

CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE WIELEN, RESTAURANTE ESTILO
HOLANÉS, EN LA CIUDAD DE PEREIRA

LAURA ALEJANDRA DELGADO MONTOYA
RICARDO CONSTAIN GARCÍA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2009

CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE WIELEN, RESTAURANTE ESTILO
HOLANÉS, EN LA CIUDAD DE PEREIRA

LAURA ALEJANDRA DELGADO MONTOYA
RICARDO CONSTAIN GARCÍA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Ingeniero Industrial

Director:
TITO DUARTE
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2009

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 05 de febrero de 2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO	13
1.1 IDENTIFICACIÓN	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 ANTECEDENTES	15
1.5 LIMITACIONES	16
1.6 MARCO TEÓRICO	17
1.7 MARCO METODOLÓGICO	20
1.7.1 Técnicas de recolección de información	20
1.7.2 Términos de referencia	20
1.7.3 Programación de términos de referencia	21
1.8 GENERALIDADES DEL ÁREA	22
1.9 MARCO LEGAL Y JURÍDICO	23
2. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	27
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	27
2.2 OBJETIVOS	28
2.3 ESTUDIO DEL ÁREA DE INFLUENCIA	28
2.4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	29

2.5 DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA	30
2.6 ESTUDIO OFERTA DE LA COMPETENCIA	31
2.7 ESTUDIO DE DEMANDA	32
2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA COMERCIAL	34
2.9 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN	35
2.10 ESTUDIO DE PRECIO	42
2.11 PROGRAMA DE VENTAS	42
2.12 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO	43
3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	44
3.1 ESTUDIO DE TAMAÑO	44
3.2 ESTUDIO LOCALIZACIÓN	45
4. ESTUDIOS DE INGENIERÍA	48
4.1 DEL PRODUCTO	48
4.2 DEL PROCESO	50
4.3 IDENTIFICACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPOS	52
4.4 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	54
4.5 ESTUDIO DE LA MATERIA PRIMA	54
4.6 RECURSO HUMANO	56
4.7 PLANTA FÍSICA	59
4.8 ESTUDIO DE LOCAL	61
4.9 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN	62

5. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS	63
5.1 ORGANIZACIÓN	63
5.1.1 Planeación estratégica	63
5.1.2 Organigrama de la empresa	66
5.1.3 Mapa de procesos	66
5.2 REGLAMENTACIÓN	67
6. ESTUDIO DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	79
6.1 ESTUDIO DE INVERSIONES	79
6.2 FINANCIAMIENTO	80
6.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL	80
6.4 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	81
6.4.1 Presupuesto	81
6.4.2 Cronograma de inversiones	82
6.4.3 Flujo neto de inversiones	83
7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	84
7.1 INGRESOS	84
7.2 COSTOS	84
7.3 COSTO DE PRODUCCIÓN	86
7.4 NÓMINA OPERACIONAL	87
7.5 NÓMINA ADMINISTRATIVA	87
7.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	88

8. EVALUACIÓN	89
8.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	89
8.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	90
8.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	90
8.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA- SOCIAL	92
8.5 EVALUACIÓN AMBIENTAL	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Cronograma términos de referencia	21
Tabla 02: Listado de materia prima	30
Tabla 03: Inventario de proveedores	31
Tabla 04: Análisis de la competencia	32
Tabla 05: Segmentación de mercado	33
Tabla 06: Inventario de equipos	53
Tabla 07: Volumen de producción	54
Tabla 08: Nómina empleados WIELEN	58
Tabla 09: Cronograma de inversiones	62
Tabla 10: Matriz DOFA	65
Tabla 11: Manual de funciones WIELEN	68
Tabla 12: Manual de procedimientos WIELEN	73
Tabla 13: Presupuesto de inversiones	81
Tabla 14: Flujo neto de inversión	82
Tabla 15: Presupuesto de ingresos y costos	85
Tabla 16: Flujo neto de operación	86
Tabla 17: Costo de operación	86
Tabla 18: Nómina operacional	87
Tabla 19: Nómina administrativa	87
Tabla 20: Depreciación de activos	88

Tabla 21: Flujo neto de caja	89
Tabla 22: Evaluación financiera	90
Tabla 23: Análisis de sensibilidad	90

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 01: Área de origen de la materia prima	28
Gráfico 02: Foto wielen de sal	35
Gráfico 03: Logo WIELEN, restaurante estilo holandés	36
Gráfico 04: Menú wielen de sal	37
Gráfico 05: Menú wielen de dulce	38
Gráfico 06: Micro localización WIELEN, restaurante estilo holandés	47
Gráfico 07: Planta física WIELEN, primer piso	60
Gráfico 08: Planta física WIELEN, segundo piso	61
Gráfico 09: Organigrama WIELEN	66
Gráfico 10: Mapa de procesos	67

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A: Estudio gastronómico de Holanda

Anexo B: Investigación de mercados WIELEN

Anexo C: Estudio de diseño y adecuación del local

Anexo D: Programa de Salud Ocupacional WIELEN

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado presenta la factibilidad de implementar un nuevo restaurante en la ciudad de Pereira, el cual siga los delineamientos de la cultura gourmet tanto gastronómicamente como en espacios y servicios.

Actualmente la ciudad cuenta con restaurantes en muchos lugares y de cualquier tamaño, en su mayoría enfocados a la preparación de platos típicos colombianos y/o comidas rápidas. Se estudia la implementación de un nuevo lugar con una oferta novedosa en platos y ambientes enfocados al gusto por los ingredientes y los detalles del espacio, esperando que el consumidor viva una experiencia única y esté deseoso de regresar al restaurante.

El trabajo incluye la elaboración de estudios de los diferentes factores que influyen en la implementación y posterior desarrollo del lugar, investigando tanto el mercado de la ciudad y su comportamiento, como las condiciones técnicas, administrativas, financieras y de ingeniería necesarias para llevar a cabo el proyecto de la manera adecuada conforme a la demanda y exigencia que se presenta en la ciudad de Pereira.

Finalmente se evalúa el comportamiento económico y financiero que tendría el restaurante en su periodo pre operativo y durante los primeros cinco años de funcionamiento, alcanzando así para efectos de cálculos, un periodo de liquidación. Para tal evaluación se desarrollan los flujos de caja y análisis de sensibilidad considerados dentro de todo proyecto que evalúe la creación de una nueva unidad de negocio.

Bienvenidos, esto es WIELEN.

1. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO

1.1 IDENTIFICACIÓN

Creación y posicionamiento de WIELEN, restaurante gourmet en la ciudad de Pereira.

1.1.1 Descripción. El proyecto consiste en estudiar la factibilidad para la implementación de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Pereira, para ofrecer a los clientes un nuevo concepto de cocina que comprende cuatro elementos:

- Elaboración lenta de los productos para un resultado delicioso al paladar, olfato y vista.
- Excelente servicio al cliente en la entrada, la estadía y la salida del restaurante.
- Espacio apacible que genere un ambiente gourmet que inspire motivaciones y expectativas hacia la variedad de las oportunidades gastronómicas del restaurantes.
- Racionalidad y competitividad en los precios de los productos.

Más que posicionamiento, el proyecto debe generar la primera etapa de reconocimiento de la marca WIELEN, siendo una marca de estilo, naturalidad y amor, logrando así que más adelante sea posible la expansión de la compañía por las diferentes regiones de nuestro país.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general. Satisfacer los gustos alimenticios de la región, a partir de ingredientes y espacios al mejor estilo gourmet y de reconocimiento en el ámbito Europeo, brindando un ambiente nuevo y placentero.

1.2.2 Objetivos específicos

- Llegar a ser reconocidos como los pioneros de éste tipo de platos en el mercado regional y nacional, y de ésta manera posicionar la marca como la de mayor recordación en la región.
- Ofrecer productos certificados a partir de la elaboración lenta de los productos con exquisitos ingredientes seleccionados uno a uno para un resultado

delicioso al paladar, olfato y vista; acompañados de tecnología de punta para el respaldo de cada uno de nuestros procesos.

- Prestar un excelente servicio al cliente durante toda su estadía en el restaurante, desde la entrada al lugar hasta su retiro; transmitiendo atención de calidad en todo momento.
- Generar una mezcla de sencillez y fineza para crear un ambiente gourmet estilo holandés que satisfaga los gustos más delicados y sofisticados.
- Llegar a los consumidores con precios razonables, permitiendo a los clientes recibir un servicio de excelente calidad e inolvidable.

1.3 JUSTIFICACION

No existe en Pereira un lugar con las características de WIELEN en cuanto al producto, lugar y servicio.

En el proyecto se aplican conocimientos y experiencias adquiridos en el transcurso de la carrera como ingenieros industriales comprometidos con el desarrollo económico y social de nuestra ciudad.

Financieramente, la relación costo beneficio generada por un restaurante es generalmente positiva y así rentable para su dueño; es importante resaltar que el factor de justificación económico no solo está fijado para el propietario, sino que el proyecto es además asequible en precios a sus consumidores.

También es importante resaltar el aprovechamiento del crecimiento inmobiliario que se está dando en la ciudad de Pereira, con espacios de carácter comercial y turístico que permiten la creación de ambientes diferentes, atractivos y de fácil acceso.

Actualmente es trascendental la creación de cultura de conservación del medio ambiente, por tal razón, el proyecto involucra planes de producción y manejo de alimentos que no afectan al consumidor ni al ecosistema.

El interés de la empresa en contribuir con la generación de empleo en la región y de esta forma comprometerse con el desarrollo social de ésta creyendo en su gente e invirtiendo en ella.

WIELEN se constituye entonces como un proyecto prometedor para su región donde lo más importante es su gente, tanto trabajadores como consumidores, construyendo un sueño juntos... un sueño con sabor a WIELEN.

1.4 ANTECEDENTES

WIELEN nace una tarde en el corazón de tres personas como una idea de restaurante, que de la mano de una cocina gourmet quiere brindar un ambiente agradable a todos los sentidos de quienes se permitan vivir esta experiencia.

Respaldado por la oportunidad que se presenta en la ciudad dado el poco número de restaurantes enfocado a éste mismo estilo, WIELEN se convierte en una alternativa clara para el municipio quien apenas posee destellos en este tema gastronómico y logístico.

Por su parte a nivel nacional si existen cadenas de restaurantes enfocadas a todo esta onda gourmet a la que se hace referencia; es valioso mostrar entonces lo que vienen haciendo algunas de estas empresas, todas ellas ya muy bien posicionadas en el mercado. Serán ellos mismos los principales antecesores de WIELEN y así mismo su competencia.

El CORRAL gourmet: “Pensando siempre en las necesidades e intereses de sus clientes, se crea un nuevo formato: El Corral Gourmet, donde la diferencia con los puntos tradicionales es el servicio a la mesa proponiendo una interesante manera de comer hamburguesas. Cuentan con 24 versiones inspiradas en ingredientes que hacen parte de distintas cocinas del mundo”.

Para la muestra, la hamburguesa japonesa con salsa de soya y verduras stir-fry, o la Saint Morits, con queso suizo y salsa de paté. Hechas al carbón, pueden servirse con siete tipos de queso, elegir el pan entre francés y campesino, y su tamaño, media libra y un tercio de libra. Aunque esta es la especialidad del lugar, la carta incluye perros calientes, ensaladas, sándwich de pollo, entre otros.

El ambiente del lugar y el esmerado servicio invitan a quedarse y a tomarse el tiempo para disfrutar de sus especialidades en compañía de un cóctel o una cerveza.

Crepes and Waffles: “En CREPES & WAFFLES la calidad es arte que llega a una mesa, despierta sensaciones, cautiva paladares y se va, pero el placer de los sentidos permanece”.

Por otra parte, la calidad de los productos en CREPES & WAFFLES es calidad organoléptica y calidad microbiológica. La primera, se define y estandariza desde el desarrollo del producto; la segunda, de establece y vigila a lo largo de toda la cadena de abastecimiento, la cual se inicia con una cuidadosa selección de proveedores y termina con el paladar satisfecho de sus clientes, en medio de un ambiente lleno de estilo y confort.

Archie's: "Archie's Pizza es una cadena de restaurantes gourmet, dedicada a crear recetas exquisitas con una tradición artesanal, y a brindárselas a sus clientes con cordialidad y orgullo, en un ambiente muy acogedor para que puedan compartir con sus familiares y amigos".

Ambientes tranquilos y sencillos pero con todo el estilo gourmet, y cautivadores en sus detalles de fineza que los caracteriza.

1.5 LIMITACIONES

Existen factores que limitan el desarrollo del mismo de manera óptima, por lo que es importante identificar este tipo de situaciones y así generar las estrategias necesarias para contrarrestarlas de la forma correcta. Dado esto, se destacan para el proyecto limitaciones tales como:

- Existe en la ciudad, y en la región en general, un desconocimiento cultural en cuanto a la cocina gourmet y espacios que WIELEN quiere proponer a sus clientes, esto hace que no solo se deba producir un posicionamiento de marca como nombre, sino también la introducción al mercado actual y local, de todo un modo de vida cultural, social y gastronómico como lo es el estilo holandés que involucra nuestro restaurante.
- La fuente de recursos financieros a utilizar, el cual será establecido y detallado posteriormente en las evaluaciones económicas, funcionará como recursos del crédito monetario, lo cual implica una deuda y una tasa de interés que a su debido tiempo deberá ir siendo saldada por el rendimiento del negocio.
- Adicionalmente el proyecto, por lo menos en su parte documental, debe desarrollarse en el transcurso de los próximos seis (6) meses, lo cual es un tiempo relativamente corto dado que se está hablando de una inversión considerablemente grande que traería lugar a un proyecto importante que hasta el día de hoy está iniciando.
- Los creadores del proyecto no son precisamente las personas con el conocimiento más amplio en temas culinarios, por lo que se hace indispensable la asesoría de personas expertas en el tema, tanto para la creación del producto como para su evolución en el tiempo una vez conocidas las necesidades y exigencias del cliente y del medio.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 Plan de desarrollo. WIELEN encuentra su plaza central, como restaurante único de la cadena durante la introducción de la marca al mercado, en medio de la zona rosa de la ciudad donde se encuentran sus principales competidores y negocios complementarios, por ser además un sector muy concurrido por las personas objetivo de la compañía. El lugar es adquirido por los propietarios de la compañía para efectuar las remodelaciones internas necesarias, claro está, acorde a la normatividad existente y según se regule para la actividad económica a realizar.

Basados en los deseos de emprendimiento y motivación por la creación de empresa, a partir de una idea convertida en sueño, WIELEN respalda la idea de creación de empresa y de ésta forma se convierte en estrategia de generación de empleo como marca propia de la región en cada una de las instalaciones que se construyan.

1.6.2 Formulación del problema

- Identificación del problema: La ciudad de Pereira no cuenta con restaurantes tipo gourmet que permitan que el estilo de buen vivir y satisfacción de gustos alimenticios basados en la delicadeza y sofisticación de espacios e ingredientes, se desarrollen normalmente como ocurre en otras regiones de nuestro país.
- Descripción: La gastronomía ofrecida en la ciudad de Pereira cuenta con una gran variedad de restaurantes, los cuales se han enfocado a estilos de comidas típicas y rápidas, dejando a un lado nuevas tendencias culinarias que han dado valor a otro tipo de ingredientes vinculados directamente con el espacio y forma en que son ofrecidos al consumidor.

El país ha adoptado éste tipo de establecimientos de carácter gourmet y se nota en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena su propuesta cada día genera mayor atracción a la sociedad alcanzando excelentes niveles de reconocimiento y de ventas.

Por su parte Pereira aun no cuenta con este sector gastronómico que además de platos culinarios ofrece a sus visitantes un ambiente de confort y entretenimiento propicio tanto para una cena tranquila, una reunión familiar o como para un almuerzo de negocios con los más altos estándares de calidad en los ingredientes ofrecidos.

Se observa entonces que en la ciudad de Pereira no se ha establecido una cultura gourmet en cuanto a restaurantes e ingredientes se refiere, dado que no existen propuestas claras que brinden estas experiencias a los consumidores lo que se refleja en un desinterés por parte de éstos últimos hacia tal cultura.

1.6.3 Marco conceptual. El filósofo Michel Onfray, dice: “piensa tu vida y vive tu pensamiento”, de esta manera estimula a vivir de la forma como en algún momento se sueña, donde importa el confort y lograr la felicidad en el momento presente de la vida.

Este es un autor destacado en el ámbito gourmet, en una de sus obras: “La razón del gourmet: filosofía del gusto”, muestra al olfato y al gusto con dignidad filosófica como soportes gastronómicos.

Por lo anterior WIELEN quiere mostrar un nuevo concepto, otra alternativa de cocina, ambiente y espacio que permite al cliente gourmet sentirse en medio de un ambiente que satisface sus gustos.

En la actualidad empresas destacadas como Elgourmet.com dedican su tiempo a la cocina gourmet y viajes gastronómicos por el mundo, todo con el fin de satisfacer a “los amantes del buen vivir” como ellos llaman a sus clientes, los cuales son capaces de fascinarse con el color y arte de un plato gastronómico o el brillo de una copa de vino.

Por la necesidad de un restaurante que invite y permita degustar alimentos exquisitos nace la idea de WIELEN una tarde en el corazón de tres personas, quienes de la mano de una cocina gourmet quieren brindar un ambiente agradable a todos los sentidos de quienes se permitan vivir esta experiencia.

WIELEN es un restaurante que quiere posesionarse como marca de estilo, naturalidad y amor. De esta forma, ofrece a los clientes un nuevo concepto de cocina que se conforma de importantes elementos:

- Elaboración lenta de sus productos para un resultado delicioso al paladar, olfato y vista.
- Excelente servicio al cliente en la entrada, la estadía y la salida del restaurante.
- Mezcla de sencillez y fineza para crear un ambiente gourmet estilo holandés que satisface los gustos más delicados.
- Racionalidad en los precios de los productos.

1.6.4 Glosario de términos. Algunos términos a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto:

Wielen: Nombre del restaurante en el proyecto de creación de empresa. Traducido del holandés significa “rosca”.

Stijl Nederland: Hace referencia al estilo holandés que manejan los diferentes espacios del restaurante.

Estilo gourmet: Un gourmet es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos.

Un catador de comida, distingue en sus observaciones, si un platillo es "delicatessen", es decir, si va de acuerdo con las exigencias que requieren las debidas preparaciones de los productos alimenticios de la más alta gastronomía. Existe una amplia variedad de comidas y bebidas gourmets; hay desde embutidos, jamones, quesos, caviars, pastas, carnes, aves, mariscos, salsas, mermeladas, panes, semillas, granos, chocolates, postres, vinos, licores, cafés y hasta helados. Hay platos, desde los más sencillos, hasta los más exóticos.

Ser gourmet es -al mismo tiempo- poseer un cúmulo de experimentados conocimientos en la materia gastronómica, una filosofía; así como sostener un estilo de vida, ser gustoso por los mejores sabores, y por lo tanto selectivo. Suele suceder que quien adopta este estilo de percibir el mundo, no solamente se enfoca en la comida, sino -en ocasiones- también su gusto se extiende por el buen vestir y la buena música.

Pannenkoek: Tipo de pan o crepe elaborado con una pasta muy sencilla a base de harina y huevo que se extiende generalmente sobre la superficie de una sartén.

Rosca: Corresponde a elementos en forma de anillos con un diámetro externo y otro interno.

1.6.5 Hipótesis. Es factible la creación de WIELEN como restaurante estilo gourmet en la ciudad de Pereira debido a las diferentes oportunidades comerciales, económicas, sociales y culturales que brinda la zona.

1.7 MARCO METODOLOGICO

1.7.1 Técnicas de recolección de información

- Información secundaria: Para el desarrollo de todo lo concerniente al marco investigativo del proyecto es importante tener en cuenta la información ya existente del sector objetivo, la cual se encuentra debidamente caracterizada en los listados de cámara de comercio, Alcaldía de Pereira y cifras DANE; esto con el fin de obtener información importante en términos de factibilidad económica y técnica, recursos existentes, oportunidades y posibles amenazas.
- Información primaria: Es obtenida mediante la aplicación de un formulario de encuesta, que resulta ser el método de recolección de información mas conveniente para conocer la factibilidad comercial que tendría la marca para introducirse en el mercado, y desde éste punto establecer alternativas para involucrar directamente a todo el mercado objetivo con la marca.

La encuesta a utilizar es personal y su población objetivo son los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira, empleando un tipo de muestreo no aleatorio, por juicio a las personas que respondan afirmativamente a las exigencias de los estratos antes mencionados, considerando lugares como: Mall de comidas Ciudad Victoria, Pereira Plaza , Unicentro y La Terresa; parte externa restaurantes Crepes and Waffles, Archie's y Wingz and beer; e instalaciones Club del Comercio de Pereira.

El tipo de investigación a emplear durante la formulación del proyecto es de carácter descriptivo y el método de investigación de éste es inductivo, en el cual se analiza la muestra obtenida para la recolección de información y se infiere sobre la población.

1.7.2 Términos de referencia. La realización del proyecto implica el desarrollo de los siguientes términos de referencia:

- Marco general y metodológico
- Estudio de mercados.
- Estudio técnico.
- Estudio administrativo.
- Estudio financiero.
- Evaluación económica.
- Conclusiones y recomendaciones.

1.7.3 Programación de términos de referencia. Cronograma de actividades a llevarse a cabo durante el proceso de formulación del proyecto, el cual debe efectuarse durante el transcurso del año 2009. A partir del año siguiente, se inicia con la implementación del proyecto de ser factible según los datos que arrojen los diferentes estudios a realizarse.

ACTIVIDADES

- I. Presentación del anteproyecto.
- II. Marco general y metodológico
- III. Estudio de mercados
- IV. Factibilidad técnica
- V. Factibilidad administrativa
- VI. Evaluación financiera
- VII. Evaluación ambiental
- VIII. Presentación del proyecto
- IX. Puesta en marcha

Tabla 01: Cronograma términos de referencia

	SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.				ENE. 2010			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I																				
II																				
III																				
IV																				
V																				
VI																				
VII																				
VII I																				
IX																				2010

Fuente: Autores

Programación expuesta a cambios según se presente el normal desarrollo del proyecto junto con la normalidad del semestre académico.

El proyecto cuenta con un trabajo previo de seis (6) meses durante el desarrollo de la asignatura Formulación y Evaluación de Proyectos (primer semestre de 2009).

1.8 GENERALIDADES DEL AREA

Pereira, capital del departamento de Risaralda, está ubicada en el Eje Cafetero, en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales.

En los últimos años, la ciudad ha logrado una identidad urbana y un crecimiento significativo en su nivel cultural; la integración social y el nivel de educación más alto y generalizado le están permitiendo a la ciudad un crecimiento sostenido, no sólo económico, sino también cultural. Pereira conforma junto con los municipios de La Virginia y Dosquebradas el Área Metropolitana del departamento de Risaralda.

La economía de Pereira depende en gran medida del Café. Es un municipio industrial, donde se encuentran diversas fábricas de ropa, calzado y productos comestibles. Su economía se ha incentivado gracias a la reconstrucción de la ciudad en el sector conocido como la antigua Galería, que fue destruido casi en su totalidad por el terremoto de Enero de 1999, y se convirtió en un lugar donde habitaron conjuntamente desplazados, drogadictos, alcohólicos e indigentes. Pero hoy en día, gracias a la reconstrucción del sector y a la creación de Ciudad Victoria en el mismo lugar, la zona está tomando un buen auge. El PIB de la ciudad es de US\$2500 millones.

La ciudad es un importante eje comercial y universitario del país, por lo cual cuenta con el Aeropuerto Internacional Matecaña, con conexión nacional e internacional. A su vez, cuenta con una red de acceso a la ciudad por los departamentos de Caldas, Valle y Quindío, con autopistas interdepartamentales (Autopista del Café, Autopista Pereira - Cerritos - Cartago - Zarzal - La Paila) que permiten el rápido y seguro ingreso a la ciudad desde cualquier parte del país.

En el año 2006 se inauguró el sistema de transporte masivo compuesto por buses articulados y alimentadores, denominado Megabús, que sirve principalmente a los municipios de Pereira y Dosquebradas, aunque se tiene planeado extender el sistema a los municipios de La Virginia, Cartago y Santa Rosa de Cabal, aún condicionado a que estos dos últimos decidan formar parte del área metropolitana.

Pereira es conocida también como "ciudad nocturna" por sus bares y discotecas.

Ciudad Victoria es el proyecto de renovación social y económica más grande que se haya realizado en la ciudad. Desde principios de la década de los 80 se

empezó a hablar en Pereira de la necesidad de emprender acciones de renovación, debido al deterioro físico, social y ambiental de ese sector de la ciudad. Mediante la figura de la Renovación Urbana la municipalidad creó un proyecto de Plan parcial que permitió el desarrollo de una zona que hoy es orgullo de la ciudad, dando paso a lo que es hoy Ciudad Victoria, un sector cultural, recreacional y turístico que cuenta con variados espacios públicos. Toda el área es el centro principal de las actividades comerciales y financieras de la ciudad. Sigue siendo un importante sitio de reunión para los residentes de Pereira y sus alrededores.

Así mismo, Pereira ha atraído la atención de la cadena de centros comerciales Unicentro, construida por Pedro Gomez Y cia, quién ha abierto para el mercado local Unicentro Pereira en el mes de abril de 2009. Tiene un área construida de 62.577 M2 de los cuales le corresponde al área comercial 22.580 M2; cuenta con 173 locales comerciales y su almacén ancla es Carrefour. De esta manera se convierte en el centro comercial más grande del Eje cafetero.

Se planea la construcción de centros comerciales como Uniplex, San Juan Plaza Comercial y Alameda, el último como el centro comercial más grande en el centro de la ciudad, con más de 9 ha, lo cual significará unas 6 veces más grande que el Victoria Centro Comercial Regional, el cual cuenta con 5 salas de cine (multiplex de Cine Colombia), un social Club, Casino, atracciones mecánicas, ascensor panorámico entre otras. También se destacan el Pereira Plaza, el Orbicentro (hace parte del complejo arquitectónico del Hotel de Pereira), el Lago Plaza (orientado a la venta de tecnología), el Alcides Arévalo y el centro comercial Sanandresito, el más antiguo de la ciudad, que conserva aquel método ancestral de negociaciones a través de la puja y la cordialidad.

Junto con la construcción de éstos centros comerciales, se ha dado paso a la introducción a la ciudad de importantes cadenas de restaurantes, tal es el caso de Crepes and Waffles, Archie's, El Corral, Mc Donalds entre otras, esto para el caso de los mal de comidas de cada uno de ellos. Por otra parte, la cultura gastronómica de la ciudad cuenta con restaurantes de buen reconocimiento en la región dentro de los que cabe destacar El Mesón Español, Il Forno, Mama Flor, Czardas, Wingz and Beer, El Faro, La Estancia, entre otros. Importante resaltar el trabajo de marca y calidad reconocida que han desarrollado y llevado fuera de la ciudad restaurantes como Frisby y Hamburguesas Sayonara.

1.9 MARCO LEGAL Y JURIDICO

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) están conformadas por un conjunto de normas aplicables a plantas donde se preparan y procesan alimentos. Los

contenidos correspondientes, también son aplicables al caso de almacenes de alimentos o restaurantes.

Un primer grupo de estas normas están conformadas por los llamados Sistemas Integrales de Gestión de la Calidad, entre las cuales están:

- La familia de normas ISO 9000, válidas para sistemas de producción y de servicios.
- La familia de normas ISO 14000, que orientan para una gestión apropiado del medio ambiente.
- Las normas OHSAS 18000, relacionadas con la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores.

Estas normas son aplicables a organizaciones para la producción y los servicios. En este caso, se presentan por ser de interés en su relación con la producción de alimentos.

El segundo grupo corresponde al Sistema HACCP, destinado a detectar y vigilar puntos críticos en los procesos de alimentos, a fin de prevenir su contaminación. No es propiamente un conjunto de normas. Está conformado por un conjunto de procedimientos con acciones que hay que llevar adelante para garantizar la inocuidad de los alimentos.

El Sistema de Higiene y Vigilancia Sanitaria de Alimentos establece un conjunto elaborado de pautas, aplicables en todas las actividades, instalaciones y personal dedicado a la elaboración, procesamiento y almacenamiento de alimentos.

- DECRETO 3075 DE 1997 INVIMA BPM

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

DECRETA:

Capitulo 1 DISPOSICIONES Generales

ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

- “NORMA SANITARIA SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DEL SISTEMA HACCP EN LA FABRICACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS”

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Base Técnico Normativa

La presente Norma está conforme a lo dispuesto por el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA en su Quinta Disposición Complementaria, Transitoria y Final y a las Directrices para la Aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y de los Puntos Críticos de Control (Sistema HACCP):Revisión. Alinorm 03/13 A del *Codex Alimentarius*.

Artículo 2º.- Objetivo

1.-Establecer en la industria alimentaria la aplicación de un sistema preventivo de control, que asegure la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas, basado en la identificación, evaluación y control de los peligros significativos para cada tipo de producto.

2.-Uniformizar los criterios para la elaboración y aplicación de los Planes HACCP en los establecimientos de fabricación de alimentos y bebidas.

Artículo 3º.- Alcance y ámbito

Las personas naturales y jurídicas que operan o intervienen en cualquier proceso de fabricación e industrialización de alimentos y bebidas a nivel nacional, sea para el mercado nacional o internacional, están obligadas al cumplimiento de la presente norma. La aplicación del Sistema HACCP en la pequeña y micro empresa alimentaria, se hará conforme a lo establecido en la Séptima Disposición Complementaria, Transitoria y Final del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por Decreto Supremo N° 007-98 SA

Artículo 4º.- Requisitos en la aplicación del Sistema HACCP

La aplicación del Sistema HACCP se hará mediante un Plan HACCP para cada producto o grupo de productos similares. Para la efectiva aplicación del Sistema HACCP, la Industria Alimentaria debe contar como requisito previo con un Programa de Buenas Prácticas de Higiene, conforme a los Principios Generales de Higiene del *Codex Alimentarius* y el Código de Prácticas específico para la fabricación de cada tipo de alimento.

El Sistema HACCP con su respectivo Plan, debe aplicarse a cada operación concreta por separado y es sujeto de revisión periódica a fin de incorporar en las operaciones y procesos de fabricación, los avances de la ciencia y tecnología alimentaria. Ante cualquier modificación en el alimento, en el proceso o en cualquier fase de la cadena alimentaria de proceso, debe examinarse la aplicación del Sistema HACCP y debe enmendarse el correspondiente Plan HACCP con la consiguiente notificación obligatoria de los cambios a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud.

Artículo 5º.- De los Organismos de Inspección

Los Organismos de Inspección sean privados o públicos autorizados por la DIGESA, previa evaluación en su idoneidad técnica y administrativa, y por encargo, podrán realizar las inspecciones sanitarias en los establecimientos y servicios que le corresponda vigilar, realizar las actividades de validación técnica y seguimiento periódico de la aplicación de los Planes HACCP, con el fin de verificar la idoneidad de los Planes HACCP y su efectiva aplicación en el proceso de fabricación de alimentos y bebidas.

Las inspecciones a las fábricas de alimentos y bebidas de consumo humano para el seguimiento del Sistema HACCP. Se realizará con una frecuencia acorde con el nivel de riesgo que impliquen los productos que fabrican, y la verificación de la correcta aplicación del sistema y de sus requisitos y condiciones previas y será por lo menos semestral.

2. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

¿Qué es una wielen?

La Wielen es el plato principal de WIELEN “restaurante gourmet”.

Wielen traducido al español hace referencia a una rosca. En el restaurante las Wielen son tortas a base de papá (puré horneado) en forma de rosca con diferentes adiciones para su relleno y gratinado en la parte superior. La carta de productos ofrecida por el restaurante permite la elección entre wielen de sal y de dulce.

La wielen de sal está preparada a base de puré de papa y crema de queso, el centro está relleno de una de las opciones de salsas a gusto del consumidor como también de dos de las opciones saladas de centro de wielen, que el cliente elija a su gusto.

La wielen de dulce por su parte, está preparada a base de pannenkoek (panqueque) y crema de leche, al igual que el de sal, el centro está relleno de una de las salsas, una de las opciones dulces establecidas en el menú y uno de los sabores de helado como acompañante y decoración del plato.

Las Wielen son la base de todo el restaurante y de cada uno de los elementos que éste ofrece. Están elaborados con los más altos estándares de calidad y tras la utilización de ingredientes seleccionados al detalle. Su mezcla de sabores, tanto finos como sencillos, genera una sensación de completa satisfacción al paladar del consumidor, más aún cuando es acompañado de una fría cerveza o una copa de vino.

La Wielen es el resultado de una investigación gastronómica que se realizó sobre Holanda, país elegido como temática del restaurante. Esta investigación se realizó con el fin de encaminar la producción de WIELEN hacia este modo culinario, apoyándose en la utilización de ingredientes típicos de la región y basándose en los platos, salsas y ambientes con estilo holandés. Este estudio permitió el desarrollo del producto base de WIELEN, así como las posibles combinaciones de éste, construyendo el menú del restaurante.

El desarrollo de dicha investigación se encuentra en el *Anexo A, Estudio gastronómico de Holanda*.

2.2 OBEJTIVOS

- Identificar el producto base
- Cuantificar la demanda y la oferta
- Realizar un estudio de mercados que permita establecer estrategias de marketing y comercialización para el mercado real y potencial.
- Determinar la demanda potencial.

2.3 ESTUDIO DEL AREA DE INFLUENCIA

AREA DE ORIGEN DE MATERIA PRIMA

La papa como insumo principal de WIELEN y base de sus productos debe conseguirse de acuerdo a los estándares de calidad que un restaurante tipo gourmet demanda; para ello, agricultores de la sabana de Bogotá con sus cultivos de papa pastusa serán los encargados de proveer al restaurante.

Los insumos secundarios correspondientes a carnes, frutas, verduras, quesos y elementos adicionales para procesos culinarios, serán negociados directamente en la región con proveedores de altísima confianza reconocidos en el sector.

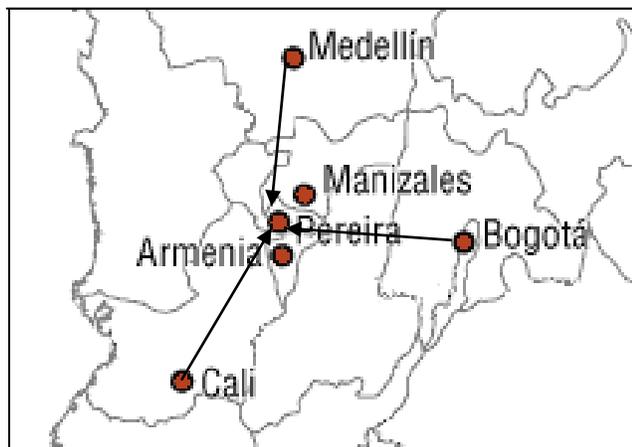


Grafico 01: Área de origen de la materia prima.

AREA DE OFERTA Y DEMANDA

El restaurante concentra su influencia en la ciudad de Pereira donde se ubican sus consumidores objetivos, además cerca de consumidores potenciales de las ciudades Dosquebradas y Santa Rosa.

2.4 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

A partir del mercado diferenciado como mercado meta, la población está muy bien segmentada y su reconocimiento en la comunidad se hace a partir del juicio del investigador quien debe conocer en buena proporción a una muestra base, es decir hombres y mujeres entre 8 y 65 años de edad, de los estratos 4, 5 y 6, que deseen consumir esporádicamente alimentos estilo gourmet, en medio de un ambiente lleno de confort

Por esto, lo primero es hallar una zona reconocida de Pereira donde claramente se localiza este tipo de consumidores; para el caso los barrios de pinares, álamos, Alpes, zona circunvalar y nuevos complejos urbanísticos.

Para el caso se utilizó una encuesta personal, donde las preguntas realizadas, la información obtenida, los cálculos y análisis desarrollados, como también las conclusiones obtenidas, se encuentran debidamente diligenciados en *el Anexo B, Investigación de Mercados, WIELEN restaurante estilo Holandés*.

DIAGNÓSTICO DE LA POBLACIÓN

De acuerdo a la información obtenida se puede hacer una primera descripción del comportamiento de la población segmentada previamente.

Se observa que en la mayoría de los casos las personas si tienen en medio de sus hábitos visitar esporádicamente restaurantes de la ciudad, en gran proporción establecimientos con parámetros similares a los que llegarían a ofrecer Wielen.

Uno de los aspectos positivos que arroja la investigación, corresponde al porcentaje de gourmets que se encuentra dentro de la población estudiada, ayudando a enfocar la oferta de productos y servicios que WIELEN espera brindar a sus clientes. Sin embargo, tan solo un 27% de los encuestados degusta platos gourmet. Sin embargo esta es una de las limitaciones del proyecto y se tienen planeadas estrategias que permitan dar a conocer este tipo de cocina y de ésta manera poder incrementar el porcentaje del mercado.

Dentro de los servicios adicionales ofrecidos por un restaurante, se identifica como el elemento de mayor valor el espacio agradable, siendo éste el factor diferenciador que hace a los gourmets sentir agrado y gusto por determinado lugar. La amabilidad es otro factor de servicio que se considera indispensable a la hora de elegir el restaurante. Adicionalmente, se encuentra la relación positiva que existe entre los gourmets y la buena música, elementos adoptados por WIELEN para la construcción de un espacio ideal lleno de confort.

La cerveza se constituye en la bebida más común con la que los gourmets suelen acompañar sus comidas, siendo ésta elemento de reconocimiento en Holanda, país al que el estilo de WIELEN hace referencia. Por tal motivo, será la cerveza la bebida principal del restaurante como posible acompañante de la mayoría de los platos. De igual manera, se observa que los jugos y el vino son alternativas importantes para esta cultura gastronómica; así mismo serán contemplados dentro del menú del restaurante jugos naturales y variedades de vinos.

En cuanto al precio, se identifica que más de la mitad de las personas entrevistadas, 68%, normalmente consumen platos de valores superiores a 10.000 pesos. Esta observación reafirma la posición de WIELEN que por la utilización de ingredientes de alta calidad maneja precios dentro del intervalo de 10.000 a 20.000 pesos, precios que siguen siendo asequibles al mercado objetivo establecido.

Por último, fue posible determinar la aceptación que tendría un restaurante con las características de WIELEN, observando una respuesta positiva del 93% hacia la invitación de visitar un lugar como el ofrecido.

2.5 DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

La materia prima o insumos necesarios para la producción de Wielen están basadas en sus posibilidades de oferta, tanto de sal como dulce, son:

Tabla 02: Listado de materia prima.

CARNES Y MARISCOS	VERDURAS Y LEGUMBRES	QUESOS	FRUTAS	OTROS
Ternera	Papa	Bola o Edam	Fresa	Chocolate
Cerdo	Champiñones	Gouda	Frambuesa	Arequipe
Cordero	Albahaca	Leiden	Mora	Café
Pollo	Rúgula	Cheddar	Cereza	Avellana
Conejo	Coliflor	Incanestrato	Piña	Nuez
Salmón	Brócoli	Mozzarella	Durazno	Almendra
Camarones	Lechuga	Parmesano	Agras	Caramelo
Calamares	Tomate	Mascarpone	Banano	Chantilly
Pulpo	Zanahoria	Ricotta	Melón	Condimentos
Anchoas	Espinaca	Cabrales	Mango	Helado
Pepperoni	Apio	Manchego	Manzana	Gaseosa
Cábano	Cebolla	Crema	Kiwi	Cerveza
Mejillones	Ajo	Mató	Mangostino	Vino
Jamón	Alcachofa	Quesailas	Coco	Huevos

(Continuación) Tabla 02: Listado de materia prima.

Pavo	Espárragos	Azul	Feijoa	Miel
Almejas	Palmitos	Gruyere	Mora azul	
	Aceitunas	Campesino		
	Maíz dulce			
	Berenjena			
	Alcaparras			
	Hongos			

Fuente: Autores

Tabla 03: Inventario de proveedores.

PROVEEDOR	ORIGEN	PRODUCTO	GARANTIA	NORMAS	ENTREGA	PAGO
Fedepapa	Bogotá	Papa	10 días	ISO 9001	2 días	8 días
Los Alpes	Pereira	Carnes	5 días	BPM	Inmediata	8 días
Inter	Pereira	Verduras	5 días	Dec. 3075	1 día	Contado
Salsas Distr.	Pereira	Salsas	15 días	Dec. 3075	Inmediata	8 días
Carrefour	Pereira	Quesos	2 días		5 días	Contado
Casa Ibañez	Cali	Quesos	3 días	Dec. 3075	1 día	Contado
La María	Pereira	Quesos	3 días	Dec. 3075	1 día	8 días
Fruver	Cali	Frutas	5 días	Dec. 3075	1 día	Contado
Champiñones Risaralda	Pereira	Champiñones	10 días	Dec. 3075	Inmediata	8 días
Fresmar	Pereira	Mariscos	5 días	Dec. 3075	Inmediata	8 días
Postobón	D/das	Gaseosa	30 días	ISO 9000	1 día	Contado
Bavaria	Medellín	Cerveza	30 días	ISO 9001	1 día	Contado
AnheuserBusch	Bogotá	Cerveza inter			3 días	Contado
Ventolini	Cali	Helado	5 días	Dec. 3075	1 día	8 días
Postobón	D/das	Agua	30 días	ISO 9000	1 día	Contado
Juan Valdez	Pereira	Café	30 días	BPM PML	1 día	8 días

Fuente: Autores

2.6 ESTUDIO OFERTA DE LA COMPETENCIA

El desarrollo comercial y económico generado en la ciudad de Pereira durante los últimos años, ha generado que empresas de reconocimiento nacional ubiquen sus restaurantes dentro de la ciudad, esto sumado a la inversión de empresarios locales representan a WIELEN las siguientes fuerzas competitivas:

Competidores Directos: Crepes and Waffles, Archie's Pizza
Nuevos Competidores: Wingz and Beer
Productos y servicios sustitos: El corral, Planet Pizza, Mc Donalds, entre otros

Primero es importante realizar una comparación con la competencia de acuerdo a factores ponderados implicados dentro del servicio ofrecido por los restaurantes, esto con el fin de estimar un estado inicial de WIELEN frente a la oferta de sus competidores inmediatos en la ciudad de Pereira.

Basados en los supuestos y calificaciones dadas por todas aquellas personas que conocen el concepto de Wielen en productos y servicios, y clientes reales de Crepes and Waffles y Wingz and Beer, se tiene:

Tabla 04: Análisis de la competencia.

ANÁLISIS COMPETENCIA		WIELEN		CREPES AND WAFFLES		WINGZ AND BEER	
Factor clave de éxito	Valor	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado
Reconocimiento	0.30	1	0.3	4	1.2	3	0.9
Precio del servicio	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Calidad del servicio	0.25	4	1.0	3	0.75	4	1.0
Calidad del producto	0.25	4	1.0	4	1.0	4	1.0
Ambiente restaurante	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
TOTAL	1.00		3.00		3.75		3.70

Fuente: Autores

Criterio de Ponderación:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Debilidad mayor | 3. Fortaleza menor |
| 2. Debilidad menor | 4. Fortaleza mayor |

El cuadro de comparación con la competencia, en este caso, Wielen vs Crepes y Wingz, refleja claramente la similitud que existe entre el producto y servicio que a través del tiempo han venido ofreciendo estos restaurantes con la nueva propuesta que WIELEN trae para el mercado. Es de resaltar que la desventaja principal es la experiencia en cuanto a reconocimiento de marca que ya tienen los competidores.

2.7 ESTUDIO DE LA DEMANDA

La ciudad de Pereira se encuentra dividida en seis estratos, donde uno (1) es el estrato más bajo y seis (6) el más alto, donde en ellos también se encuentra una mezcla multicultural de personas, por lo que se hace necesario realizar una

segmentación claramente definida que permita detallar el mercado meta, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 05: Segmentación del mercado.

TIPO DE SEGMENTACION	CRITERIO	SEGMENTO
Geográfica	Región	Pereira
	Densidad población	Urbana
Demográfica	Edad	Entre 8 y 65 años
	Genero	Masculino y femenino
	Estilo de vida	Gourmet
Psicográfica	Tipo de usuarios	Potencial
Conductual	Frecuencia de uso	Esporádica
	Ocasiones de compra	Tarde y noche
	Lealtad de marca	Usuario leal
	Precio	Estratos 4, 5 y 6
Beneficio	Deleite	Conducta: uso esporádico
		Psicográfica: Personas exquisitas
		Presentación: comida gourmet
		Demografía : Personas de estratos 4,5 y 6
	Comodidad	Conducta: Uso diario esporádico.
		Psicográfica: Todas las personas.
		Presentación. Lugar cómodo y con estilo.
		Demografía: Personas de los estratos 4, 5 y 6

Fuente: Autores

MERCADO DIFERENCIADO:

El mercado meta de WIELEN son los hombres y mujeres entre 8 y 65 años de edad de los estratos 4, 5 y 6, que desean consumir esporádicamente alimentos estilo gourmet, en medio de un ambiente lleno de confort.

Debido a que el proyecto plantea la creación de un restaurante totalmente nuevo, no existen registros históricos de sus niveles de demanda. Se calcula la demanda del mercado diferenciado como población total de posibles demandantes.

Se tiene entonces:

La población de Pereira para el año 2009 es de 454.291 personas, considerando únicamente habitante de la ciudad y no población fluctuante.

Población Objetivo del Proyecto (PO) es de 121.602 personas

Cruce de datos con el fin de lograr un mayor acercamiento a la población objetivo o mercado diferenciado.

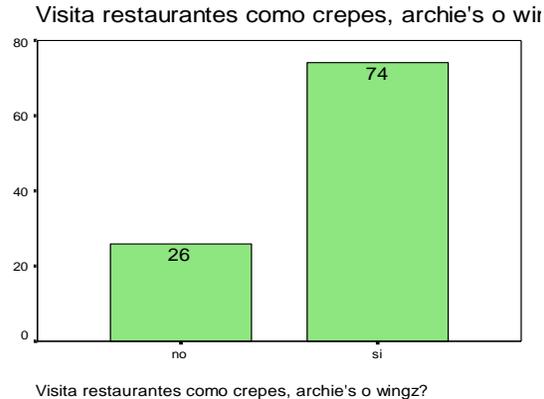
PROYECCION POBLACION DE PEREIRA					
	2009	2010	2011	2012	2013
Población Pereira	454.291	456.895	459.471	462.080	464.705
Población objetivo	121.602	122.293	122.987	123.686	124.388

Fuente: Datos de planeación municipal estratos socioeconómicos en la ciudad de Pereira, datos DANE segmentación poblacional por edades.

2.8 DEMANDA POTENCIAL

Se plantea la alternativa de calcular la demanda potencial a través de la información obtenida en la pregunta número seis (6) de la encuesta realizada en la investigación de mercados, la cual hace referencia al número de personas que frecuentemente asisten a restaurantes de la ciudad similares al estilo de WIELEN.

✓ ¿Visita regularmente restaurantes como “crepes”, “archie’s” o “wingz”?



Se calcula:

Proporción afirmativa (P)= 0,74
Población Objetivo del Proyecto (PO) \approx 121.602 personas

Fuente: Datos de planeación municipal estratos socioeconómicos en la ciudad de Pereira, datos DANE: Proyecciones municipales de población 2005-2011 sexo y grupo de edad.

*Demanda potencial mercado total $\approx P * PO$
Demanda potencial mercado total $\approx (0,74) * (121.602 \text{ personas})$
Demanda potencial mercado total $\approx 89.986 \text{ personas}$*

Se espera una penetración inicial en el mercado del 6,5%, por lo que la demanda potencial de WIELEN sería:

*Demanda potencial Wielen ≈ Demanda potencial mercado total * 6%*

*Demanda potencial Wielen ≈ (89.986 personas) * 6,5%*

Demanda potencial Wielen ≈ 5.850 personas

PROYECCION DEMANDA POTENCIAL					
	2009	2010	2011	2012	2013
D. Potencial Mercado	89.986	90.497	91.011	91.528	92.047
D. Potencial WIELEN	5850	5882	5916	5950	5984

Fuente: Autores

2.9 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN

2.9.1 Producto:

ESTRATEGIA DE PRESENTACION DEL PRODUCTO:

Grafico 02: Foto Wielen de sal.



WIELEN además de ofrecer a los clientes productos de excelente calidad en cuanto a sabor, selección de productos y variedad, quiere dar importancia a la presentación de los platos.

Por esta razón Wielen dedica tiempo en planear la manera de servir a los clientes su orden, de esta forma plantea las siguientes estrategias para la presentación del producto.

- Mientras el cliente espera el pedido, Wielen ofrece a la mesa de clientes “papas en casquitos” como cortesía.
- La vajilla que se utiliza es de color blanco, para brindar sencillez, sobriedad y frescura.
- Cada plato es decorado con “arte”, para que el cliente disfrute el plato con sus cinco sentidos.

ESTRATEGIA DE MARCA:

Grafico 03: Logo de WIELEN, restaurantes estilo holandés.



ESTRATEGIA DE PRESENTACION DE MENU:

Con el fin de brindar a los clientes un menú delicioso y variado, WIELEN ha realizado una cuidadosa selección de productos con los cuales se pueden combinar las tortas de papa, de esta manera se plantean las siguientes estrategias para la presentación del menú:

- La carta de productos es entregada a cada mesa de clientes, en papel reciclable.
- Cada mesa de clientes realiza su pedido, escribiendo en la carta los productos que desea ordenar.
- El hecho de que la mesa de clientes tome el pedido a si misma le brinda dinamismo y le permite compartir y comunicarse entre ellos.
- La idea es brindar autonomía al cliente al momento de realizar el pedido haciéndolo sentir parte activa del restaurante, sin olvidar que siempre habrá un mesero a su disposición por si les surge alguna inquietud y para entregar la orden.

Para lo anterior, WIELEN ha diseñado una carta con los productos de sal y otra con los de dulce que ofrece en el restaurante, las cuales se pueden observar a continuación:

Grafico 04: Menú wienen de sal.

 NUESTRO MENU DE SAL					
NOMBRE					PARA LLEVAR <input type="checkbox"/>
ELIGE DOS ADICIONES					
ETIQUETA NEGRA \$ ---					
Camarones <input type="checkbox"/>	Pulpo <input type="checkbox"/>	Salmón <input type="checkbox"/>	Anchoas <input type="checkbox"/>	Calamares <input type="checkbox"/>	almejas <input type="checkbox"/>
ETIQUETA NARANJA \$ ---					
Ternera <input type="checkbox"/>	Cordero <input type="checkbox"/>	Cerdo <input type="checkbox"/>	Pollo <input type="checkbox"/>	Conejo <input type="checkbox"/>	Pavo <input type="checkbox"/>
Pepperoni <input type="checkbox"/>	Jamón <input type="checkbox"/>	Cabano <input type="checkbox"/>	Pavo <input type="checkbox"/>	Mejillones <input type="checkbox"/>	
ETIQUETA VERDE \$ ---					
champiñón <input type="checkbox"/>	Espinaca <input type="checkbox"/>	Rúgula <input type="checkbox"/>	Espárragos <input type="checkbox"/>	Tomate seco <input type="checkbox"/>	Alcachofas <input type="checkbox"/>
Palmitos <input type="checkbox"/>	Hongos <input type="checkbox"/>	Berenjena <input type="checkbox"/>	Maíz dulce <input type="checkbox"/>	Alcaparras <input type="checkbox"/>	Brócoli <input type="checkbox"/>
ELIGE UNA SALSA					
Wielen <input type="checkbox"/>	Holandesa <input type="checkbox"/>	QuesoLeider <input type="checkbox"/>	QuesoCheddar <input type="checkbox"/>	Quesocrema <input type="checkbox"/>	QuesoGouda <input type="checkbox"/>
Quesos <input type="checkbox"/>	Ajillo <input type="checkbox"/>	Champiñones <input type="checkbox"/>	Pesto <input type="checkbox"/>	Bechamel <input type="checkbox"/>	Curry <input type="checkbox"/>
roquefort <input type="checkbox"/>	Espinacas <input type="checkbox"/>	carbonara <input type="checkbox"/>	Hawái <input type="checkbox"/>	Blanca <input type="checkbox"/>	
BEBIDAS					
Cerveza nacional \$ --- <input type="checkbox"/>	Cerveza internacional \$ --- <input type="checkbox"/>	Jugos \$ --- <input type="checkbox"/>	Agua \$ --- <input type="checkbox"/>		

Fuente: Autores

Grafico 05: Menú wíelen de dulce.

 NUESTRO MENU DE DULCE					
NOMBRE				PARA LLEVAR	
ELIGE DOS ADICIONES					
ETIQUETA ROSA \$ ---					
Fresa <input type="checkbox"/>	Frambuesa <input type="checkbox"/>	Mora <input type="checkbox"/>	Cereza <input type="checkbox"/>	Piña <input type="checkbox"/>	Durazno <input type="checkbox"/>
Agras <input type="checkbox"/>	Banano <input type="checkbox"/>	Melón <input type="checkbox"/>	Mango <input type="checkbox"/>	Manzana <input type="checkbox"/>	Kiwi <input type="checkbox"/>
ELIGE UNA SALSA					
Chocolate <input type="checkbox"/>	Arequipe <input type="checkbox"/>	Café <input type="checkbox"/>	Avellanas <input type="checkbox"/>	Almendras <input type="checkbox"/>	Caramelo <input type="checkbox"/>
Mora <input type="checkbox"/>	Fresa <input type="checkbox"/>	Piña <input type="checkbox"/>			
ELIGE UN HELADO					
Chocolate <input type="checkbox"/>	Arequipe <input type="checkbox"/>	Brownie <input type="checkbox"/>	Café <input type="checkbox"/>	Cappuccino <input type="checkbox"/>	Vainilla <input type="checkbox"/>
Mora <input type="checkbox"/>	Maracuyá <input type="checkbox"/>	Mandarina <input type="checkbox"/>	Cappuccino <input type="checkbox"/>	Fresa <input type="checkbox"/>	Ron pasas <input type="checkbox"/>
Limón <input type="checkbox"/>	Chicle <input type="checkbox"/>				
BEBIDAS					
Cerveza nacional \$ --- <input type="checkbox"/>	Cerveza internacional \$ --- <input type="checkbox"/>	Jugos \$ --- <input type="checkbox"/>	Agua \$ --- <input type="checkbox"/>		

Fuente: Autores

ESTRATEGIA DE SERVICIO

Como valor agregado al producto ofrecido, WIELEN tienen para los visitantes del restaurante la siguiente estrategia de servicio al cliente:

Durante la compra el cliente siempre encontrará un asesor en los restaurantes WIELEN dispuesto a explicarle las características de los productos y a atender cualquier tipo de comentario; será personal capacitado en condiciones de servicio al cliente.

Gracias a las reuniones realizadas con los clientes, se maneja una amplia base de datos con el objetivo de encuestar en el futuro a estas personas para saber si aun son clientes del restaurante y de qué manera afianzar esta fidelidad hacia el restaurante, de esta manera las observaciones realizadas por aquellos clientes insatisfechos serán tenidas en cuenta para futuras mejoras.

Todo el ambiente del restaurante está lleno de espacios llenos de confort y comodidad, acompañado de melodías leves desde música clásica hasta jazz moderno y contemporáneo, o bien música de tipo instrumental suave, o música llamada "lounge", donde el consumidor a toda hora sentirá el estilo Wielen, llegando a crear identidad con la marca.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA A LOS EMPLEADOS

Crear un ambiente familiar y amistoso en el restaurante, es decir, que los empleados se sientan a gusto en su empresa y con sus compañeros de trabajo, amando el restaurante y la marca, convencidos en el trabajo conjunto para el crecimiento del mismo.

Como estrategias motivacionales, los empleados cuentan con las siguientes remuneraciones:

Intrínseca:

El empleado siente por si mismo satisfacción y orgullo al realizar su trabajo. Se siente en el ambiente y en el compañerismo que se vive en el restaurante.

Extrínseca:

Esta remuneración es por parte del restaurante:

- Fondo de ahorros.
- Capacitaciones a los empleados.
- Celebración de fiestas especiales.
- Aguinaldos.
- Seguros de vida.
- Prima de servicios.
- Vacaciones.
- Salario justo y legal.

Todas estas formas de remuneración harán del recurso humano de la empresa, personal capacitado, con un alto SENTIDO DE PERTENENCIA, que hará que cada día la marca logre mayor crecimiento y posicionamiento, y por lo tanto se puedan ofrecer más productos y servicios a los clientes.

2.9.2 Precio. La parte de fijar el precio es una de las más dispendiosas ya que al momento de establecerlo hay que analizar todos los factores que pueden influir positiva o negativamente, y así acertar en un valor que permita que tanto los clientes como el restaurante queden completamente satisfechos.

Los precios para los productos están directamente relacionados con los precios de la competencia, es importante tener en cuenta que estos aumentan o disminuyen dependiendo de los costos en los alimentos.

Para establecer el precio del producto se tendrá en cuenta:

Factores internos:

Sobre estos se puede tener cierto control, el cual será aplicado empleando un fuerte poder de negociación.

- Para la primera consideración es una obligación empezar por calcular el costo del producto para cumplir con uno de los objetivos de la mercadotecnia.
- El precio del plato, variará dependiendo de: el costo de las dos opciones que elija el cliente. Esto depende en gran medida del poder de negociación que tenga el restaurante con los proveedores.

Factores externos:

No se tiene ningún control sobre estos por ende se trata de obtener la mayor información posible que permita al restaurante acoplarse y estar prevenidos contra riesgos que puedan presentarse:

- En cuanto a la competencia se realizará un estudio que permita conocer en promedio cuanto es el precio de las comidas en estos restaurantes. Esta información es muy valiosa ya que permitirá tener valores base, pensando en la capacidad adquisitiva de los clientes.

FORMAS DE PAGO

Para los productos que ofrece el restaurante, se proponen las siguientes formas de pago:

- Puede realizar sus pagos de forma tradicional, es decir, en efectivo.
- Puede realizar el pago a partir de tarjetas, pagando con sus tarjetas de crédito y débito.

- Puede realizar el pago utilizando “bonos regalo” que se emiten en el mismo restaurante.

2.9.3 Local restaurante. Para los productos que la empresa ofrece, el restaurante tiene contacto directo con el consumidor final, proceso que se lleva a cabo dentro del restaurante sin la necesidad de canales de distribución externos.



2.9.4 Promoción. Para la promoción de los diferentes productos, WIELEN utiliza:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Difusión:

Se creará una página web donde el cliente podrá encontrar el resumen ejecutivo de la empresa, los productos ofrecidos, precios, publicidad y promociones.

Por el momento la empresa cuenta con un blog que el cliente puede visitar para que opine del restaurante: <http://wielenstijlnederland.blogspot.com>.

Valla publicitaria:

Soñemos juntos... un sueño con sabor a WIELEN.

PROMOCIÓN EN VENTAS

Como estrategia en el área comercial, se dan algunos beneficios a los consumidores fieles, estas promociones en las ventas se explican de la siguiente manera:

- En el día de cumpleaños del cliente, el restaurante le regala una wielen dulce.

- La implementación de “bonos regalo” para hacer efectivos durante el transcurso de un mes.

2.10 ESTUDIO PRECIO

De acuerdo a los costos de producción obtenidos a través de los costos variables de fabricación y gastos fijos del restaurante, y partiendo de estimaciones de margen de contribución nunca inferiores al 65% sino de ahí en adelante para productos de mayor especialización, se tienen los siguientes valores:

Producto	% Mg Cont.	Precio promedio
Wielen de sal	≥ 90%	\$14.500
Wielen dulce	≥ 65%	\$5.500
Bebidas	≥ 100%	\$3.000

Los valores promedio de precios obtenidos son muy similares a los valores de la competencia, quienes en muchas ocasiones están por encima de los precios de WIELEN; esto hace pensar que el restaurante dentro del factor precio se hace fuertemente competitivo, siendo totalmente asequible al mercado objetivo fijado por la investigación de mercados y del proyecto.

2.11 PROGRAMA DE VENTAS

El programa de ventas inicia con la proyección de alcanzar la meta de atender a 5.950 clientes durante la introducción de la marca y del restaurante en el mercado, alcanzando así un logro de penetración de mercado equivalente al 6,5% según demanda potencial en el sector y en el cual la competencia en este momento es reconocida.

Otro de los programas importantes de acuerdo a la demanda potencial existente en el momento y a la participación a la que WIELEN hace referencia, consiste en buscar el incremento de ésta a partir de la introducción al mercado de sectores no tenidos en cuenta en el momento de realizar la estratificación como barrios influyentes de Dosquebradas y Santa Rosa, sectores realmente cercanos que podrían incrementar el valor de la demanda potencial y así mismo el nivel de demanda estimado para el periodo de introducción y crecimiento.

Metas a mediano plazo proyectadas a un año, apuntan al crecimiento de participación en el mercado con proporciones cercanas al 9% de la demanda potencial.

PROGRAMA DE VENTAS					
	2009	2010	2011	2012	2013
Número de clientes atendidos (unidades)	71.400	75.588	86.386	86.386	86.386

Fuente: Autores

2.12 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO

La demanda potencial para éste tipo de productos y demarcadas claramente a partir del mercado diferenciado y objetivo, corresponde a 89.986 individuos, repartidos actualmente en el mercado por los restaurantes competencias de WIELEN y algunas veces establecimientos que ofrecen productos sustitutos.

De esta manera, WIELEN pretende entrar al mercado con campañas fuertes de promoción y ventas, dando a conocer marca y producto y así lograr penetrar en el mercado con una participación no inferior al 6,5%, estando un poco por encima de los productos sustitutos tales como pizzerías y hamburgueserías de alta categoría, pero siendo la mitad de competidores nuevos tal como es el caso de Wingz and Beer, quien apenas inauguró su restaurante hace algunos meses.

La oferta potencial estimaría una participación en el mercado regional de aproximadamente 5.950 clientes con visitas esporádicas, representando un muy buen comienzo producto de la expectativa generada por la marca, su estilo innovador y sus campañas publicitarias.

Las metas organizacionales y objetivos comerciales apuntan a incrementar esta participación en menos de un año al 9% convirtiendo al restaurante en uno de los más recordados y consolidados del sector y estilo alimenticio, lugar que en su comienzo no le es posible debido a ser una marca nueva sin reconocimiento alguno previo lanzamiento.

3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1 ESTUDIO DE TAMAÑO

En este punto del proyecto es importante determinar la capacidad instalada de producción del restaurante en unidades por tiempo para satisfacer los requerimientos del mercado, las expectativas de la sociedad y las políticas de la empresa.

Así mismo es necesario establecer según la capacidad instalada, el tamaño del restaurante.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El factor altamente condicionante en la producción del restaurante es la demanda de los clientes, la cual es mayor en 5 de las 12 horas que permanece WIELEN abierto al público. WIELEN tiene una capacidad de producción que depende de tres factores fundamentales:

- El número de equipos del restaurante

La capacidad de producción por número de equipos disponibles, se determina teniendo en cuenta los equipos más críticos del proceso, que en este caso son el Horno y la plancha.

CAPACIDAD DE PRODUCCION POR EL NÚMERO DE EQUIPOS			
EQUIPO	NUMERO EQ	USO	UNIDADES/HORA
Horno	1	Base Wielen sal	40
Plancha	1	Base Wielen dulce	70

Fuente: Autores

- El personal

La capacidad de producción por el número de empleados disponibles, se determina teniendo en cuenta el personal de la cocina y del comedor, el restaurante permanece abierto por 12 horas.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR EL NÚMERO DE EMPLEADOS			
LUGAR	NUMERO	EMPLEO	UNIDADES/HORA
Cocina	4	Cocineros	70
Comedor	4	Meseros	70

Fuente: Autores

El número de empleados está calculado según las proyecciones de ventas realizadas para el primer año, y puede poseer variaciones en cuanto a la contratación de más personal en caso de ser necesario si el nivel de ventas en el restaurante es superior al pronosticado.

- La cantidad de mesas disponibles

Por último, la capacidad de producción por el número de mesas disponibles, se determina con un total de 25 mesas de 4 puestos cada una.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR EL NÚMERO DE MESAS		
MUEBLES	NUMERO	UNIDADES/HORA
Mesa	25	100

Fuente: Autores

Información obtenida:

- Capacidad de producción por número de equipos: 110 unidades/hora
- Capacidad de producción por número de empleados: 70 unidades/hora
- Capacidad de producción por número de mesas: 100 unidades/hora

Con esa información, se establece que:

Capacidad instalada del restaurante (C.I) son 70 unidades/hora.

Capacidad real del restaurante (C.R) son 42 unidades/hora

Donde $C.R = C.I * 0,6$

Siendo C.R de 42 unidades/hora menor a C.I de 70 unidades/hora, dado que el restaurante contempla el no sobrecargar al personal ni equipos dado que entiende las condiciones físicas y mentales de los trabajadores y además busca garantizar el cumplimiento de la vida útil de los equipos. Así se estima una producción real de 66500 unidades al año con una carga del 60% de la capacidad instalada.

TAMAÑO DEL RESTAURANTE

Con lo anterior, se hace necesario un restaurante con un comedor de capacidad para 25 mesas de 4 puestos cada una, de tal forma que los clientes se sientan con área suficiente para sentirse cómodos, en el cual existan espacios de decoración. El comedor del restaurante debe tener un espacio disponible para el mostrador, caja, escalas, baños, entre otros lugares de ambientación.

También, debe contar con una cocina para 4 cocineros, 1 horno, 1 plancha, 2 refrigeradores, demás electrodomésticos y muebles en general.

3.2 LOCALIZACION

Al tratarse de un restaurante totalmente nuevo, identificar el nivel geográfico que cumpla con todas las características de oferta y demanda se convierte en un punto vital para el éxito de su funcionamiento, es decir, lograr una macro y micro localización óptima que le proporcione beneficios económicos, sociales, comerciales y financieros.

ORIENTACION DE LA LOCALIZACION

La macro localización se elige dado que Pereira en los últimos años, ha logrado una identidad urbana y un crecimiento significativo en su nivel cultural.

La ciudad es un importante eje comercial que facilita la obtención de materia prima de calidad, además de contar con proyectos de renovación social y económica como los Centros Comerciales Ciudad Victoria y Unicentro, Pereira plaza, San Juan plaza y Alameda.

ALTERNATIVAS DE MICROLOCALIZACIÓN

- Centro Comercial Unicentro, Pereira, Colombia.
- Centro Comercial Ciudad Victoria, Pereira, Colombia.
- Sector zona rosa (Av. Circunvalar), Pereira, Colombia.

La micro localización se elige pensando primero en el cliente. Dado que el barrio los Alpes y la Avenida Circunvalar son lugares reconocidos, tranquilos y visitados en la ciudad, se adaptan a las necesidades de WIELEN debido a que el restaurante busca una zona independiente que le permita crear espacios amplios, sencillos y modernos.

Los centros comerciales como punto de micro localización brindan garantías de atracción de clientes a partir de la prestación de servicios adicionales como salas de cine, tiendas de ropa, mall de comidas y espacios de encuentro en general, pero no se adaptan a las características de restaurante gourmet demandadas por

WIELEN donde sus clientes buscan un lugar tranquilo, independiente y fresco que ya es de su reconocimiento y que maneja cierta exclusividad en su mercado.

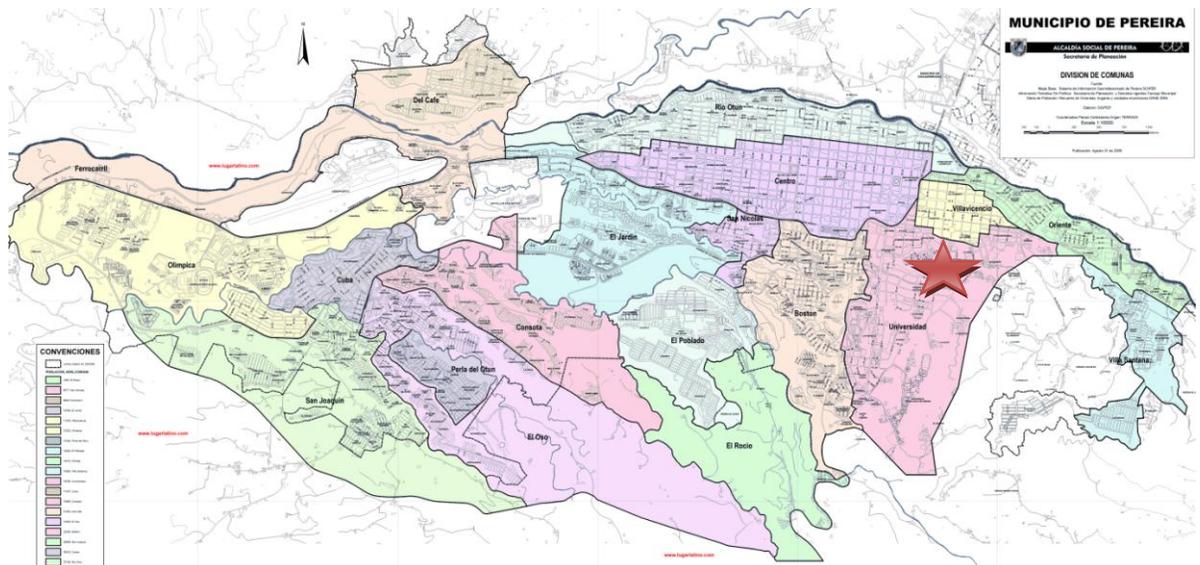
La localización en la zona rosa de Pereira (Av. Circunvalar), le permite al restaurante cercanía con los clientes y materias primas, disponibilidad de servicios públicos, condiciones culturales satisfactorias para Wielen, aspectos climáticos y geológicos favorables, disponibilidad de terreno y concordancia con el plan de desarrollo municipal, entre otros, lo cual facilita su creación y funcionamiento.

Como resultado del estudio de localización se logra establecer lo siguiente:

- Macro localización: El restaurante está ubicado en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.
- Micro localización: El restaurante está ubicado en la Avenida circunvalar, zona rosa de la ciudad.

ELEMENTOS DE LOCALIZACION

Grafico 06: Macro localización WIELEN restaurante estilo holandés.



Fuente: Secretaría de planeación municipal de Pereira

4. ESTUDIO DE INGENIERIA

4.1 DEL PRODUCTO

Las Wielen son platos de comida elaborados a partir de tortas de papa o puré de patata para la presentación de wielen de sal, o pancakes en forma de rosca para el caso de wielen dulce. En su interior se agrega el relleno de la wielen el cual es elegido por el consumidor según sus gustos alimenticios. Finalmente se gratina el plato, y se acompaña con una bebida la cual también se determina por elección del cliente.

4.1.1 Análisis del producto

- *MATERIA PRIMA*

El puré de papa constituye parte fundamental de la wielen de sal, siendo éste el cuerpo del plato. Este puré es elaborado con papa pastusa machacada, mantequilla, nata y queso, y es horneado hasta alcanzar la consistencia deseada.

Para las wielen de dulce, la base del plato está elaborada a partir de pannenkoek o pancakes, la cual también debe mantener la forma de rosca, como característica de los platos del restaurante.

Por su parte el relleno es el factor diferenciador de las wielen, siendo una elección del consumidor entre posibles ingredientes entre una amplia variedad de carnes, verduras, salsas y quesos para el caso de las wielen de sal; y helados, salsas y frutas para las wielen de dulce. Ver menú del restaurante, gráficos 4 y 5 del presente trabajo.

- *MANO DE OBRA*

La preparación de las wielen requiere de personal altamente capacitado en manejo de alimentos, instrucción que debe ser dada por un chef o profesional en gastronomía con conocimientos en el manejo de los ingredientes que al restaurante interesan, así como experiencia en el manejo de la cocción y emplatado de comida gourmet. Así mismo, las wielen deben ser presentadas ante el consumidor como un plato capaz de satisfacer todas sus expectativas y para esto es vital la presentación que el mesero haga del producto; éste debe contar con aptitudes para el servicio al cliente, tanto en la presentación como resolución de inquietudes por parte de los consumidores; por tal motivo debe tener experiencia en el manejo de comidas gourmet.

- MAQUINARIA Y EQUIPOS

Para la elaboración de las wielen, la maquinaria crítica, según el tiempo de utilización son el horno y la plancha, dicha maquinaria es empleada para la elaboración de las Wielen de la siguiente manera:

Horno: En él se elabora la base de la Wielen de sal. Horneado de la torta a base de papa.

Plancha Eléctrica: En ella se elabora la base de la Wielen de dulce, cocción del pannenkoek, y se preparan los diferentes complementos compuestos de carnes y verduras para el caso de la wielen de sal.

4.1.2 Estudio de las características

- CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS

Estas características muestran el estado fisicoquímico de la base de una Wielen (Torta a base de puré de papa), las cuales se pueden observar en el siguiente cuadro:

CARACRERISTICA	Base WIELEN de SAL	Base WIELEN de DULCE
Peso	360 g	280 g
Diámetro	20 cm	15 cm
Altura	3 cm	1.5 cm
Temperatura	55°C	42°C

Fuente: Autores

- CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTO

Estas características muestran el diseño de la base de una Wielen (pannenkoek), el diseño es la primera impresión que tiene el cliente al observar el producto, las cuales se pueden observar en el siguiente cuadro:

CARACTERISTICA	Base WIELEN de SAL	Base WIELEN de DULCE
Color	Natural de la papa	Natural pannenkoek
Superficie	Gratinado + decoración	Decoración
Textura	Cre moso, consistente, suave	Cre moso, consistente, suave
Estilo	Gourmet	Gourmet

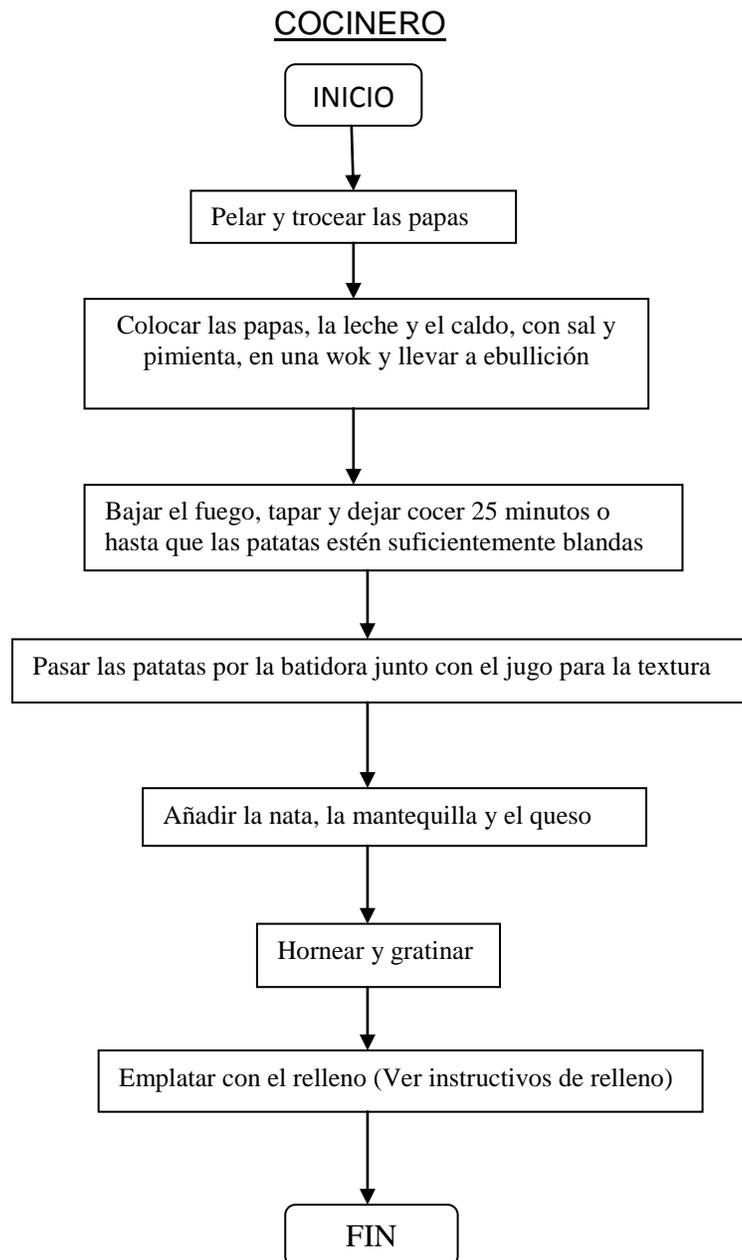
Fuente: Autores

4.2 PROCESO

Los procesos vinculados a la ingeniería de producto y parte de los procesos misionales del restaurante, corresponden a los procesos de producción de alimentos y atención de los clientes o presentación de los platos.

4.2.1 Diagrama de flujo procedimientos del proceso misional:

- *PROCEDIMIENTO: PREPARACION DE PRODUCTO*



4.3 IDENTIFICACION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

- EQUIPOS ACTUALES

En el presente WIELEN no cuenta con ningún tipo de maquinaria ni equipos.

- EQUIPOS A COMPRAR

Para el normal funcionamiento del restaurante, WIELEN necesita de un número determinado de Hornos y Planchas eléctricas, para lo cual se hacen necesarios los datos de tamaño del proyecto y capacidad de la maquinaria y equipos, de esta forma se obtiene el número de maquinas y equipos que el restaurante requiere para cubrir con el programa de ventas.

Los datos son los siguientes:

- Capacidad instalada del restaurante (C.I) son 70 unidades/hora
- Capacidad real del restaurante (C.R) son 42 unidades/hora

$$\text{Donde } C.R = C.I * 0,6$$

- Capacidad instalada del Horno son 40 unidades/hora
- Capacidad instalada de la Plancha son 70 unidades/hora

Con esta información se establece:

Tabla 06: Inventario de equipos.

INVENTARIO DE EQUIPOS		
EQUIPO	CANTIDAD	
Horno	1	
Plancha	1	
Refrigerador	2	
Licuadaora	3	
Microondas	1	
Batidora	2	

Fuente: Autores

- *PROVEEDORES DE MAQUINARIA*

La siguiente es la lista de proveedores de maquinaria y equipos de Wielen:

PROVEEDOR	EQUIPO	CIUDAD
Alimentaria	Horno, Refrigerador	Pereira
CIMSA	Horno	Cali
Ind. Metálica Villanueva	Plancha	Pereira
HACEB	Horno, Plancha, Refrigerador	Bogotá
Abba-Caloric	Horno, Plancha	Pereira

Fuente: Autores

4.4 VOLUMEN DE PRODUCCION

En WIELEN el factor condicionante en la producción es la demanda de los clientes, la cual es mayor en 5 de las 12 horas que permanece WIELEN abierto al público.

En WIELEN el volumen de producción está dado por el programa de ventas (...véase el numeral 2,11...) estimado para el periodo operativo o de funcionamiento, se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 07: Volumen de producción.

AÑO	VOLUMEN DE PRODUCCION (Unidades/mes)
I	5950
II	6300
III	7200
IV	7200
V	7200

Fuente: Autores

4.5 ESTUDIO DE MATERIA PRIMA

WIELEN dentro de sus políticas de calidad establece el uso de ingredientes garantizados y con los mejores estándares de calidad ofrecidos en el mercado; por lo cual el restaurante exige a sus proveedores materia prima en óptimas

condiciones, con garantía de cumplimiento en entrega y resultados, además de ciclos de pedido y re orden claramente definidos.

Las características exigidas por Wielen en cuanto a la materia prima son:

- La más alta calidad, garantizada con el conocimiento de la trazabilidad de la materia prima ofrecida por el proveedor.
- Frescura
- Cumplimiento en entregas en cuanto tiempo y cantidad requerida.
- Disponibilidad y garantía.

Para el normal funcionamiento y la administración del inventario, ya sea físico y en tránsito, Wielen posee un plan de programación de pedido en el que se establece la fecha de compra y ciclo de vida de las diferentes materias prima, basado en la Cantidad Económica del Pedido (CEP) según demanda estimada y control diario sobre la producción elaborada a cargo del jefe de producción y jefe de compras.

El plan de compras incluye el directorio de proveedores (ver numeral 4.1.1 Listado de proveedores) con cronograma de entrega el cual se ha programado conjuntamente con el restaurante, y aplica en el momento en que éste requiera la solicitud de algún pedido.

La papa como insumo principal de WIELEN y base de los productos debe conseguirse de acuerdo a los estándares de calidad que un restaurante tipo gourmet requiere; para ello, agricultores de la sabana de Bogotá con sus cultivos de papa pastusa serán los encargados de proveer al restaurante.

Los insumos secundarios correspondientes a carnes, frutas, verduras, quesos y elementos adicionales para procesos culinarios, serán negociados directamente en la región con proveedores de altísima confianza reconocidos en el sector. Ver, *Tablas 02 y 03 Listado de materia prima y Listado de proveedores.*

COSTOS DE MATERIA PRIMA

Los costos de la materia prima están calculados según promedios de costos de elaboración de las diferentes etiquetas de productos tanto para los Wielen de sal como de dulce, los datos son obtenidos tras la experimentación en el desarrollo del producto; en el caso de las bebidas, los costos son establecidos por la empresa proveedora de dicho producto en compras realizadas al por mayor.

Producto	% Mg Cont.	Costo MP promedio
Wielen de sal	≥ 110%	\$6000
Wielen dulce	≥ 55%	\$3200
Bebidas	≥ 100%	\$1000

4.6 RECURSO HUMANO

4.6.1 Proceso de producción

- MANO DE OBRA

Para WIELEN “los trabajadores son fuente de riqueza y por tanto se deben proteger antes que a la riqueza misma”, de esta forma la mano de obra está debidamente dividida según:

1. El tipo de trabajador.
2. El carácter del trabajo.
3. Las características del trabajador.

De esta forma se garantiza que en WIELEN los empleados se sientan compatibles con su trabajo y así mismo crezca en ellos sentido de pertenecía por la empresa.

El personal operativo en WIELEN se encuentra dividido de esta forma:

LUGAR	NUMERO	EMPLEO
Cocina	4	Cocineros
Comedor	4	Meseros

- ESPECIFICACIONES PARA CADA PUESTO DE TRABAJO

NOMBRE DEL CARGO: COCINERO

Área: Producción

Dependencia jerárquica directa: Jefe de producción.

Objetivo del puesto: Elaborar los platos de la carta de Wielen

Descripción de las funciones específicas:

1. Dar tratamiento a la materia prima de la forma correcta.
2. Elaborar los platos de la carta de Wielen.
3. Emplatarse para presentar el producto al cliente.

Responsabilidades: Sobre equipos, herramientas y materia prima.

Ambiente de trabajo: Cuatro cocineros trabajan en la misma cocina. Lugar dotado de óptimas condiciones de Salud Ocupacional.

Relaciones: Cada una de las cuatro personas que trabajan en la cocina tienen asignadas unas tareas determinadas, además de un tiempo limitado para realizarlas. Colaboración estrecha entre los compañeros, formando equipo sólido.

Disponibilidades: No requiere disponibilidad para efectuar viajes.

Estilo de trabajo requerido: El puesto requiere rapidez en las actividades, aceptación de responsabilidades, simpatía y empatía, comunicación, grado de conocimiento de los servicios, dinamismo, ilusión, arte.

Formación y experiencia: Conocimientos y experiencia en la cocina.

Utensilios: Equipos y herramientas de cocina.

Criterios de evaluación: La evaluación final la establece el Gerente Administrativo mediante la observación del cumplimiento o no de los objetivos iniciales.

NOMBRE DEL CARGO: MESERO

Área: Producción

Dependencia jerárquica directa: Jefe de producción.

Objetivo del puesto: Prestar constantemente servicio al cliente Wielen.

Descripción de las funciones específicas:

1. Recibir al cliente.
2. Ofrecer los productos de Wielen al cliente y proporcionar la carta.
3. Presentar los platos al cliente.
4. Despedir al cliente.

Responsabilidades: Sobre muebles, enceres y herramientas.

Ambiente de trabajo: Tres meseros trabajan en el mismo comedor. Lugar dotado de óptimas condiciones de Salud Ocupacional.

Relaciones: Cada una de las tres personas que trabajan en el comedor tienen asignadas unas tareas determinadas, además de un tiempo limitado para realizarlas. Colaboración estrecha entre los compañeros, formando equipo sólido.

Disponibilidades: No requiere disponibilidad para efectuar viajes.

Estilo de trabajo requerido: El puesto requiere rapidez en las actividades, aceptación de responsabilidades, simpatía y empatía, comunicación, grado de conocimiento de los servicios, dinamismo, ilusión, arte, amabilidad.

Formación y experiencia: Conocimientos y experiencia en atención al cliente.

Utensilios: Herramientas de cocina.

Criterios de evaluación: La evaluación final la establece el Gerente Administrativo mediante la observación del cumplimiento o no de los objetivos iniciales.

✓ **ESCALA SALARIAL**

En Wielen se realiza la valoración de los cargos mediante el método de jerarquización ascendente (Ver Organigrama numeral 5.1.2), por tal motivo se tiene la siguiente pirámide:



Tabla 08: Nomina empleados WIELEN.

NOMINA EN WIELEN x CARGOS	
CARGO	NOMINA (\$)
Gerente general	1.500.000
Director de mercadeo	1.200.000
Asistente contable	800.000
Cocinero	806.000
Mesero	656.250
Auxiliar aseo	500.000
Auxiliar seguridad	500.000

Fuente: Autores

- **PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL**

Paso 1: Recepción preliminar de solicitudes.

Paso 2: Pruebas de idoneidad.

- Paso 3: Entrevista de selección.
- Paso 4: Verificación de datos y referencias.
- Paso 5: Examen médico.
- Paso 6: Entrevista con el supervisor.
- Paso 7: Descripción del puesto.
- Paso 8: Decisión de contratar.
- Paso 9: Contratación.

- *PROCESO DE INDUCCIÓN DE PERSONAL*

- Paso 1: Identificación de la infraestructura del restaurante.
- Paso 2: Identificación del funcionamiento del restaurante.
- Paso 3: Identificación del proceso.
- Paso 4: Identificación de los compañeros de trabajo.
- Paso 5: Identificación del puesto de trabajo.

- *NOMINA DE OPERARIOS*

Para determinar la nomina operativa de WIELEN se consideran 12 horas de trabajo que suponen el pago de cuatro (4) horas extras para el caso de los cocineros; por su parte, los meseros trabajan 10 horas generando dos horas extras. Se tiene entonces la siguiente tabla:

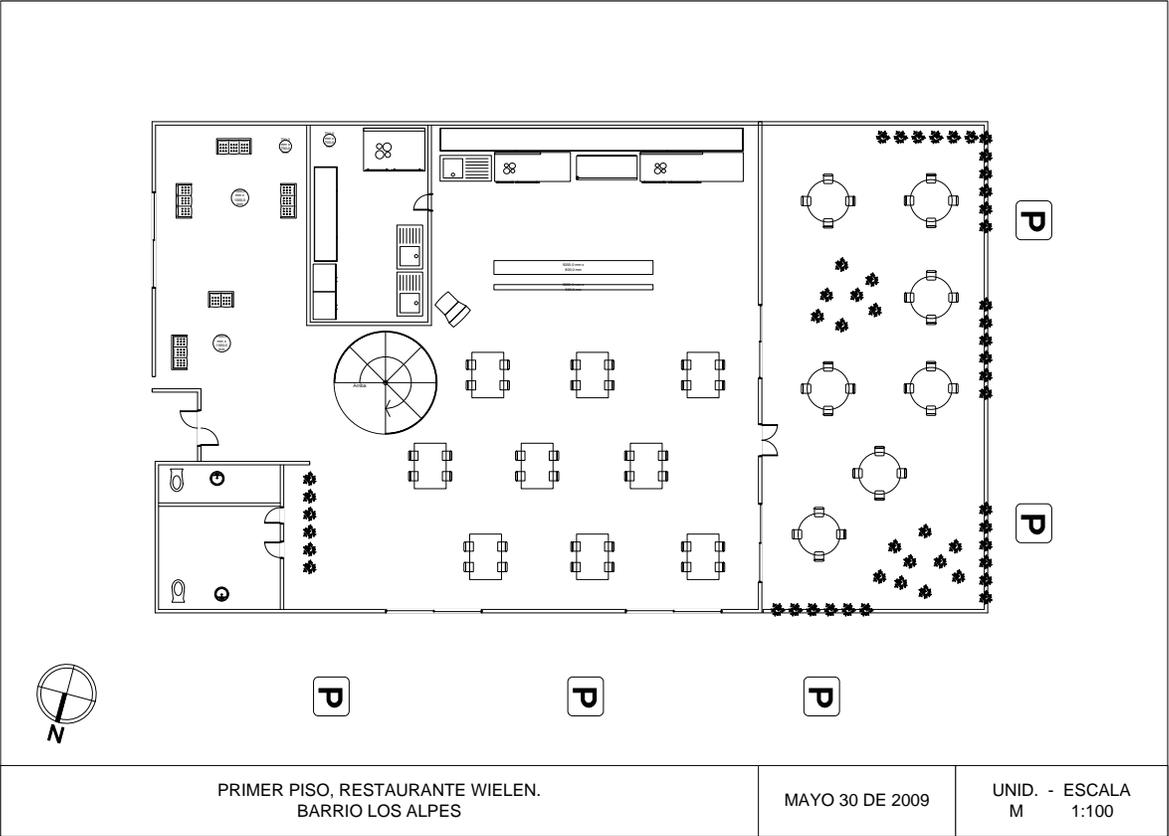
Oficio	Personal	Día (\$) C/U	Mes (\$)
Cocinero	4	26.866	3.224.000
Mesero	4	21.875	2.625.000
TOTAL	8	-----	5.849.000

4.7 PLANTA FISICA

Para el desarrollo de la planta física de WIELEN se elaboró un estudio de diseño con el fin de adecuar toda la planta física a las condiciones y características propuestas por el restaurante. Dicho estudio arrojó como resultado la adaptación del restaurante sobre los planos del lugar escogido a partir del análisis de macro y micro localización; en él se detallan planos en 2D y 3D en donde se plantea la distribución y adecuación del lugar. Así mismo, es la primera imagen del restaurante, permitiendo observar los espacios, el ambiente y el estilo que WIELEN propone sus clientes.

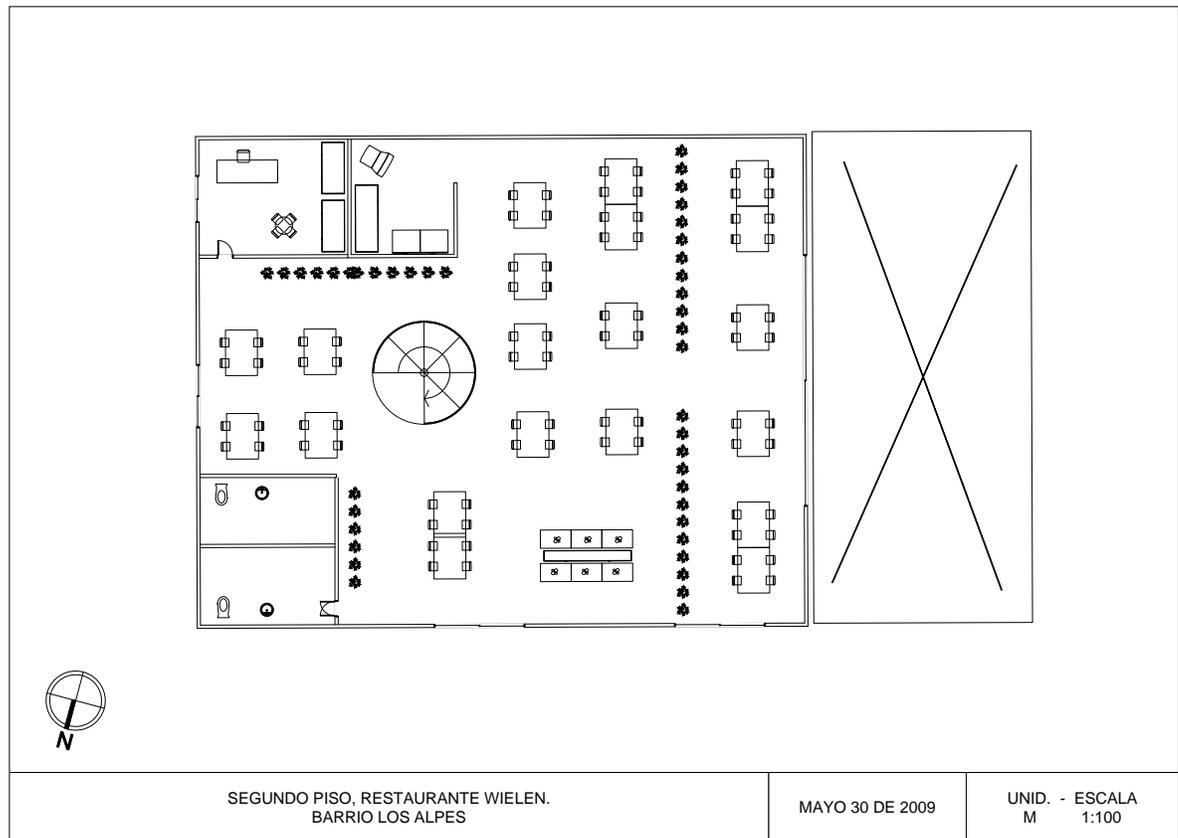
A continuación se presentan los planos en dos dimensiones ilustrando la planta física del lugar. Los planos en tres dimensiones junto a la estrategia de diseño empleada por la administración del restaurante para las respectivas adecuaciones del lugar, se presentan en el *Anexo C, Estrategia de diseño*.

Grafico 07: Planta física WIELEN, primer piso.



Fuente: Autores

Grafico 08: Planta fisca WIELEN, segundo piso.



Fuente: Autores

4.8 ESTUDIO DEL LOCAL

Área Total:

15 m x 20 m Primer piso y 15 m x 20 m segundo piso.

Características de la casa:

Se encuentra ubicada en Pereira, barrio Los Alpes.

Esquina.

Área construida 600 m².

Estrato 6.

Zona de parqueo.

Cableado estructurado.

Pisos en cerámica porcelanato.

Dos pisos.

Cuatro baterías sanitarias.

Ventilación natural.

Tradición de la casa: Esta casa fue remodelada hace cinco (5) años y pertenece a Fernando E. Delgado, identificado con cédula de ciudadanía número 10.089.158 de Pereira, dueño del terreno desde hace diez (10) años, el cual recibió como herencia de su madre Graciela Jiménez única dueña por más de 30 años.

Los Alpes es un barrio estrato seis (6), de carácter residencial, el cual gracias al crecimiento de la ciudad se ha convertido en un punto de interés para los inversionistas y ellos han querido que sus restaurantes y bares estén allí o en lugares aledaños, dado que es un barrio tranquilo y tradicional de la ciudad.

Inversión en la casa: WIELEN toma la casa en alquiler por un valor de \$5.500.000 mensuales y hace adecuaciones inmobiliarias por \$7.000.000.

4.9 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Teniendo en cuenta las adecuaciones e instalaciones en equipos y mobiliarios, se propone el siguiente calendario:

Tabla 09: Cronograma de inversiones.

CRONOGRAMA DE INVERSION												
INVERSIONES EN \$, 2010												
CONCEPTO	MES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Maquinaria y equipos												
Muebles y encerres, oficina												
Muebles y encerres, restaurante												
Herramientas y utensilios												
Estudio de factibilidad												
Legalización de la empresa												
Estudio inmobiliario												
Remodelación inmobiliaria												
Arrendamiento												
Gastos de montaje												
Imprevistos												
Trámites licencia ambiental												
Gastos puesta en marcha												
Papelería publicidad												
Decoración e imagen												
Efectivo												
Inventarios												

Fuente: Autores

5. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

El objetivo que se persigue con el presente estudio es crear el tipo de empresa que se encargará de administrar y dirigir el proyecto una vez desarrollado e implementado.

5.1 ORGANIZACIÓN

WIELEN se convierte en la nueva unidad productiva de *ARTE²⁵ SOC LTDA*, sociedad encabezada en su Consejo de Administración por los Ingenieros Industriales Laura Delgado Montoya identificada con cedula de ciudadanía 1088252188 y Ricardo Constain García identificado con cedula número 1088255634.

ARTE²⁵ SOCIEDAD LIMITADA convencido de su interés y gusto por la gastronomía, en especial por el estilo gourmet, incursiona en el sector culinario con Wielen, una idea de negocio. De esta manera, Wielen surge a una realidad que quiere ser compartida con empresarios de la gastronomía.

5.1.1 Planeación estratégica

MISION

WIELEN es un restaurante cocina tipo holandesa dedicado a satisfacer los gustos alimenticios de la región, a partir de ingredientes y espacios al mejor estilo gourmet que ha tenido reconocimiento en el ámbito Europeo, brindando un ambiente nuevo y fresco.

VISION

Llegar a ser reconocidos como los pioneros de éste tipo de platos en el mercado regional y nacional, y de ésta manera posicionar la marca como la de mayor recordación en el transcurso de los próximos tres años.

OBJETIVOS

- Satisfacer los gustos alimenticios de la región, a partir de ingredientes y espacios al mejor estilo gourmet.

- Incrementar ventas y transacciones, que le permitan un crecer, y expandirse a nivel regional y nacional.
- Lograr posicionamiento en el mercado como marca de inconfundible sabor, naturalidad y amor, reconocida por su calidad y servicio.

POLITICAS

- Política de calidad: WIELEN ofrece productos certificados a partir de la elaboración lenta de los productos con exquisitos ingredientes seleccionados uno a uno para un resultado delicioso al paladar, olfato y vista; acompañados de tecnología de punta para el respaldo de cada uno de nuestros procesos.
- Política de servicio al cliente: WIELEN brinda un excelente servicio al cliente durante toda su estadía en el restaurante, desde la entrada al lugar hasta su retiro; transmitiendo atención de calidad en todo momento.
- Política de permanencia: WIELEN espera que cliente que visite el restaurante regrese y se convierta en un elemento que promocioe de manera positiva el lugar, atrayendo así a nuevas personas.
- Política de precios: WIELEN Llega a los consumidores con precios razonables de los productos, permitiendo a los clientes el acceso a nuestro servicio y mayor competitividad del restaurante.

VALORES INSTITUCIONALES

El restaurante cuenta con el soporte profesional necesario para desarrollar su actividad de la forma más eficiente posible, haciendo de Wielen una marca de estilo, naturalidad y amor de la cual cada uno de sus empleados se siente parte activa e importante.

WIELEN es un restaurante que cree en Colombia y trabaja por ella generando empleo, e impulsando una cultura gastronómica diferente, sana y con el mejor estilo y sabor, a partir de:

- Amabilidad
- Responsabilidad
- Iniciativa
- Creatividad
- Respeto
- Cordialidad
- Compromiso

- Honestidad
- Entusiasmo
- Lealtad

MATRIZ DOFA

En la matriz DOFA de Wielen se encuentra un análisis interno y externo del restaurante, donde se especifican las debilidades y fortalezas; las amenazas y oportunidades, de la siguiente manera:

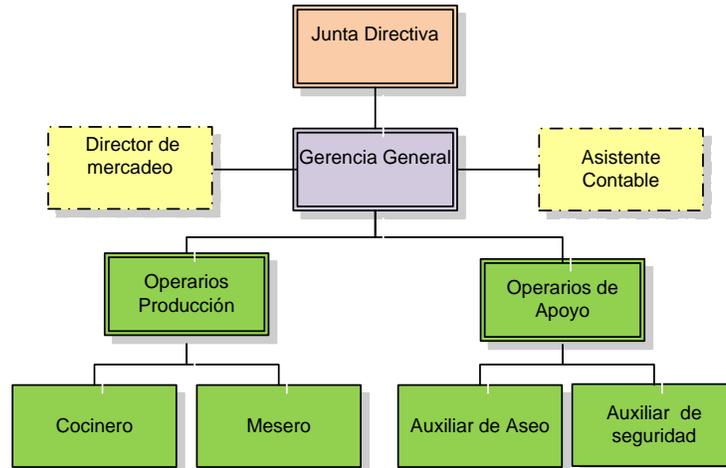
Tabla 10: Matriz DOFA.

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento profundo en el tema culinario por lo que se hace necesario el uso de asesores 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia con mayor reconocimiento ✓ Mercado reducido debido a la poca cultura gourmet existente ✓ Recesión económica nacional
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación en platos, espacios y servicio ✓ Junta directiva y equipo de trabajo unido y consolidado ✓ Certificación en calidad de producto y servicio ✓ Conocimiento de proveedores ✓ Directivas y empleados calificados y competentes ✓ Maquinaria nueva y de alta tecnología ✓ Producción más limpia 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento económico y poblacional en la región ✓ Exclusividad en cuanto a producto con la competencia ✓ Innovación ✓ Apertura cultural a nuevas tendencias tanto gastronómicas como en espacios ✓ Apoyo a planes ambientales a través de P+L, impacto en la sociedad seguidora de éste tipo de campañas ✓ Uso positivo de las virtudes de la materia prima para la atracción de segmentos de mercados más amplios

Fuente: Autores

5.1.2 Organigrama de la empresa

Gráfico 09: Organigrama WIELEN



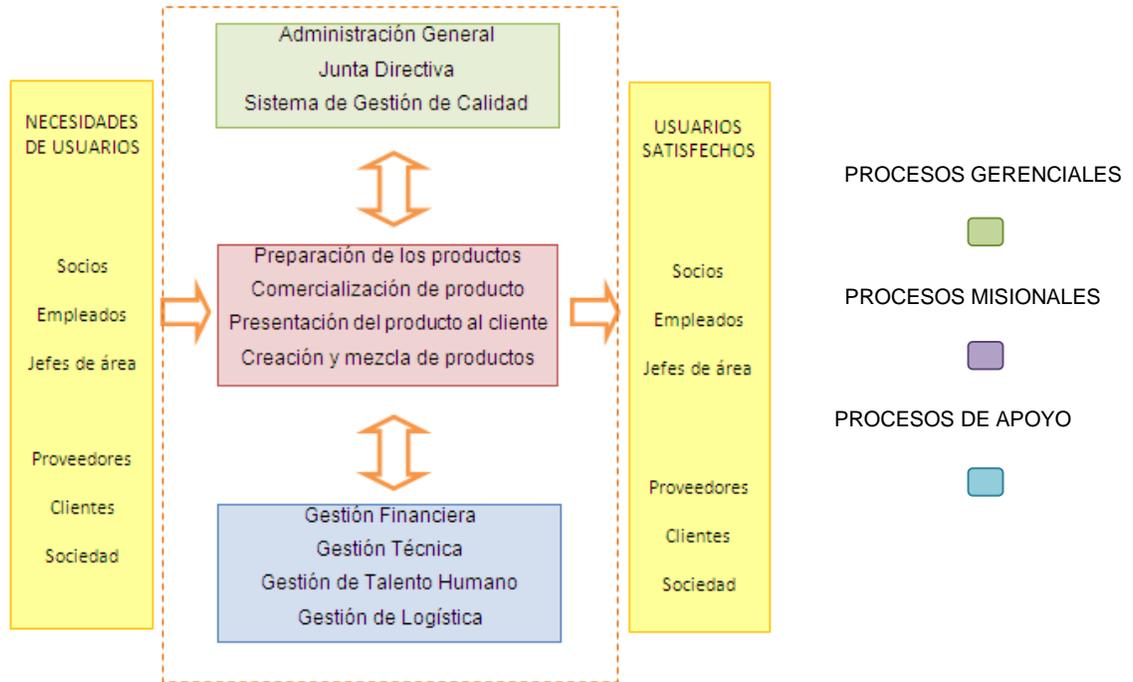
5.1.3 Mapa de procesos

WIELEN cuenta con procesos estandarizados que permiten orden y optimización de todos los movimientos del restaurante, estos procesos son divididos según su carácter, en:

1. Procesos Gerenciales.
2. Procesos Misionales.
3. Procesos de Apoyo.

En WIELEN estos procesos son los que se observan en el mapa de procesos, de los cuales posteriormente en el numeral 4.2.2 se observa el diagrama de flujo de los procedimientos del proceso misional en Wielen.

Grafico 10: Mapa de procesos.



Fuente: Autores

5.2 REGLAMENTACIÓN

MANUAL DE FUNCIONES

Wielen, Restaurante estilo gourmet cuenta con un completo manual de funciones elaborado por la Gerencia Administrativa el cual cumple con todas las políticas y objetivos de calidad referidos en el Sistema de Gestión de la Calidad del restaurante, y que es revisado y actualizado periódicamente en función de la mejora continua buscada por toda la empresa.

Se tienen entonces debidamente organizados los cargos por niveles según el organigrama de Wielen, como se muestra a continuación.

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	1		
Código del cargo	1-001		
Nombre del cargo	Gerente		
Perfil	Ingeniero Industrial o administrador de empresas, contabilidad y finanzas, con conocimientos en mercadeo y servicio al cliente.		
Salarios	3 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		
Requisitos laborales	Profesional en ingeniería industrial o administrador de empresas, desarrollo de talento humano y servicio al cliente.		
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 3 años en el cargo		
Jefe Inmediato	Junta Directiva		
Entrada	Funciones		Salida
<p>Informes de gestión por depto.</p> <p>Libros financieros</p> <p>Indicadores de gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar planes de ventas ✓ Estudiar el presupuesto de negocios ✓ Revisar reportes de operación y estados financieros ✓ Delegar funciones a gerentes y/o jefes de departamento y supervisar sus informes ✓ Realizar juntas periódicas con todo su comité de trabajo ✓ Hacer relaciones públicas en el gremio y sector, como con sus clientes ✓ Presentar informes de gestión a la junta directiva. 		<p>Informes de gestión para junta directiva</p> <p>Planes de acción y ventas</p> <p>Ordenes por departamentos</p> <p>Convenios</p>

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	3		
Código del cargo	3-003		
Nombre del cargo	Jefe de Cocina		
Perfil	Profesional en gastronomía y manejo de equipos y herramientas de cocina.		
Salarios	2 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		

Requisitos laborales	Profesional de cocina, certificado en manipulación y mezcla de alimentos, y servicio al cliente	
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 5 años en el cargo	
Jefe Inmediato	Gerente de producción	
Entrada	Funciones	Salida
Manuales de producción Ordenes de producción Planes de implementación en el área	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar la logística de procesos y movimientos dentro de la cocina ✓ Asesorar y supervisar que se cumpla con los ingredientes y porciones de cada uno de los platos del menú ✓ Ser responsable de los elementos de trabajo de la cocina ✓ Estar atento a las observaciones realizadas por los superiores y clientes ✓ Supervisar el eficiente cumplimiento del despacho de pedidos en la cocina 	Reportes de producción Informes de Costos de NO Calidad Informes de reprocesos Inventarios

	MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	3	
Código del cargo	3-004	
Nombre del cargo	Operario de producción	
Perfil	Operario, Auxiliar de cocina	
Salarios	1 SMLMV	
Prestaciones	Básicas	
Requisitos laborales	Curso SENA u otro instituto certificado en la especialidad de cocina, certificado en manipulación de alimentos	
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 2 años en el cargo	
Jefe Inmediato	Jefe de cocina	
Entrada	Funciones	Salida
Ordenes de producción Instructivos de producción Insumos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar los platos y servir las porciones adecuadas demandadas en el restaurante ✓ Preparar y mantener ordenada la estación de trabajo a su cargo ✓ Ser responsable de los elementos de trabajo bajo su cargo ✓ Realizar labores de manera ordenada e higiénica. 	Platos elaborados Clientes satisfechos

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	4		
Código del cargo	4-001		
Nombre del cargo	Mesero		
Perfil	Técnico en mesa y bar, con excelentes relaciones interpersonales		
Salarios	1 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		
Requisitos laborales	Certificado SENA de mesa y bar, y certificado de servicio al cliente		
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 1 años en el cargo		
Jefe Inmediato	Coordinador de personal		
Entrada	Funciones		Salida
Ordenes directas del cliente Instructivos de atención al cliente PQR'S	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable de dar servicio a la mesa ✓ Prestación de un servicio amable, eficiente y cortés ✓ Resolver en primera instancia las quejas y reclamos de los clientes del restaurante ✓ Brindar al cliente la información que requiera sobre el menú y el restaurante ✓ Responsable de errores y omisiones en las órdenes de pedido y cuentas de cobro. 		Ordenes de pedido Formatos de PQR diligenciados Cuentas de cobro

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	3		
Código del cargo	3-001		
Nombre del cargo	Auxiliar contable		
Perfil	Técnico en contabilidad		
Salarios	2 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		
Requisitos laborales	Técnico en contabilidad, con conocimientos financieros		
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 1 año en el cargo		

Jefe Inmediato		Gerente Administrativo y Financiero	
Entrada	Funciones		Salida
Reporte de ventas	✓	Apoyar los análisis contables y financieros del restaurante	Libros financieros
Reporte de gastos e inversiones	✓	Realizar cuadro de caja y de ventas	Balances
Facturas	✓	Realizar cuadro de bancos, créditos e inversiones	Registros sistemáticos de la información
	✓	Elaborar libros financieros junto al gerente del departamento	
	✓	Llevar registro informático por medio magnético y físico de los movimientos financieros de Wielen	

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	3		
Código del cargo	3-005		
Nombre del cargo	Asistente de mercadeo e imagen		
Perfil	Técnico y/o profesional en publicidad e imagen		
Salarios	2 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		
Requisitos laborales	Técnico y/o profesional en publicidad e imagen o diseñador gráfico		
Experiencia laboral	Experiencia mínima de 2 año en el cargo		
Jefe Inmediato		Gerente de mercadeo	
Entrada	Funciones		Salida
Proyectos de campañas publicitarias	✓	Responsable de llevar a cabo las campañas publicitarias y de su correcto funcionamiento	Campañas publicitarias
Inquietudes de mercado	✓	Mantener actualizada la imagen del restaurante de acuerdo al SGC	Página web actualizada
Información de la página web	✓	Actualizar y promover la página Web del restaurante	Imágenes e iconos de la marca
	✓	Responsable de la imagen utilizada en elementos de identificación dentro del restaurante	
	✓	Brindar apoyo de campo en las investigaciones de mercado realizadas	

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	4		
Código del cargo	4-002		
Nombre del cargo	Personal de aseo		
Perfil	Auxiliar de oficios varios		
Salarios	1 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		
Requisitos laborales	Bachillerato		
Experiencia laboral	Haber trabajado con restaurantes		
Jefe Inmediato	Coordinador de personal		
Entrada	Funciones		Salida
Llamados de las diferentes áreas según se requiera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar el comedor del restaurante antes de la apertura al horario de atención al público ✓ Estar disponible cuando se le requiera ✓ Ser responsable de los elementos de trabajo bajo su cargo ✓ Responsable del aseo y orden de la parte administrativa 		<p>Áreas limpias y mantenimiento higiénico del lugar</p> <p>Espacios frescos y aseados</p>

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nivel	4		
Código del cargo	4-003		
Nombre del cargo	Coordinador de seguridad		
Perfil	Vigilante		
Salarios	1 SMLMV		
Prestaciones	Básicas		
Requisitos laborales	Pertener a una empresa de seguridad con los permisos y garantías necesarias para el buen desarrollo del cargo		
Experiencia laboral	La que la empresa suministre		
Jefe Inmediato	Coordinador de personal		
Entrada	Funciones		Salida
Planes de acción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estar siempre pendiente de la puerta y atender a las personas que le soliciten en éste lugar 		

Instructivo de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saludar cortésmente ✓ Velar por la seguridad de quienes trabajan o se encuentran dentro del restaurante 	Lugar seguro y confiable
Implementos de observación y reacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velar por la seguridad del establecimiento ✓ Contactar a clientes con meseros en el momento que alguno lo requiera 	Protección y acompañamiento

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

La siguiente es la descripción del proceso de producción y de los procedimientos misionales que lo conforman:

- Preparación de producto.
- Comercialización y presentación de producto.

	PROCESO DE PRODUCCION	FECHA: 14/ Mayo / 2009
		VERSIÓN: 1
<p>NOMBRE DEL PROCESO: Proceso de producción. ÁREA TITULAR: Producción OBJETIVO: Elaborar los platos de la carta de Wielen y presentarlos a los clientes. RESULTADO: Platos deliciosos con calidad Wielen. PUNTO INICIAL: Preparación de producto. PUNTO FINAL: Presentación de producto al cliente. FORMATOS O IMPRESOS: Instructivos de recetas y atención al cliente. VALOR AGREGADO: Calidad en el personal, sentido de pertenencia. CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante. TIEMPO TOTAL EMPLEADO EN EL PROCESO: 71 min. MARCO LEGAL: Código laboral. RIESGOS: Biológicos, físicos, ergonómicos y locativos.</p>		

	PROCEDIMIENTO PREPARACION DE PRODUCTO	FECHA: 14/ Mayo / 2009					
		VERSIÓN: 1					
<p>NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Preparación de producto. RESPONSABLE: Cocinero OBJETIVO: Elaborar los platos de la carta de Wielen. RESULTADO: Platos deliciosos con calidad Wielen. PUNTO INICIAL: Pelar y trocear la papas. PUNTO FINAL: Emplatar con el relleno. FORMATOS O IMPRESOS: Instructivos de recetas. VALOR AGREGADO: Calidad en el personal, sentido de pertenencia. CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante. TIEMPO TOTAL EMPLEADO EN EL PROCESO: 53 min. MARCO LEGAL: Código laboral. RIESGOS: Biológicos, físicos, ergonómicos y locativos.</p>							
No.	Actividad	Responsable	Frecuencia				Tiempo
			D	S	M	O	
01	Pelar y trocear las papas	Cocinero	X				3 min
02	Colocar las papas, la leche y el caldo, con sal y pimienta, en una wok y llevar a ebullición	Cocinero	X				2 min
03	Bajar el fuego, tapar y dejar cocer 20 minutos o hasta que las patatas estén suficientemente	Cocinero	X				25 min
04	Pasar las patatas por la batidora junto con el jugo para la textura	Cocinero	X				5 min
05	Añadir la nata, la mantequilla y el queso	Cocinero	X				5 min
06	Hornear y gratinar	Cocinero	X				10 min
07	Emplatar con el relleno (Ver instructivos de relleno)	Cocinero	X				3 min

	PROCEDIMIENTO COMERCIALIZACION Y PRESENTACION	FECHA: 14/ Mayo / 2009			
		VERSIÓN: 1			
<p>NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Comercialización y presentación. RESPONSABLE: Mesero OBJETIVO: Prestar atención al cliente con el fin de comercializar el producto. RESULTADO: Presentación del producto con calidad Wielen. PUNTO INICIAL: Saludar y ubicar al cliente. PUNTO FINAL: Despedir al cliente deseándole un pronto regreso. FORMATOS O IMPRESOS: Instructivos de atención al cliente. VALOR AGREGADO: Calidad en el personal, sentido de pertenencia.</p>					

<p>CONTROLES EJERCIDOS: Supervisión y verificación constante. TIEMPO TOTAL EMPLEADO EN EL PROCESO: 18 min. MARCO LEGAL: Código laboral. RIESGOS: Físicos, ergonómicos y locativos.</p>							
No.	Actividad	Responsable	Frecuencia				Tiempo
			D	S	M	O	
01	Saludar y ubicar al cliente	Mesero	X				1 min
02	Entregar al cliente la carta de productos	Mesero	X				1 min
03	Servir la mesa, ubicando individual, cubiertos y servilletas	Mesero	X				3 min
04	Tomar el pedido	Mesero	X				4 min
05	Registrar el pedido en la cocina	Mesero	X				1 min
06	Recibir pedido en cocina y servirlo al cliente	Mesero	X				3 min
07	Registrar el pedido en la caja	Mesero	X				1 min
08	Facturar	Cajero	X				2 min
09	Entregar cuenta en el momento solicitado recibir pago	Mesero	X				1 min
10	Despedir al cliente deseándole un pronto regreso	Mesero	X				1 min

PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL

Con el objetivo de de realizar un control eficiente de los riesgos ocupacionales presentes en el restaurante, alcanzando el bienestar físico y mental de sus trabajadores, contribuyendo al mejoramiento de sus índices de eficiencia, WIELEN ha determinado la estructuración y desarrollo de un Programa de Salud Ocupacional.

Para su implementación WIELEN requiere del compromiso y colaboración de todos los miembros de la empresa y así llevar a cabo todas las actividades planeadas en el mismo.

El programa cuenta con el panorama y el mapa de los riesgos presentes en el restaurante, con el fin de hacer un control eficiente sobre éstos a partir de diferentes subprogramas, tales como: Subprograma de medicina del trabajo, Subprograma de medicina preventiva, Subprograma de higiene industrial, Subprograma de seguridad industrial, Funcionamiento de COPASO y Subprograma educativo.

El desarrollo del programa, se encuentra en el *Anexo D, Programa de Salud Ocupacional Wielen*.

TRÁMITES LEGALES

El normal funcionamiento del restaurante implica que se tomen todas las medidas legales necesarias para que el establecimiento funcione correctamente según lo determina la ley colombiana; por esta razón es indispensable el desarrollo de todos los trámites legales y jurídicos que se muestran a continuación:

- Cámara de comercio: Ya existente la sociedad encargada del desarrollo y administración de Wielen, y revisada la disponibilidad del nombre para la marca, se procede a realizar el registro mercantil en ésta entidad, reclamar el certificado de existencia y representación legal, y registrar los libros contables. Después, es importante recordar que anualmente es necesaria la renovación de la matrícula mercantil.

Es necesario también llevar contabilidad regular de los negocios que se llevan a cabo en WIELEN de acuerdo con las prescripciones legales, conservando, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados las ventas y/o actividades. Además de abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

- Alcaldía zonal y tesorería distrital: Es necesario obtener el registro de Industria y Comercio en la tesorería distrital y solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía zonal, para lo anterior es necesario certificar concepto positivo de bomberos y permiso de planeación distrital y municipal; dado que Wielen utiliza música con fines comerciales para la ambientación del restaurante, debe cancelar derechos de autor por medio de Sayco-Acimpro, también solicitar matrícula sanitaria en la secretaría de salud.
- Derecho tributario: Con respecto a éste ítem, Wielen debe diligenciar el formulario de Registro Único Tributario (RUT) en la administración de Impuestos, solicitar el Numero de Identificación Tributaria (NIT) en la Administración de Impuestos Nacionales, con una copia de la Escritura Pública de Constitución y una copia del certificado de existencia y representación legal. También es necesario registrar a la empresa como responsable al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el Registro Único Tributario.
- Seguridad laboral y cajas de compensación: Lo primero a llevar a cabo es obtener el número de afiliación patronal en la entidad prestadora de salud (EPS)

y registrar los trabajadores de la empresa en la EPS, ARPS y en el fondo de pensiones. Posteriormente inscribir la empresa en el instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF), en el servicio nacional de aprendizaje (SENA) y en la caja de compensación familiar adecuada para el restaurante. Todo lo anterior según el régimen de seguridad social, Salud: Ley 100 de 1993, artículos 203 y 157; Decreto 1703 de 2002, artículo 23; y Pensiones: Ley 797 de 2003, artículo 3º; Decreto 510 de 2003.

NORMATIVIDAD DESARROLLADA

Los procesos de preparación de alimentos dentro de WIELEN cumplen con todos los estándares de calidad e indicadores requeridos para la prestación de un óptimo servicio; para lo anterior el restaurante cuenta con la aplicación de un número de normas y estrategias de carácter internacional que certifican y garantizan los productos ofrecidos por Wielen. Se tiene entonces:

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) están conformadas por un conjunto de normas aplicables a plantas y establecimientos donde se preparan y procesan alimentos. Los contenidos correspondientes, también son aplicables al caso de almacenes de alimentos o restaurantes.

Un primer grupo de estas normas están conformadas por los llamados Sistemas Integrales de Gestión de la Calidad, entre las cuales están:

- La familia de normas ISO 9000, válidas para sistemas de producción y de servicios.
- La familia de normas ISO 14000, que orientan para una gestión apropiada del medio ambiente.
- Las normas OHSAS 18000, relacionadas con la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores. Estas normas son aplicables a organizaciones para la producción y los servicios. En este caso, se presentan por ser de interés en su relación con la producción de alimentos.

El segundo grupo corresponde al Sistema HACCP, destinado a detectar y vigilar puntos críticos en los procesos de alimentos, a fin de prevenir su contaminación. No es propiamente un conjunto de normas. Está conformado por un conjunto de procedimientos con acciones que hay que llevar adelante para garantizar la inocuidad de los alimentos.

El Sistema de Higiene y Vigilancia Sanitaria de Alimentos establece un conjunto elaborado de pautas, aplicables en todas las actividades, instalaciones y personal dedicado a la elaboración, procesamiento y almacenamiento de alimentos.

El decreto 3075 de 1997 tiene como objetivo establecer en la industria alimentaria la aplicación de un sistema preventivo de control, que asegure la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas, basado en la identificación, evaluación y control de los peligros significativos para cada tipo de producto.

Además uniformizar los criterios para la elaboración y aplicación de los Planes HACCP en los establecimientos de fabricación de alimentos y bebidas.

WIELEN también cumple con el registro INVIMA, institución que garantiza la Salud Pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico científico sobre los asuntos de su competencia.

De acuerdo con las funciones conferidas en el Decreto 1290 de 1995, corresponde al INVIMA ejecutar políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médicos; además de la vigilancia de higiene y aseo ofrecida a los consumidores en el establecimiento.

6. ESTUDIO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

En esta parte el proyecto se identifica y cuantifica las inversiones que se requieren para la implementación y puesta en marcha del restaurante además se definen las fuentes de financiamiento del mismo.

- **Horizonte de planeación:** En Wielen se consideran los períodos preoperativo, operativo y de liquidación distribuidos de la siguiente forma:

Pre operativo: Aproximadamente 1 año.

Operativo: Aproximadamente 5 años, este intervalo queda sujeto a decisión de los socios, debido a las fluctuaciones que se puedan presentar en el transcurso de dicho tiempo.

Liquidación: Para efectos del proyecto, se prevé de forma teórica para el año 6 de funcionamiento, Sin embargo la duración de esta etapa queda sujeta a las decisiones de los socios y el desarrollo del restaurante y de la marca durante dicho periodo.

- **Precios en el proyecto:** Para el estudio de inversiones, ingresos y costos, y financiamiento se toman los precios constantes de un año base, para efectos de facilidad en los cálculos posteriores, así como para realizar la posible liquidación de acuerdo al horizonte de planeación.

6.1 ESTUDIO DE INVERSION

- *INVERSIONES FIJAS*

Compra de maquinaria y equipos (Descripción de máquinas ver numeral 4,3)	\$ 20.000.000
Compra de muebles y enceres, equipos de oficina	\$ 2.500.000
Compra de muebles y enceres, zona restaurante	\$ 15.000.000
Herramientas y utensilios	\$ 3.520.000

- *INVERSIONES DIFERIDAS*

Estudio de factibilidad, 10% de la inversión fija.

Legalización de la empresa, 20% del estudio de factibilidad.

Estudio de inmobiliario, 5% del valor de arrendamiento.

Arrendamiento inmobiliario, \$5.500.000

Adecuación inmobiliaria, \$7.000.000

Gastos de montaje, 8% del valor de maquinaria y equipos.
 Imprevistos, 10% de la inversión total.
 Trámites licencia ambiental, \$1.000.000
 Gastos de puesta en marcha, 20 días de costos de mano de obra y materia prima.
 Papelería publicidad, \$800.000
 Decoración e imagen, \$2.000.000

- *CAPITAL DE TRABAJO*

En efectivo, 15 % de los costos de operación del 1er. Año.
 Inventarios, \$1.800.000

- *INVERSION TOTAL*

INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES DIFERIDAS	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSION TOTAL
\$41.020.000	\$27.475.450	\$5.749.500	\$74.244.950

6.2 FINANCIAMIENTO

Se identifican las fuentes de recurso para el montaje de Wielen y se hace la captación de los mismos para ser utilizados en el restaurante.

6.2.1 Identificación de las fuentes de recurso. En Wielen las fuentes del recurso son de carácter interno, donde los dos socios de *ARTE²⁵ SOCIEDAD LIMITADA* aportan al capital que será utilizado en el proyecto del restaurante.

6.3 ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Como las fuentes del recurso para Wielen son por parte de los socios, la estructura del capital de este proyecto es netamente de recursos propios, de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	C.C	APORTE
Ricardo Constain García	1.088.255.634	50% de la inversión total
Laura Delgado Montoya	1.088.252.188	50% de la inversión total

6.4 PRESUPUESTO DE LA INVERSION

6.4.1 Cuadro presupuesto de inversiones *Tabla 13: Presupuesto de inversiones.*

	PRESUPUESTO DE INVERSION		
	INVERSIONES EN \$, 2010		
CONCEPTO	VIDA UTIL (AÑOS)	TASA DE CAMBIO (US\$)	MONTO TOTAL (\$)
INVERSIONES FIJAS			41.020.000
Maquinaria y equipos	10	2.049,00	20.000.000
Muebles y enceres, oficina	10	2.049,00	2.500.000
Muebles y enceres, restaurante	10	2.049,00	15.000.000
Herramientas y utensilios	5	2.049,00	3.520.000
INVERSIONES DIFERIDAS			27.475.450
Estudio de factibilidad	2	2.049,00	2.200.000
Legalización de la empresa	1	2.049,00	440.000
Estudio inmobiliario	10	2.049,00	275.000
Remodelación inmobiliaria	10	2.049,00	7.000.000
Arrendamiento	1/12	2.049,00	5.500.000
Gastos de montaje	5	2.049,00	800.000
Imprevistos	1	2.049,00	5.020.450
Trámites licencia ambiental	1	2.049,00	1.000.000
Gastos puesta en marcha	1	2.049,00	2.440.000
Papelería publicidad	1	2.049,00	800.000
Decoración e imagen	5	2.049,00	2.000.000
CAPITAL DE TRABAJO			5.749.500
Efectivo	---	2.049,00	3.949.500
Inventarios	---	2.049,00	1.800.000
INVERSION TOTAL			\$ 74.244.950

Fuente: Autores

6.4.2 Flujo neto de inversión

Tabla 14: Flujo neto de inversión.

		FLUJO NETO DE INVERSION INVERSION EN \$, 2010					
		CONCEPTO	PERIODO PREOPERATI VO	PERIODO OPERATIVO			
1	2			3	4	5	6
INVERSIONES FIJAS							
Maquinaria y equipos	-20.000.000						10.000.000
Muebles y enceres, oficina	-2.500.000						1.250.000
Muebles y enceres, restaurante	-15.000.000						7.500.000
Herramientas y utensilios	-3.522.495						
INVERSIONES DIFERIDAS							
Estudio de factibilidad	-2.200.000						
Legalización de la empresa	-440.000						
Estudio inmobiliario	-275.000						
Remodelación inmobiliaria	-7.000.000						
Arrendamiento inmobiliario	-5.500.000						
Gastos de montaje	-800.000						
Imprevistos	-5.020.450						
Trámites licencia ambiental	-1.000.000						
Gastos puesta en marcha	-2.440.000						
Papelería publicidad	-800.000						
Publicidad e imagen	-2.000.000						
CAPITAL DE TRABAJO							
Efectivo	-3.949.500						3.949.500
Inventarios	-1.800.000						1.800.000
INVERSION TOTAL							
Inversiones fijas	-41.020.000						
Inversiones diferidas	-27.475.450						
Capital de trabajo	-5.749.500						
RECURSO CREDITO	0.000	0.00	0.000	0.000	0.000	0.000	
AMORTIZACION CREDIT	0.000	0.00	0.000	0.000	0.000	0.000	
FLUJO NETO DE INVERSION	-74.244.950						24.499.500

Fuente: Autores

6.4.3 Cronograma de inversión

CONCEPTO	CRONOGRAMA DE INVERSION											
	INVERSIONES EN \$, 2010											
	MES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Maquinaria y equipos												
Muebles y enceres, oficina												
Muebles y enceres, restaurante												
Herramientas y utensilios												
Estudio de factibilidad												
Legalización de la empresa												
Estudio inmobiliario												
Remodelación inmobiliaria												
Arrendamiento												
Gastos de montaje												
Imprevistos												
Trámites licencia ambiental												
Gastos puesta en marcha												
Papelería publicidad												
Decoración e imagen												
Efectivo												
Inventarios												

7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

En esta etapa del proyecto se determinan los ingresos que WIELEN puede generar en el transcurso de su operación. Se contabilizan ingresos y egresos, de la causa del funcionamiento del restaurante.

7.1 INGRESOS

En WIELEN los ingresos son el resultado de la venta de los platos del restaurante, esta es la razón social y misional de WIELEN.

- INGRESOS DIRECTOS

En WIELEN el ingreso directo lo proporcionan las ventas de los productos ofrecidos en el restaurante.

7.2 COSTOS

En WIELEN los costos son el resultado del desembolso tanto de costos fijos como variables.

- COSTOS FIJOS

Depreciación de activos y amortización de diferidos.

Gastos de administración: Nómina administrativa (Cuadro 7.5), servicios públicos, arrendamiento.

Seguros.

Prestaciones sociales, 47% de la nómina operarios + nómina administración.

Imprevistos, 10% costos totales.

Gastos de mantenimiento.

Gastos de puesta en marcha.

- COSTOS VARIABLES

Costo de materia prima.

Materiales e insumos productivos.

Mano de obra (...Véase el cuadro 7.4...)

7.2.1 Cuadro de presupuesto de ingresos y costos

Tabla 15: presupuesto de ingresos y costos.

	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS \$, 2010				
	PERIODO OPERATIVO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	751.175.100	808.957.800	924.523.200	924.523.200	924.523.200
COSTOS TOTALES	738.983.630	773.884.100	843.685.040	843.685.040	-843.685.040
Costos Fijos					
Depreciación de activos	-3.750.000	-3.750.000	-3.750.000	-3.750.000	-3.750.000
Gastos de admón.	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000
Arrendamiento	66.000.000	66.000.000	66.000.000	66.000.000	66.000.000
Seguros	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Publicidad	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Prestaciones sociales	49.675.200	49.675.200	49.675.200	49.675.200	49.675.200
Imprevistos	66.508.527	69.649.569	75.931.654	75.931.654	75.931.654
Gastos mantenimiento	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Costos Variables					
Materia prima	412.460.100	444.187.800	507.643.200	507.643.200	-507.643.200
Materiales e insumos	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
Mano de obra	70.188.000	70.188.000	70.188.000	70.188.000	70.188.000
SUB TOTAL	12.191.470	35.073.700	80.838.160	80.838.160	80.838.160
TOTAL	15.941.470	38.823.700	84.588.160	84.588.160	84.588.160

Fuente: Autores

7.2.2 Cuadro flujo neto de operación

Tabla 16: Flujo neto de operación.

	FLUJO NETO DE OPERACIÓN \$, 2010				
	PERIODO OPERATIVO				
	1	2	3	4	5
Ingresos totales	751.175.100	808.957.800	924.523.200	924.523.200	924.523.200
Costos totales	738.983.630	773.884.100	843.685.040	843.685.040	843.685.040
U. ANTES IMPUESTO	12.191.470	35.073.700	80.838.160	80.838.160	80.838.160
impuesto 34%	4.206.057	12.100.427	27.889.165	27.889.165	27.889.165
U. DESPUE IMPUESTO	7.985.413	22.973.273	52.948.995	52.948.995	52.948.995
Reserva legal 10%	798.541	2.297.327	5.294.899	5.294.899	5.294.899
U. POR DISTRIBUIR	7.186.872	20.675.946	47.654.095	47.654.095	47.654.095
Depreciación	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	10.936.872	24.425.946	51.404.095	51.404.095	51.404.095

Fuente: Autores

7.3 COSTO DE PRODUCCION

En Wielen el costo de producción está dado de la siguiente manera:

Tabla 17: Costo de operación.

	COSTO DE PRODUCCION \$,2010				
	PERIODO OPERATIVO				
	1	2	3	4	5
Materia prima	412.460.100	444.187.800	507.643.200	507.643.200	507.643.200
Nomina operacional	70.188.000	70.188.000	70.188.000	70.188.000	70.188.000
Nomina administrativa	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000
Materiales y suministros	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
Servicios	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
TOTAL	554.648.100	586.375.800	649.831.200	649.831.200	649.831.200

Fuente: Autores

7.4 NOMINA OPERACIONAL

En Wielen la nómina operacional está dada de la siguiente manera:

Tabla 18: Nomina operacional.

	NOMINA OPERACIONAL \$,2010				
	PERIODO OPERATIVO				
	1	2	3	4	5
Cocineros (x4)	38.688.000	38.688.000	38.688.000	38.688.000	38.688.000
Meseros (x4)	31.500.000	31.500.000	31.500.000	31.500.000	31.500.000
TOTAL	70.188.000	70.188.000	70.188.000	70.188.000	70.188.000

Fuente: Autores

7.5 NOMINA ADMINISTRATIVA

En Wielen la nómina administrativa está dada de la siguiente manera:

Tabla 19: Nomina administrativa.

	NOMINA ADMINISTRATIVA \$,2010				
	PERIODO OPERATIVO				
	1	2	3	4	5
Gerente general	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Director de mercadeo	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Asistente contable	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
Auxiliar aseo	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Auxiliar seguridad	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
TOTAL	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000

Fuente: Autores

7.6 DEPRECIACION DE ACTIVOS

En Wielen la depreciación esta dado por el método “Línea recta” de la siguiente manera:

Tabla 20: Depreciación de activos.

									
DEPRECIACION DE ACTIVOS									
\$, 2010									
PERIODO DE DEPRECIACION MAQINARIA Y EQUIPOS \$20.000.000									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
PERIODO DE DEPRECIACION MUEBLES Y ENCERES RESTAURANTE \$15.000.000									
1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
PERIODO DE DEPRECIACION MUEBLES Y ENCERES OFICINA \$2.500.000									
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS									
3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000

Fuente: Autores

8. EVALUACION

En esta parte del proyecto se analiza, verifica y comprueban los resultados de todos los componentes que implicaría la creación e implementación del restaurante, con el fin de dar un juicio verídico sobre si es factible o no el proyecto.

8.1 EVALUACION FINANCIERA

En este punto se mide el proyecto en términos de rentabilidad, para determinar si el restaurante es viable o no, esta es la “Evaluación privada” de Wielen:

8.1.1 Flujo neto de inversión

(...Véase el cuadro 6.4.3...)

8.1.2 Flujo neto de operación

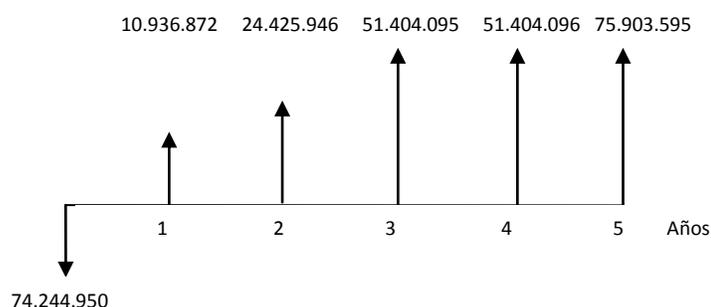
(...Véase el cuadro 7.2.2...)

8.1.3 Flujo neto de caja

Tabla 21: Flujo neto de caja.

	FLUJO NETO DE CAJA \$, 2010					
	PERIODO PREOPER	PERIODO OPERATIVO				
		1	2	3	4	5
Flujo neto operación	0	10.936.872	24.425.946	51.404.095	51.404.095	51.404.095
-Flujo neto de inversiones	-74.244.950					24.499.500
FUJO NETO DE CAJA	-74.244.950	10.936.872	24.425.946	51.404.095	51.404.095	75.903.595

Fuente: Autores



El estudio de factibilidad financiera concluye en la aceptación del proyecto, y se respalda en análisis de sensibilidad positivos en cuanto al aumento de costos e inversiones; por su parte se observa mayor sensibilidad a la disminución de ingresos por lo que una disminución en el número de ventas deja de ser atractivo para los inversionistas.

8.2 CRITERIOS DE EVALUACION

Tabla 22: Evaluación financiera.

TMAR =12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	67.318.719	>0	Acepta
TIR	35%	>TMAR	Acepta
B/C	1,016497618	>1	Acepta

Fuente: Autores.

8.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

8.3.1 Incremento de los costos

Análisis con un incremento del 5% en los costos.

TMAR=12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	12.387.716	>0	Acepta
TIR	16%	>TMAR	Acepta
B/C	0,986225076	>1	Acepta

8.3.2 Incremento de ingresos

Análisis con un incremento de 5% en los ingresos.

TMAR=12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	158.268.309	>0	Acepta
TIR	65%	>TMAR	Acepta
B/C	1,067320125	>1	Acepta

8.3.3 Disminución de los costos

Análisis con una disminución de 5% en los costos.

TMAR=12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	122.249.721	>0	Aceptar
TIR	53%	>TMAR	Aceptar
B/C	1,048687467	>1	Aceptar

8.3.4 Disminución en los ingresos

Análisis con una disminución del 5% en los ingresos.

TMAR=12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	-5.440.954	>0	No es atractivo
TIR	10%	>TMAR	No es atractivo
B/C	0,975839614	>1	No es atractivo

8.3.5 Incremento en las inversiones fijas

Análisis con un incremento del 10% en las inversiones.

TMAR=12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	63.216.719	>0	Aceptar
TIR	33%	>TMAR	Aceptar
B/C	1,016497618	>1	Aceptar

8.3.6 Disminución en las inversiones fijas

Análisis con una disminución del 10% de las inversiones.

TMAR=12%			
TECNICA	VALOR	CRITERIO DE ACEPTACION	
VPN	71.420.719	>0	Aceptar
TIR	38%	>TMAR	Aceptar
B/C	1,016497618	>1	Aceptar

8.4 EVALUACION SOCIO-ECONOMICA

WIELEN de acuerdo a su finalidad, brinda un aporte al bienestar socioeconómico de la ciudad. Este proyecto interviene positivamente en factores económicos y sociales, que permiten el desarrollo de las personas emprendedoras y que contribuyen a la evolución de una toda una comunidad.

El aprovechamiento del crecimiento inmobiliario en la ciudad, a partir de espacios de carácter comercial y turístico permiten la creación de ambientes nuevos, diferentes, atractivos y de fácil acceso, de esta forma está contribuyendo al:

- Desarrollo social.
- Desarrollo cultural.
- Desarrollo comercial.

Por esta razón se considera que son buenos los resultados de la creación de WIELEN de acuerdo al aporte económico en la ciudad. El interés de la empresa en contribuir con la generación de empleo en la región y de esta forma comprometerse con el desarrollo social de ésta, creyendo en su gente e invirtiendo en ella.

8.5 EVALUACION AMBIENTAL

En la actualidad, es vital la creación de cultura de conservación del medio ambiente, coherentes con esto, el proyecto involucra planes de producción, manejo de alimentos y residuos que no influyen negativamente en la sociedad ni en el ambiente. Por esta razón se considera que son buenos los resultados de la creación de WIELEN acorde a la contribución en responsabilidad ambiental dentro de la ciudad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad empresarial realizado para analizar la creación de WIELEN, restaurante estilo gourmet, permitió definir ciertos criterios que dan vía libre al desarrollo del proyecto. De esta manera se podrá satisfacer los gustos alimenticios de la ciudad a partir de ingredientes y espacios al estilo gourmet.

- El estudio de mercados infiere sobre la población objetivo de WIELEN, obteniendo como resultado demandas potenciales favorables, respaldadas por una penetración de mercado progresiva, lo que le da vía libre a las proyecciones de ventas realizadas y muestra factibilidad comercial. Es factible entonces el ser reconocido como pionero en este tipo de platos tanto en la región como a nivel nacional.
- La factibilidad técnica, comprendida por los estudios de tamaño, localización e ingeniería, muestra que la capacidad instalada de la empresa cumple con las necesidades de producción, además de ajustarse al diseño requerido por las condiciones del restaurante y al lugar elegido para su implementación, el cual como punto estratégico respalda la viabilidad comercial. Además, la implementación de maquinaria de alta tecnología junto con ingredientes de excelente calidad, garantiza la oferta de productos certificados.
- El estudio administrativo y legal, garantiza el correcto funcionamiento de la empresa a partir de direccionamientos estratégicos claramente definidos, grupos de trabajos consolidados, manuales e instructivos de trabajo óptimo, y trámites legales y de reglamentación identificados, dando como resultado una empresa factible desde el punto de vista organizacional, reflejado en el excelente servicio al cliente que presta el restaurante.
- El estudio de factibilidad financiera arroja resultados positivos que determinan la viabilidad de la creación de esta nueva unidad de negocio con la implementación de precios competitivos dentro del mercado; así mismo, el proyecto cuenta con buen margen de protección frente a variaciones de sensibilidad en cuanto a costos e inversiones, lo que respalda la factibilidad financiera obtenida.
- Dentro del análisis socio-económico resulta positiva la creación del restaurante, dado que invierte en la comunidad la cual está reflejada en trabajadores, clientes y nuevos emprendedores. WIELEN se constituye entonces como un

proyecto prometedor para su región con impactos laborales y de esparcimiento, donde lo más importante es su gente, tanto trabajadores como consumidores. Se considera entonces factible la creación del restaurante respecto al aporte social en la ciudad.

- Como se establece en las políticas ambientales de WIELEN, el impacto al medio ambiente es positivo en todo momento a partir de procesos más limpios y campañas de protección ambiental implementadas en el proceso de comercialización, respaldando las iniciativas de responsabilidad social y ambiental generadas alrededor de todo el planeta.
- Finalmente, es importante resaltar la necesidad de creación de empresa con sentido social y de impacto positivo en niños y adultos a construirse en la ciudad. WIELEN brinda espacios y tiempos de entretenimiento sano, donde familiares, amigos y parejas encuentran el ambiente ideal para compartir.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Alfonso, "Comer en la Cocina, a ciegas o con la mano marca tendencia en la alta gastronomía", Ensayo, La voz de Galicia. Disponible en la web: <http://www.excelenciasgourmet.com/categorias/c6/tradiciones>

BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, Juan, Investigación Cualitativa, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Primera edición, 2007.

ELGOURMET.COM, Revista. Disponible en la web: <http://www.elgourmet.com/revista/revista.html>

ONFRAY, Michael, "La razón del gourmet: Filosofía del gusto", Ensayo, Ediciones de La Flor, 1999. 256 p.

VIDAL DIAZ DE RADA, Diseño y Elaboración de cuestionarios para la investigación comercial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Primera edición, 2001.

(Online) Available from Internet:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Holanda
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_los_Pa%C3%ADses_Bajos
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Gourmet#Caracter.C3.ADsticas>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pannenkoke>
- <http://mundococina.portalmundos.com/holanda/>
- <http://saborgourmet.com/category/cocina-europea/cocina-holandesa/>
- http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/comer_por_el_mundo/2004/09/23/109263.php
- http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/

- [http://www.euroresidentes.com/ Recetas/sopas_cremas/pure-patata.htm](http://www.euroresidentes.com/Recetas/sopas_cremas/pure-patata.htm)
- <http://www.elgourmet.com>
- <http://www.gourmets.net>
- http://www.gourmets.net/img_revistas/HOLLAND.pdf
- http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=223,228414&_dad=portal&_schema=PORTAL
- http://www.visiteurope.com/ccm/where_to_go/