de grandes superficies como son TESCO, MORRISONS, SAINSBURY, etc., en Reino Unido, que copan alrededor del 80% del mercado. En Francia se cubrirá el mercado a través de las grandes cadenas de alimentación, como por ejemplo CARREFOUR, que tiene una línea de productos orgánicos en todos sus establecimientos. Estos a su vez se abastecen a través de importadores que centralizan sus operaciones a través de Perpignan. En Alemania se venderá a las grandes cadenas de alimentación como son Lidl, Rewe, Edeka o Tegelman.

En caso de no poder acometer inicialmente el mercado directamente tal y como proponemos intentar, siempre existe la alternativa de colocar el producto en grandes "brokers"/distribuidores europeos, si bien ello supondrá perder margen comercial en el producto.

Estrategia de Distribución en Reino Unido

Es en la actualidad es el mayor mercado per cápita para los productos ecológicos a nivel europeo —con unas ventas de **1.700 millones** de euros—, y un incremento de la demanda en torno al 20% anual, particularmente en las frutas y vegetales.

Los supermercados han ido incrementando el surtido de productos ecológicos en sus espacios, acaparando actualmente el 75% de las ventas totales. De ellos, son Tesco y Sainsbury los que acaparan un mayor porcentaje de las ventas.

La distribución de nuestros productos se efectuará a través de Category Managers que trabajen directamente con estos supermercados y grandes superficies.



Estrategia de Distribución en Alemania

En los últimos años se han duplicado las ventas de este tipo de productos, pasando de 2.050 billones de euros en 2.000 a cerca de **4.500 millones**.

Actualmente Alemania es el país europeo con mayor número establecimientos especializados en alimentación ecológica, con unos 3000. Los productos más demandados en estos establecimientos son principalmente frutas y hortalizas. Las principales cadenas de supermercados han desarrollado sus propias marcas de productos ecológicos.

Las ventas de alimentos ecológicos por tipo de establecimiento son las siguientes:

Supermercado	41%
Ventas directas	19%
Tiendas saludables	40%

La distribución en Alemania se realizará directamente a las grandes cadenas de alimentación como Lidl, Rewe, Edeka, Tegelman, ...

Estrategia de Distribución en Francia

El sector alcanzó una cifra de negocios de **1.600 millones** de euros en 2005, situándose en cabeza los productos lácteos, seguidos por las frutas y hortalizas desarrollándose hacia gamas más elaboradas de 4ª y 5ª gama, siendo fundamental cuidar la presentación, en concreto los envases.

Los principales canales de distribución: tiendas especializadas (42,4% de la cuota: Biocoop, La Vie Claire y Naturalia), y la gran distribución (39,6% de la cuota:



Carrefour, Auchan, Monoprix, Hiper/ Super U e Intermaché). La estrategia será vender directamente a estos grandes distribuidores..

Implantación de la red de franquicia

Una vez consolidado el negocio principal, se procederá a la apertura de tiendas **Greenie** consiguiendo la **integración vertical total del negocio**, desde la producción, hasta el consumo. El **objetivo de implantación** será establecer puntos de venta franquiciados inicialmente en poblaciones de Europa donde la población supere el millón de habitantes.

e-commerce

Se creará una **Tienda Greenie** en Internet que desarrollará e-commerce para poder llegar a cualquier destino sin que ninguna zona quede excluida por no disponer de **Tienda Greenie**. Este sistema de ventas nos permitirá atender **nichos de mercado de rentas altas en cualquier parte del mundo** (con logística especial de envasado en cajas frigoríficas y transporte urgente).

Publicidad, Relaciones públicas y Promoción

La **creación de marca propia** requerirá abundante publicidad y promoción, tanto en publicaciones especializadas, como en la presentación de ferias internacionales (Fruit Logistica y Biofach) en las que además se establecerán relaciones comerciales con distribuidores, agentes y mayoristas de los países destino de nuestros productos.

Se realizarán **viajes de prospección** a Reino Unido, Francia y Alemania para establecer relaciones comerciales según las estrategias marcadas en cada país.



Además, se **invitará a conocer las instalaciones** a los distribuidores y mayoristas para que conozcan nuestra empresa y los productos fabricados.

Previsiones de ventas

Las ventas se realizarán a partir del tercer año desde la constitución, contemplándose en la cifra de ventas, tanto producción propia, como productos adquiridos a terceros envasados bajo nuestra marca.

Las ventas por períodos son las siguientes:

	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5	Total Año 6	Total Año 7
Ventas Producción propia	8.530.286	11.942.400	15.354.514	23.884.800	30.709.029
Ventas Productos adquiridos a terceros	15.195.552	23.305.985	31.504.383	39.803.940	48.219.831
Total Ingresos por Ventas	23.725.838	35.248.385	46.858.897	63.688.740	78.928.859

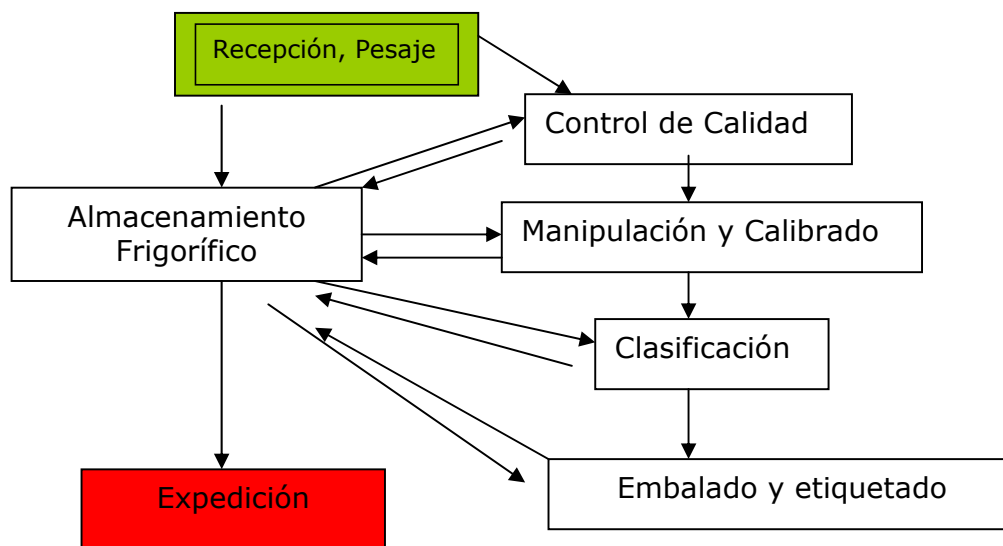
Con el siguiente incremento correspondiente:

	Incremento Año 4	Incremento Año 5	Incremento Año 6	Incremento Año 7
Ventas Producción propia	40%	29%	56%	29%
Ventas Productos adquiridos a terceros	53%	35%	26%	21%
Total Ingresos por Ventas	49%	33%	36%	24%



7. Plan de operaciones

El esquema del proceso productivo es el siguiente:



Nuestras instalaciones de la Central tendrán una capacidad para tratar 58.000 toneladas de fruta al año, suponiendo el pleno funcionamiento. Estimamos poder alcanzar un máximo del 80% de esta capacidad ya que hemos de contar con averías, demoras por cambios de productos, falta de productos para su tratamiento, etc,. La producción se ha considerado en función de la estimación de mercado penetrado en cada uno de los años:

	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Turnos	un turno	un turno	un turno	dos turnos	dos turnos
Capacidad de producción utilizada	52%	73%	94%	73%	93%
Producción total Kgrs	6.928.571	9.700.000	12.471.429	19.400.000	24.942.857
Producción total €	4.265.143	5.971.200	7.677.257	11.942.400	15.354.514



El **mix de producto** que eliminará la estacionalidad es el siguiente (correspondiendo las zonas sombreadas a su período de producción en la central):

Producto	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oc	No	Di
Manzana												
Pera												
Melocotón												
Nectarina												
Ciruela												
Brocoli												
Lechuga												
Esparrago												
Tomate												

El aprovisionamiento se realizará de dos formas:

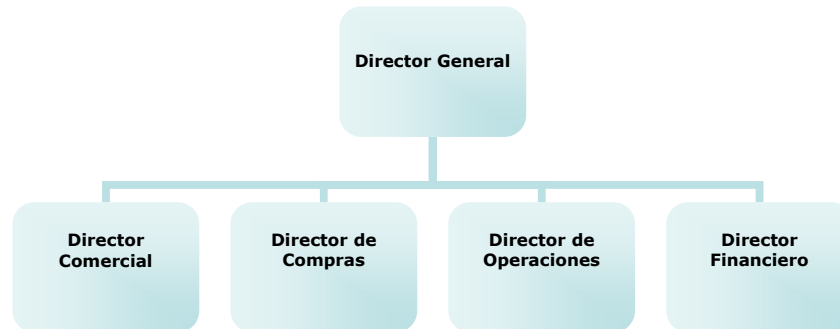
- a) Los productos que serán adquiridos a otras centrales hortofrutícolas o intermediarios, para su posterior etiquetado con nuestra marca.
- b) Los productos que serán adquiridos en campo a agricultores y a los que se les aplicará todo el proceso productivo en nuestras instalaciones. El cumplimiento de las condiciones de cultivo y los controles de calidad de los productos adquiridos a terceros y propios, serán supervisados periódicamente por técnicos de **GreenFoods**



8. Plan de Organización y Recursos Humanos

Organigrama

El organigrama será el siguiente:



Plantilla y perfiles de puestos.

Se implementará un **modelo de Gestión por Competencias** para definir, tanto los perfiles de puestos, como de trabajadores, y que sirva como base para la motivación y promociones del personal y los planes de carrera y formación que se diseñarán en cada caso. Si bien, desde el inicio, se ha considerado parte de retribución variable (60-40) para los puestos de Dirección General, Dirección Comercial y Delegados de Ventas. En cuanto a la **formación inicial** que deben tener los trabajadores para la puesta en marcha de la fábrica, durante el año x+1 se realizarán las pruebas de producción y se impartirá un curso de formación in situ.

La empresa llegará a tener una plantilla de 129 personas con la incorporación de dos turnos de operarios, pudiendo llegar a la cifra de 179 en años inmediatamente posteriores cuando la fábrica trabaje a tres turnos. La evolución y perfil de puestos es la siguiente:



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Director General	1	1	1	1	1	1	1
Director Comercial	1	1	1	1	1	1	1
Delegados de Ventas		3	3	3	3	3	3
Administrativo de Ventas		1	3	3	4	4	4
Director de Compras	1	1	1	1	1	1	1
Director de Fábrica y Operaciones		1	1	1	1	1	1
Tecnico de Fábrica					1	1	1
Jefe Mantenimiento		1	1	1	1	1	1
Tecnico de Mantenimiento					1	1	1
Responsable de Expedición y Almacén		1	1	1	1	1	1
Responsable laboratorio y control de calidad		1	1	1	1	1	1
Auxiliares de laboratorio			1	1	2	2	2
Técnicos en campo		1	4	4	4	4	4
Operarios de planta (50 por turno)		50	50	50	50	100	100
Director Financiero		1	1	1	1	1	1
Responsable de Administración			1	1	1	1	1
Responsable de Recursos Humanos		1	1	1	1	1	1
Administrativos	1	2	2	3	3	4	4
Total Plantilla	4	66	73	74	78	129	129

9. Plan de Financiación

Estructura de Inversión y Financiación

Se realizarán inversiones en instalaciones y equipamientos necesarios para construir la central hortofrutícola por importe de 4.418.409 euros. Se ha estimado la necesidad de contar con un fondo de maniobra inicial por importe de 1.500.000 y un stock de seguridad de existencias por valor de 1.000.000. €

La financiación a largo plazo que ascienden a 6.918.409. € se establece de la siguiente forma:



INVERSION	Importe €	FINANCIACION	Importe €
Inversiones fijas	4.418.409	Capital Social	1.854.602
		Capital privado	945.847
		Promotores	482.382
		Inversores	463.465
		Sociedad de capital riesgo público	908.755
Fondo de Maniobra	1.500.000	Subvención a fondo perdido	1.325.523
Stocks de Seguridad	1.000.000	Financiación a Largo Plazo	3.738.284
		Préstamo PYME subsidiado	1.988.284
		Préstamo libre	750.000
		Préstamo libre	1.000.000
Total	6.918.409	Total	6.918.409

1. Capital por importe de 1.854.602 € que será suscrito por los promotores y otros socios inversores (51%) y sociedades de capital riesgo (Sofix y Cex con un 49%).

2. Subvención para inversiones a fondo perdido que estimamos en 1.325.523 €. El proyecto será presentado a la Consejería de Economía, Comercio e Innovación de la Junta de Extremadura, al objeto de solicitar "Subvención de Incentivos Económicos Regionales" que contempla el Decreto 21/2007 de 6 de febrero de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

3. Préstamos a largo plazo de los que:

- **1.988.284 €**, con garantía real sobre las instalaciones, para lo que se solicitará la inclusión del proyecto en la **Línea PYME** de la Consejería de Economía de la Junta de Extremadura según el Decreto 19/2007 de 6 de febrero, que subsidia en 2,5 puntos de interés.



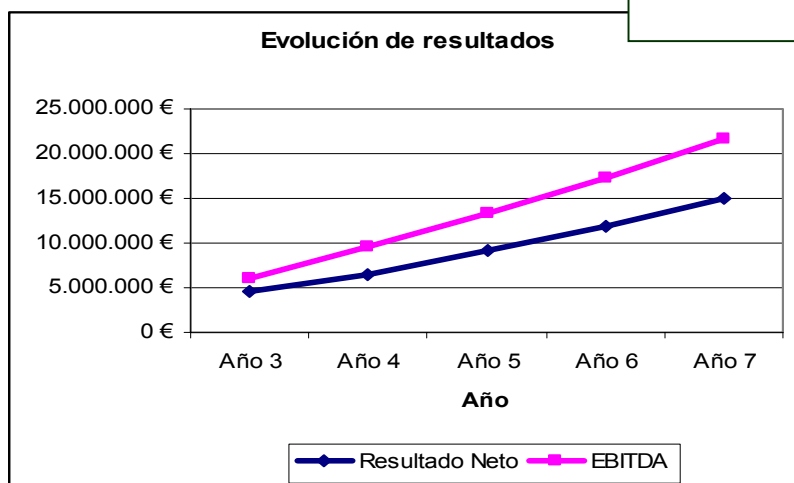
- **1.750.000 €**, con garantía personal de la sociedad y los promotores, destinados a financiar tanto el stocks de seguridad como parte del fondo de maniobra.

La financiación a corto plazo para cubrir las necesidades de circulante se cubrirá con la formalización de una **póliza de crédito** por importe total de 1.500.000. €, y **líneas de comercio exterior**.

Rentabilidad e índices de valoración

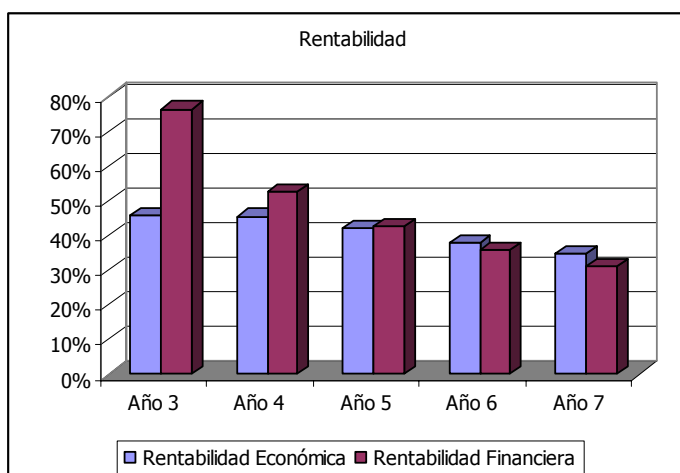
Los resultados e índices de valoración obtenidos con la inversión propuesta son excelentes, tanto en el escenario efectuado como en el análisis de sensibilidad efectuado en escenarios alternativos, optimista y pesimista, siendo los resultados a obtener con el siguiente proyecto los siguientes:

VAN	18.719.140 €
TIR	56%
Pay-back	Diciembre año 4 (un año y once meses)

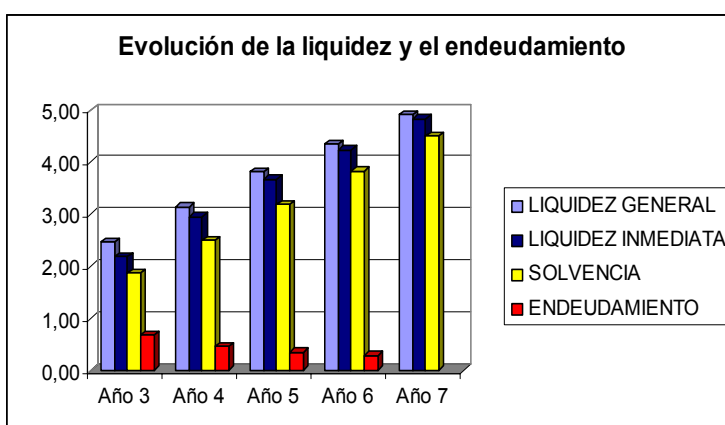




Destacan los excelentes valores que presentan todos los escenarios, con fuertes valores de la rentabilidad económica y financiera, dotando a la sociedad de una alta liquidez como así reflejan todos los ratios.

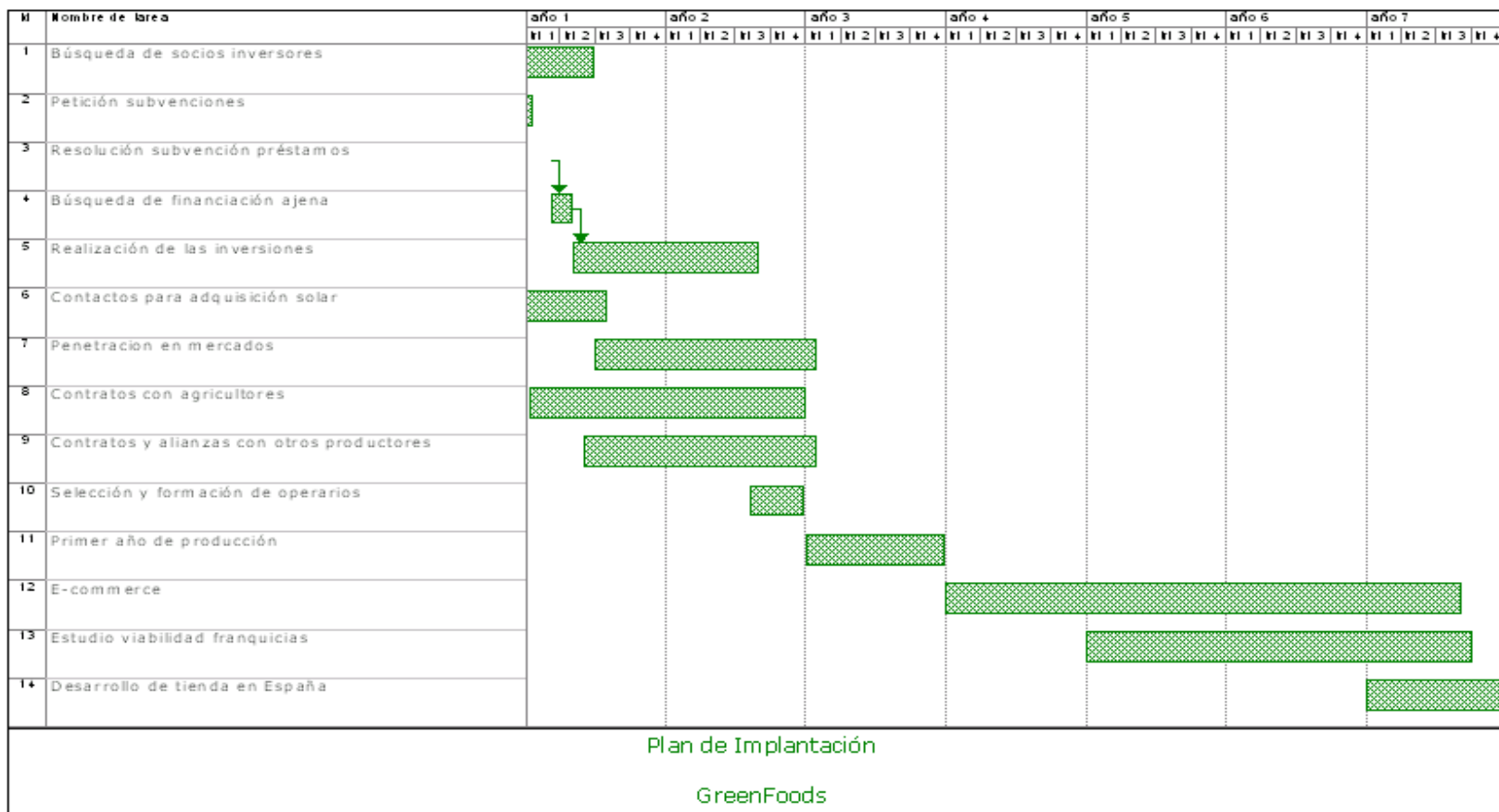


Como consecuencia de la liquidez conseguida por el proyecto, que redundará en rentabilidad y dividendos para el accionista, se aprecia también un paulatino descenso del endeudamiento, mejorando de forma continua todos los ratios que miden los distintos aspectos del endeudamiento de la sociedad.





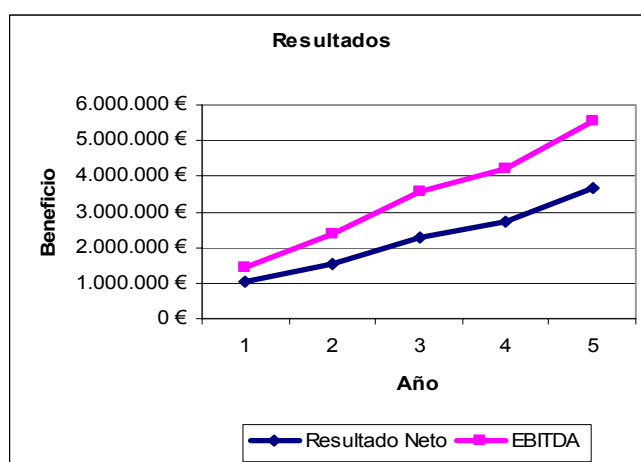
10. Plan de Implantación





11. Plan de Contingencias

En el caso de no obtener los objetivos de penetración en los mercados europeos inicialmente, contemplamos la opción de comercializar la producción en el mercado nacional a través de los distintos Mercas (Red de 23 Unidades Alimentarias englobadas en MERCASA), con oferta suficiente de productos hortofrutícolas, como productos no ecológicos.



12. Planes a Largo Plazo

- Desarrollo de una red de tiendas franquiciadas
- Ampliación paulatina del número de productos adquiridos a otras centrales y comercializados con la marca propia.
- Ampliación de nuestras instalaciones provocadas por :
 - Incremento de la demanda de los productos transformados en nuestras instalaciones.
 - Posible ampliación de las variedades de productos transformados en nuestras instalaciones.
 - Desarrollo de productos de cuarta y quinta gama en nuestras instalaciones.