



Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: César Muñoz Camader

Juan Carlos Orozco Rivera

David Fernando Ramos Tomalá

**1.**

**ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En el mercado ecuatoriano algunas empresas ofrecen servicio de almuerzos a domicilio

en formato Light, cumpliendo con las proporciones alimenticias necesarias, pero existen

también otras empresas que desconociendo el verdadero sentido de la combinación de

porciones solo ofrecen almuerzos con bajo contenido de grasa.

Entre las empresas que ofrecen estos servicios, tenemos a los gimnasios que proveen a

sus clientes de comidas ligeras que van acorde al tipo de ejercicio, edad, peso y estatura;

restaurantes; en los patios de comida de los centros comerciales se encuentran empresas

que venden comida ligera y también entregan a domicilio.

**2.**

**ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

Natural Food es una empresa cuya esencia es la administración de almuerzos Light a

domicilios ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Av.

Francisco de Orellana. El producto está orientado a la clase ejecutiva de mandos medios

que necesitan mantener un equilibrio nutricional, obteniendo de esta manera una mejor

productividad laboral.

El servicio surge para cubrir las necesidades de cambios alimentarios impulsados por el

agresivo crecimiento empresarial del sector en la última década.

Los almuerzos entregados disponen de un balance nutricional compuestos de las

proporciones adecuadas de carbohidratos, proteínas y grasas, complementando con una

suficiente dosis de minerales y vitaminas, esto es, las instrucciones técnicas se

encuentran diseñadas por una nutricionista que forman parte de la organización, velando

de esta manera las metas gastronómicas.

**3.**

**ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA COMPAÑÍA**

En la actualidad no existe un lugar que se dedique exclusivamente a la preparación de

alimentos basados en una dieta nutricional balanceada, menos aún que realice el

servicio de entrega Express. Conocemos se restaurantes que hacen una pequeña

variación con un servicio de dieta, pero esta no necesariamente cumple con los

estándares de nutrición básicos.

1





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: César Muñoz Camader

Juan Carlos Orozco Rivera

David Fernando Ramos Tomalá

Además consideramos que el universo de clientes potenciales es bastante amplio, ya que

nuestra comida esta dirigida a ejecutivos de mandos medios. Debido al desarrollo del

sector en el que estamos ubicados y la posibilidad de que siga creciendo en los

próximos años podemos concluir que existirán más empleados del rango ejecutivo de

mandos medios por lo que nuestras posibilidades de crecimiento son bastante

alentadoras.

En el siguiente cuadro se detalla la proporción correspondiente a las diversas áreas en

las que se desempeñan nuestros clientes potenciales:

**Profesión Porcentaje**

Personal Administrativo 45%

Ventas, marketing 35%

Tecnología 25%

La rivalidad entre competidores esta en un nivel intermedio, ya que existen algunas

empresas que se concentran en un sitio similar. Las más representativas son:

•

Lite to go

•

Grin Light Food

•

Gold Light

•

Mariaca Valdez

Estas empresas son de tamaño medio, excepto Gold Light y Lite to go que forman parte

de una cadena internacional. El mercado objetivo de estas es medio alto y alto por lo

que los precios por comidas tipo almuerzos esta por arriba de los $4,50 en promedio, así

también su ubicación está bien distribuida, de tal manera que en el sector escogido por

nosotros solo se encuentra Gold Light.

**4.**

**PRODUCTO**

A través de Natural Food Express deseamos presentar una diversidad de productos, que

mencionamos a continuación:

-

Almuerzos Light Express

-

Servicios de piqueos en formato Light.

Nuestro producto estrella va a ser el

**Almuerzo Light Express**

, el mismo que se

diferencia de los otros en los siguientes aspectos:

2





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: César Muñoz Camader

Juan Carlos Orozco Rivera

David Fernando Ramos Tomalá

1.

No es una dieta, sino una comida con un alto valor nutricional, de agradable saber y

podrá ser consumida por todas las personas, pero en especial dirigido a los

ejecutivos.

2.

Las propiedades de los alimentos se caracterizan por ser:

•

Bajo en grasas saturadas.

•

Bajo en carbohidratos.

•

Altos niveles de antioxidantes.

•

Alto nivel de fibras.

3.

Nuestro servicio está basado en la puntualidad, presentación y garantía en la calidad

de los alimentos.

Nuestros beneficios con:

-

Disminución de riesgo de enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales.

-

Mantener un desarrollo sostenido de la autoestima: mejorando el aspecto físico.

-

Fomentar una alimentación sana en la sociedad.

-

Mejorar el estilo de vida, al disminuir riesgos de enfermedades, se podrá aumentar la

productividad y aumentar sus ingresos.

-

Al cambiar la alimentación de los empleados de una empresa hacia lo Light,

mejorara la productividad de esa área.

**5.**

**PLAN DE MERCADEO**

La ventaja competitiva se centra disciplinadamente en un concienzudo proceso de

calidad, siendo sus bases:

-

Entrega justo a tiempo.

-

Servicio personalizado, entrega de carta de menús anticipado informando su

respectivo valor nutricional.

-

Flexibilidad en la solución de problemas, tales como: devolución de pedidos, menús

especiales.

-

Comunicación directa a través de boletines nutricionales, resúmenes con información

de innovaciones gastronómicas en lo relacionado a la combinación de alimentos.

3





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: César Muñoz Camader

Juan Carlos Orozco Rivera

David Fernando Ramos Tomalá

**6.**

**ESTRATEGIA DE VENTAS**

Nuestros clientes son los que están ubicados en la Av. Francisco de Orellana, desde el

C.C. San Marino hasta Mall del Sol y además se planea crecer, abarcando Alborada,

Garzota, Kennedy Norte enfocándonos en el personal administrativo.

Los mecanismos para asegurar clientes consistirán en realizar visitas periódicas al área

de RRHH de las empresas, viabilizado a través de foros gastronómico, indicando las

novedades en cuanto a la combinación de alimentos para el correcto suministro de

nutrientes.

Otra estrategia sería conversar con las empresas del sector que cubran total o

parcialmente la alimentación de sus empleados, de tal manera que hagan alianza con

nosotros vía créditos mensuales.

**7.**

**ANÁLISIS TÉCNICO**

**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

**Áreas Equipos/activos Cantidad**

Administración Computador 1

Administración Escritorios 2

Administración Sillas 4

Administración Muebles 1

Administración Aires Acondicionados 1

Cocina Cocina Industrial 1

Cocina Congelador Industrial 1

Cocina Ventiladores de pared 3

Cocina Refrigerador Industrial 1

Cocina Perchas 3

Cocina Licuadora industrial 1

Cocina Ollas arroceras industriales 1

Cocina Extractores de jugo 1

Cocina Varios útiles de oficina -

Cocina Extractores de grasa 1

4







Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: César Muñoz Camader

Juan Carlos Orozco Rivera

David Fernando Ramos Tomalá

Cocina Extractores de aire 2

Recepción Computador 1

Recepción Sillas 1

Sala de espera Muebles 1

Recepción Aire acondicionado

Totales 28

**8.**

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

**PARTICIPACIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN LA ORGANIZACIÓN**

Natural Food está formado por tres accionistas que integran el personal directivo:

-

David Ramos como Coordinador Comercial que estará a cargo de Marketing,

Publicidad y Ventas con un 30%.

-

César Muñoz como Administrador que estará a cargo de las áreas Financieras,

administrativas con una aportación de 30%.

-

Juan Carlos Orozco principal accionista con una aportación del 40%.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE “NUTRI FOOD EXPRESS”**

5





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: César Muñoz Camader

Juan Carlos Orozco Rivera

David Fernando Ramos Tomalá

**9.**

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

De acuerdo al análisis de mercado inferimos que el 29% de los potenciales clientes está

dispuesto a pagar más de $2,00 por almuerzo, por lo que iniciamos con este precio. Con

un mercado global meta de 1648 personas esperamos ingresos por ventas al primer año

de $116.072, nuestro mercado objetivo será de 248 personas, cantidad que alcanzaremos

en el octavo mes del primer año y en el quinto año atenderemos 532 personas diarias.

En el primer año en promedio no alcanzamos a cubrir el punto de equilibrio,

necesitamos vender 333 almuerzos diarios y logramos 220. A partir del segundo año

logramos esperar el punto de equilibrio hasta 532 almuerzos en el quinto año.

El capital de inversión inicial asciende a $17,000 y se requiere un préstamo en el primer

año de $15, 000 para cubrir el déficit de efectivo. Se requiere una tasa de descuento del

30% con el que se obtiene un VAN de $13,329.00 y una TIR de 70%, a esta tasa el

VAN se hace 0.

La inversión se recupera al término del segundo año, la compañía no necesitará efectivo

adicional para poder cumplir sus obligaciones operacionales y necesidades de

accionistas.

El proyecto Natural Food Express, presentan un crecimiento sostenido en base a una

buena rentabilidad que hace el proyecto económicamente realizable, respaldado por un

flujo de fondos positivo como resultado de una eficiente Planeación Empresarial.

6