

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.

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:

1. No es una dieta, sino una comida con un alto valor nutricional, de agradable sabor 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.

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 | Licuada industrial | 1 |
| Cocina | Ollas arroceras industriales | 1 |
| Cocina | Extractores de jugo | 1 |
| Cocina | Varios útiles de oficina | - |
| Cocina | Extractores de grasa | 1 |

| | | |
|----------------|---------------------|----|
| Cocina | Extractores de aire | 2 |
| Recepción | Computador | 1 |
| Recepción | Sillas | 1 |
| Sala de espera | Muebles | 1 |
| Recepción | Aire acondicionado | |
| | Totales | 28 |

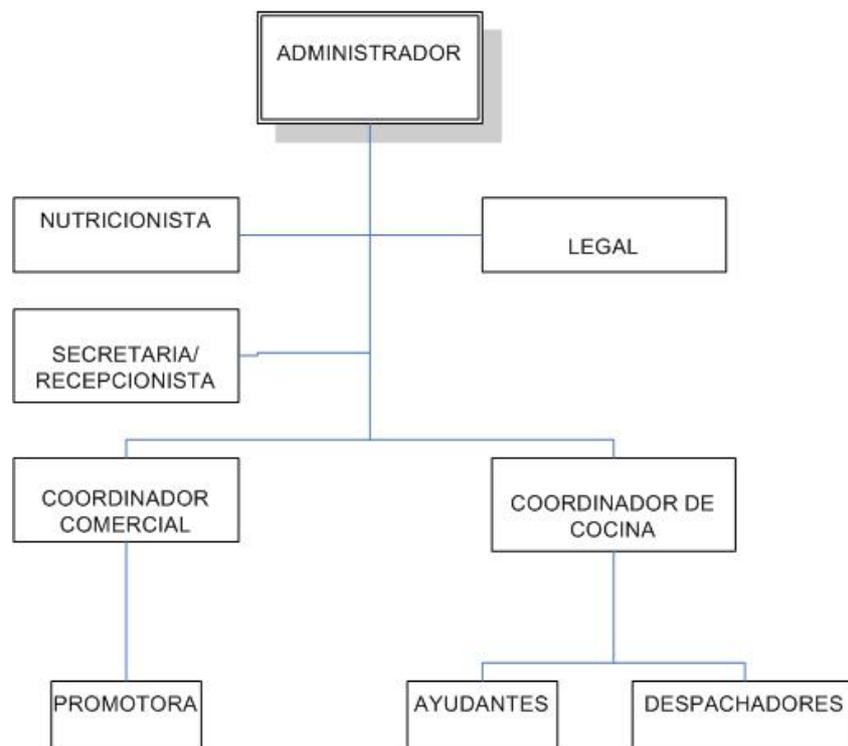
8. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

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”





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.