

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE BAR  
TEMATICO DE FUTBOL EN BOGOTA**



**DIANA MARIA PEÑALOSA TIBAQUIRA  
TUTOR: ANDRES ZAPATA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
DICIEMBRE 26 DE 2007**

INTRODUCCION.....	10
1. PLANTEAMIENTO .....	11
<b>1.1 Justificación</b> .....	17
<b>1.2 Marco teórico</b> .....	19
<b>1.3 Objetivo general</b> .....	25
<b>1.4 Objetivos específicos</b> .....	25
2. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	27
<b>2.1 Análisis del sector y la compañía</b> .....	27
<b>2.1.1 Encuesta y resultados</b> .....	29
<b>2.2 Análisis del mercado propiamente dicho (Producto o servicio)</b> .....	39
<b>2.2.1 Descripción del producto o servicio</b> .....	40
<b>2.2.2 Análisis DOFA</b> .....	41
<b>2.3 clientes</b> .....	44
<b>2.3.1 Mercado Objetivo</b> .....	44
<b>2.4 Competencia</b> .....	45
<b>2.4.1 Competencia global (indirecta)</b> .....	45
<b>2.4.2 Competencia directa</b> .....	48
3. PLAN DE MERCADEO.....	52
<b>3.1 Estrategia de precio</b> .....	53
<b>3.2 Estrategia de venta</b> .....	54
<b>3.3 Estrategia promocional</b> .....	54
<b>3.4 Políticas de servicio y producto</b> .....	55
<b>3.5 Menú</b> .....	56
<b>3.5.1 Happy Hour</b> .....	58
4. ANÁLISIS TÉCNICO.....	59
<b>4.1 Análisis del producto</b> .....	59
<b>4.1.1 Proveedores de insumos</b> .....	60
<b>4.1.2 Desperdicios</b> .....	60
<b>4.2 Servicio</b> .....	61
<b>4.3 Equipos y maquinaria</b> .....	62

4.4	Accesorios .....	63
4.5	Distribución de planta.....	64
4.5.1	Localización del proyecto.....	64
4.5.2	Ubicación .....	65
4.5.3	Área.....	66
4.5.4	Distribución física del restaurante .....	67
4.6	Proceso de producción .....	68
4.6.1	Plano rutina de servicio.....	69
4.6.2	Capacidad de producción.....	70
4.7	Sistemas de control.....	70
5.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	72
5.1	Organización.....	72
5.1.1	Misión y Visión .....	72
5.1.2	Organigrama.....	73
5.1.3	Descripción de cargos.....	73
5.1.4	Nómina.....	74
5.1.5	Contratación de personal .....	75
5.2	Empleados .....	75
5.2.1	Selección de personal .....	75
5.2.2	Capacitación.....	76
5.2.3	Turnos .....	76
5.2.4	Vacaciones .....	77
6.	ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL.....	78
6.1	Aspectos legales.....	78
6.1.1	Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica .....	78
6.1.2	Control de calidad.....	80
6.1.3	Sanidad .....	81
6.1.4	Legislación urbana .....	82
6.1.5	Funciones del personal .....	82
7.	Análisis financiero .....	84
7.1	Presupuesto de ventas .....	85

<b>7.3 Inversión en activos fijos</b> .....	89
<b>7.2 Presupuesto de compras de materia prima e insumos</b> .....	90
<b>7.3 Inversión en capital de trabajo</b> .....	93
<b>7.4 Presupuesto de ingresos</b> .....	94
<b>7.5 Presupuesto de personal</b> .....	95
<b>7.6 Deducciones tributarias</b> .....	95
<b>7.7 Análisis de costos</b> .....	96
<b>7.7.1 Costos Directos</b> .....	96
<b>7.7.2 Costos Indirectos</b> .....	96
<b>7.8 Flujo de caja</b> .....	97
<b>7.9 Estado de resultados</b> .....	97
<b>7.10 Balance general</b> .....	99
<b>7.11 Conclusión financiera</b> .....	101
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	102
<b>Conclusión general</b> .....	102
<b>Conclusiones específicas</b> .....	102
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	106
<b>ANEXOS</b> .....	107
<b>ANEXO 1</b> .....	107
<b>ANEXO 2</b> .....	109
<b>ANEXO 3</b> .....	116
<b>ANEXO 4</b> .....	119
<b>ANEXO 5</b> .....	127

## **INTRODUCCION**

Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Un restaurante bar temático que logre reunir tanto a los aficionados al deporte como a las personas que les guste la buena comida, el buen servicio, un buen ambiente.

# 1. PLANTEAMIENTO

La tendencia mundial hoy en día esta enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven mas criticas y mas exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Hoy en día ya no solo los hombres son quienes trabajan, también lo hacen las mujeres por lo cual no hay tiempo para preparar la comida y comer en casa, el tiempo por lo tanto se ha convertido en un factor importante y limitante.

“De acuerdo con el DANE, hoy (Bogotá, Viernes 11 de mayo de 2007) el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento.”<sup>1</sup>

Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona ya que es una actividad que se realizara diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su estadía.

“Si bien es muy importante los espacios, la decoración y el ambiente de un restaurante y, por su puesto la calidad de sus platos, un buen restaurante debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular.”<sup>2</sup>

La Gente en la actualidad, busca la comodidad, lo ligero, lo actual y sobretodo algo con lo cual identificarse. No solo hablamos de las tendencias en cuanto a la ropa, zapatos, accesorios, carros o apartamentos, hablamos de

---

<sup>1</sup> [http://www.portafolio.com.co/port\\_secc\\_online/porta\\_econ\\_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-3505975.html](http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3505975.html)

<sup>2</sup> <http://www.elheraldo.com.co/revistas/informe7deabril/noti7.htm>

alimentación. Esto está específicamente ligado al sector de la economía en la que se encuentren las personas. En los estratos más bajos (1,2 y 3) las personas tienen la tendencia todavía marcada a la alimentación casera, la comida que puedan llevar a sus trabajos desde sus hogares ya que la economía no es muy flexible para este tipo de lujos. En los estratos 4,5 y 6 se ve más marcada la tendencia de salir a restaurantes. Muchos buscan una mayor economía durante la semana, y en el fin de semana es más flexible, puesto que la gente quiere distraerse, conocer y probar diferentes sitios, comidas, ambientes, experiencias. Muchos buscan experimentar nuevos placeres mediante un alimento que contenga innovación de ingredientes, que sean bajos en calorías, o que sean más saludables y no encontrar tanta comida “chatarra” comer bien sin que sea un restaurante caro o muy elegante.

La globalización se vive también en los restaurantes, en los platos, cada vez más vemos como el menú de restaurantes se va agrandando con especialidades en menús diferentes. Ahora hay mucha competencia.

Colombia se ha convertido en un país en el que el negocio de la gastronomía está en crecimiento, cada vez hay más restaurantes de diferentes tipos de comida, nacional e internacional, que prestan el servicio de restaurante y a la vez de bar.

“Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios”, manifestó Francisco Silva, propietario de Panerolli, una cadena de restaurantes de comida casual en todo el país.<sup>3</sup>

## **AUMENTO EN LA DEMANDA DE ALIMENTOS**

---

<sup>3</sup> [http://www.portafolio.com.co/port\\_secc\\_online/porta\\_econ\\_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-3505975.html](http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3505975.html)

Existen distintos factores que hacen que la demanda de alimentos aumente, algunos de estos factores son:<sup>4</sup>

- El aumento de la población y las modificaciones en la estructura por edad.
- El aumento del sedentarismo.
- Los cambios en los patrones de alimentación y los aumentos de la demanda de alimentos

Todas las condiciones de cambio en la sociedad humana tocan factores claves que no solamente afectan sino que son afectados por la alimentación y el ambiente. Los cambios ocasionados en los estilos de vida por la urbanización, la industrialización (alimentación, actividad física)

Se puede observar en los *ANEXOS 1 Y 2* el crecimiento en la industria gastronómica para el año 2006, que ha sido constante durante los últimos años. Este crecimiento, ha sido muy importante para el país, ya que muestra el aumento en la economía y la generación de empleo. Muestra también la tendencia del mercado a innovar y crear lugares y productos más llamativos y cautivadores para toda clase de público y toda clase de gustos.

Los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los meseros en las mesas uno de los criterios más valorados. Se pueden clasificar según los servicios que se presten, las instalaciones que tengan, la calidad de alimentos que se sirvan, etc. como:

- “Restaurantes lujosos: Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar

---

<sup>4</sup> <http://colombiamedica.univalle.edu.co/VOL26NO3/interaccion.html>

en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.”<sup>5</sup>

- “Grill

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

- Restaurante Buffet

A mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de “Todo Incluido”. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

- Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada. Los de cocina nacional (comida típica regional: costeña, valluna, paisa, bogotana, etc.) y cocina internacional (japonés, tailandesa, peruana, italiana, etc.)”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>[www.maitresdearagon.com/.../include/download/index.php?download\\_file=apuntes\\_10\\_000000476.pdf&idtipo=4](http://www.maitresdearagon.com/.../include/download/index.php?download_file=apuntes_10_000000476.pdf&idtipo=4) -

<sup>6</sup>[www.maitresdearagon.com/.../include/download/index.php?download\\_file=apuntes\\_10\\_000000476.pdf&idtipo=4](http://www.maitresdearagon.com/.../include/download/index.php?download_file=apuntes_10_000000476.pdf&idtipo=4) -

En estos últimos, los restaurantes temáticos, no solo se clasifican según el tipo de comida, también pueden clasificarse por un tema de decoración especial como por ejemplo de música (Hard Rock Café, alrededor del mundo incluyendo Bogota, Colombia), estrellas de cine (Planet Hollywood, en Orlando), deportes (ESPN Zone, en las Vegas) o de carros (NASCAR Café, en las Vegas), entre otros temas y partes del mundo. Estos tienen la ventaja de tener una gran variedad en la carta de comidas y bebidas puesto que como ya se menciona, son temas de decoración. La tendencia de estos sitios es relacionar los nombres de los platos y de las bebidas con el tema, por ejemplo en un restaurante de deportes pueden ponerle al nombre de un plato, el nombre de un jugador de béisbol, o en un restaurante de carros pueden ponerle a un coctel el nombre de un corredor de carros. Este es el atractivo de estos lugares, se puede disfrutar de un tema específico en todo momento.

Dentro de esta categoría de restaurantes temáticos, están los de deportes en los cuales se encuentran los de fútbol. “El fútbol es uno de los deportes más practicado a nivel mundial, tanto a nivel popular como a nivel profesional. Pero la historia del fútbol, lejos de estar ligada siempre a la grandeza de un deporte popular, ha estado sujeta a los avatares de la historia de la humanidad y adaptándose a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos por fútbol.”<sup>7</sup>

“Según una encuesta realizada por la FIFA en el año 2000, aproximadamente 250 millones de personas juegan al fútbol regularmente en el mundo de manera profesional, semi-profesional o amateur, considerando tanto a hombres, mujeres, jóvenes y niños. Dicha cifra representa el 4,1% de la población mundial. La confederación con mayor porcentaje de futbolistas por habitante es la CONCACAF, donde el 8,4% de los habitantes juegan al fútbol. Su contraparte se da en la zona de la Confederación Africana de Fútbol, donde el porcentaje es de solo 2,9%. La UEFA tiene un porcentaje de participación del

---

<sup>7</sup> <http://www.elfutbolin.com/historiadelfutbol/>

6,7%, la Conmebol 6,5%, la OFC 4,4%, y la AFC 3%. Existen más de 1,5 millones de equipos en el mundo, que pertenecen a aproximadamente 300.000 clubes.

El país con más futbolistas que se desempeñan regularmente (excepto niños) es Estados Unidos, que posee casi 18 millones de futbolistas. Otros países que lo siguen son: Indonesia (10 millones), México (7,4m), China (7,2m), Brasil (7m) y Alemania (6,3m). Por otro lado, el país con menor cantidad de futbolistas regulares (excepto niños) es Montserrat, con apenas 300 futbolistas, seguido por las Islas Vírgenes Británicas (658), Anguila (760) y las Islas Turcas y Caicos (950).”<sup>8</sup>

Por estos datos, se puede dar cuenta que el fútbol, es el deporte más conocido y seguido por multitudes. Este deporte, debido a la cantidad de torneos que se juegan anualmente en el mundo hace que cada partido sea un motivo de encuentro para los fanáticos. Las personas buscan lugares donde poder ver estos partidos, solos o acompañados por amigos, familiares, etc.

“Con quién ver el fútbol es una experiencia individual y colectiva, una vivencia en la que a veces cabe y a veces no cabe la razón, que nos llena de anécdotas para enriquecer día a día las crónicas del fútbol. Cuando empezó la magia de los partidos televisados se acrecentó la telémania, ver el fútbol acompañado de amigos y conocidos, unido a comida y bebida es todo un programa en la casa o en los sitios públicos, seguir las secuencias del juego es casi imposible, los gritos, los comentarios alrededor de una buena o mala jugada, la inminencia de un gol, o el cobro de un penalti; por supuesto al final del encuentro pocas jugadas se recordaban y casi que ni el marcador.”<sup>9</sup>

En Bogotá, existen muy pocos lugares en los que se involucre el fútbol como deporte masivo, el entretenimiento y la oferta de alimentación. Que ofrezca

---

<sup>8</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol>

<sup>9</sup> [http://www.enlajugada.com/principal/ver\\_notas.php?idn=9435](http://www.enlajugada.com/principal/ver_notas.php?idn=9435)

como valor agregado innovación en cuanto al servicio al cliente, decoración acorde con el tema y calidad en los productos.

¿Cómo desarrollar un Plan de Negocios que permita analizar y definir la creación de una empresa de servicio de alimentos enfocado en un restaurante bar temático, dirigido a los amantes del fútbol?

### **1.1 Justificación**

La sociedad, cada día, tiende a ser mas afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia esta en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga mas fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y donde se les ahorre tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades. El secreto del éxito en este tipo de negocio esta en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar.

El 2006, según las estadísticas de la Asociación Colombiana de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas, Acopi, fue un año exitoso para las pymes ya que se generaron 400.000 nuevos puestos de trabajo el cual representa el 45 por ciento del total del empleo que generó el país.

“Pinto Saavedra (presidente nacional de Acopi) indicó que a diciembre se habían registrado 7.000 pymes exportadoras. Los Sectores más destacados de la pequeña y mediana empresa en el período anterior fueron el de

metalmecánica, artes gráficas, manufacturas de cuero, alimentos procesados y muebles.”<sup>10</sup>

“El 49 por ciento de las compañías aumentó su inversión en maquinaria y equipos y 47 por ciento incrementó el número de trabajadores, aunque hubo quejas del aumento en los costos de las materias primas.

El negocio de los alimentos es importante, como muchos otros negocios, ya que genera empleo y ayuda a la disminución en la tasa de desempleo y al crecimiento de la economía.”<sup>11</sup>

Según el cuadro de **ANEXO 3**, los índices de: productividad laboral, Índice de remuneración por horas y el Índice de costo laboral unitario en Colombia aumentan año tras año, lo cual nos indica que el mercado del servicio de alimentos esta creciendo constantemente y que es rentable, además de que genera empleo y ayuda al crecimiento económico.

“La innovación en los negocios se consigue de diferentes maneras prestando ahora mucha atención a la investigación y desarrollo para “innovaciones rompedoras”. Pero las innovaciones pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras. Las innovaciones más radicales y revolucionarias suelen provenir de I+D (innovación y desarrollo) mientras que las más incrementales suelen emerger de la práctica pero existen excepciones a cualquiera de estas dos tendencias. En ambos casos, las innovaciones son documentadas y protegidas mediante patentes u otro esquema de propiedad intelectual. De hecho, según Michael Porter el nivel de innovación de una región puede estimarse con la cantidad de patentes generadas.

La innovación no necesita ser tecnológica. Por ejemplo cuando McDonald's aplicó el concepto de línea de producción para crear un restaurante, pudo

---

<sup>10</sup> [www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/PrensaNacional/Marzo27-28.doc](http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/PrensaNacional/Marzo27-28.doc)

<sup>11</sup> [http://www.cinset.org.co/m\\_novedad.php?IdCat=17&IdSub=419](http://www.cinset.org.co/m_novedad.php?IdCat=17&IdSub=419)

utilizar trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento en una calidad estándar y de forma muy rápida inventando la industria del fast food. Hoy podría haberse protegido por una patente americana del Método de Negocio aunque no se produjo ninguna novedad tecnológica”<sup>12</sup>

Entonces, es importante crear un restaurante que se consolide como uno de los puntos indicados de moda para visitar y disfrutar en la ciudad, tanto para turistas nacionales y extranjeros como para los mismos habitantes de la ciudad que aman el fútbol y buscan un plan delicioso y distinto en Bogotá, y obviamente para las mejores estrellas del fútbol que visitan nuestra ciudad durante torneos y partidos.

## 1.2 Marco teórico

- Plan de negocios: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.<sup>13</sup> Es necesario elaborar un PLAN DE NEGOCIO para crear un restaurante temático de fútbol para así saber el entorno en el que nos vamos a meter, el mercado al que vamos a entrar.
- Descripción del negocio: Proporciona una descripción detallada del mismo. Para describir un negocio, es importante hacerse la pregunta: “¿En qué negocio estoy ?” Describir los productos, servicios y mercado. Asegurarse de incluir una descripción completa de lo que distingue a su negocio de otros. La descripción del negocio debería identificar en forma clara las metas y objetivos. Deberá explicar por qué usted tiene o va a tener este negocio.<sup>14</sup>
- Ventas y mercadeo: Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una

---

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

<sup>13</sup> [http://www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_p.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php)

<sup>14</sup> [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html)

estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o mas baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.<sup>15</sup>

- Requisitos de operación: Explicar la forma en que se maneja la empresa día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio. Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.
- Administración financiera: Una de las mejores formas de que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida. Para administrar sus finanzas en forma efectiva, es necesario escribir un presupuesto sólido y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar para abrir el negocio (costos iniciales) y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto (costos de operación). Preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance. Hacer un estado financiero, escribir los informes de ingresos y flujos de efectivo y balance. Entender las herramientas financieras lo suficiente que pueda sacarles provecho.<sup>16</sup>
  - Perfil del personal administrativo: El capital más importante de un negocio es su gente. Es importante identificar las habilidades que necesitan según los cargos, así mismo se identifica a los empleados clave. Explica las habilidades y experiencia que aportaran al negocio.<sup>17</sup>
  - Análisis de mercado: Tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes

---

<sup>15</sup> <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>

<sup>16</sup> [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html)

<sup>17</sup> [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html)

con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera.<sup>18</sup>

- **Análisis administrativo:** Tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y la posibilidad de contar con todo los elementos.<sup>19</sup>
- **Análisis legal y social:** Define la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipos de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.<sup>20</sup>
- **Análisis económico:** Determinas las características económicas del proyecto, para ellos hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excelente adecuado.<sup>21</sup>

De acuerdo con el libro de Philip Kotler, Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, se pueden clasificar el producto en 3 partes: Real, Central y Aumentado:

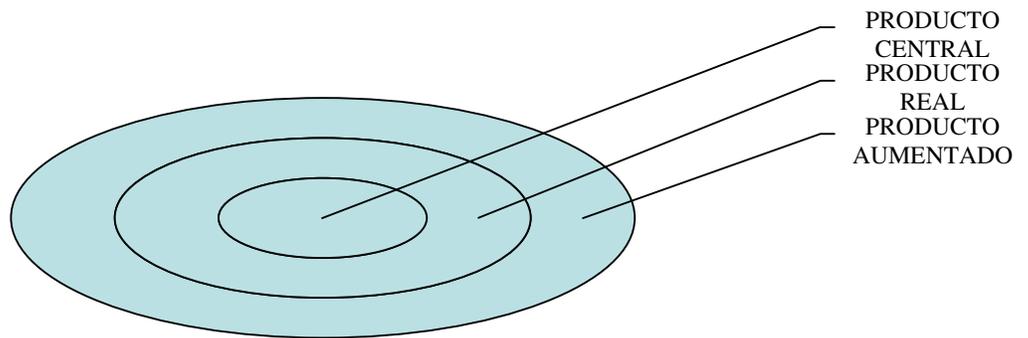
---

<sup>18</sup> Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela : Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

<sup>19</sup> Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela : Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

<sup>20</sup> Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela : Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

<sup>21</sup> Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela : Colorado School of Elnora (Prentice Hall)



- **Producto central:** En este, podemos clasificar el tipo de beneficio que el cliente va obtener a partir del servicio como tal, es decir el servicio del restaurante temático, un lugar decorado de acuerdo al tema escogido.
- **Producto real:** En este caso será la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, la calidad de la decoración, es decir todo en general del restaurante para que el cliente que completamente satisfecho y genere fidelidad al restaurante.
- **Producto aumentado:** Se trata del servicio posterior, la experiencia y recordación que va tener el cliente no solo durante su estadía en el restaurante, sino también después, como atención de quejas y reclamos.

**Desarrollo de estrategias de marketing:** Diseñar una estrategia inicial de marketing para el servicio de restaurante bar temático con base en el concepto del servicio.

**Cadena de utilidades del servicio:** Esta cadena vincula las utilidades de la empresa/ negocio con la satisfacción de los clientes y de los empleados.

- **Calidad interna del servicio:** Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** Empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- **Mayor valor del servicio:** Creación de valor para el cliente y entrega del servicio mas eficaces y eficientes.

- Clientes satisfechos y leales: Clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.
- Utilidades y crecimiento saludables: Un desempeño superior de la empresa de servicios.

### **Marco conceptual**

Conceptos importantes:

- Restaurante:
  - 1- es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del local. Cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.<sup>22</sup>
  - 2- Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.<sup>23</sup>
- Restaurante bar: Es un lugar en el cual se sirven comida y bebidas tanto alcohólicas como sin alcohol, tiene un horario de atención de día entre semana y de noche los fines de semana
- Restaurante temático: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local cuya ambientación tiene un tema específico que lo caracteriza
- Servicio al cliente: Consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho y siga comprando un producto y siga usando un servicio
- Innovación:
  - 1- es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre o por unidad bovina adulta, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, si

---

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

<sup>23</sup> <http://www.arabe.cl/chile/restaurantes.html>

no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.<sup>24</sup>

- 2- transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el comercio. La novedad que define la innovación debe serlo para el mercado en el que se desenvuelve la empresa, independientemente de si éste es local, regional, nacional o internacional.<sup>25</sup>
- Oferta turística: Universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista.<sup>26</sup>
- Fútbol: conocido popularmente como fútbol, aunque también llamado *balompié*, *fútbol* o *soccer*, es un deporte de equipo jugado entre dos bandos de 11 jugadores cada uno. Es ampliamente considerado como el deporte más popular del mundo. Se juega en un campo rectangular de césped, con una meta o portería a cada lado del campo. El objetivo del juego es mover una pelota a través del campo e intentar ubicarla dentro de la meta contraria, acto que se conoce como *gol*. El equipo que marque más goles al cabo del partido es el que resulta ganador.<sup>27</sup>
- Productos y servicios: Se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial o único (valor agregado). Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente. Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes. Entender al cliente es lo más importante para ganarse la satisfacción del cliente y para obtener ganancias.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

<sup>25</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

<sup>26</sup> <http://clasesdeturismo.galeon.com/>

<sup>27</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol>

<sup>28</sup> <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>

- Servicio: conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.<sup>29</sup>

### **1.3 Objetivo general**

Plantear, analizar y desarrollar un plan de negocios que permita definir la creación de un restaurante donde se involucren la oferta de alimentación, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Analizar las características de los restaurantes temáticos mediante una investigación de mercados, en cuanto al entorno, el sector, el servicio a prestar, el producto a ofrecer para conocer al cliente, a la competencia, que importancia tienen, en que se diferencian estos de los demás restaurantes y que valor agregado se puede ofrecer en un restaurante de este tipo
- Identificar las estrategias que se deben seguir para elaborar el plan de negocio para un restaurante temático de fútbol mediante un plan de mercadeo a partir de la recopilación de información, para elaborar una estrategia de precios de venta de promociones, políticas de servicio y de calidad
- Determinar las necesidades del personal a contratar, la manera de reclutamiento, recursos económicos, infraestructura, recursos materiales, para montar un restaurante temático de fútbol. Elaboración de un

---

<sup>29</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

organigrama para la descripción de los cargos, pago de nomina, selección del personal, creación de cargos según la necesidad, prestaciones vacaciones

- Determinar que factibilidad tiene montar un negocio de alimentos a nivel social, cultural, económico, y político

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1 Análisis del sector y la compañía

El Sector de los Restaurantes en Colombia “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”.<sup>30</sup>

El análisis de mercados es muy importante puesto que se considera una herramienta para saber que percepción tiene el cliente, para saber sus necesidades y expectativas acerca del nuevo producto o servicio, conocer el perfil del usuario, definir las tendencias en cuanto a la alimentación del nicho de mercado escogido, etc. Para esto se utilizará una investigación cualitativa<sup>31</sup> que ayudara a saber todos los aspectos anteriormente nombrados. Este tipo de investigación “consiste en escuchar a los clientes con sus Percepciones, seleccionando muestras representativas de población para Realizar sondeos de opinión mediante grupos de discusión, con el fin de crear Un clima idóneo que da como resultado puntos de vista del cliente o usuario.”<sup>32</sup>

Este restaurante-bar “EL 10” posee Fortalezas gracias a la diferenciación que produce con respecto a otros restaurantes. De igual manera posee un gran reto para adentrarse en el mercado de los restaurantes temáticos de Bogota, ya que existen otros consolidados dentro este sector, con gran infraestructura, excelente calidad y servicio y variedad de productos.

La diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos de fútbol situados en Bogotá, radica en que la decoración es mas elaborada y global, no centrada

---

<sup>30</sup> <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

<sup>31</sup> aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables

<sup>32</sup> [www.icc-marketing.com](http://www.icc-marketing.com) ; Marketing comunicación y ventas, Investigación Cualitativa

en un solo equipo, sino dejando ver las distintas perspectivas que se tienen del fútbol según su nacionalidad.

“EL 10”proporcionará un ambiente agradable y excitante para aquellos que sienten pasión por este deporte y también para quienes quieren vivir un experiencia diferente.

“El negocio de los restaurantes en el mundo representa un mercado de enorme magnitud. En Colombia los Restaurantes junto al Comercio, Reparación y hoteles representaron en el 2004 un aporte al PIB del 10,95% traducido en cifras en 28,030,192 Millones de pesos, según el DANE. La industria de los restaurantes es entonces símbolo de crecimiento económico del país, ofrece miles de empleos, además de rentabilidad a sus propietarios. Por lo que abrir un restaurante siempre resultará atractivo, pues hay un amplio mercado lleno de opciones y novedades.”<sup>33</sup>

Podemos ver en el **ANEXO 4**, el mercado en el sector de los alimentos ha ido creciendo y ha sido de gran ayuda para la economía del país, ya que se generan muchos empleos. El sector de los restaurantes y hoteles es el que mas crecimiento ha tenido los últimos años ya que las personas cada vez buscan más actividades de esparcimiento y diversión. En este anexo se puede ver según la última encuesta anual de servicios del DANE, el sector de los restaurantes ocupó una gran cantidad de personas (32.816) comparando con el año anterior que se ocuparon 30.000, lo que representa un crecimiento del 9,4 por ciento y quiere decir que a medida que pasa el tiempo el sector de los restaurantes va reclutando más personas lo cual ayuda al crecimiento económico del país al disminuir el desempleo. En cuestión de ventas, esta encuesta realizada por el DANE dice que el total de las ventas del sector en Colombia fue del 78% en los restaurantes en Bogotá, lo que se puede deducir que Bogotá siendo la capital del país se ha convertido en el mayor productor de este servicio.

---

<sup>33</sup> [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

### 2.1.1 Encuesta y resultados

Para la aplicación de la encuesta se hizo un muestreo aleatorio simple con los siguientes datos:

Nivel de confianza: 75%.

FORMULA:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** tamaño de la población o universo (número de posibles encuestados).

**e:** error muestral.

**k:** constante que depende del nivel de confianza asignado.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de una investigación sean ciertos: es decir que el 95,5 % de confianza tiene una probabilidad de equivocación de 4,5%.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

**p:** proporción de individuos que están en la población con las característica que requiere el estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ . 0.5

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N: 5438

e: 5%

k: 1,15

p: 0.5

$$q: 1-0.5 = 0.5$$

**n: 133 personas a encuestar**

La capacidad del restaurante es para 95 personas, (este número de personas se escogió es aleatorio ya que el restaurante es un negocio nuevo y lo que se quiere hacer es empezar con un lugar para menos de cien personas, en la planta del lugar que se puede ver más adelante, se adecua un espacio para esta cantidad de personas según la cantidad de mesas y puestos que estas tengan, para hacer de este restaurante un lugar más cómodo tanto para los clientes como para el personal que se desplaza por todo el lugar) para saber los gustos y preferencias de las personas a la hora de escoger un restaurante, se hizo una encuesta a 150 personas a través de un muestreo aleatorio simple que arrojó este número.

El perfil del encuestado es una persona joven, estudiante o ejecutivo, familias, que frecuenten restaurantes, que les guste la buena comida y el buen ambiente de los restaurantes.

La segmentación del mercado es una segmentación psicográfica, ya que se basa en dividir el mercado en grupos basados en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad, y estas características definen el tipo de cliente para el restaurante "EL 10", porque se trata de atender a personas de estratos sociales altos, con gustos y necesidades parecidas debido a su estilo de vida.

A continuación las preguntas formuladas, y resultados arrojados por las 84 personas encuestadas:

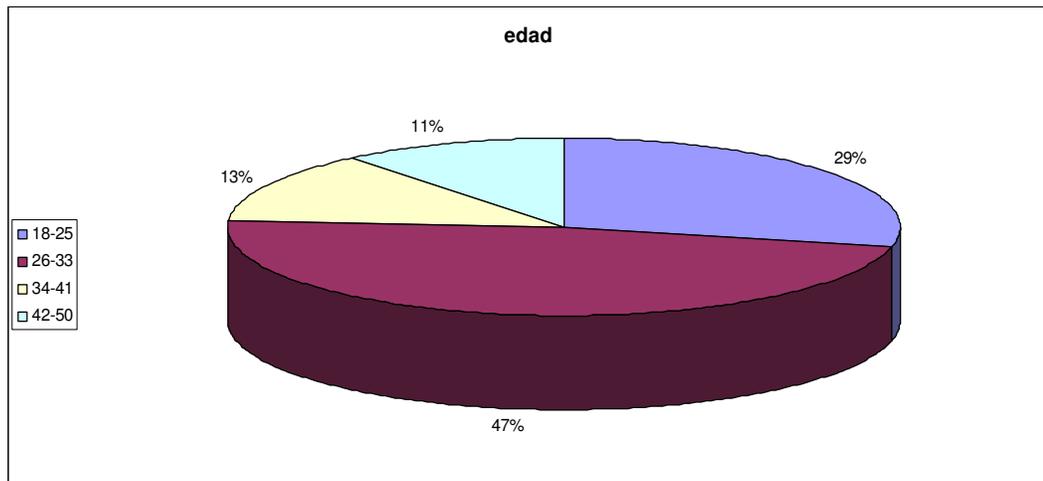
**OBJETIVO:** Conocer los gustos de hombres y mujeres entre los 18 y 33 años de edad, que viven en Bogotá, de estratos 4,5 y 6 en cuanto a su preferencia a la hora de escoger un restaurante-bar.

**LUGAR: Bogota**

1) Su edad esta entre:

- a) 18-25 años
- b) 26-33 años
- c) 34-41 años
- d) 42-50 años

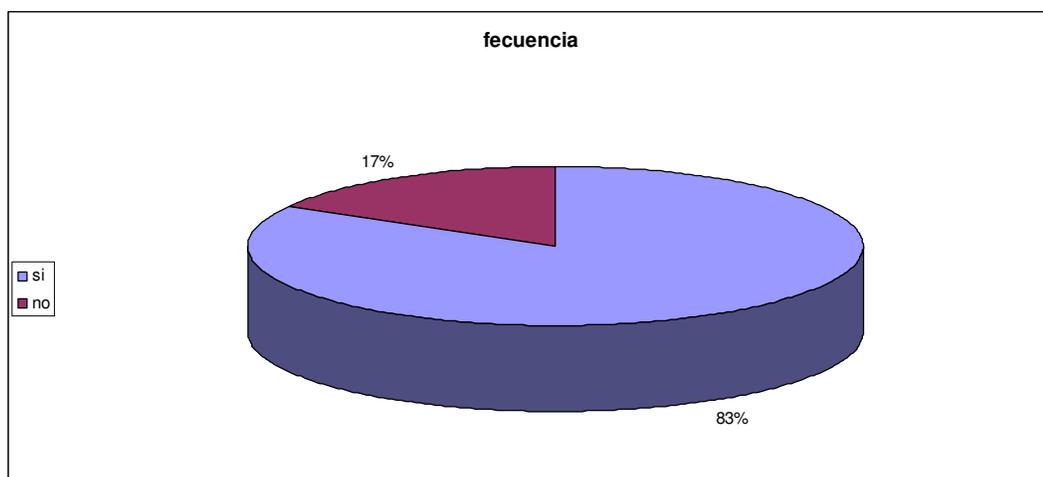
**Resultado:** edad promedio entre 26 a 33 años, el 48% de las personas encuestadas, lo quiere decir que este rango de personas son ejecutivos con ingresos suficientes para adquirir un buen producto y servicio de alta calidad y a un precio razonable, están dispuestos a pagar por la satisfacción. El siguiente rango de edades más alto es el de personas entre los 18 y los 25 años, estudiantes con una vida social activa que les gusta frecuentar restaurantes.



2)Frecuenta restaurantes

- a) si
- b) no

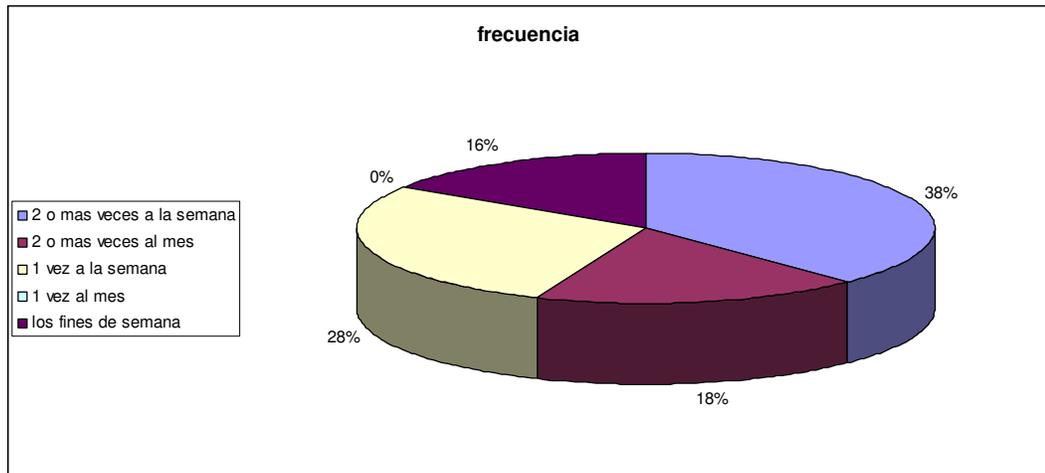
**Resultado:** El 83% de las personas encuestadas frecuenta los restaurantes, quiere decir que las preferencias de la mayoría de estas personas encuestadas son de comer por fuera de su casa.



**3) Con que frecuencia va a restaurantes**

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 o mas veces a la semana
- c) los fines de semana
- d) 1 vez al mes
- e) 2 o mas veces al mes

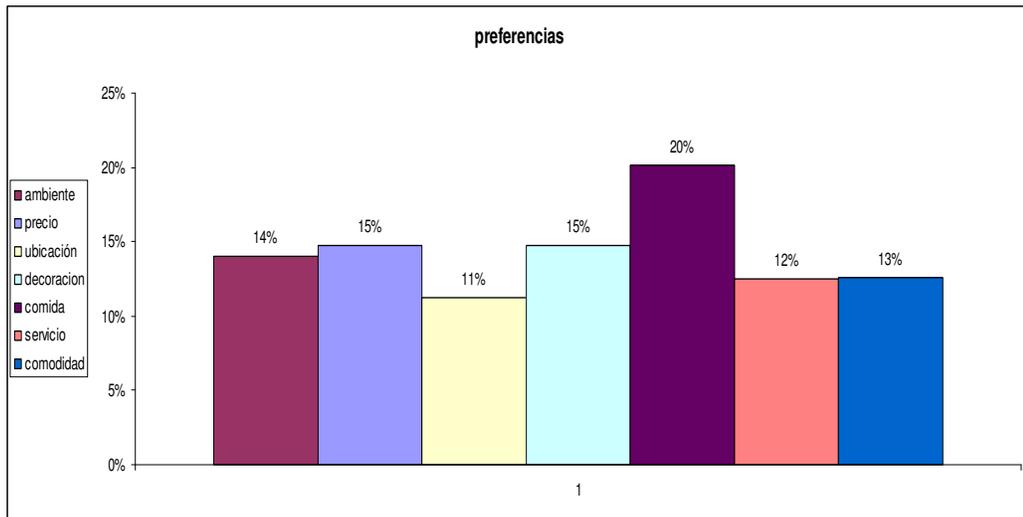
**Resultado:** El 38% de las personas encuestadas frecuenta los restaurantes 2 o más veces a la semana, lo que quiere decir que son personas que dedican de su tiempo y sus ingresos a ir a restaurantes varios días a la semana.



4) De 1 a 7 califique en orden de importancia los anteriores aspectos a la hora de escoger un restaurante-bar, siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia:

- a) ambiente
- b) precio
- c) ubicación
- d) decoración
- e) comida
- f) servicio
- e) comodidad

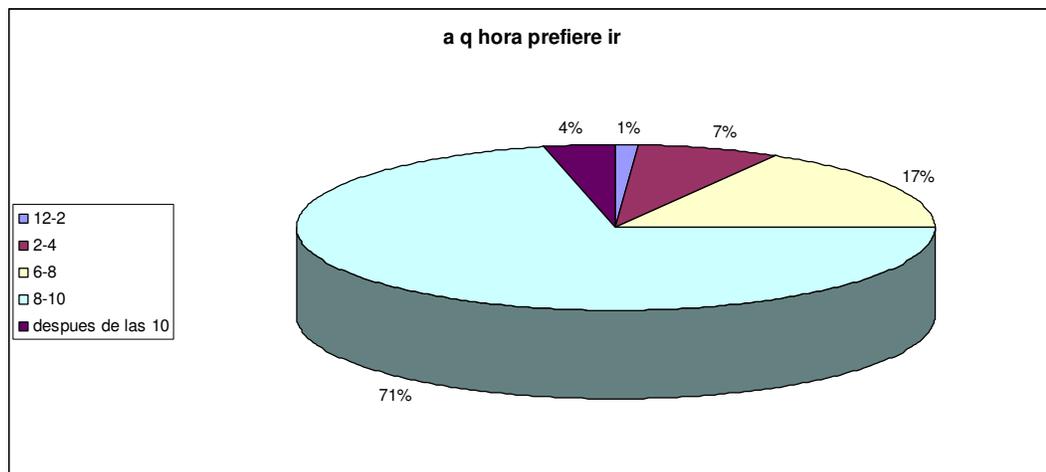
**Resultado:** Se puede notar que la tendencia de las personas en cuanto a la búsqueda y escogencia de un restaurante lo primero es la comida y los dos siguientes aspectos son el precio y la decoración.



**5) Entre que horas prefiere ir al restaurante:**

- a) 12pm a 2pm
- b) 2pm a 4 pm
- c) 6pm a 8pm
- d) 8pm a 10 pm
- e) después de las 10pm

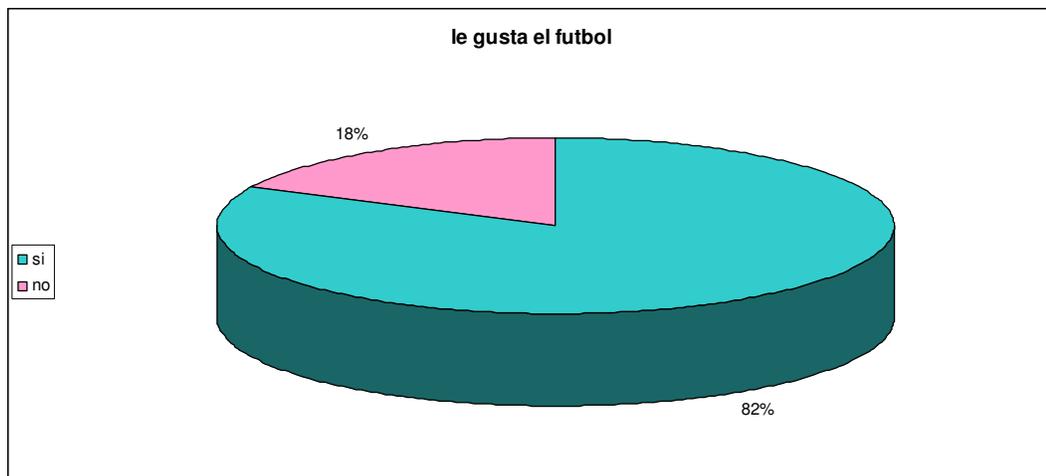
**Resultado:** La hora promedio en la que la gente prefiere ir a comer es entre 8 y 10, ya que es un horario cómodo debido a que la mayoría trabaja.



**6) Le gusta el fútbol**

- a) si
- b) no

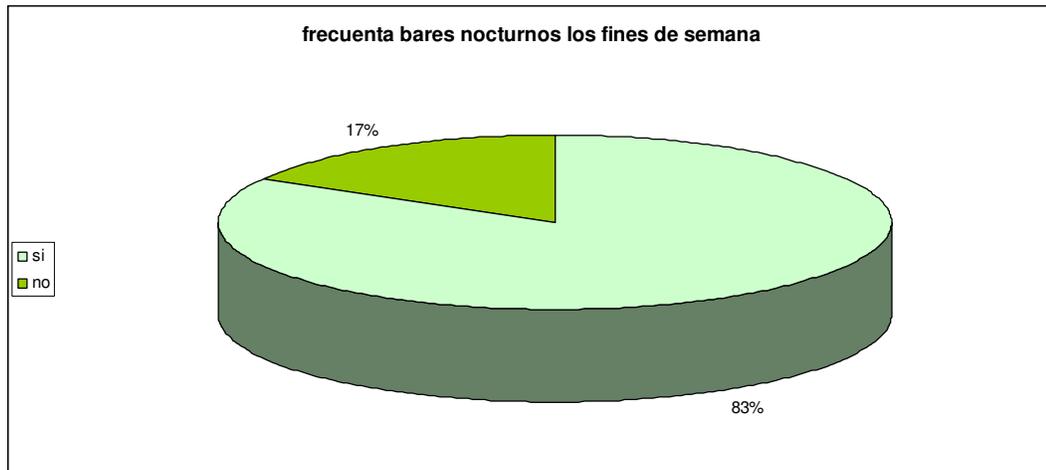
**Resultado:** Se debe tener en cuenta que la encuesta se realizó tanto a mujeres como a hombres, el resultado es el porcentaje de las respuestas de ambos géneros:



**7) frecuenta bares nocturnos los fines de semana**

- a) si
- b) no

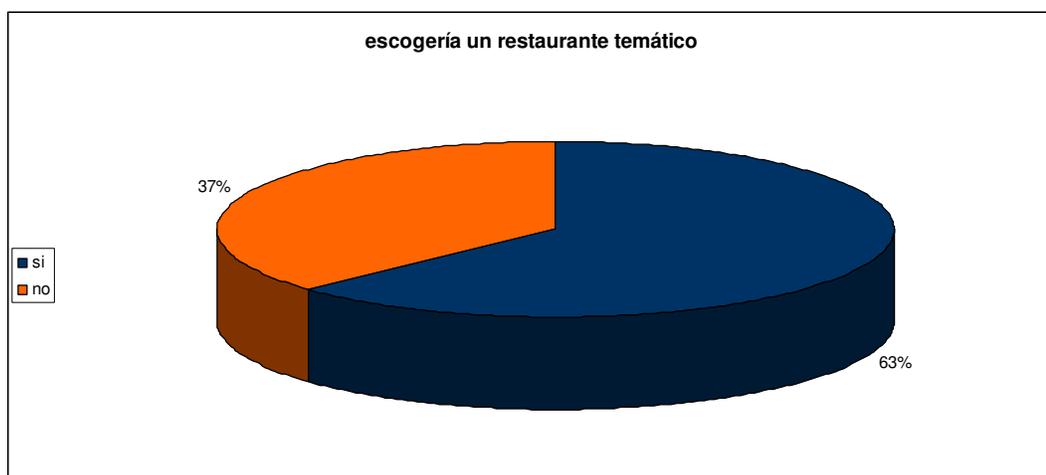
**Resultado:** El 83% de las personas que se encuestaron, frecuentan bares nocturnos, al ser personas jóvenes, con buenos ingresos tienen la posibilidad de frecuentar este tipo de lugares ya que son de esparcimiento y diversión.



**8)** A la hora de escoger un restaurante, entre sus opciones estaría uno cuyo tema principal fuera el fútbol

- a) si
- b) no

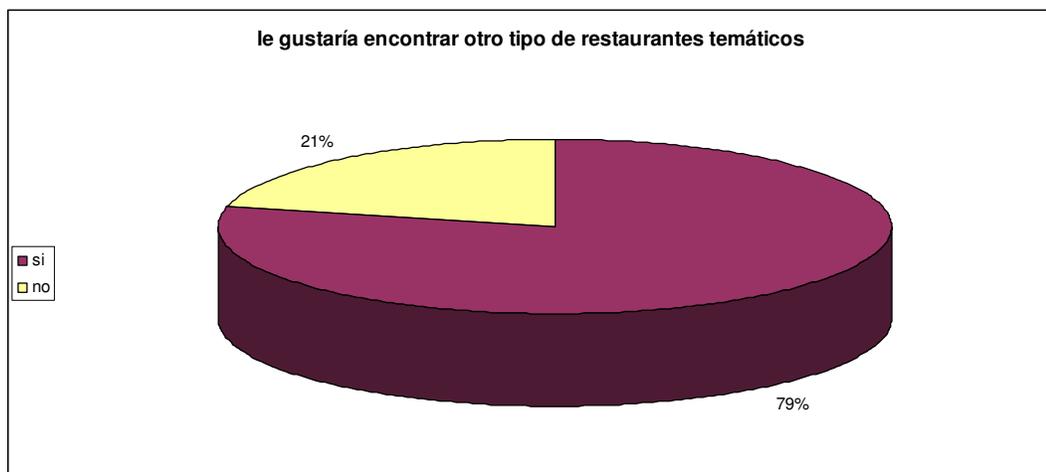
**Resultado:** La diversificación es uno de los factores más importantes a la hora de una decisión, a las personas les gusta cambiar y probar cosas diferentes, es por esto que a la mayoría le gustaría ir a un restaurante de fútbol.



9) Le gustaría encontrar otro tipo de restaurantes temáticos

- a) si
  - b) no
- Cual

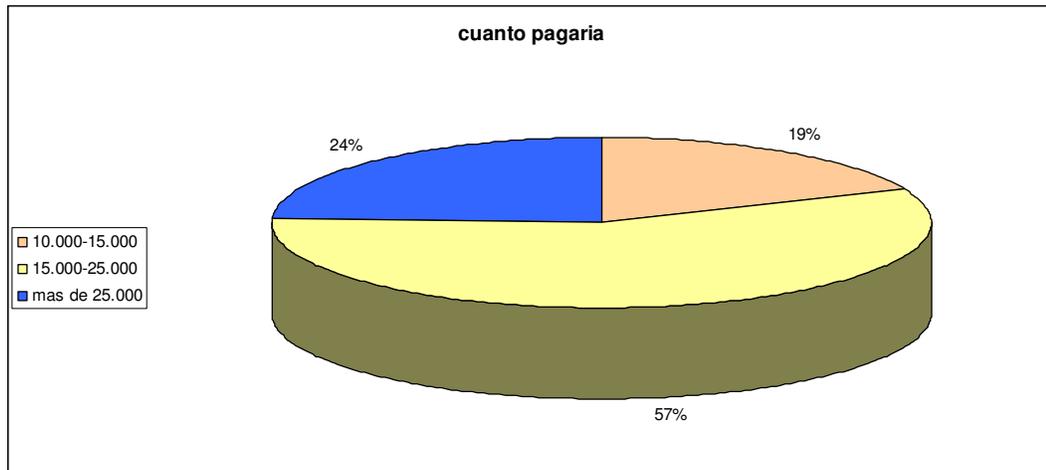
**Resultado:** El 79% de las personas encuestadas dice que si le gustaría encontrar otro tipo de restaurantes temáticos como: lugares del mundo, automovilismo (deportes en general) cultura, moda, arte, magia, años 80, naturaleza, cine o fotografía.



10) Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato en un restaurante-bar

- a) entre 10.000-15.000
- b) 15.000-25.000
- c) mas de 25.000

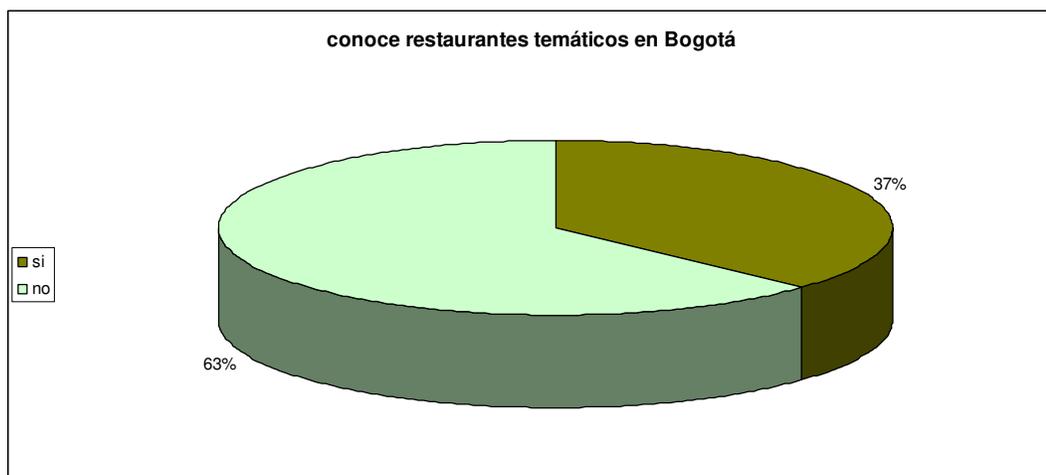
**Resultado:** El 57% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato dentro de un restaurante entre \$15.000 y \$25.000.



**11) Conoce ud algún restaurante temático en Bogotá**

- a) si
  - b) no
- Cual

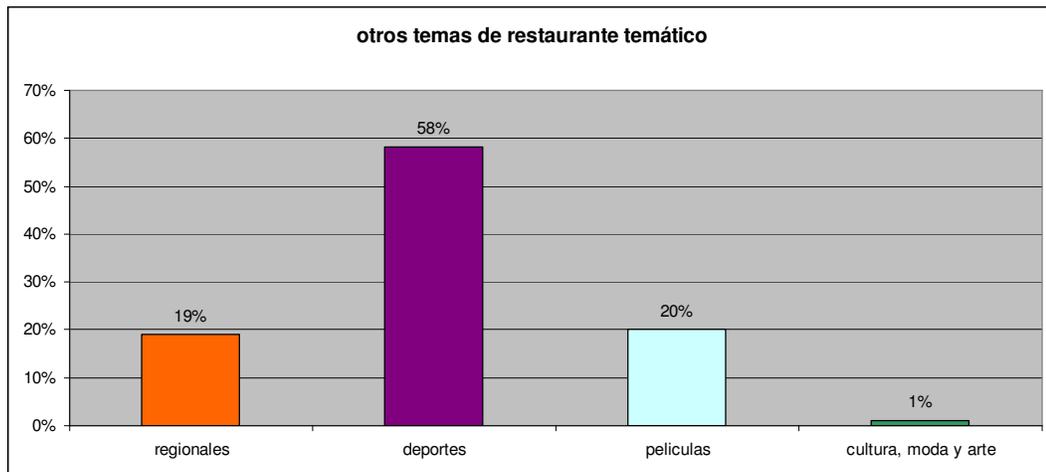
**Resultado:** El 63% de los encuestados respondieron que no conocen ningún restaurante temático en Bogotá. Aquellos que sí conocían alguno dijeron: La juguetería, Andrés carne de res (no está ubicado en Bogotá), la bombonera, el techo, food ball bar, y Hard Rock Café.



**12) Que otros temas le gustaría encontrar en un restaurante temático**

- a) más deportes
  - b) películas
  - c) regionales
  - d) otras
- Cuales

**Respuesta:** El 58% de los encuestados, respondieron que les gustaría encontrar un restaurante temático de deportes en general, lo que se podría analizar para que en un futuro el restaurante bar “EL 10” no sólo fuera de fútbol sino que abarcara más deportes.



## 2.2 Análisis del mercado propiamente dicho (Producto o servicio)

Dentro del mercado de los restaurantes temáticos en Bogotá, se manejan distintas clases de decoraciones que los hagan distintos de los demás. En este caso como ya existen restaurantes cuyo tema principal es el fútbol según la encuesta como la bombonera y food ball bar, el factor diferenciador es la calidad de decoración, la variedad de platos según las nacionalidades de diferentes equipos de distintos países, la presentación de los productos, y un servicio mejorado.

A partir de una investigación cualitativa, mediante encuestas personales a gente entre los 18 y 33 años de edad, se pudo definir por medio de las preguntas, que a la hora de escoger un restaurante, un gran porcentaje de la población encuestada escogería un restaurante cuyo tema principal es el fútbol, porque les parece innovador, también se pudo saber que estas personas les gustaría que más adelante este restaurante también fuera de distintos deportes. Así de esta manera podría ser un restaurante para personas de distintos gustos. El mercado meta al que se quiere llegar es a hombres y mujeres en edades entre 18 y 33 años de estratos 4,5 y 6.

### **2.2.1 Descripción del producto o servicio**

El restaurante-bar."EL 10" Es un lugar de esparcimiento donde sus clientes van a encontrar comida, bebida y diversión. Teniendo en cuenta que el tema principal del restaurante es el fútbol, la decoración del lugar será completamente de este deporte. Su infraestructura será moderna y amplia para que los clientes se sientan cómodos. Los productos que se van a ofrecer dentro del restaurantes, son alimentos y bebidas. Lo que se quiere es servir en el menú son:

- Entradas: platos ligeros que se sirven antes de las comidas principales
- platos fuertes: platos principales, tendrán dos tamaños diferentes para adultos y porción pequeña para niños/menú infantil
- picadas: conjuntos de diferentes carnes y acompañamientos en una menor porción
- ensaladas: variedad de verduras acompañadas con salsas y vinagretas
- postres
- bebidas alcohólicas: cocteles o tragos fuertes
- bebidas no alcohólicas: jugos, aguas, gaseosas, café, etc.

- un almacén donde se vendan objetos relacionados con el tema principal como: balones, camisetas, fotos, afiches, en general recuerdos del lugar y de los equipos favoritos de cada persona que visita el restaurante.

El tipo de comida que se preparará y servirá será comida elaborada con ingredientes comunes, pero preparados de formas distintas, combinando sabores, será una comida descomplicada, de fácil y rápida preparación.

Más adelante se muestra la carta donde están los distintos platos de comidas, entradas, postres, ensaladas y bebidas con sus nombres caraterísticos al tema principal del restaurante.

### 2.2.2Análisis DOFA

Mediante el siguiente análisis DOFA se muestra el resultado en cuanto a las debilidades y amenazas del producto y el mercado frente a la competencia y las fortalezas y oportunidades de entrar a competir directamente.

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANALISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*manejo de proveedores de buena calidad y bajos costos</li> <li>*producción de platos frescos y de alta calidad</li> <li>*alternativa diferente de ambiente y decoración</li> <li>*servicio de alta calidad, y alta imaginación al atender a los clientes</li> <li>*ubicación geográfica de fácil acceso y en un lugar de gran afluencia de público</li> <li>*página WEB con acceso a los servicios del restaurante y con oportunidades de reservas e información general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*cambio en los estilos de vida, gustos, necesidades, etc. de los consumidores</li> <li>*no ser reconocido por los clientes</li> <li>*no todos gustan del fútbol solamente, también esperarían encontrar otros deportes</li> <li>*falta de fuerza competitiva</li> <li>*manejo de desperdicios</li> </ul>

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*las personas buscan lugares innovadores en cuanto al ambiente y servicio</li> <li>*a partir del tema principal se funcionan diferentes culturas tanto del país como de fuera de él</li> <li>*vulnerabilidad de los competidores</li> <li>*nuevas propuestas de ventas</li> <li>*desarrollo de nuevos productos y servicios</li> <li>*influencias de tendencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*la competencia con otros restaurantes</li> <li>*situación económica del país</li> <li>*Intenciones de los demás competidores</li> <li>*demanda del mercado</li> <li>*ausencia de personal clave</li> <li>*Respaldo financiero sostenible</li> </ul>

### **Estrategias FO**

A partir de las fortalezas que tiene “EL 10” antes mencionadas en la tabla de DOFA, se hace provecho de las oportunidades que se dan externamente. Es importante aprovechar las tendencias como la moda y los estilos de vida de las personas que es la parte que las influencia a asistir a un lugar de esparcimiento como se le llama a este tipo de lugares como los restaurantes para poder usar las fuerzas internas de la compañía. “Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades”<sup>34</sup>

### **Estrategias DO**

Para poder superar las debilidades de la empresa es necesario aprovechar las oportunidades externas, es decir, que se debe ver el entorno en el que se

<sup>34</sup> <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

trabaja y tratar de que afecte de manera positiva el ambiente y el trabajo dentro del restaurante.

### **Estrategias FA**

Es importante Aprovechar las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas externas. Aunque no siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

### **Estrategias DA**

Aprovechar y aplicar tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

En cuanto al servicio, se pretende que este esté a cargo de jóvenes (mujeres y hombres) entre los 20 y 30 años de edad, con ganas de trabajar, con buena actitud y ánimo, que estén enterados de fútbol, para que así puedan dar información a los clientes. Este perfil de trabajadores del restaurante-bar. Está dado ya que es necesario contar con personal joven y dinámico. El entretenimiento del restaurante bar, está a cargo de pantallas para ver las transmisiones de fútbol bien sea directamente o repeticiones, noticieros y demás programas relacionados con el deporte. También durante los partidos más importantes (mundial, copa libertadores de América, entre otras)<sup>35</sup> se harán promociones, pollas "juego de azar en que se apuesta a acertar los resultados de un torneo de fútbol"<sup>36</sup>, hora feliz y todos estos con descuentos en sus platos, en sus bebidas o descuentos en la cuenta final. Esto con el fin de que el cliente se sienta bien yendo a un lugar donde su gusto por el fútbol tiene alguna recompensa.

Habrán también espacios para eventos especiales como lo es el mundial de fútbol, para esas fechas importantes se harán reservas previas para que las

---

<sup>35</sup> <http://www.geocities.com/clubesdefutbol/torneos/index.html>

<sup>36</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Polla\\_%28apuesta%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Polla_%28apuesta%29)

personas más interesadas asistan a ver sus partidos favoritos cómodamente, con un menú y eventos especiales.

## 2.3 clientes

El mercado meta del restaurante bar son las personas entre los 18 y 33 años de edad, de estratos 4,5 y 6 que tengan las siguientes características:

- Gente que busca un lugar exclusivo donde comer y pasa un buen rato con familiares y amigos
- Personas con ingresos que permitan pagar platos entre 15.000 y 25.000 pesos
- Buscan un excelente servicio
- Quieren un lugar que a parte de la buena comida y del buen servicio, tenga un momento de diversión y distracción
- Familias y parejas jóvenes, grupos de amigos
- Clientes que buscan rapidez y buena calidad
- Buena ubicación
- Personas que les guste los deportes y tengan alguna admiración especial por el fútbol.

### 2.3.1 Mercado Objetivo

RANGO DE EDAD	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
18 a 24 años	869.480	23	413.370	446.110
25 a 33 años	1.195.866	33	573.234	622.632
34 a 44 años	993.438	27	465.881	627.557
45 a 54 años	615.893	17	280.254	335.639
<b>Total</b>	<b>3.664.677</b>	<b>100</b>	<b>1.732.739</b>	<b>1.931.938</b>

FUENTE: DANE- DABS Informe de Gestión vigencia 2001

La población de Bogotá es 6'776. 009 habitantes según el último censo <sup>37</sup> y según la tabla del rango de edad, el promedio de personas que estarían en el mercado objetivo sería el 56% de la población. (23%+33%)

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1,7

<sup>38</sup>

En los estratos 4,5 y 6 el porcentaje de personas es de 14,5% que aunque no es un porcentaje muy alto frente a los estratos 2 y 3, es una porción de la población a la que se quiere llegar por medio de los precios, el valor agregado, la calidad y ubicación.

## 2.4 Competencia

La competencia en los restaurantes, se ve dado por el tipo de restaurante, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. Existen 2 tipos de competencia: la competencia global que se definiría como el conjunto de competidores no directos y la competencia directa que estaría dada por los principales competidores a nivel de precios y especialidad.

### 2.4.1 Competencia global (indirecta)

Esta competencia estaría dada por los restaurantes que tienen una especialidad tanto en la comida como en la decoración de sus instalaciones el

<sup>37</sup> [http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/sne/2006/junio/21/14212006.htm](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2006/junio/21/14212006.htm)

<sup>38</sup> [http://www.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/inforbog\\_m2/informacin\\_generalbogot/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-2026901.html](http://www.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacin_generalbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html)

siguiente listado está dado por los restaurantes que se encuentran en las zonas de mayor interés para los estratos anteriormente mencionados como lo son: La macarena, La candelaria, Parque de la 93, Usaquén, Zona G y Zona T.

- El patio
- La monapizza
- Urbano
- Gato Negro
- Salto del Angel
- T G I Fridays
- Dinner
- Oma
- El Corral Gourmet
- Pesquera Jaramillo
- Wok
- Crepes & Waffles
- Katmandú
- La Bombonera
- La hamburguesería
- Balsámico
- Osaka
- Carpaccio
- Le Sigale
- Nazca
- Asia de cuba
- 1492
- Balzac
- Dixies
- Enoteca
- Harry Sasson
- Mink

- Taurus
- The Pub

Se podría decir que estos restaurantes serían la competencia indirecta ya que estos se podrían incluir en el grupo de restaurantes por especialidad, por tipo de comida más no por la decoración como tema principal.

## 2.4.2 Competencia directa

En Bogotá existen distintos restaurantes de comida especializada, los competidores directos del restaurante bar son:

- La juguetería
- La bombonera
- Hard Rock café

Estos restaurantes se caracterizan por su tema principal. Cada uno tiene fortalezas en cuanto a su servicio y calidad de sus productos, además de la recordación que generan en los clientes.

La Bombonera a diferencia de Hard Rock Café y La juguetería es reconocido en el medio como un restaurante cuyo tema principal es el fútbol.

Por otro lado Hard Rock Café tiene como tema principal la música, es un restaurante dirigido a los amantes del rock. Maneja precios más elevados que La Bombonera, pero es un lugar reconocido ya que es una franquicia que se maneja a nivel internacional.

La juguetería, es un restaurante cuyo tema central son los juguetes, también maneja precios altos, tienen un buen servicio y buena calidad en sus productos.

Estos dos últimos restaurantes se caracterizan además de su tema central, por su reconocimiento, ya que son lugares exclusivos para gente que les gusta tanto el buen servicio, la buena calidad de los productos y su decoración que los hace diferentes a los demás.



Ubicación de su restaurante:

- C.C. Atlantis, Cl. 81 # 13-05

“El Hard Rock Cafe de Bogotá es un restaurante bar de estilo americano, ubicado en el centro comercial Atlantis Plaza en la Zona Rosa. Forma parte de la cadena internacional de restaurantes Hard Rock Café.”<sup>39</sup> El tema principal y lo que hace que este restaurante sea especial, muy reconocida y muy visitado por gente no sólo en Bogotá sino en los demás restaurantes de esta cadena a nivel mundial es la música, en especial el ROCK. Dentro de estos restaurantes, como experiencia propia, se ve que la decoración es de acuerdo a su tema como guitarras autografiadas, camisas y ropa usada por las grandes estrellas del rock, está ambientado por la misma música y tienen varias pantallas de televisión en las cuales se transmiten continuamente videos musicales. Dentro de estos restaurantes, existen tiendas donde están a la venta artículos relacionados al restaurante.



LA JUGUETERÍA

Ubicación del restaurante:

- Calle 27 No. 4A-03

“La idea de La Juguetería es desestresar al visitante y que este se vaya con el recuerdo de haber participado en algo divertido. Un Pato Donald de caucho es

---

<sup>39</sup> <http://bogowiki.org/hard%20rock%20cafe>

el picaporte de la puerta de La Juguetería. Advierte de un mundo poco común que comienza una vez adentro en este establecimiento de La Macarena. En el interior, los más vistosos anfitriones son una gallina gigante de latón sobre la barra, un caballito de carrusel de parque y las muñecas que viven suspendidas en el techo. Todos tienen huellas de haber sobrevivido a los juegos de unos niños que hace tiempo debieron haber crecido.”<sup>40</sup>

Este restaurante está dentro de los temáticos puesto que su tema principal como dice la anterior descripción son los juguetes, las mesas, las sillas, la decoración en general tienen que ver con juguetes de toda clase. Es una mezcla de estos artículos que cuelgan del techo o se encuentran en los baños o el mismo menú.



LA BOMBONERA

Ubicación de su restaurante:

- Carrera 7ª No 117-30

“La bombonera es la cristalización de un sueño, desde hace muchos años el fútbol inspiró este proyecto y comparten con sus clientes los afectos entre el Once Caldas de Manizales y el Boca Juniors de Argentina. Sin embargo el fútbol simplemente es el complemento de la parrilla bar, pensando que es un buen pretexto para disfrutar de la carta basada en deliciosas carnes y obviamente de la rumba que se construye siendo este el principal ingrediente.”<sup>41</sup>

Este restaurante como dice la descripción, tiene 2 equipos de fútbol que son su tema principal, el Boca Juniors de Argentina y el Once Caldas de Manizales, no

<sup>40</sup> <http://www.terra.com.co/bogota/restaurantes/20-01-2006/nota272051.html>

<sup>41</sup> [http://www.eskpe.com/secc\\_eskpe/rumb\\_eskpe/rumbael/SITIORUMBA-WEB-NOTA\\_INT\\_RUMBA-2009370.html](http://www.eskpe.com/secc_eskpe/rumb_eskpe/rumbael/SITIORUMBA-WEB-NOTA_INT_RUMBA-2009370.html)

es un restaurante de fútbol general sino que se ve más el gusto hacia los dos equipos.

### 3. PLAN DE MERCADEO

“La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos.”<sup>42</sup>

El restaurante bar “EL 10” maneja un ambiente totalmente divertido que disfrutarán los amantes del fútbol y de compartir con familiares y amigos. Se pretende que los clientes se sientan a gusto dentro del lugar viendo los partidos de su preferencia según la temporada o fechas de fútbol del momento, así como también se informen del deporte a través de los noticieros nacionales e internacionales. Los empleados como meseros y acomodadores darán motivación a los clientes mediante su buen servicio y conocimiento del tema, además de sus uniformes relacionados con el fútbol.

Los precios que se manejarán de acuerdo con el segmento, varían dependiendo del plato e ingredientes necesarios para su elaboración. Se manejará un portafolio de productos amplio ya que se pretende satisfacer las necesidades de los clientes.

El restaurante contará con diferentes atracciones para que los clientes se sientan cómodos y distraídos. Los niños también tendrán su espacio de distracción mediante una mini cancha de patear, así los padres estarán tranquilos a la hora de comer.

El servicio al cliente será el enfoque primordial del restaurante los meseros y todos los empleados estarán pendientes de las necesidades de los clientes en todo momento para solucionar cualquier problema que se pueda presentar.

---

<sup>42</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

### **3.1 Estrategia de precio**

Esta estrategia de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado del restaurante. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos, sino que al contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla. Al ser un negocio exclusivo dirigido a los estratos 4, 5 y 6, la calidad de los productos y servicios debe ser igual se alta a los estratos, tener en cuenta que estos son clientes acostumbrados a probar buena comida y buenos sitios y dispuestos a pagar por su satisfacción.

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado: la buena experiencia en un lugar, el buen servicio y los buenos productos, de esta manera el negocio será un éxito.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

El precio promedio de un plato que el cliente pagará en su visita será de: \$18.000 teniendo en cuenta que el rango en el que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar está entre \$15.000 y \$25.0000. Estos precios dependen de:

- Composición del plato
- Servicio (mano de obra)
- infraestructura
- Servicios

### **3.2 Estrategia de venta**

Se pretende hacer que el cliente no encuentre un servicio ni un producto igual en ningún otro restaurante. Para que el cliente conozca la idea del restaurante bar temático de fútbol, se puede Ofrecer los productos y servicios por medios masivos tales como revistas, periódicos y TV, se busca impactar directamente a los amantes del fútbol e incita a que vayan a conocer el lugar. La estrategia promocional en un restaurante donde los precios oscilan entre los \$15.000 y \$30.000 el porcentaje de los gastos de mercadeo es de 1,6% sobre los ingresos.

Según los resultados de la encuesta hecha, la mayoría de los posibles compradores están en edades entre 26 y 33 años, su perfil es el de estudiantes de postgrados, ejecutivos con alto poder de compra que les gusta la buena comida y los buenos sitios, este sería el nicho de mercado al que se hará mayor esfuerzo de venta sin dejar a un lado los demás clientes.

### **3.3 Estrategia promocional**

Es importante romper tendencias e incitar a los consumidores de restaurantes a disfrutar de un ambiente distinto, donde pueda disfrutar de sus pasiones: comida y fútbol y que sus clientes cuando piensen en fútbol piensen en el restaurante bar temático.

El nombre del restaurante bar es "EL 10" ya que dentro del juego, quien tiene en la camiseta el número 10 es el capitán del equipo, quien tiene el mando y quien sabe como se deben mover los jugadores en la cancha. Es un nombre relacionado con el tema del restaurante y resulta muy familiar para los amantes del este deporte. A partir del tema principal: el fútbol, se pretende hacer que las personas frecuenten el restaurante a ver los partidos de la temporada y en éstas se harán distintas promociones como por ejemplo los que lleven camisetas del equipo ganador su cuenta saldrá a mitad de precio. Esto se hará

para incentivar a las personas a que vayan y consuman y hagan fuerza a su equipo.



### 3.4 Políticas de servicio y producto

*“solo o en compañía fútbol en cualquier momento del día”*

Este Slogan se quiere hacer conocer para que la gente sepa que así como la comida el fútbol también esta presente a toda hora y que aunque es un deporte de equipo, se puede disfrutar solo o en compañía.

Para diseño del menú, lo principal fue ponerle a los platos, nombres relaciones con el tema principal del restaurante: el fútbol. Para que de esta manera las personas sientan una relación entre las dos cosas que van a buscar en el restaurante: la comida y el mismo fútbol. El objetivo del menú además de nombrar los platos originalmente, era elaborar platos de buen sabor, buenas combinaciones y que estuvieran a la vez relacionados con los diferentes orígenes de sus mismos nombres.

---

<sup>43</sup><http://images.google.com.co/images?q=futbol+comics&svnum=10&um=1&hl=es&start=18&sa=N&ndsp=18>

### 3.5 Menú

Se puede observar en el siguiente menú una muestra de la comida y de su presentación en el menú:

	precio normal	precio happy hour	costo x plato
<i>ENTRADAS</i>			
VEINTIUNA	*\$15.000		
Calamares apanados con salsa rosada			
CHILENITAS	\$ 10.000	\$ 7.000	\$ 1.000
Empanaditas de carne			
GAMBETA	*\$17.000		
Champiñones al ajillo			
TAQUITO	\$ 10.000	\$ 7.000	2.548
Quesadillas de queso			
GLOBITO	\$ 8.000	\$ 6.000	\$ 1.476
Anillos de cebolla			
<i>ENSALADAS</i>			
CESPED			
Variedad de vegetales y acompañamientos, salsas, vinagretas	\$ 12.000	\$ 9.000	\$ 850
<i>PLATOS FUERTES</i>			
ARGENTINA '78	*\$23.500		\$ 4.568
Finos cortes de carne de res al estilo gaucho con papa al horno			
ESPAÑA '82	*\$18.500		\$ 3.220
Paella personal con ingredientes al gusto			
MEXICO '86	*\$17.000		\$ 2.547
Fajitas de pollo, carne o mixtas con verduras y ají al gusto			
ITALIA '90	*\$20.000		\$ 3.469
Variedad de pastas (spaghetti, lasagna, raviolis, canelones, tallarines) y salsas al gusto			
ESTADOS UNIDOS '94	\$ 15.000	\$ 8.000	\$ 2.340
Hamburguesa con papas			

<u>PICADAS</u>			
PICABARRA	\$ 25.000	\$ 18.000	\$ 6.780
Picada mixta de carnes, arepitas de queso y papas a la francesa			
<u>POSTRES</u>			
ARAÑA NEGRA	\$ 6.000	\$ 4.000	\$ 1.500
Postre de oreo			
BATISTUTA	\$ 6.000	\$ 4.000	\$ 850
Helado batido ( Fresa, Vainilla y Chocolate)			
<u>COCTELES</u>			
BATISTUTA	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 5.000
Mojito			
ROMARIO	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 3.800
Martin			
BEBETO	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 3.700
Tequila zurñirse			
RONALDO	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 3.500
Daiquiri			
ETO'O	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 5.000
Long island			
ASPRILLA	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 5.000
Cabeza de jabalí			
<u>BEBIDAS</u>			
Jugos Naturales	\$ 4.000	\$ 2.500	\$ 1.000
Gaseosas	*\$2.000		\$ 800
Cerveza nacional	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 800
Cerveza Importada	\$ 6.000	\$ 4.000	\$ 1.500
*Estos productos no tienen precio especial de happy hour			

### **3.5.1 Happy Hour**

Durante la semana (martes a sábado) se cuenta con un horario especial llamado Happy Hour (hora feliz) en el que los precios de ciertos productos (tanto comida como bebida) serán más bajos, esto para incentivar al cliente a que consuma los mismo platos y bebidas en horario diferente. El horario de este Happy Hour es: martes y miércoles de 4pm a 7pm, jueves a sábado de 4pm a 7pm y de 9pm a 11pm (este último será únicamente para bebidas alcohólicas).

## 4. ANÁLISIS TÉCNICO

### 4.1 Análisis del producto

Para saber la materia primas e insumos requeridos se elaboró el siguiente supuesto en los costos:

AZUCAR BLANCA BULTO X 100 LIBRA	\$ 67.000
CALDO DE GALLINA MAGGY X UNIDAD	\$ 200
CODIMENTO AJO SAL X LIBRA	\$ 2.800
HARINA DE TRIGO HAZ DE ORO X LIBRA	\$ 920
HARINA BLANCA PROMASA X LIBRA	\$ 958
HARINA DE TRIGO AMERICANA X LIBRA	\$ 800
PASTA FIDEOS DORIA	\$ 1.500
PASTA FIDEOS SAN REMO	\$ 550
PASTA SPAGUETTI SAN REMO	\$ 550
CAFÉ AGUILA ROJA X LIBRA	\$ 5.900
CAFÉ SELLO ROJO X LIBRA	\$ 5.900
SAL REFISAL X KILOGRAMO	\$ 550
CANELA X LIBRA	\$ 16.500
MERMELADA GALON X 3000 GRAMOS	\$ 13.500
PANELA X UNIDAD DE 500 GRAMOS	\$ 750
ATUN LATA SOBERANA X 170 GRAMOS	\$ 1.700
ARVEJA VERDE SECA X LIBRA	\$ 680
FRIJOL BOLA ROJA X LIBRA	\$ 2.150
ACEITE ARO DE VALLE BIDON X 20 LITROS	\$ 53.000
MANTEQUILLA MANTEPAN CAJA X 15 KILOS	\$ 32.000
MAYONESA GALON CASINO X 3000 GRAMOS	\$ 14.500
SALSA DE TOMATE CASINO GALON X 4000 GR	\$ 9.000
MARGARINA LA BUENA DE COCINA X LIBRA	\$ 2.800
ACEITE RIQUISIMO X 1000 c.c	\$ 3.500
ACEITE Z X 500 CC	\$ 1.500
SALSAS GALON ACOMER X 3000 GRAMOS	\$ 9.500
MARGARINA RAMA MESA X 250 GRAMOS	\$ 2.600
ACEITE RIOSOL X 1000 CC	\$ 3.300
ACEITE RIOSOL GARRAFA X 5 LITROS	\$ 17.500
SALSA NEGRA GALON X 3000 GRAMOS	\$ 6.000
SALSA DE TOMATE A COMER GALON X 4000 GR	\$ 8.000
HUEVO ROJO AA x bandeja	\$ 4.800
PASTA DORIA PAQUETE X 12 LIBRAS	\$ 17.250
LECHE EN POLVO PROLECHE CAJA X 30 BOLSAS DE 380 GRAMOS	\$ 12.600
MAZORCA x BULTO	\$ 60.000
CHORIZO	\$ 500

Fuente: Recolección de datos

#### 4.1.1 Proveedores de insumos

El “Frigorífico Guadalupe” en Soacha, es un proveedor importante de carnes por sus bajos precios, buena calidad<sup>44</sup> es una muy buena opción ya que lo se busca es disminuir costos y tener un buen proveedor con buenos precios es elemental.

Los proveedores de frutas y verduras se pueden encontrar en la plaza de mercado más grande de Bogotá, Paloquemao donde son mayoristas que llevan a la planta y entregan los pedidos de acuerdo con las especificaciones<sup>45</sup>

Para conseguir las diferentes frutas que se necesiten para hacer tanto los jugos como los cocteles y los platos es necesario contactar un proveedor exclusivo que surta a “EL10” con frutas frescas.<sup>46</sup>

Para los productos de uso industrial Catering es un mayorista que provee de productos para el sector de los alimentos como la salsas, maicenas aceites, arroz, bombillos, bolsas, leche detergentes, etc.<sup>47</sup> al por mayor.

#### 4.1.2 Desperdicios

Se busca minimizar los desperdicios ya que estos representan altos costos, entonces estos se pueden vender como subproductos, abono de tierra o para animales.<sup>48</sup> Estos subproductos se pueden utilizar por ejemplo los desecho de las aves, o sea lo que no se puede utilizar de este animal se puede convertir en harina<sup>49</sup> para la alimentación de otros animales o de las mismas aves. Así también como con otros desperdicios no sólo de aves sino demás carnes,

---

<sup>44</sup> <http://efege.com/contenidos/02-efege.htm>

<sup>45</sup> <http://paloquemao.com/>

<sup>46</sup> <http://www.frutasdemicolombia.com/>

<sup>47</sup> <http://www.catering.com.co/BusquedaProductosyPrecios.asp>

<sup>48</sup> [http://209.85.165.104/search?q=cache:j-](http://209.85.165.104/search?q=cache:j-FfTgj9xIAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.doc+desperdicios+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co)

[FfTgj9xIAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.doc+desperdicios+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co](http://209.85.165.104/search?q=cache:j-FfTgj9xIAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.doc+desperdicios+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co)

<sup>49</sup> <http://www.sian.info.ve/porcinos/publicaciones/segencuentr/Alvarezr.htm>

verduras, etc. Con estos se pueden obtener subproductos como son las harinas, aceites, productos farmacéuticos, abonos, colas, gelatinas y pieles<sup>50</sup>

## **4.2 Servicio**

Restaurante temático cuyo tema y atractivo principal es el fútbol. De día será un restaurante de martes a domingo, de jueves a sábado a partir de las 10 de la noche se prestará el servicio de bar.

Es importante tener en cuenta que para estar por encima de la competencia se debe prestar un servicio superior de calidad y tener una mayor participación en el mercado de los restaurantes en Bogotá.

En el restaurante bar temático de fútbol, lo que se pretende es preparar y vender alimentos y bebidas que se consumen en el mismo lugar y además se cobra por el servicio que se presta. Los alimentos que se servirán, será la llamada comida rápida que se caracteriza por la rapidez de su preparación, la presentación no formal y los precios accesibles al nicho de mercado al que se quiere llegar.

Entre semana el servicio normal será de restaurante, para que de acuerdo a la ubicación pensada en la Zona T en la calle 83 con 14, las personas que trabajan, estudian o simplemente pasan por el lugar entren a tomar alguna de sus comidas en los horarios establecidos. Los fines de semana a partir del jueves hasta el sábado, el horario se extenderá hasta altas horas de la madrugada y se prestará un servicio diferente, en el que el mercado meta serán personas jóvenes entre los 18 y 33 años de edad que les guste en la vida nocturna disfrutar de bebidas alcohólicas en compañía de familiares y/o amigos.

---

<sup>50</sup> <http://www.casaartigueta.com.ar/subproductos.htm>

Se quiere ofrecer los productos en una carta en la cual se ven presentados tantos los platos de comida como las bebidas con nombres referentes a jugadores según el tipo de comida.

Los platos serán presentados en la carta con nombres de jugadores, mundiales o palabras alusivas al fútbol y a la procedencia de cada uno de ellos. Los empleados deberán usar uniformes relacionados también con este tema para que este acorde con la decoración.

#### **4.3 Equipos y maquinaria**

Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con todos los utensilios necesarios para la preparación de los distintos tipos de comida tanto típica colombiana como comida internacional. Es necesario por lo tanto contar con los siguientes implementos:

- 1 Cocina integrales con mesón de acero inoxidable
- 2 Estufas industriales
- 2 Campanas extractoras
- 2 Parrillas circulares
- 2 fogones por cada mesón
- 1 Refrigeradores y 1 cuarto frío
- 1 Lavamanos de acero inoxidable
- 2 Lavaplatos de acero inoxidable
- 2 Computadoras registradoras
- Vajillas, Utensilios de Cocina, Mesas, Sillas, Luces y Sonido
- 3 Televisores de pantalla plana
- Decoración de fútbol como afiches, cuadros, camisetas, y en general objetos típicos de futbolistas del mundo y de aquellos que visiten el lugar.

- Objetos para la venta al público como camisetas, balones, afiches, bolearía para partidos, videos y en general recuerdos para los visitantes del restaurante.

En el siguiente cuadro se muestran los costos de los diferentes implementos que se necesitará comprar para el funcionamiento del negocio:

Meson de trabajo	\$ 1.500.000,00
Refrigerador 2 Puertas	\$ 900.000,00
Horno gas	\$ 750.000,00
Estufa a gas	\$ 825.000,00
Horno Microondas	\$ 546.000,00
Licuadaora	\$ 153.000,00
Dispensador de bebidas	\$ 2.800.000,00
Olla Arroz	\$ 160.000,00
Presión	\$ 200.000,00
Freidora	\$ 65.000,00
Sarten Grande	\$ 58.000,00
Cafetera	\$ 60.000,00
Paila grande	\$ 85.000,00
Tabla para picar	\$ 65.000,00
Cuchillos Profesionales	\$ 50.000,00
Cucharas para servir	\$ 14.000,00
Cucharones sopa	\$ 35.000,00
Coladores Jugos	\$ 26.000,00
Televisores	\$ 3.000.000,00
Mesas	\$ 4.000.000,00
Equipo de sonido	\$ 1.500.000,00
Vajillas	\$ 2.500.000,00
Vasos	\$ 8.017.000,00

#### 4.4 Accesorios

Los accesorios que debe tener el restaurante, deben ser consecuentes con la estructura del restaurante están basados en un estilo deportivo, algo casual pero a la vez cómodo y exclusivo, con materiales frescos y colores vivos que sobresalgan haciendo sentir al cliente en un lugar moderno. La fachada debe ser amplia y que incite a la gente a entrar, con una terraza grande para que en días soleados la gente pueda sentarse y disfrutar del clima. Ventanas amplias que dejen entrar la luz del día y el lugar se vea fresco y limpio. Y que la gente que camine por el lugar sienta ganas de entrar.

## **4.5 Distribución de planta**

De la adecuada distribución de la planta depende la comodidad tanto de los clientes como de los meseros y demás trabajadores del lugar.

### **4.5.1 Localización del proyecto**

Se pretende localizar el restaurante cerca de la zona T, en la calle 83 con 14, ya que es una zona que atrae a muchas personas y tiene una gran cantidad de restaurantes que se destacan por la variedad de estilos de comida y de menús lo que es adecuado para la presentación de nuestro restaurante. Además es una zona que se frecuenta mucho en las noches, puesto que la gente sale a pasar ratos acompañados de familia o amigos. Esta zona de la ciudad es una de las indicadas para situar el restaurante, ya que es un lugar activo donde la gente busca sitios de esparcimiento, rodeado por edificios tanto de vivienda como de oficinas, centros comerciales, colegios, etc. Tienen una gran afluencia de personas y tienen fácil acceso.

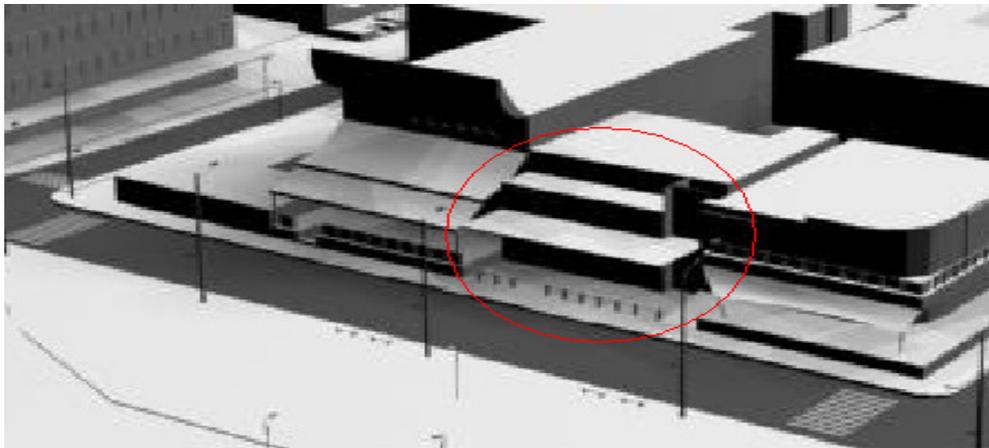
Zona rosa: "Situada al norte de la ciudad, entre las calles 79 y 85 y las carreras 11 y 15, cerca del Centro Comercial Andino. En las noches el sector se convierte en el lugar de encuentro, diversión y rumba más exclusivo de Bogotá. Sus discotecas, bares y restaurantes son lugares ideales para el baile, las tertulias de amigos, las citas románticas o las reuniones de negocios.

Hay locales comerciales que ofrecen toda clase de objetos decorativos, antigüedades, ropa de marca e informal y bisutería artesanal. Frente a la salida del parqueadero del Centro Andino está la "Zona T", pasaje peatonal adoquinado donde hay restaurantes, cafés, almacenes y joyerías con atractivas vitrinas y una galería ambulante donde se llevan a cabo exposiciones de

fotografía. En la carrera siguiente está la Calle de la Moda o Calle del Sol, donde los grandes diseñadores colombianos tienen sus almacenes.”<sup>51</sup>

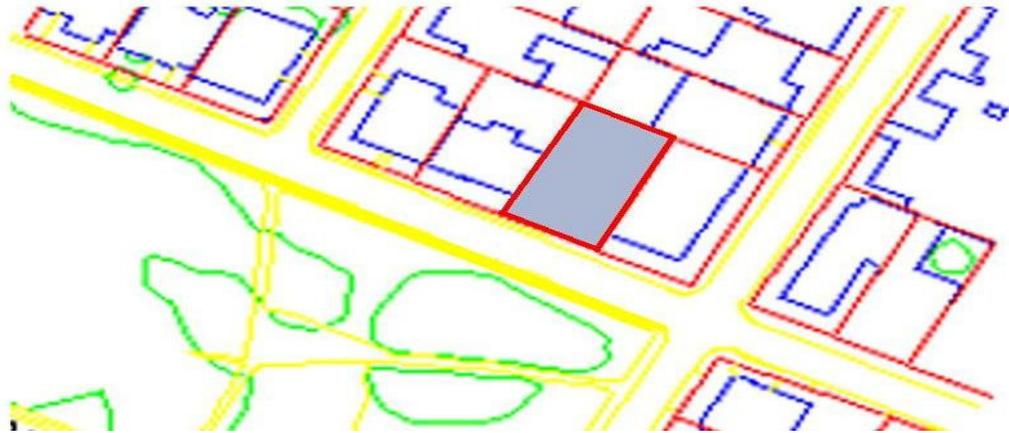
#### 4.5.2 Ubicación

El lugar donde se pretende localizar el proyecto es la mitad de una cuadra, puesto que se espera contar con una fachada amplia y atractiva para los cliente y transeúntes. Se espera encontrar un local con las medidas suficientes para montar allí el negocio.



---

<sup>51</sup> <http://www.bogotaturismo.gov.co/ciudad/sectores/norte.php>



#### 4.5.3 Área

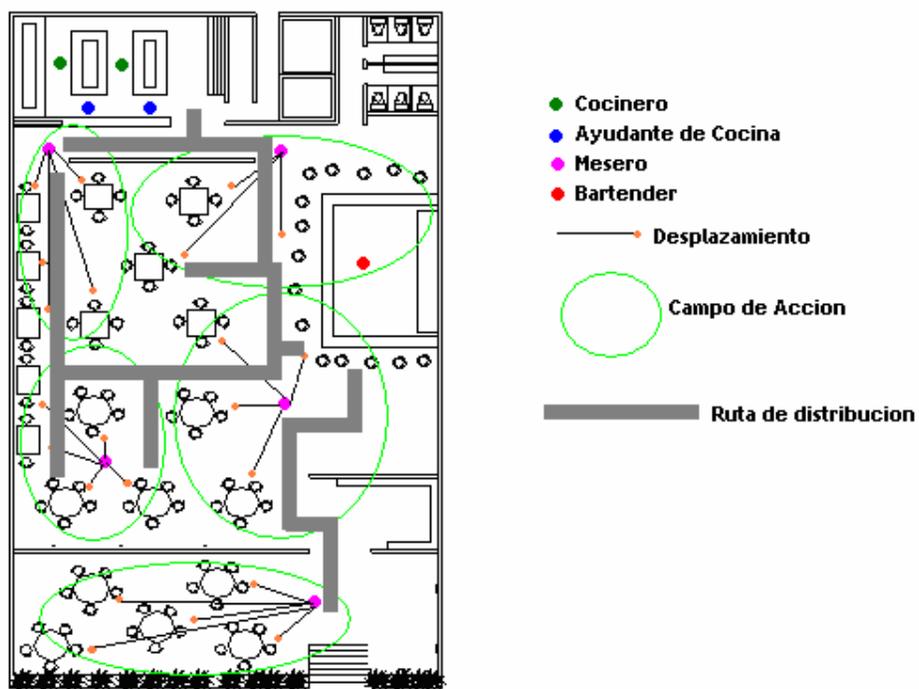
Para que el restaurante pueda prestar un excelente servicio debe ser un lugar amplio, en el que tanto los clientes como los empleados tengan comodidad de transitar por el lugar sin tropezar ni molestar a los demás, pero sin desaprovechar ningún lugar. La cocina debe ser un lugar amplio, bien iluminado y con buena ventilación, apartado del lugar donde esta el comedor, para de esta manera no molestar a los clientes con olores o humo que salga de las cocina. Un lugar importante para las personas son los baños, estos deben tener un área adecuada donde no se sientan incómodos y sea agradable entrar.

Área del local:  $15,49 \times 10,83 = 167,7567 \text{ mts}^2$

Según averiguaciones, el local que se ha visto en la dirección anteriormente dada es de \$3'500.000. Es un lugar donde funciona un bar, pero que van a cerrar por mal funcionamiento, está disponible para el arriendo.

#### 4.5.4 Distribución física del restaurante

En el plano se pretende explicar la manera en que se van a distribuir las mesas de acuerdo si es zona de fumadores o no fumadores, si están cerca o no de los televisores, si están cerca de la entrada o a la cocina o si están en la terraza. Se muestra el movimiento de los meseros que van a transitar por pasillos donde no se incomoden a los clientes y sea fácil el movimiento para llevar y recoger los platos.



#### **4.6 Proceso de producción**

El proceso de producción del bar restaurante comienza con las compras necesarias para la producción de los bienes de consumo mediante un proveedor o directamente tiene dos opciones: la primera es entre semana cuando la persona va a consumir los productos del restaurante como tal en horarios habituales de almuerzo y cena y la segunda cuando las personas van a hacer uso del restaurante. En las dos opciones, el cliente es atendido por el personal que trabaja en el restaurante, quien toma el pedido del cliente y lo lleva a la cocina para que los cocineros preparen la comida, la bebida o el pedido hecho por el cliente según el menú presentado con los utensilios necesarios, Es indispensable que los cocineros estén capacitados no solamente en la preparación de los alimentos sino que también en el manejo del personal que trabaja con él y la atención al cliente puesto que su función es satisfacer al cliente por medio de su comida. Es importante tener en cuenta las normas de sanidad que se necesitan para el manejo y la preparación de los alimentos. Podemos ver en el **ANEXO 5**, la definición de los productos que se sirven en el restaurante y como tener cuidado con ellas para poder prestar muy buen servicio y productos de calidad. En este mismo anexo se habla de los cuidados que se debe tener con los alimentos ya que existen muchas enfermedades por la mala conservación de los mismos y posdría traer muchas consecuencias para el restaurante. Los alimentos se clasifican en los de mayor y menor riesgo y a partir de esto se tienen las precauciones necesarias.

Después de preparado, el pedido es llevado a la mesa para que el cliente lo consuma. Los meseros también deben ser personas preparadas y con experiencia, puesto que el cliente es lo primordial y debe ser atendido de la mejor forma posible.

#### 4.6.1 Plano rutina de servicio

A partir del plano de la rutina de servicio, se pretende mostrar los procesos que se siguen a partir del pedido de los insumos hasta finalmente el consumo de los alimentos procesados, mediante recursos tangibles e intangibles, siguiendo la cadena de valor.

ACTIVIDADES		
Cocina	 Cliente	Bar
Pedido y compra de insumos a los proveedores		
Pago y acuerdo en fecha de entrega		
Recibimiento de la materia prima		
Inventario de la materia prima		
Colocación de la materia prima en el lugar indicado para mantenerla limpia y en la temperatura adecuada		
	Recibimiento del cliente	
	Acomodación del cliente en la mesa de su preferencia y según disponibilidad	
	Ofrecimiento del menú	
	Se le toma el pedido de bebidas	
		Se lleva la orden del pedido de bebidas
		Se elabora el jugo, coctel o se sirve la bebida ordenada por el cliente
	Se lleva a la mesa el pedido de bebidas	
	Se toma el pedido de comida	
Se lleva la orden del pedido del cliente		
Se procesan de los alimentos según el pedido/especificaciones del cliente		
	Se sirve la orden del pedido al cliente según su pedido	Se sirve la orden del pedido al cliente según su pedido
	El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo más	El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo más
	Al terminar la comida, el mesero se acerca y retira los platos sucios, limpia la mesa y ofrece los postres	Al terminar la comida, el mesero se acerca y retira los platos sucios, limpia la mesa y ofrece los postres
	Si el cliente ordena postre, se toma el pedido	
El mesero lleva el pedido a la cocina		
Se procesan de los alimentos según el pedido/especificaciones del cliente		
	Se lleva el pedido de postre a la mesa	
	Al terminar, el mesero se acerca y retira los platos sucios y limpia nuevamente la mesa	
	Se asegura de que todo haya estado bien y lleva la cuenta según el cliente la haya pedido	Se asegura de que todo haya estado bien y lleva la cuenta según el cliente la haya pedido
	Al cliente haber hecho el pago, el mesero le acompaña hasta la puerta para darle su respectiva despedida	Al cliente haber hecho el pago, el mesero le acompaña hasta la puerta para darle su respectiva despedida

#### **4.6.2 Capacidad de producción**

El restaurante cuenta con 20 mesas divididas de la siguiente forma: área para fumadores y área para no fumadores. El área de no fumadores está localizada en la parte de la terraza que cuenta con:

- 5 mesas circulares cada una con capacidad para 5 personas

El área de no fumadores, es más amplia puesto que queda en la parte cerrada del restaurante y cuenta con 15 mesas:

- 5 mesas cuadradas con capacidad para 4 personas
- 5 mesas circulares con capacidad para 5 personas
- 5 mesas rectangulares con capacidad para 2 personas

También la barra cuenta con sillas individuales para 15 personas. En total son 95 personas.

#### **4.7 Sistemas de control**

La parte de atrás del restaurante contará con la entrada y la salida de los insumos, las neveras y cuarto frío, Cuarto de bodegaje (donde se guardan los productos no perecederos). Habrá una segunda puerta que será por donde se saquen los residuos, esto con el fin de no contaminar los productos, ni el camino o lugar por donde serán almacenados o transportados.

Los alimentos o productos perecederos, se almacenarán en el cuarto frío, ya que cada alimento requiere una temperatura, grado de humedad, ventilación, tiempo de refrigeración y congelación determinado. Los demás productos o alimentos que tienen una fecha de vencimiento más amplia y que no necesiten una refrigeración para su conservación podrán almacenarse en la bodega o alacenas ubicadas en la cocina según su necesidad.

La rotación del inventario de estos alimentos perecederos será cada 3 día, ya que se quiere preparar y servir alimentos frescos, que no tengan ningún problemas para la salud de los clientes.

## **5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

Para que un negocio, no solamente en restaurantes, sino también en toda clase de industria, lo más importante e indispensable es el recurso humano. Las personas a parte de hacer su trabajo, son el alma de toda organización, puesto que hacen lo que no puede hacer cualquier máquina: darle vida a la compañía. Por eso es necesario e indispensable, mantener el equilibrio entre las diferentes áreas de la organización, hacer que el trabajador se sienta a gusto con su trabajo, para que preste un mejor servicio y esto se vea reflejado en su trabajo y en la satisfacción del cliente.

Los proveedores, también son un recurso importante dentro de toda organización y su buen trato y manejo hacen que se sienta bien y de esta forma también conseguir precios más bajos, mejor calidad y fidelidad.

### **5.1 Organización**

#### **5.1.1 Misión y Visión**

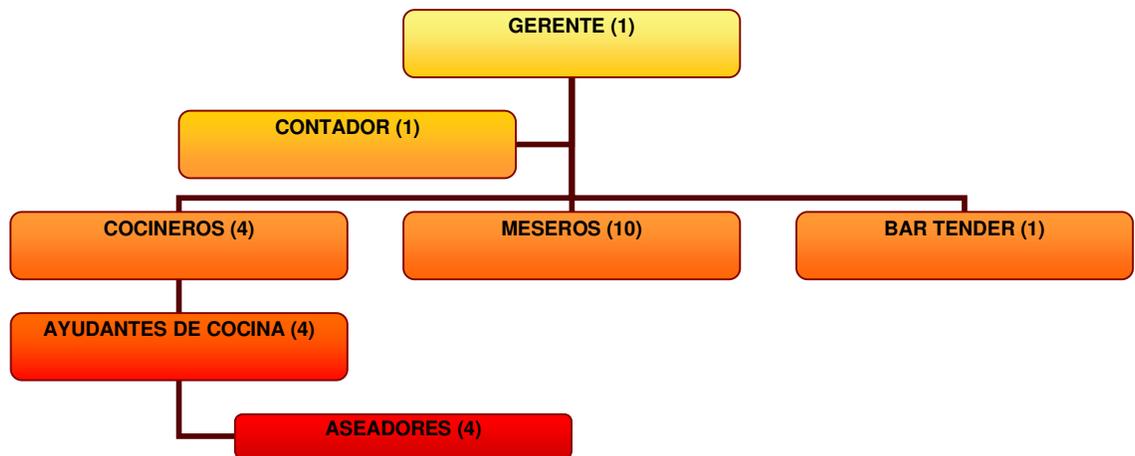
##### **Misión**

Ofrecer en Bogotá un servicio y una ambientación innovadores con unos variados, saludables, de excelente calidad proporcionando al cliente un ambiente a la vez innovador en cuanto a la decoración y brindar la mejor atención y servicio.

##### **Visión**

Para el año 2010 el restaurante bar. "EL 10" será reconocido y preferido por su excelente decoración de fútbol, su servicio y productos de alta calidad. Estarán brindando su servicio y excelente productos en algunas de las principales ciudades de Colombia.

### 5.1.2 Organigrama



Total personas: 25 personas

Los cocineros serán 2 en el primer turno y 2 en el segundo turno

Los ayudantes de cocina serán 2 en el primer turno y 2 en el segundo turno

Los aseadores serán 2 en el primer turno y 2 en el segundo turno

Los meseros serán 5 en el primer turno y 5 en el segundo turno

### 5.1.3 Descripción de cargos

Para las operaciones dentro de la empresa es necesario contar con recursos humanos capacitados e informados en calidad de servicio y productos ya que sin ellos no funcionaría este negocio. Estos son:

Gerente general	Tiene la responsabilidad de manejar y distribuir todos los recursos existentes dentro del negocio, liderar y motivar por medio de óptimas tomas de decisiones a los empleados, elabora estrategias para el mejor funcionamiento del restaurante
Contador	La persona encargada de llevar las cuentas, de lo que entra y sale de la empresa
Cocineros	Especializados en platos gourmet y todo tipo de comida
Ayudantes de cocina	Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del cocinero
Meseros	Reciben a las personas que llegan y buscan el lugar donde acomodarlas, atienden a los clientes toman el pedido, lo llevan a la mesa y recogen los platos sucios y los llevan a la cocina, dan información a cerca de los productos y servicios que se ofrecen y hacen las cuentas en la caja
Bar tender	Persona que atiende en el bar, hace cocteles, jugos, sirve gaseosas, cervezas, tragos, etc. Preparar y bebidas con o sin alcohol, simples o combinadas, incluyendo coctelería internacional
Personas de aseo	Encargadas de lavar la loza, limpiar la cocina, barrer, trapear todo el establecimiento, sacar la basura, limpiar los baños

#### 5.1.4 Nómina

El pago de la nómina está a cargo del gerente general, con la ayuda del contador que lleva las cuentas de los activos y pasivos de la empresa.

El pago de la nómina será de la siguiente manera:

\*El Bar Tender, trabajará de jueves a sábado en horario nocturno para preparar las bebidas alcohólicas o no alcohólicas, los demás días, se prepararán y servirán las bebidas en la cocina.

<b>cargo</b>	<b>pago</b>	<b>Sueldo</b>	<b># personas</b>	<b>Total pago sueldos</b>
Gerente general	Quincenal	3'000.000	1	3'000.000
Contador	Bimensual	150.000	1	150.000
Cocineros	Quincenal	1.000.000	4	4'000.000
Ayudantes de cocina	Quincenal	650.000	4	2'600.000
Meseros	Quincenal	650.000	10	6'500.000
*Bar tender	Por noche	60.000	1	720.000
Personas de aseo	Quincenal	650.000	4	2'600.000

### **5.1.5 Contratación de personal**

La contratación del personal del restaurante estará a cargo del gerente general, quien es la persona que define los perfiles de cada cargo, determina los cargos según las necesidades de la compañía. Habrá dos tipos de contrato para el personal:

Contrato a 4 meses término fijo, este tipo de contratación se hará para probar las capacidades y aptitudes de los empleados

Pasados los 4 meses, se renovará el contrato a término fijo de un año.

### **5.2 Empleados**

#### **5.2.1 Selección de personal**

Seleccionar el personal que va a trabajar en el restaurante bar es muy importante, ya que se necesitan las personas indicadas con las aptitudes, actitudes y competencias necesarias para los cargos especificados.

El reclutamiento iniciará con indagación en las bases de datos en empresas especializadas en contratación de personal (agencias de empleo). Se pondrán anuncios publicitarios en periódicos y páginas de Internet también

especializadas. Las instituciones educativas, también serán de gran ayuda, ya que por medio de estas las personas que están estudiando tienen la oportunidad de practicar lo que están o han aprendido.

A partir del momento en que las personas interesadas en los diferentes puestos, lleguen a la empresa con su hoja de vida, ya sea que hayan visto el anuncio por Internet, por el periódico, por voz a voz o por cualquier medio, se les hará una entrevista y una prueba según las aptitudes que tengan y el puesto al que apliquen.

### **5.2.2 Capacitación**

Debido a que los puestos de trabajo son específicos y se necesitan capacidades, habilidades, aptitudes y conocimientos específicos, es necesario que se haga una capacitación para que los empleados se adapten al trabajo que deben realizar en el restaurante bar.

Esta Capacitación se hace con el fin de dejar claras las tareas de cada empleado, se les enseñará el modo en el que el dueño/os del restaurante quieren que traten a sus clientes, porten con altura el nombre del establecimiento, la manera de hablar, la preparación de los platos, la disminución de residuos, el horario de trabajo.

### **5.2.3 Turnos**

El horario de atención de restaurante será de martes a domingo, el horario de atención de martes y miércoles será de 12 M a 10 PM por lo cual habrán 2 turnos para empleados en este horario, ya que son muchas las horas de trabajo y el personal no estará satisfecho. El horario de entrada de los empleados a organizar sus labores comenzará una hora antes de abrir el

restaurante, y se cerrará una hora después para hacer limpieza, esta política se aplicará para toda la semana.

Los turnos se dividirán así:

- Lunes, Martes y Domingo: 11AM a 5:30PM y de 5:30PM a 11PM
- Jueves a Sábado: 11AM a 6PM y de 7PM a 2AM

El valor de los turnos nocturnos es del 25% de recargo sobre el sueldo. Este turno es a partir de las 10 de la noche a las 6 de la mañana.

#### **5.2.4 Vacaciones**

Las vacaciones se darán un año después de firmar el contrato, todo el personal de la Compañía debe tomarlas en el tiempo debido.

El valor de las vacaciones es el sueldo completo más el pago de 15 días hábiles incluyendo los dominicales que se estén dentro de esos quince días.

## **6. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL**

### **6.1 Aspectos legales**

Para el claro y buen funcionamiento del restaurante bar. Es necesario cumplir con los requisitos legales que la ley impone. Se deben desarrollar los respectivos controles de calidad para así prestar el mejor servicio y brindar los mejores productos. Es necesario tener claro que tipo de sociedad se va formar, si es una en la que solo existe un inversionista, responsable será unipersonal, de lo contrario puede tener mínimo dos personas y un máximo de veinticinco siendo una sociedad limitada.

#### **6.1.1 Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica<sup>52</sup>**

- Consultar el nombre
- Consultar la Clasificación por Actividad Económica – Código CIIU
- Consultar el uso de suelo -Departamento administrativo de Planeación Distrital
- Trámitar ante la DIAN de acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, a partir del 1 de febrero de 2005 para matricularse en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Las gestiones a seguir son
  - i. Diligenciar el formulario que encontrará en <http://bochica.dian.gov.co/WebRut/>

Imprimir el formulario de la DIAN, que saldrá con la frase “Para Tramitar en Cámara”. Si el formulario sale con la frase “Para Asistir” deberá presentarse personalmente en las oficinas del DIAN para la aclarar la información

---

<sup>52</sup> [http://cae.ccb.org.co/gestiones/persona\\_juridica.htm](http://cae.ccb.org.co/gestiones/persona_juridica.htm)

presentada.

iii. El representante legal deberá firmar el documento.

- Elaborar el documento de constitución de la sociedad
- Formularios de Matrícula Mercantil
- Formulario adicional de registro con otras entidades
- Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la CCB

i. Sedes Cámara de Comercio de Bogotá

ii. Lista de chequeo de documentos para crear y formalizar su empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

No.	Documento
*1.	Formulario RUT – Persona Natural
2.	Formulario Adicional de Registro con otras entidades
3.	Formularios de matrícula mercantil con la Cámara de Comercio de Bogotá: Carátula Única y Anexos.
4.	Documento Original de Identidad de quien se matrícula
5.	Según el caso: segunda copia de la escritura pública o documento privado.

(\*) En caso de enviar a un tercero a realizar la matrícula mercantil, este formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.

- Cancelar los derechos de matrícula en la Cámara de Comercio de Bogotá.

i. Tarifas para la matrícula de comerciante.

ii. Tarifa para el registro de matrícula de establecimientos.

- Elaborar de la escritura pública de constitución.

### 6.1.2 Control de calidad

“Desde el inicio de esta era las organizaciones han buscado mejorar su competitividad implantando programas y técnicas para el mejoramiento de la calidad de sus productos y servicios, y la productividad de su operación.”<sup>53</sup>

La calidad es un servicio intangible, es decir que los clientes no lo pueden tocar pero si percibir, es por esto que es tan importante trabajar en beneficio de los mismos clientes brindándoles una excelente calidad, es por esta razón que es necesario que el restaurante bar. Se personalice de cada una de las técnicas, leyes, programas para tener bajo control la buena calidad tanto del servicio como de los productos, como de la higiene, el ambiente y demás factores internos y externos que tienen que ver con la organización y con la satisfacción del cliente. Este control de la calidad debe estar en constante cambio y mejoramiento, ya que las necesidades y deseos de los clientes también cambian, debe estar presente en las diferentes etapas y operaciones de la organización.

Las personas necesitan saber que el lugar al que van o el que producto que adquieren están en condiciones de satisfacer su necesidad de acuerdo con los requisitos fitosanitarios, ambientales, de sanidad, etc.

Para garantizar que los controles se cumplan, existe un sistema llamado HACCP, “es una herramienta de administración utilizada para garantizar la seguridad de los alimentos durante los procesos de recibo, producción, empaque, almacenaje y distribución de los productos. Está diseñado para incluir todos los factores necesarios para prevenir la presencia de posibles agentes causantes del riesgo al consumidor.”<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml>

<sup>54</sup> <http://www.cegesti.org/services/haccp.htm>

Mediante esta herramienta el restaurante Bar. Podrá cumplir con los estándares de calidad necesarios para que sea una empresa encaminada al éxito.

Esta herramienta genera un valor agregado a la empresa puesto que con ella se está al tanto de las precauciones necesarias a la hora de tratar con alimentos, ya que cuando se trata de estos es imprescindible tener cierto cuidado porque se trata con la salud de los clientes.

Este sistema se conforma de ingenieros industriales, químicos y tecnólogos de alimentos que capacitan a las empresas con normas, auditorías y asesorías en gestión de calidad.



55

### 6.1.3 Sanidad

<sup>55</sup> <http://www.cegesti.org/services/haccp.htm>

Se entiende por sanidad “al conjunto de servicios encaminados a preservar y proteger la salud de los ciudadanos.”<sup>56</sup> Para el caso del restaurante Bar. Es importante y necesario contar con las normas requeridas de sanidad, ya que se trabaja con personas y se trabaja para personas. Se debe tener cuidado con los procesos de los alimentos, ya que cada uno de ellos debe cumplir con las especificaciones para que las personas puedan consumirlos preservando la salud de cada persona.

En el restaurante Bar se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La cocina que es el lugar en el que se reciben y procesan los alimentos, deberá ser limpio, los trabajadores deben usar cofias gorros, uniforme y tapabocas limpios, no deben usar maquillaje, no usar joyas o cualquier objeto que pueda dañar los alimentos. Debe hacerse la limpieza constantemente y debe haber un proceso constante de lavado de los utensilios.
- Los baños deben revisarse y limpiarse constantemente, sacar la basura y limpiar sanitarios debidamente cada cierto tiempo.
- La materia prima debe tener un proceso de inspección que asegure que está en perfectas condiciones para su almacenaje
- Los utensilios de cocina y cubiertos y utensilios en general para el consumo de los alimentos y bebidas debe ser lavadas y esterilizadas para su uso posterior.

#### **6.1.4 Legislación urbana**

Es importante cumplir con los requerimientos, normas y leyes establecidas para el debido funcionamiento del restaurante en la zona que se establezca y las personas que están involucradas con este negocio.

#### **6.1.5 Funciones del personal**

---

<sup>56</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Sanidad>

El restaurante contará con funciones para los diferentes servicios que se prestarán:

**Recepción:**

En la recepción habrán sillas de espera, para que las personas esperen su turno, a la salida esperen su transporte, existe un buzón de quejas y sugerencias.

Se recibirán las llamadas, se atenderá al cliente tan pronto como llegue, se manejará la parte de reservaciones, etc.

En esta zona los mismos meseros atenderán a los clientes.

**Los meseros:**

Recibirán y atenderán a los clientes, deberán portar con ellos una identificación que haga que las personas puedan llamarla por su nombre para de esta manera saber quién los atiende y tenerlo en cuenta a la hora de alguna queja o de una propina.

Deben usar el uniforme según la temporada de fútbol y de acuerdo con los equipos involucrados en el torneo.

Deben también hablar inglés ya que este es un restaurante que tendrá atractivo para las personas de otros países.

**El Bar man:**

Servirá las bebidas alcohólicas en horas de la noche durante los fines de semana, preparará cocteles.

Deberá usar el uniforme según la temporada de fútbol y de acuerdo con los equipos involucrados en el torneo.

**Los cocineros:**

Prepararán los platos elegidos por los clientes, recibirán y verificarán los pedidos de los insumos.

Su uniforme será blanco.

## 7. Análisis financiero

### **Estimación de ventas**

En la operación de una empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, y los ingresos son lo que permite a la empresa no solamente subsistir, sino producir riqueza y con ello dar empleos y prestar un servicio a la comunidad. Por su importancia dentro del modelo operativo de un negocio, es importante conocer el comportamiento o variación de las ventas para poder hacer un estimación de las mismas y poder evaluar la situación económica de un negocio. Las ventas son el pago que se recibe a cambio de un bien o servicio y se obtienen al multiplicar el número de unidades vendidas de un producto por su precio.

El número de unidades vendidas es una cantidad que se puede contar y que en sí constituye un grupo determinado, por lo cual puede ser considerado una **población**. Como se estudió en la unidad de modelos de crecimiento poblacional, las poblaciones pueden aumentar o disminuir de maneras diferentes. De igual forma, el número de unidades vendidas puede aumentar o disminuir de acuerdo a reglas sociales y económicas.

Las ventas pueden presentar diferentes cambios. La manera más simple en que las ventas pueden variar es si el número de unidades sigue el modelo de un crecimiento poblacional simple, es decir que se incrementa en una cantidad fija por período. El número de unidades también puede presentar un crecimiento compuesto, en el que la cantidad se incrementa en un porcentaje cada período. Otro aspecto que puede variar en las ventas es el precio, sobre todo cuando se hacen cotizaciones en moneda extranjera. Hay algunos productos, como los chocolates, los adornos navideños y los helados, que se

venden más en ciertas temporadas o períodos que en otros y a veces siguen un comportamiento que se repite cada año o mes. Este tipo de comportamiento temporal también se debe analizar al hacer una estimación de las ventas. La mayoría de las empresas manejan más de un producto o servicio, por lo cual es importante saber manejar una línea de productos y poder evaluar su correspondiente mezcla de ventas. Finalmente, se puede determinar el precio de un producto a partir de un nivel de ventas deseado. Todos estos cambios se deben tomar en cuenta al estimar las ventas y poder con este conocimiento planear la operación de un negocio.<sup>57</sup>

### 7.1 Presupuesto de ventas

Basados en la encuesta que se llevó a cabo en Bogotá a 133 personas encuestadas el 83% de ellas frecuenta restaurantes, el 38% frecuenta 2 o mas veces restaurantes a la semana, el 83% de las personas frecuentan bares nocturnos y teniendo en cuenta que el 63% tendría entre sus opciones visitar un restaurante-bar temático de fútbol la investigación arroja las siguiente estimaciones:

Frecuentan restaurantes.....	110 Personas
Frecuentan 2 veces o mas.....	50 Personas
Frecuentan Bares Nocturnos.....	110 Personas
Frecuentarían el Restaurante “EL 10”.....	83 Personas
No conocen un Restaurante temático.....	83 Personas

Vemos que una publicidad bien dirigida motivaría a 83 personas de cada 110 a tener entre sus opciones el frecuentar “EL 10”, tomando una población de 5438 personas tenemos que 3425 de ellas tomarían entre sus opciones visitar “EL

---

<sup>57</sup><http://www.cca.org.mx/dds/cursos/matematicas/cerrada/administrativos/ventas/intro.htm>

10". Se pretende que para el primer año como estrategia en la estimación de ventas acceder tan solo al 2% diario de esta población teniendo en cuenta que de cada 133 personas 50 de ellas visitan 2 o mas veces restaurantes a la semana, la idea es prestar un servicio impecable con el fin que su motivación por volver sea estimulada.

Teniendo en cuenta que el 57% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato dentro de un restaurante entre \$15.000 y \$25.000, el valor del plato promedio con el que iniciara operaciones "EL10" será de \$18.000 pesos para el primer año.

A continuación el cuadro que explica las ventas anuales para los primero 3 años, en los cuales se espera recuperar la inversión inicial. Se analizan los datos del promedio de platos vendidos, dato que es un supuesto, para ver la cantidad de platos que se venderán en el día en el restaurante y las bebidas que se servirán en las noches en el bar. También se ve el incremento anual teniendo en cuenta que los costos suben año tras año a medida que aumenta tanto el IVA como otros impuestos.

Año	Ventas Anuales	Ventas Mensuales	Ventas Diarias	INCREMENTO ESTIMADO VENTAS (2008)		
2008	\$ 1.050.720.000,00	\$ 87.560.000	\$ 1.818.000			
2009	\$ 1.242.000.000,00	\$ 103.500.000,00	\$ 2.299.000	15,40%		
2010	\$ 1.565.280.000,00	\$ 130.440.000,00	\$ 3.220.000	32,87%		
<b>AÑO 2008</b>						
RUBRO	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PLATOS VENDIDOS	80	80	95	105	150	95
VALOR PLATO PROMEDIO	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
INGRESOS POR CONCEPTO RESTAURANTE	\$ 1.440.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 1.710.000,00	\$ 1.890.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 1.710.000,00
INGRESOS POR CONCEPTO BAR	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ -
<b>TOTAL INGRESO</b>	\$ 1.440.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 4.710.000,00	\$ 5.890.000,00	\$ 6.700.000,00	\$ 1.710.000,00
<b>CANTIDADES PROMEDIO DE PLATOS VENDIDOS DIARIO</b>	101					
<b>TOTAL INGRESO SEMANAL</b>	\$ 21.890.000,00					
<b>TOTAL INGRESO MENSUAL</b>	\$ 87.560.000,00					
<b>TOTAL INGRESO ANUAL</b>	\$ 1.050.720.000,00					
				<b>VALOR PLATO PROMEDIO</b>	\$ 18.000	
				<b>NUMERO DE PLATOS DIARIOS PROMEDIO</b>	101	
<b>AÑO 2009</b>						
RUBRO	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PLATOS VENDIDOS	100	100	115	125	170	115
VALOR PLATO PROMEDIO	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
INGRESOS POR CONCEPTO RESTAURANTE	\$ 1.900.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 2.185.000,00	\$ 2.375.000,00	\$ 3.230.000,00	\$ 2.185.000,00
INGRESOS POR CONCEPTO BAR	\$ -	\$ -	\$ 3.300.000,00	\$ 4.400.000,00	\$ 4.400.000,00	\$ -
<b>TOTAL INGRESO</b>	\$ 1.900.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 5.485.000,00	\$ 6.775.000,00	\$ 7.630.000,00	\$ 2.185.000,00

<b>CANTIDADES PROMEDIO DE PLATOS VENDIDOS DIARIO</b>	121
<b>TOTAL INGRESO SEMANAL</b>	\$ 25.875.000,00
<b>TOTAL INGRESO MENSUAL</b>	\$ 103.500.000,00
<b>TOTAL INGRESO ANUAL</b>	\$ 1.242.000.000,00

<b>VALOR PLATO PROMEDIO</b>	\$ 19.000
<b>NUMERO DE PLATOS DIARIOS PROMEDIO</b>	121

<b>AÑO 2010</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
PLATOS VENDIDOS	140	140	155	165	210	155
VALOR PLATO PROMEDIO	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
INGRESOS POR CONCEPTO RESTAURANTE	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	\$ 3.100.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 3.100.000,00
INGRESOS POR CONCEPTO BAR	\$ -	\$ -	\$ 3.630.000,00	\$ 4.840.000,00	\$ 4.840.000,00	\$ -
<b>TOTAL INGRESO</b>	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	\$ 6.730.000,00	\$ 8.140.000,00	\$ 9.040.000,00	\$ 3.100.000,00

<b>CANTIDADES PROMEDIO DE PLATOS VENDIDOS DIARIO</b>	161
<b>TOTAL INGRESO SEMANAL</b>	\$ 32.610.000,00
<b>TOTAL INGRESO MENSUAL</b>	\$ 130.440.000,00
<b>TOTAL INGRESO ANUAL</b>	\$ 1.565.280.000,00

<b>VALOR PLATO PROMEDIO</b>	\$ 20.000
<b>NUMERO DE PLATOS DIARIOS PROMEDIO</b>	161

### **7.3 Inversión en activos fijos**

El local de "EL 10" restaurante Bar, será arrendado ya que todavía no se cuenta con un terreno o local propio, también por esta razón no se espera hacer inversiones muy costosas en cuanto a infraestructura.

El valor del arriendo del local mensualmente es de \$3'500.00

## 7.2 Presupuesto de compras de materia prima e insumos

<b>AÑO 2008</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor Por Unidad</b>	<b>CONSUMO DIARIO</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
<b>LICOR</b>				
Aguardiente Antioqueño botella	\$ 15.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 17.280.000
Ron Santa fe botella	\$ 17.000	\$ 136.000	\$ 1.632.000	\$ 19.584.000
Cerveza Costeña	\$ 700	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 5.040.000
Cerveza Club Colombia	\$ 800	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Cerveza Importada Heineken	\$ 3.000	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Cerveza Importada Budweiser	\$ 3.000	\$ 45.000	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Whiskey Johnny Walker Sello rojo	\$ 30.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Whiskey Johny Walker Sello negro	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Whiskey Buchananas 12 años	\$ 43.000	\$ 86.000	\$ 1.032.000	\$ 12.384.000
Whiskey Buchananas 18 años	\$ 55.000	\$ 110.000	\$ 1.320.000	\$ 15.840.000
Tequila José cuervo	\$ 30.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Vodka Absolut	\$ 38.000	\$ 228.000	\$ 2.736.000	\$ 32.832.000
Vino Dubonet	\$ 29.000	\$ 58.000	\$ 696.000	\$ 8.352.000
		<b>\$ 1.203.000</b>	<b>\$ 14.436.000</b>	<b>\$ 173.232.000</b>
<b>CARNES ROJAS</b>				
Carne en Posta libra	\$ 7.000	\$ 14.000	\$ 336.000	\$ 4.032.000
Goulash Libra	\$ 6.300	\$ 12.600	\$ 302.400	\$ 3.628.800
Carne Molida libra	\$ 5.800	\$ 11.600	\$ 278.400	\$ 3.340.800
Milanesa libra	\$ 7.100	\$ 14.200	\$ 340.800	\$ 4.089.600
Costillas libra	\$ 6.700	\$ 13.400	\$ 321.600	\$ 3.859.200
Lomo libra	\$ 6.500	\$ 13.000	\$ 312.000	\$ 3.744.000
		<b>\$ 78.800</b>	<b>\$ 1.891.200</b>	<b>\$ 22.694.400</b>
<b>CARNES BLANCAS</b>				

Pechuga libra	\$ 4.200	\$ 8.400	\$ 201.600	\$ 2.419.200
Alitas de pollo libra	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Pernilitos de pollo libra	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Colombinitas de pollo libra	\$ 4.000	\$ 8.000	\$ 192.000	\$ 2.304.000
Camarones libra	\$ 7.800	\$ 15.600	\$ 374.400	\$ 4.492.800
Calamares libra	\$ 7.800	\$ 15.600	\$ 374.400	\$ 4.492.800
Langostinos libra	\$ 8.400	\$ 16.800	\$ 403.200	\$ 4.838.400
		<b>\$ 79.600</b>	<b>\$ 1.910.400</b>	<b>\$ 22.924.800</b>
<b>HARINAS</b>				
Harina de trigo Haz de oro	\$ 1.200	\$ 3.600	\$ 86.400	\$ 1.036.800
Harina blanca promasa	\$ 958	\$ 2.874	\$ 68.976	\$ 827.712
Arroz Granel (Libra)	\$ 800	\$ 3.200	\$ 76.800	\$ 921.600
Bulto de Papa	\$ 25.000	\$ 8.333	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Platano	\$ 300	\$ 2.700	\$ 64.800	\$ 777.600
Yuca/libra	\$ 600	\$ 3.600	\$ 86.400	\$ 1.036.800
Pasta 1Lb	\$ 1.600	\$ 19.200	\$ 460.800	\$ 5.529.600
		\$ 43.507	\$ 1.044.176	\$ 12.530.112
<b>FRUTAS, VEGETALES, SALSA Y OTROS</b>				
Bulto Azucar 50 kilos	\$ 75.000	\$ 7.500	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Caldo maggui 240 tabletas	\$ 48.000	\$ 4.800	\$ 115.200	\$ 1.382.400
Chocolate especial	\$ 2.637	\$ 13.185	\$ 316.440	\$ 3.797.280
Café sello rojo por libra	\$ 5.900	\$ 5.900	\$ 141.600	\$ 1.699.200
Color rojo rey por libra	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 91.200	\$ 1.094.400
Color amarillo rey por libra	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Sal refisal kilo	\$ 550	\$ 550	\$ 13.200	\$ 158.400
Frijol Rojo por libra	\$ 1.400	\$ 5.600	\$ 134.400	\$ 1.612.800
Aceite por litro	\$ 3.000	\$ 6.000	\$ 144.000	\$ 1.728.000
Mayonesa 3 kilos	\$ 14.500	\$ 7.250	\$ 174.000	\$ 2.088.000
Salsa de tomate 3 Kilos	\$ 9.000	\$ 4.500	\$ 108.000	\$ 1.296.000
		\$ 66.685	\$ 1.600.440	\$ 19.205.280

OTROS				
Huevo rojo AA x bandeja 30 Unds	\$ 4.800	\$ 9.600	\$ 230.400	\$ 2.764.800
LACTEOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				
Leche lt	\$ 1.400	\$ 14.000	\$ 336.000	\$ 4.032.000
Queso Blanco lb	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Queso Amarillo	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Mantequilla 15 kilos	\$ 32.000	\$ 6.400	\$ 153.600	\$ 1.843.200
Margariana la buena por libra	\$ 2.800	\$ 16.800	\$ 403.200	\$ 4.838.400
Crema de leche kg	\$ 1.500	\$ 7.500	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Gaseosas Lt	\$ 2.400	\$ 96.000	\$ 2.304.000	\$ 27.648.000
		\$ 158.300	\$ 3.799.200	\$ 45.590.400
vegetales y frutas		\$ 75.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000

<b>\$ 1.714.492</b>	<b>\$ 26.711.816</b>	<b>\$ 320.541.792</b>
---------------------	----------------------	-----------------------

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	\$ 320.541.792	\$ 352.595.971	\$ 387.855.568

### 7.3 Inversión en capital de trabajo

<b>ARRIENDO MENSUAL</b>	\$ 3.500.000
<b>AUMENTO SALARIAL</b>	7%
<b>AUMENTO ARRIENDO ANUAL</b>	8%

\*El precio del arriendo se sacó tras hacer una investigación de precios por la zona

<b>Meson de trabajo</b>	\$	1.500.000,00		
<b>Refrigerador 2 Puertas</b>	\$	900.000,00	<b>Paila grande</b>	\$ 85.000,00
<b>Horno gas</b>	\$	750.000,00	<b>Tabla para picar</b>	\$ 65.000,00
<b>Estufa a gas</b>	\$	825.000,00	<b>Cuchillos Profesionales</b>	\$ 50.000,00
<b>Horno Microondas</b>	\$	546.000,00	<b>Cucharas para servir</b>	\$ 14.000,00
<b>Licuadaora</b>	\$	153.000,00	<b>Cucharones sopa</b>	\$ 35.000,00
<b>Dispensador de bebidas</b>	\$	2.800.000,00	<b>Coladores Jugos</b>	\$ 26.000,00
<b>Olla Arroz</b>	\$	160.000,00	<b>Televisores</b>	\$ 3.000.000,00
<b>Presión</b>	\$	200.000,00	<b>Mesas</b>	\$ 4.000.000,00
<b>freidora</b>	\$	65.000,00	<b>Equipo de sonido</b>	\$

				1.500.000,00
<b>Sartenes</b>			<b>Vajillas</b>	\$
<b>Grande</b>	\$	58.000,00		2.500.000,00
<b>Cafetera</b>	\$	60.000,00	<b>Vasos</b>	\$
				8.017.000,00

<b>ARRIENDO MENSUAL</b>	\$ 3.500.000
<b>AUMENTO SALARIAL</b>	10%
<b>AUMENTO ARRIENDO ANUAL</b>	10%

\*El precio del arriendo se sacó tras hacer una investigación de precios por la zona

#### 7.4 Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
RECURSOS PROPIOS	\$ -	\$ -	\$ -

CRÉDITO FINANCIERA	ENTIDAD	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
CRÉDITO FINANCIERA		\$ 80.000.000,00	\$ -	\$ -
CRÉDITO PARTICULARES		\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS		\$ 890.880.000,00	\$ 1.018.560.000,00	\$ 1.166.880.000,00
OTROS RECURSOS		\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 970.880.000,00</b>	<b>\$ 1.018.560.000,00</b>	<b>\$ 1.166.880.000,00</b>

## 7.5 Presupuesto de personal

cargo	pago	Sueldo	# personas	Total Nomina (2008)	Total Nomina (2009)	Total Nomina (2010)
Gerente general	Quincenal	3000000	1	36000000	37440000	38937600
Contador	Bimensual	150.000	1	1800000	1872000	1946880
Cocineros	Quincenal	1.000.000	4	12000000	12480000	12979200
Ayudantes de cocina	Quincenal	654.000	4	7848000	8161920	8488396,8
Meseros	Quincenal	654.000	10	7848000	8161920	8488396,8
Bar tender	Por noche	60.000	1	720000	748800	778752
Vigilante	Quincenal	654.000	1	7848000	8161920	8488396,8
Personas de aseo	Quincenal	654.000	4	7848000	8161920	8488396,8
<b>TOTAL</b>			<b>26</b>	<b>81912000</b>	<b>85188480</b>	<b>88596019,2</b>

S.M.L.V	\$ 654.000,00
<b>INCREMENTO SALARIAL ANUAL</b>	0,07

## 7.6 Deducciones tributarias

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA (30%)	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000

## 7.7 Análisis de costos

### 7.7.1 Costos Directos

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
Nomina	\$ 81.912.000,00	\$ 5.733.840,00	\$ 401.368,80
Servicios Públicos	\$ 2.508.000,00	\$ 2.508.000,00	\$ 2.508.000,00
Mantenimiento	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Insumos	\$ 320.541.792	\$ 320.541.792	\$ 320.541.792
<b>TOTAL Costos Directos</b>	<b>\$ 406.161.792,00</b>	<b>\$ 329.983.632,00</b>	<b>\$ 324.651.160,80</b>

SERVICIOS	Mensual	Anual
Agua	\$ 52.000,00	\$ 624.000,00
Luz	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
Gas	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
Telefono	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 157.000,00</b>	<b>\$ 2.508.000,00</b>

### 7.7.2 Costos Indirectos

CONCEPTO	2008	2009	2010
Arriendo	\$ 42.000.000,00	\$ 46.200.000,00	\$ 50.820.000,00
Vigilancia	\$ 7.848.000,00	\$ 549.360,00	\$ 38.455,20
Imprevistos	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.248.000,00</b>	<b>\$ 47.149.360,00</b>	<b>\$ 51.258.455,20</b>

## 7.8 Flujo de caja

CONCEPTO	PRIMER AÑO 2008	SEGUNDO AÑO 2009	TERCER AÑO 2010
RECURSOS PROPIOS	\$ -	\$ -	\$ -
CRÉDITO ENTIDAD FINANCIERA	\$ 80.000.000,00	\$ -	\$ -
CRÉDITO PARTICULARES	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ 890.880.000,00	\$ 1.018.560.000,00	\$ 1.166.880.000,00
OTROS RECURSOS (1)	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 970.880.000,00</b>	<b>\$ 1.018.560.000,00</b>	<b>\$ 1.166.880.000,00</b>
COSTOS DIRECTOS	\$ 406.161.792,00	\$ 329.983.632,00	\$ 324.651.160,80
COSTOS INDIRECTOS	\$ 50.248.000,00	\$ 47.149.360,00	\$ 51.258.455,20
PAGO DEL CRÉDITO	\$ 6.400.000,00	\$ 6.400.000,00	\$ 6.400.000,00
PUBLICIDAD	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00
OTROS PAGOS	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA EQUIPO Y MAQUINARIA	\$ 20.792.000,00		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 495.601.792,00</b>	<b>\$ 395.532.992,00</b>	<b>\$ 394.309.616,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 475.278.208,00</b>	<b>\$ 623.027.008,00</b>	<b>\$ 772.570.384,00</b>

## 7.9 Estado de resultados

### ESTADO DE RESULTADOS AL 1 DE ENERO DE 2009

<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 890.880.000,00
Crédito	\$ 80.000.000,00
Aporte de Socios	\$ 100.000.000,00
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 1.070.880.000,00</b>
<b>GASTOS</b>	

Compras de materias primas		\$ 320.541.792
Salarios	\$	81.912.000,00
Arriendo	\$	<b>42.000.000,00</b>
Servicios	\$	<b>2.508.000,00</b>
Publicidad	\$	<b>12.000.000,00</b>
Depreciación	\$	1.628.760,00
Pagos, Gastos Contables y Legales	\$	1.000.000,00
Otros Gastos	\$	400.000,00
Compras de Maquinaria y equipo	\$	20.792.000,00
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$</b>	<b>461.990.552,00</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>608.889.448,00</b>
Impuesto de renta (30%)	\$	182.666.834,40
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$</b>	<b>279.323.717,60</b>

<b>Gastos Contables y legales</b>	
Libro de actas	60000
Constitucion empresa	340000
Registros sanitarios	600000
<b>TOTAL</b>	<b>1000000</b>

## 7.10 Balance general

<b>ACTIVO</b>	<b>(Primer mes)</b>
<b>Activo Corriente</b>	
Caja Menor	\$ 1.000.000
caja-bancos	\$ 474.278.208,00
Cuentas por Cobrar	\$ -
Inventario de Mercancía	\$ 1.000.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 476.278.208,00</b>
<b>Activo Fijo</b>	
Edificios	\$ -
Equipos y Maquinaria	\$ 20.792.000,00
Vehiculos	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ 1.628.760,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 22.420.760,00</b>
<b>Cargos Diferidos</b>	
Gastos de constitución	\$ 340.000,00
Marcas	\$ -
<b>TOTAL CARGOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 340.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 499.038.968,00</b>

<b>PASIVO</b>	
<b>Pasivo corriente</b>	
Sobregiros	\$ -
Cuentas por Pagar	\$ -
Alquiler	

Impuesto sobre la renta	\$	152.666.834,40
Nomina	\$	-
Utilidades por pagar(15%)	\$	-
Prestamos por pagar	\$	73.600.000,00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$</b>	<b>226.266.834,40</b>
<b>Largo plazo</b>		
Deudas a Largo Plazo	\$	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$</b>	<b>226.266.834,40</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Aporte de Socios	\$	-
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>272.772.133,60</b>

### **7.11 Conclusión financiera**

Luego de realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de crear un Restaurante tematico de Futbol en la ciudad de Bogota, se llevo a la conclusión que es viable y rentable.

## CONCLUSIÓN

### **Conclusión general**

Se planteó, analizó y desarrolló un plan de negocios para la creación de un restaurante donde se involucran la oferta de alimentación, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un restaurante, también se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio, también es que la gente de altos estratos sociales frecuente el restaurante bar “El 10”

### **Conclusiones específicas**

- Al hacer una investigación de mercados, se pudo saber que no hay muchos restaurantes temáticos en Bogotá y que la gente no diferencia estos restaurantes de los de especialidades. Los restaurantes temáticos se caracterizan por tener un tema principal y todo lo relacionado al restaurante tiene que ver con el tema escogido. En el caso del restaurante bar “El 10” su decoración es del fútbol, el uniforme de sus empleados es de fútbol tanto de jugadores como de arbitros, los nombres de los platos se relacionan directamente con jugadores nacionales e internacionales reconocidos, jugadas importantes o ganadores de mundiales. Se escogió el fútbol, porque según el análisis del planteamiento, es el deporte que más siguen las personas alrededor del mundo y en Colombia las personas se ha visto que son seguidoras de este deporte. El valor agregado de este restaurante bar “El 10” es el brindar un excelente servicio como unos excelentes productos de alta calidad con un ambiente familiar y deportivo, donde las personas pueden ir tanto solas o acompañadas a consumir alimentos de

excelente calidad y presentación o también ir en compañía de amigos a ver un partido, celebrar ocasiones especiales, etc.

Se identificó también que la competencia directa son aquellos restaurantes temáticos que existen como el HARD ROCK CAFÉ o LA JUGUETERÍA, cuyos temas principales son la música y los juguetes. Esta es una competencia en cuanto al ambiente y tal vez en cierto punto en cuanto a la trayectoria y experiencia, ya que el HARD ROCK CAFÉ es un restaurante reconocido a nivel mundial y lleva años en el mercado.

- Se Identificaron las estrategias que se deben seguir como la estrategia de precios, cuyo objetivo es el de competir con los mismos precios de la competencia ya que este negocio está enfocado a estratos 4, 5 y 6 cuyos ingresos o poder de adquisición es alto y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades. También se investigó a cerca de los proveedores, para encontrar los mejores en cuanto a calidad y precio, ya que es un factor muy importante a la hora de elaborar la lista de precios y tener una ganancia que permita el pago de los costos (mano de obra, insumos, servicios, etc.). En cuanto a la estrategia de venta se pretende que el 1,6% de las ventas se destine a publicidad, este porcentaje se sacó ya que en un restaurante donde los precios oscilan entre los \$15.000 y \$30.000 ese es el porcentaje para tener una publicidad acorde con el estatus del lugar. Para la estrategia promocional se harán distintas promociones para que las personas acudan al restaurante a apoyar a sus equipos, a ver los partidos y a consumir, pues en la mitad de los tiempos se harán concursos o se harán promociones para los que tengan la camiseta del equipo ganador. Estas estrategias se elaboraron con el fin de hacer que las personas se sientan atraídos y quieran ir al restaurante. La política de servicio hace referencia al slogan “sólo o en compañía, fútbol en cualquier momento del día” lo que refiere a que las personas pueden ir no sólo a comer o almorzar, sino que también pueden ir a ver sus partidos favoritos acompañándolos de alguna bebida o picada solos o en compañía. El diseño del menú, la decoración y

en general todo lo relacionado al restaurante también está ligado al fútbol como nombres de jugadores, jugadas famosas, lugares de la cancha, etc. Se hará un Happy Hour o en español Hora Feliz, que será en días y horarios específicos, en donde algunos platos y algunas bebidas serán a un precio especial, para de esta manera incentivar a los clientes a que asistan y consuman sus platos a un menor precio. Haciendo las encuestas y el estudio de mercados se pudo establecer que esta estrategia la utilizan en muchos restaurantes, porque aunque los platos que se venden dan utilidad, su precio es más bajo que de costumbre y así las personas pueden consumir más a un menor precio y de esta manera se puede en cierta medida alcanzar las ventas esperadas.

- Se determinaron las necesidades del personal desde la persona que hace los pedidos de materia prima, como los chefs, ayudantes de cocina, ayudantes de aseo, meseros, barman, etc. Todos estos, son personas que ayudan a que la empresa funcione óptimamente, y se satisfagan las necesidades de los clientes y de los demás stakeholders relacionados. Los cargos que se crearon, todos son necesarios, ya que cada uno satisface una necesidad dentro de la empresa.

En conclusión, a partir de este plan de negocios se puede concluir que en Bogotá las personas de estratos 4,5 y 6 están buscando constantemente lugares donde se sientan cómodos y en un buen ambiente para pasar sus ratos libres, para dedicar momentos importantes de su vida como son las comidas. Los lugares de esparcimiento se han convertido en espacios importantes para que las personas socialicen, la creación de un restaurante bar. Aunque ya es una idea que existe, tiene la posibilidad de ser una propuesta innovadora puesto que tiene varios campos de realización, como los tipos de comida, la diferente decoración, la ubicación estratégica, los precios, etc.

El sector de los servicios, como se vió en los datos tanto del proyecto como de los anexos, los hoteles y los restaurantes, están representando en el país los mayores índices de crecimiento, lo cual ayuda al crecimiento económico del país por sus utilidades y por la disminución del desempleo.

Para que un restaurante sea un lugar diferente de los demás (ya que en estos lugares prestadores de servicios la competencia es muy grande) debe tener ciertos patrones de calidad y valor agregado.

Es importante con idea de negocio como ésta, hacer que las personas comiencen a identificar los llamados “restaurantes temáticos” ya que a partir de las encuestas fue evidente que las personas todavía clasifican los restaurantes según su comida y no su ambientación o decoración.

## BIBLIOGRAFIA

1. [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
2. [http://www.elmundo.es/accesible/restaurantes/opcion\\_restaurantes.html?opcion=comida&cadena=&municipio=79&nombre\\_municipio=Madrid&nombre\\_comida=Todos&tipo\\_comida=&zona=&offset=0](http://www.elmundo.es/accesible/restaurantes/opcion_restaurantes.html?opcion=comida&cadena=&municipio=79&nombre_municipio=Madrid&nombre_comida=Todos&tipo_comida=&zona=&offset=0)
3. [http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.hardrock.com/locations/cafes3/cafes.aspx%3FLocationID%3D33%26MIBEnumID%3D3%26MenuID%3D15&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dhard%2Brock%2Bcafe%2Bcolombia%26hl%3Des%26lr%3Dlang\\_es%26sa%3DG](http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.hardrock.com/locations/cafes3/cafes.aspx%3FLocationID%3D33%26MIBEnumID%3D3%26MenuID%3D15&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dhard%2Brock%2Bcafe%2Bcolombia%26hl%3Des%26lr%3Dlang_es%26sa%3DG)  
<http://www.terra.com.co/bogota/restaurantes/20-01-2006/nota272051.html>
4. [http://procesos.univalle.edu.co/ARCHIVOS\\_PDF/CARACTERI/Car\\_rest.pdf](http://procesos.univalle.edu.co/ARCHIVOS_PDF/CARACTERI/Car_rest.pdf)
5. [http://www.eskpe.com/secc\\_eskpe/rumb\\_eskpe/rumbael/SITIORUMBA-WEB-NOTA INT RUMBA-2009370.html](http://www.eskpe.com/secc_eskpe/rumb_eskpe/rumbael/SITIORUMBA-WEB-NOTA_INT_RUMBA-2009370.html)
6. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>
7. <http://efege.com/contenidos/02-efege.htm>  
<http://paloquemao.com/>
8. <http://www.catering.com.co/BusquedaProductosyPrecios.asp>  
<http://209.85.165.104/search?q=cache:j-FfTgj9xIAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.doc+desperdicio+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co>  
<http://www.bogotaturismo.gov.co/ciudad/sectores/norte.php>  
[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bolet\\_EAS\\_hot-rest-agviaje\\_2005.doc](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bolet_EAS_hot-rest-agviaje_2005.doc)
9. Metodología de la investigación para administración y economía, CESAR AUGUSTO BERNAL T., Prentice Hall, 2000  
<http://www.saludcapital.gov.co/secsalud/seguridad/alimentos.html>

## ANEXOS

### **ANEXO 1**<sup>58</sup>

- A \$5.2 Billones ascendieron las ventas de la industria gastronómica en 2006, estima Acodrés
- *Índices de empleo en el sector aumentaron 6,92 por ciento en el 2006*
- *Se prevé un crecimiento de la Industria Gastronómica del 9 por ciento para el presente año*
  
- *El sector registró un crecimiento constante de 6,06 por ciento en los últimos 5 años*

La industria gastronómica registró un crecimiento constante de 6,06 por ciento durante los últimos cinco años, alcanzando en el 2006 ventas por 5,23 billones de pesos aproximadamente, según informes basados en estudios desarrollados por el Centro Nacional de Consultoría.

Así lo afirmó en rueda de prensa el Presidente Nacional de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, ACODRÉS, Gustavo Adolfo Toro Velásquez, quien indicó que el sector tendrá un especial crecimiento en el 2007 gracias a los diferentes congresos y actividades internacionales programadas en todo el país.

“El 2007 será un año prometedor para la industria gastronómica debido a los importantes compromisos internacionales de Colombia, como la XVII Reunión de la Organización Mundial del Turismo, OMT en Cartagena, los Congresos de la Lengua Española en Medellín y Cartagena, la Feria Internacional del Libro en Bogotá, el Congreso Internacional de robótica CARS & FOF 2007 en la capital del país, entre otros grandes encuentros turísticos, culturales y deportivos que incidirán de forma positiva en el sector”, indicó el dirigente gremial.

---

<sup>58</sup> <http://www.primeraplana.com.co/acodres.html>

El Dr. Toro Velásquez estimó así mismo, que la previsión de crecimiento de la industria gastronómica para el presente año será del 9 por ciento si se tiene en cuenta la tendencia de los años anteriores.

#### VENTAS EN RESTAURANTES Y SIMILARES

Las ventas en restaurantes y similares han presentado un crecimiento sostenido de 6,06 por ciento en los últimos cinco años, alcanzando ventas por 19,05 billones de pesos aproximadamente durante este período.

Siguiendo la tendencia al alza registrada en investigaciones del Departamento Nacional de Estadística, Dane, en el 2006 el sector vendió 298.000 millones más que en el año inmediatamente anterior, con lo que alcanzó ventas superiores a los 5,23 billones de pesos (ver presentación adjunta).

El promedio mensual de ventas por restaurantes incluido IVA, se ubicó en 15.520.909 pesos, superior en 886.825 pesos incluido IVA a las ventas registradas en el 2005.

La ciudad con mayor venta promedio mensual por restaurante fue

San Andrés con un monto de 26,6 millones de pesos, seguida de Cartagena con 16,05 millones de pesos, Pereira con 14,3 millones de pesos, Medellín con 13,7 millones de pesos y Cali con 13.6 millones de pesos (incluido IVA).

Ciudad	Venta mensual promedio por Restaurante
Bogotá	\$ 13.089.740,11
Medellín	\$ 13.786.314,61
Cali	\$ 13.627.578,44

Barranquilla	\$ 13.119.041,53
Cartagena	\$ 16.054.752,47
San Andrés	\$ 26.641.280,19
Santa Marta	\$ 13.417.625,34
Villavicencio	\$ 8.449.825,11
Pasto	\$11.813.796,79
Bucaramanga	\$ 13.103.180,02
Pereira	\$ 14.323.789,69

## EMPLEO

La industria de restaurantes es una de las actividades que más genera empleo en el país. Siguiendo la tendencia de crecimiento del último informe del Dane, a lo largo del 2006 la industria gastronómica registró 221.497 personas ocupadas aproximadamente, 6,92 por ciento más que en el 2005 (ver presentación adjunta).

## ANEXO 2<sup>59</sup>

Restaurantes en Bogotá. La expansión

*La alta cocina en la capital está viviendo una transformación sin precedentes. Este sector es objeto de millonarias inversiones por la entrada de competidores nuevos y proyectos ambiciosos que adelantan los jugadores tradicionales. ¿Habrá mercado para todos?*

La Barra, uno de los restaurantes más tradicionales de Bogotá, cerró sus puertas este año, después de décadas de funcionar en el centro de la ciudad y convertirse en un icono de la zona. Paradójicamente, mientras este restaurante clásico español salía del mercado, hoy en la ciudad las inversiones en nuevos establecimientos y ambiciosos proyectos crecen, y el mercado vive un poderoso auge.

---

<http://www.tormo.com.co/actualidad/resumen/resumen.asp?id=363><sup>59</sup>

En los últimos dos años se han abierto más de 11 grandes restaurantes en Bogotá, y las inversiones que vienen superan los \$20.000 millones, transformando en variedad y calidad la oferta, no solo gastronómica sino también de vida nocturna para la capital. ¿Qué hay detrás de este auge? Varias razones pueden explicar esta situación. Por una parte, las mejoras en seguridad y una tendencia creciente del bogotano a consumir en esparcimiento y diversión; y por otra, un mercado cada vez más cosmopolita y conocedor de la buena cocina. Para llegar a ese público, la oferta se está segmentando en ubicación y público objetivo.

El mercado de restaurantes e, incluso, de rumba en la ciudad se está transformando y ya están las cartas sobre la mesa. En todas las zonas de restaurantes se está cocinando algún proyecto de gran magnitud o uno abrió sus puertas al público, con inversiones no solo locales sino del exterior. En este sentido, la entrada al mercado de Astrid y Gastón -uno de los más reconocidos restaurantes de Perú- es uno de los más claros ejemplos.

El sector se está concentrando en empresarios y chefs profesionales que dedican su vida al negocio y ninguno de los jugadores de esta industria está quieto. Todos saben que luego del boom, el mercado se quedará en las mesas de los mejores. ¿Quiénes son estos empresarios y cuáles son sus estrategias? ¿Alcanzará el mercado para todos?

El mercado objetivo

En 2003, el sector de restaurantes y hoteles representó el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá. La estrategia ha sido crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo. Su nicho está conformado por los estratos 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan el 5,2% de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de más de 208.000 personas entre los 20 y 59 años.

Para llegar al público con mayor poder adquisitivo, también tienen que presentarle nuevos productos. Así, en los últimos 10 años, las propuestas de comida oriental y comida fusión han complementado la oferta. Esto obliga a los restaurantes a

enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones.

La carta

En el pasado, los restaurantes se establecían por oportunidad de ubicación sin importar que el sitio tuviera influencia comercial. Así sucedió con restaurantes como Pajares Salinas, Villa d'Este y Piccolo Café. Sin embargo, en la última década, la recuperación de ciertas zonas de la ciudad ha servido para que los restaurantes afiancen su crecimiento.

La Zona T, el Parque de la 93, la reciente Zona G -calle 69ª entre 5 y 7-, Usaquén, el parque del Carpaccio y la Macarena son los lugares en que se concentran los restaurantes. Entre ellos, la Zona G y el Parque de la 93 son los sitios en que se están realizando las mayores inversiones, como Criterión, el nuevo de Harry Sasson, una tienda Juan Valdez y Astrid y Gastón en la zona G, y el Salto del Ángel, Winner's, Palos de Moguer y la ampliación de Café Atlántico, en el Parque de la 93. En el desarrollo de los nuevos centros de oferta de restaurantes y rumba han influido personajes como Leo Katz, Harry Sasson y la familia Zalta. También Andrés Jaramillo, de Andrés Carne de Res, que en su estilo fue fundamental para crear la cultura de visitar restaurantes.

Katz, por ejemplo, generó espacios para la alta cocina en la ciudad. Ha estado inmerso en la industria de los alimentos desde su niñez en la panadería El Cometa, el negocio de su familia. El perfil de Katz es una combinación ideal para el sector: gente con compromiso de tiempo completo, trayectoria y el ánimo de hacer las cosas con calidad, pues se estima que más del 80% de los restaurantes muere en su primer año de funcionamiento. En restaurantes de alto nivel, Katz es uno de los más grandes. Inició con lo que fue el Friday's de la calle 82 (cambió su nombre a Dinner cuando entró la multinacional TGI Friday's), y en la actualidad es dueño o socio de restaurantes premium como Luna, Il Pomeriggio, Café Renault, Dinner, Watakushi, Albalonga, Amarti, Il Pannino y Pravda, entre otros, en los que genera más de 600 empleos.

## La nueva generación

El desarrollo de la Zona G es el movimiento que más ha transformado la industria. Las primeras en esta calle fueron Ana Piñeres y Clara María Ochoa, ex productoras de cine, con el restaurante Clarooscuro. Esta zona ha sido propicia para desarrollar de tendencias como la cocina fusión y la cocina de autor, esta última tan en boga en países como España, donde el tema está muy avanzado. Ejemplo de ello es el restaurante El Bulli con su chef Ferran Adrià. “La cocina fusión junta dos tendencias de comida, como la mediterránea y la oriental, etc. Y la cocina de autor es cuando el chef es el gran artista para el cual cada plato es una creación sin tendencia definida”, explica Ana Piñeres. Luego de Clarooscuro, otros restaurantes premium ampliaron la oferta de la Zona G, entre ellos Circa, Distrito, Nú y Albalonga. Faltan otros por ingresar, el nuevo restaurante de Harry Sasson, Criterión y una tienda Juan Valdez. De esta forma, la Zona G compite con la Zona T como lugar predilecto de los restaurantes en la ciudad. Ambas tienen sus fortalezas. El éxito de la Zona G es su ubicación: muy cerca del centro financiero y de abogados, uno de los ejes de los negocios en la ciudad. Y la Zona T lleva 4 años como vía peatonal y ha desarrollado un ambiente especial.

Por su parte, el restaurante Astrid y Gastón -de comida peruana, catalogada como una de las 10 mejores del mundo- es el que más expectativa ha generado en la industria. Gastón Acurio y su mujer Astrid, reconocidos por la revista The Economist como unos de los mejores restauranteros de Perú, ya han replicado su éxito con un restaurante Astrid y Gastón en Chile y ahora vienen al mercado colombiano. El restaurante quedará en una casa cerca de la Zona G, en la carrera 7 con calle 67. El chef de este nuevo restaurante explica que la cocina de Astrid y Gastón es una fusión entre la comida francesa y la latinoamericana. El proyecto, que ha tomado más de dos años y ha significado inversiones millonarias, abriría sus puertas a finales de septiembre. El restaurante tendrá una cocina de exhibición con 18 personas, un sommelier y una cafetería gourmet.

Una generación de chefs y empresarios de restaurantes menores de 30 años entra

en la competencia. Entre los chefs están Tomás Rueda (Donostia) con su concepto de cocina de mercado y Camilo Rodríguez (Clarooscuro y Nú), entre muchos otros. En los empresarios se destacan Nicolás Santos y Felipe Vásquez con sus restaurantes Takami y Osaki. Estos jóvenes empezaron hace cuatro años y han tenido un gran éxito con su comida japonesa tradicional (Takami) y una interpretación de la comida asiática (Osaki). Hoy, luego de tener tres restaurantes, están conscientes de que el mercado es muy distinto a cuando ellos entraron. “El mercado está viviendo una gran expansión. Es el momento para sostenerse porque no hay espacio para tantos jugadores y solo quedarán los que tengan una propuesta más innovadora y de mayor calidad”, afirma Vásquez.

El Parque de la 93, por su parte, está recibiendo las mayores inversiones de la ciudad. Además de la entrada de restaurantes de alta cocina como Matiz, concentra proyectos de gran magnitud. El Salto del Ángel -antiguo San Ángel- es el proyecto más ambicioso del sector. Con cuatro inversionistas distintos, este restaurante bar le apunta a “ofrecer la mejor rumba y la mejor comida en el mismo lugar”, como asegura Camilo Giraldo, su administrador. La capacidad del Salto del Ángel, entre 2.000 y 2.500 personas para la rumba y 300 para comer, evidencia el enfoque del lugar. Fernando Gaitán, con el recién inaugurado Punto G, explica esta tendencia. En este proyecto, Gaitán también se la jugó con grandes espacios, restaurante y su propuesta de valor es la música en vivo. A su vez, la compañía Palos de Moguer le apuntó con fuerza al Parque. Con su nuevo restaurante bar, esta cadena consolida sus ambiciosos planes de expansión en todo el país. Acaba de abrir una sucursal en Medellín, con gran éxito. La empresa, conocida por ser la primera microcervecería del país, ahora le apunta a la comida y piensa abrir 100 nuevos restaurantes en los próximos 5 años. Desarrolló una cocina mediterránea con base en su cerveza, con la que espera apoyar su expansión nacional e internacional. Guillermo Álvarez, gerente de la cadena, explica que en este negocio “el que no tiene estructura no crece”.

Las estrategias

Para desarrollar y crecer en el negocio de restaurantes hay varios caminos. Por ejemplo, la estrategia de Leo Katz no es trabajar en cadenas: define una tendencia en cada uno de sus restaurantes. “A la gente le gusta probar cosas nuevas, pero al final siempre regresa a lo básico”, argumenta el empresario.

En este mismo sentido, Harry Sasson, un chef de formación, lleva 10 años con su clásico restaurante en la calle 83 y es dueño de los restaurantes H&B. Sin embargo, está cambiando su estrategia. En alianza con Katz, abrirá en los próximos meses un restaurante de cocina típica colombiana en la esquina de la calle 82 con carrera 9, uno de los sitios más exclusivos de Bogotá. Para ello, remodelaron la casa de la familia Mallarino y, con el proyecto, desean llevar la cocina tradicional a los estratos más altos. Es la primera vez que ellos incursionan en la cocina típica del país con los criterios de calidad con que trabajan. Además, Sasson publicará en el segundo semestre un libro, lanzará al mercado una marca de salsas con su nombre y abrirá un restaurante nuevo en la Zona G.

Otros empresarios de gran tamaño, como Jaime Escobar, también trabajan con restaurante de conceptos (Di Lucca, Niko Café, La Taquería y Vía María). Esto demuestra que el negocio de los mejores restaurantes está concentrado en pocos jugadores.

De la experiencia de Katz y Sasson queda claro que el negocio de las cadenas es distinto al de los restaurantes de alto nivel. Sin embargo, algunos jugadores les apuestan a las dos estrategias y a trabajar en estos dos conceptos. Los más emblemáticos son Max Zalta y su socio, quienes junto con cadenas de restaurantes en como Mister Lee y Tony Roma's, crearon conceptos como Houston's, Mister Ribs y Tinaja & Tizón. “Hay que tener la habilidad para crecer y diferenciar los distintos conceptos de las cadenas y los restaurantes”, explica Zalta. Este año, mientras expanden con franquicias Mister Lee en los centros comerciales, montaron Taurus en la Zona T, un restaurante cuyas especialidades son parilla, pescados, pizzas y carnes en cortes colombianos, americanos y argentinos.

En el otro extremo están compañías como Crepes & Waffles e Inversiones el Corral -las más grandes con facturaciones cercanas a los \$36.000 y \$56.000 millones

anuales- optaron por conformar cadenas de restaurantes. Estas empresas son un buen ejemplo de que así como la comida está mejorando, la evolución y la sofisticación en la administración de los negocios es mayor. La responsabilidad social de una empresa como Crepes & Waffles y su estructura organizacional evidencian la importancia de concebir estos negocios con las mejores prácticas gerenciales. Así mismo, es un ejemplo de cómo masificar productos de calidad a precios asequibles. Por su parte, Inversiones el Corral ha complementado su oferta tradicional con una cadena de restaurantes gourmet y ha ampliado su presencia en nuevos segmentos.

Todos estos jugadores están compitiendo por un mercado reducido y necesitarán mucha creatividad para crecer. Pero también enfrentan problemas estructurales, como afirma Juan Manuel Moreno, administrador del restaurante bar Cábala en el Parque de la 93. “En este negocio, no solo hacen falta administradores. Se requiere gente preparada y apasionada por estos temas. Todavía es muy difícil conseguirla. Prueba de ello es que la rotación es muy grande”, asegura. Esto y los problemas de formalización de la industria dificultan las operaciones. Vale la pena estar pendiente de estos temas. En últimas, como sucede con la cultura y el arte, del desarrollo de la comida y el entretenimiento de una ciudad depende gran parte de su competitividad.

Dinero

### **ANEXO 3**

60



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Colombia, indicadores laborales de Alimentos\*  
2001 - 2006 (Trimestre IV)

Año	Trimestre	IPL	IRH	ICLU
		Indice 2001 = 100		
2001	I	96,38	96,56	102,15
	II	97,63	100,48	101,75
	III	102,78	100,08	97,02
	IV	103,21	102,88	99,08
2002	I	102,52	108,13	106,27
	II	102,18	107,87	104,94
	III	104,82	108,28	90,11
	IV	110,68	110,23	82,06
2003	I	106,39	112,80	82,86
	II	104,61	116,03	88,82
	III	107,46	111,47	83,51
	IV	109,81	118,46	87,23
2004	I	112,35	121,29	91,49
	II	108,26	126,74	99,98
	III	110,89	123,50	98,41
	IV	114,42	127,22	101,93
2005	I	110,77	128,55	113,40
	II	105,97	125,59	116,41

<sup>60</sup> <http://www.dane.gov.co/indicadores/indicadores.htm>, en el link indicadores laborales

	III	109,43	124,84	113,62
	IV	110,97	131,98	119,71
2006	I	113,55	132,32	118,32
	II	112,86	139,10	116,52
	III	120,03	135,92	106,97
	IV	119,07	141,48	118,48

\*Clasificación CIU revisión

2

IPL: Índice de  
productividad laboral

IRH: Índice de  
remuneración por horas

ICLU: Índice de costo  
laboral unitario

Fuente: DANE-Temática  
Económica

Nota: A partir de 2001, los indicadores se ven afectados por el cambio metodológico en la Muestra Mensual Manufacturera -MMM-, de allí que no sea posible obtener datos para periodos posteriores. Los indicadores que se construían basados en la antigua MMM pueden ser consultados en: <http://www.dane.gov.co/indicadores/indicadores.htm>, en el link indicadores laborales

Colombia, indicadores laborales de Bebidas\*  
2001 - 2006 (Trimestre IV)

Año	Trimestre	IPL	IRH	ICLU
		Índice 2001 = 100		
2001	I	83,73	99,58	119,60
	II	97,95	102,71	102,23
	III	104,98	100,91	94,44
	IV	113,34	96,80	83,73
2002	I	102,04	106,73	103,95
	II	105,28	103,05	95,96
	III	108,20	102,19	81,25
	IV	125,48	107,57	69,66
2003	I	104,29	110,01	81,30
	II	106,31	113,71	84,47
	III	108,67	106,53	77,83
	IV	135,97	111,27	65,26
2004	I	98,23	113,41	96,49
	II	108,38	116,83	90,79
	III	120,46	118,90	86,01
	IV	145,71	122,83	76,22
2005	I	116,25	127,82	105,96
	II	120,47	125,19	100,67
	III	133,31	122,72	90,42
	IV	147,04	125,80	84,93
2006	I	125,92	130,56	103,82
	II	136,78	131,61	89,71
	III	149,06	129,91	81,19
	IV	170,79	133,65	76,95

\*Clasificación CIU revisión 2

IPL: Índice de productividad  
laboral

IRH: Índice de remuneración por  
horas

ICLU: Índice de costo laboral  
unitario

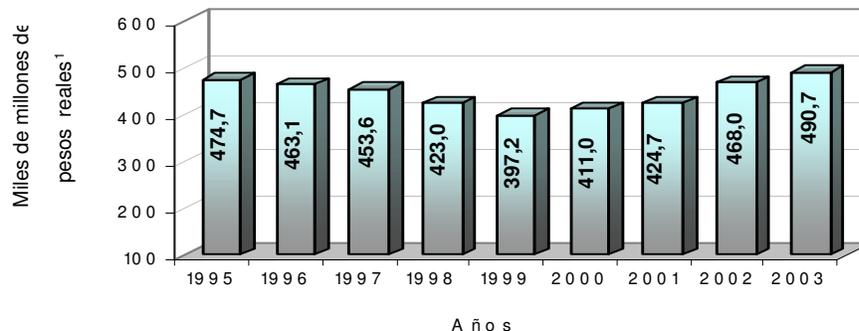
Fuente: DANE-Temática  
Económica

Nota: A partir de 2001, los indicadores se ven afectados por el cambio metodológico en la Muestra Mensual Manufacturera -MMM-, de allí que no sea posible obtener datos para periodos posteriores. Los indicadores que se construían basados en la antigua MMM pueden ser consultados en: <http://www.dane.gov.co/indicadores/indicadores.htm>, en el link indicadores laborales

#### **ANEXO 4**

“De acuerdo con los resultados en junio de 2005 de la última Encuesta Anual de Servicios del DANE realizada en el 2003, el sector de los restaurantes del país ocupó a 32.816 personas en el 2003, lo que representó un crecimiento del 9,4 por ciento en comparación con el 2002, cuando empleó a 30.000 personas. En el 2003, este sector obtuvo ingresos reales a precios constantes de 1995 por 490,7 miles de millones de pesos, valor superior en 4,9 por ciento respecto al 2002, cuando este valor ascendió a 468,0 miles de millones de pesos. Por su parte, el valor agregado de los restaurantes ascendió a 159,5 de miles de millones de pesos en el 2003.

**Producción bruta real<sup>1</sup>  
en restaurantes y similares  
1995 - 2003**



Del total las ventas del sector en el país, el 78% se produjeron en restaurantes ubicados en Bogotá D.C..

Los restaurantes y expendios similares de alimentos demandaron para su funcionamiento bienes y servicios por valor de 331,2 miles de millones de pesos, representados en alimentos y bebidas, lencería, utensilios de mesa y cocina, empaques, arrendamientos, seguros, servicios públicos, publicidad, combustibles, regalías y otros propios de la actividad. Este resultado significó un crecimiento del 8,8% respecto al 2002. Los restaurantes ubicados en Bogotá D.C-Soacha, Cali-Yumbo y Medellín-Valle de Aburrá registraron los mayores gastos en consumo intermedio, con el 78%.

En el 2003, la productividad total de los restaurantes y expendios similares de alimentos, entendida como la relación entre los ingresos y el consumo intermedio más los costos y gastos del personal ocupado, fue de 1,12. Es decir, que dada la combinación de factores productivos, las empresas del sector obtuvieron 0,12 pesos adicionales por cada peso invertido. En el 2002, este indicador fue de 1,13.<sup>61</sup>

61

[http://www.segobdis.gov.co/documentos/relaciones\\_concejo/proyectos/proyectos2005/248.doc](http://www.segobdis.gov.co/documentos/relaciones_concejo/proyectos/proyectos2005/248.doc)

En el año 2005, el sector de restaurantes ocupó 38 623 personas en 710 empresas; la producción bruta de la actividad fue de \$1 140,2 miles de millones de pesos reales, de los cuales el 43,6% correspondió a las empresas con ingresos superiores a \$18 000 millones de pesos reales (valores a precios constantes de 2000). El 32,1% de la producción bruta de los restaurantes se generó en aquellos con más de 649 empleados, mientras que organizados como sociedad anónima participaron con el 50,1% de la producción bruta del sector.

### RESTAURANTES Y SIMILARES

La Encuesta Anual de Servicios en 2005, investigó un total de 710 empresas que ocuparon 20 o más personas o registraron ingresos nominales iguales o superiores a 130 millones de pesos, dedicadas exclusiva o principalmente al expendio de alimentos preparados en el sitio de venta (restaurantes, cafeterías y similares).

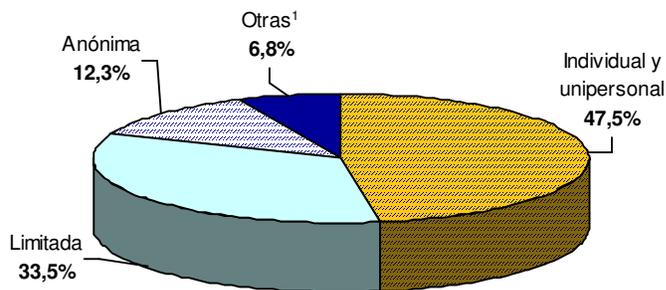
Según su organización jurídica, el 47,5% de los restaurantes y similares de alimentos desarrollaron sus actividades como propiedad individual y unipersonal, el 33,5% como sociedad limitada, el 12,3% como sociedad anónima y, el restante 6,8%, bajo otras formas de asociación como sociedades en comandita simple, por acciones y sociedades de hecho (gráfico 2.1).

#### Gráfico 2.1

Distribución del número de restaurantes y similares,  
por organización jurídica

Total nacional

2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

<sup>1</sup> otros tipos de organizaciones jurídicas como en comandita simple, comandita por acciones y sociedad de hecho.

### Producción bruta

La producción bruta de los restaurantes y similares está constituida por el total de las ventas provenientes de ésta actividad; en 2005, alcanzó un monto de \$1 140,2 miles de millones (precios constantes de 2000), superior en 7,7% respecto a 2004.

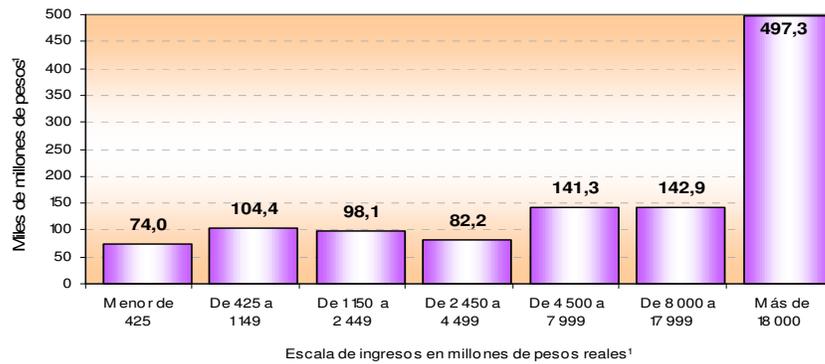
Las sociedades anónimas participaron con el 50,1% de la producción bruta total de restaurantes y similares, mientras que las sociedades limitadas concentraron el 30,9% de la misma; al agrupar las empresas investigadas según el número de personas ocupadas, aquellas con más de 649 empleados, concentraron el 32,1% de la producción total del sector. Según los ingresos obtenidos, aquellas que devengaron más de 18 000 millones de pesos reales (precios constantes de 2000) participaron con el 43,6% de la producción bruta real.

### Gráfico 2.3

Producción bruta en restaurantes y similares,  
según escala de ingresos

Total nacional

2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

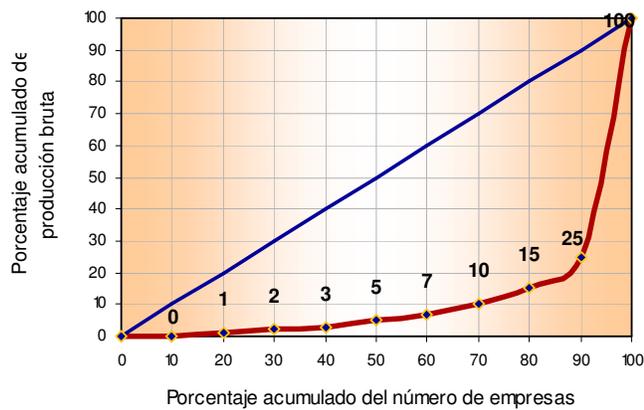
<sup>1</sup> Valores a precios constantes de 2000.

Gráfico 2.4

Curva de Lorenz de la producción bruta real<sup>1</sup> de restaurantes

Total nacional

2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

<sup>1</sup> Valores a precios constantes de 2000.

### Consumo intermedio

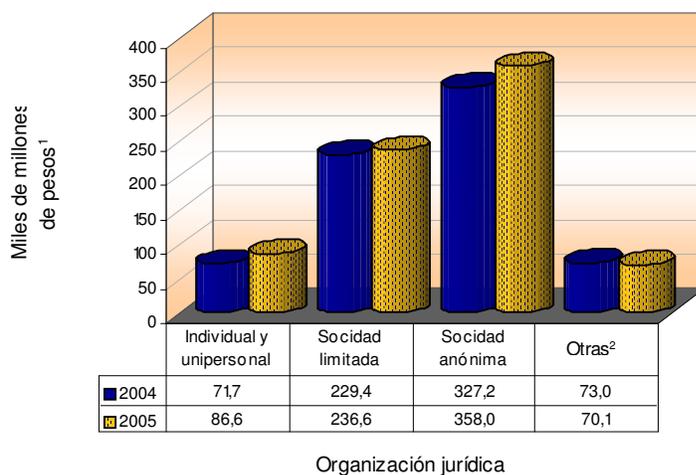
Los restaurantes y similares demandaron para su funcionamiento bienes y servicios por valor de 751,3 miles de millones de pesos reales (precios

constantes de 2000), representados en alimentos y bebidas, lencería, utensilios de mesa y cocina, empaques, arrendamientos, seguros, servicios públicos, publicidad, combustibles, regalías y otros propios de la actividad. Esta cifra presento un incremento un 7,1% con respecto al año 2004, cuando el consumo intermedio se ubicó en 701,3 millones de pesos reales (precios constantes de 2000).

Gráfico 2.5

Consumo intermedio real<sup>1</sup> en restaurantes y similares, por organización jurídica

Total nacional  
2004 - 2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

<sup>1</sup> Valores a precios constantes de 2000.

<sup>2</sup> Otras como sociedades en comandita simple, por acciones y sociedades de hecho.

El coeficiente técnico de los restaurantes y similares, entendido como la relación porcentual entre el consumo intermedio y la producción bruta, fue para 2005 de 65,9%; es decir que por cada peso de ingresos, fueron necesarios 0,66 pesos de bienes y servicios provenientes de otros sectores de la

economía. Esta proporción fue inferior a la registrada en el 2004, donde el indicador se registro en 66,2%.

Los mayores coeficientes se presentaron en aquellas empresas que funcionaron bajo otro tipo de organización jurídica como sociedades en comandita simple, por acciones y sociedades de hecho (73,0%), en las que ocuparon entre 270 y 649 personas (69,3%) y en aquellas que obtuvieron ingresos anuales reales entre \$4 500 y \$7 999 millones (67,0%).

Los menores coeficientes técnicos se presentaron en las empresas que ocuparon más de 649 personas (61,6%) en las sociedades anónimas (62,7%) y en aquellas cuyos ingresos en 2005 estuvieron entre \$2 450 y \$4 499 millones (64,1%) (cuadros 2.1, 2.2 y 2.3).

#### Valor agregado

El valor agregado real generado por la actividad gastronómica en 2005 ascendió a \$388,9 miles de millones reales, superior en 8,8% al valor registrado en el año 2004. Los restaurantes ubicados en las ciudades de Bogotá, D. C. -Soacha, Cali-Yumbo, y Medellín-Valle de Aburrá, generaron los mayores valores agregados del sector, en conjunto 79,7%; \$177,7 miles de millones en Bogotá).

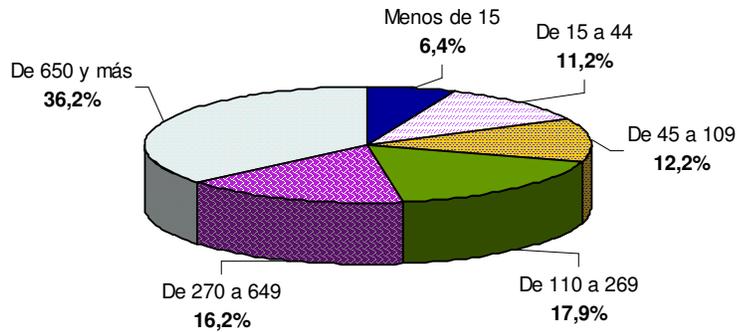
El valor agregado se concentró en las sociedades anónimas (54,7%) y limitadas (29,7); el 36,2% en los restaurantes que ocuparon más de 649 personas y 17,9% en los que ocuparon entre 110 y 269 personas. Según la escala de ingresos, las empresas con más de \$18 000 millones reales en ingresos anuales, participaron con el 43,3%, mientras que aquellas con ingresos entre \$8 000 y \$17 999 millones, participaron con el 12,6%.

#### Gráfico 2.6

Distribución del valor agregado real<sup>1</sup> de restaurantes,  
por escala de personal ocupado

Total nacional

2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

<sup>1</sup> Valores a precios constantes de 2000.

Bajo la metodología de la curva de Lorenz, se tiene que el 90% de los restaurantes generan el 25% del valor agregado del sector (gráfico 2.7). El coeficiente de Giini precisa que el grado de concentración en restaurantes y similares para el valor agregado es de 76,3%.

Gráfico 2.7

Curva de Lorenz del valor agregado real<sup>1</sup> de restaurantes  
Total nacional



2005

Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

<sup>1</sup> Valores a precios constantes de 2000.

### Productividad

La productividad total de los restaurantes y similares, entendida ésta como la relación entre los ingresos y el consumo intermedio más los costos y gastos del personal ocupado, fue en 2005 de 1,10. Es decir, que dada la combinación de

factores productivos, se obtuvieron 0,10 pesos adicionales por cada peso invertido. Este indicador, en el año 2004, fue de 1,10.

Las productividades más altas del sector se registraron en los restaurantes que obtuvieron ingresos anuales reales entre \$1 150 y \$2 449 millones (1,14), al igual que en las empresas que ocuparon menos de 45 personas. Así mismo, según su organización jurídica, los restaurantes y similares de propiedad individual y unipersonal y las sociedades limitadas registraron la más alta productividad (1,12).

Los indicadores más bajos en productividad total se registraron en las empresas organizadas bajo otros tipos de asociación como comandita simple, por acciones y sociedades de hecho (1,03), en las empresas que ocupan entre 270 y 649 personas (1,08) y en aquellas con ingresos reales anuales superiores a \$18 000 millones (1,09).

## **ANEXO 5**

### **“INTRODUCCION**

La ocurrencia de enfermedades transmitidas a través de los alimentos (ETA) en el Distrito Capital ha demostrado incremento en los últimos años. Entre 1991 y 1998 se han reportado 21443 casos individuales de ETA.

Los factores de riesgo del consumo se definen como todos los elementos, agentes o circunstancias capaces de alterar la seguridad o inocuidad de los alimentos, bebidas alcohólicas y productos farmacéuticos.

Se define como Alimento a todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para su crecimiento y desarrollo. Se incluyen las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con el cual se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

Teniendo en cuenta el riesgo para la salud, los alimentos los podemos clasificar en Alimentos de Mayor Riesgo y Alimentos de Menor riesgo en salud pública.

Los alimentos de mayor riesgo en salud pública son aquellos que por sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, necesitan en su elaboración, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización un manejo muy especial o de lo contrario pueden deteriorarse rápidamente y ocasionar trastornos a la salud del consumidor. Entre estos alimentos están: la leche, Derivados lácteos, Carne de bovinos, Porcinos, aves y otras especies, derivados cárnicos, Productos de la pesca y sus derivados, alimentos de baja acidez empacados en envases sellados herméticamente, alimentos o comidas preparados de origen animal listos para el consumo, agua envasada, alimentos infantiles

Alimentos de menor riesgo en salud pública: son definidos como aquellos que por sus características de composición no necesitan un manejo ni conservación especial. Entre ellos se encuentran: Grasas y aceites, Cereales y Derivados, Bebidas no alcohólicas, Azúcar, confites, dulces, miel y chocolate; Condimentos, Salsas, Otros alimentos mixtos

Alimentos de Control Especial: definidos como aquellos que han sido seleccionados para ser adicionados o fortificados con micronutrientes como hierro, yodo, vitaminas y flúor. En Colombia estos alimentos son: Sal y Harina de trigo. También se incluye en este grupo a la Panela, para evitar que se agregue sustancias blanqueadoras o colorantes, que son perjudiciales para la salud del consumidor

Bebidas Alcohólicas: definidas como el producto apto para consumo humano que contiene una concentración determinada de alcohol y que no tienen indicaciones terapéuticas. Se agrupan así: bebidas fermentadas como el vino y

la cerveza y las bebidas destiladas dentro de las cuales encontramos el Aguardiente, whisky, brandy, ron, vodka, ginebra entre otras.

Este documento, elaborado por la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá D.C., se constituye en una herramienta para que la comunidad conozca y enfrente el problema de las Enfermedades Transmitidas por Alimentos ETA.

## 1. LECHE Y DERIVADOS LACTEOS

Aspectos generales

Dentro de los alimentos de alto valor nutricional se encuentra la leche, por el gran contenido de aminoácidos, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales requeridos por la dieta humana.

Una de las principales azúcares que contiene es la lactosa, la cual no se encuentra en ningún otro alimento y favorece el desarrollo en el intestino de bacterias formadoras de ácido lo que inhibe la proliferación de organismos indeseables, y facilita la absorción de calcio y la utilización de vitamina D.

En cuanto a los minerales, la presencia y cuantía de éstos hace que la leche sea considerada como muy buena fuente de estos nutrientes, principalmente de Calcio que con excepción de algunos vegetales, ningún otro alimento posee cantidades suficientes de este mineral para llenar los requerimientos diarios recomendados

La leche pasteurizada es el producto ideal para consumo porque se ha sometido como leche cruda entera a una adecuada relación de temperatura y tiempo para destruir su flora patógena, sin alterar su valor nutritivo.

Se consideran derivados lácteos a aquellos productos elaborados a partir de

leche, mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos. Como derivados lácteos se contemplan y definen los siguientes:

- Helado de crema: Producto higienizado preparado a partir de leche y crema de leche cuya única fuente de grasa es la láctea con un contenido mínimo de 8%
- Helado de leche: Producto higienizado preparado a partir de leche y cuya única fuente de proteína es la láctea con un contenido mínimo de 3%
- Helado de leche con grasa vegetal: Producto higienizado preparado a base de grasa vegetal y cuya única fuente de proteína es la láctea.
- Arequipe: Producto higienizado obtenido por la concentración térmica de una mezcla de leche y azúcares
- Manjar blanco: Producto higienizado obtenido por la concentración térmica de una mezcla de leche y azúcar con el agregado de harina o almidones
- Postre de leche: Producto higienizado obtenido por la mezcla de la leche con otros ingredientes específicos para su manufactura y presentando al consumidor en forma sólida o semisólida
- Leche condensada: Producto higienizado obtenido por deshidratación parcial, a baja presión de una mezcla de leche y azúcares
- Queso: Producto obtenido por coagulación de la leche, crema de leche, crema de suero, del suero de la mantequilla o de la mezcla de algunos o todos estos productos por la acción del cuajo u otras sustancias coagulantes adecuadas
- Crema de leche: Producto higienizado, obtenido por reposo o centrifugación de la leche, adicionando o no cultivos lácticos específicos
- Mantequilla: Producto graso higienizado obtenido a partir de la crema de leche adicionado o no cultivos lácticos específicos y sometida a proceso de batido
- Yoghurt: Producto obtenido a partir de la leche higienizada, coagulada por la acción microorganismos no dañinos los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final
- Kumis: Producto obtenido a partir de la leche higienizada, coagulada por la acción de microorganismos los cuales deben ser abundantes y viables en el

producto final  
· Leche en polvo: Producto que se obtiene por eliminación parcial o total del agua de constitución de la leche.

Riesgos derivados del consumo:

Consumir leche cruda en una ciudad como la nuestra implica riesgos para la salud, debido a que el producto en estas condiciones puede estar muy contaminada, o estar adulterada con agua o sustancias alcalinas.

En caso de poseer una alta contaminación generada por la mala manipulación, por mantenerla al medio ambiente, o provenir de animales enfermos, se pueden producir enfermedades tales como Tuberculosis, brucelosis, y listeriosis, colibacilosis u otras enfermedades especialmente gastrointestinales.

En los casos anteriores los microorganismos responsables pueden ser excretados con la leche de los animales infectados.

La leche cruda puede contener peligros adicionales debido a la contaminación por bacterias patógenas, procedentes de fuentes externas o del medio ambiente.

Por otro lado cuando la leche es adulterada con agua, se corre el riesgo de que el agua utilizada no sea potable, contribuyendo a aumentar de esta forma la contaminación. La adulteración con agua se facilita ya que se mezcla muy bien con la leche, complicando su reconocimiento.

También es frecuente la adulteración de la leche con sustancias alcalinas. Este procedimiento se utiliza cuando la leche se mantiene al medio ambiente, favoreciendo como se dijo anteriormente el crecimiento bacteriano.

Al ocurrir el crecimiento bacteriano, la leche tiende a descomponerse rápidamente; Para evitar este inconveniente, el vendedor recurre a métodos que le sirvan para disminuir la acidez. Dentro de los métodos se encuentran la adición de agua o de sustancias químicas como carbonatos, soda cáustica o bicarbonatos.

De esa forma se disminuye la acidez pero la contaminación de bacterias continúa. Al hervir la leche, algunas bacterias se destruyen pero otras permanecen, frecuentemente son las más patógenas. Por otra parte cuando la leche es sometida a ebullición, las sustancias alcalinas se mezclan con la grasa generando un proceso de saponificación, (formación de jabones), que dan a la leche un sabor a detergente, y como de todas maneras quedan residuos de esas sustancias, estas atacan la flora microbiana.

Los derivados lácteos pueden producir problemas gastrointestinales cuando: no están bien conservados, hubo fallas en el proceso de elaboración, están vencidos o proceden de fábricas clandestinas; por tanto es importante que la comunidad informe sobre irregularidades relacionadas con el manejo de este tipo de productos en algunos puntos de comercialización.

#### Recomendaciones

Al momento de compra:

- La leche que se vende en bolsas o cajas (higienizada), debe tener fecha de vencimiento
- Debe estar refrigerada
- No debe presentar goteos de ningún tipo
- Procure no comprar leche cruda, pues generalmente está muy contaminada.

Con los derivados lácteos:

- Verificar que los productos se encuentren refrigerados
- El envase debe estar intacto, no presentar perforaciones
- Verificar las fechas de vencimiento y el registro sanitario
- No deben presentar abombamientos ni abolladuras

En la casa o sitio de almacenamiento:

- Los productos se deben mantener refrigerados
- Consumir en el menor tiempo posible
- Si la leche es higienizada (pasteurizada o Ultra pasterizada o también llamada larga vida), NO se recomienda hervirla pues al hacerlo, se pueden destruir algunos de los elementos que contiene como las vitaminas.

## 2. CARNES

Aspectos generales

La carne y sus derivados son considerados alimentos de mayor riesgo en salud pública, debido a que necesitan de un manejo especial en su proceso de transformación, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, o de lo contrario se pueden alterar rápidamente y ocasionar trastornos a la salud del consumidor. La carne se obtiene de los animales de abasto o para consumo humano que como son: los bovinos, equinos, ovinos, porcinos, caprinos, aves de corral, conejos, animales de caza y pesca y otras especies que se utilizan para el consumo. Los equinos han sido autorizados para el consumo en el territorio nacional siempre y cuando sean animales sanos, que se hayan sacrificado en mataderos autorizados y vigilados por la autoridad sanitaria.

Carne Fresca: aquella que mantiene inalterable las condiciones y

características, que la hacen apta para el consumo humano y que, salvo la refrigeración, no ha sido sometida a ningún tratamiento para asegurar su conservación.

Carne para consumo humano: son las partes comestibles de todo animal de abasto público sacrificado en un matadero que llene los requisitos mínimos establecidas en las normas sanitarias vigentes. Por extensión se considera como carne las vísceras y otras partes comestibles de los animales de consumo humano

Carne en canal: el cuerpo de cualquier animal de abasto público o para consumo humano, después de haber sido sacrificado y eviscerado. En aves, la canal se denomina al cuerpo entero.

Menudencias de las aves: son el hígado, el corazón, la molleja, el bazo, las patas sin uñas, el pescuezo y la cabeza sin pico.

Carne Aprobada Condicionalmente: aquella que ha sido inspeccionada y aprobada para consumo humano, a condición de que, con anterioridad a la distribución para su distribución, sea sometida a tratamiento bajo supervisión oficial, con el objeto de volverla inocua para los fines señalados y evitar así riesgos para la salud humana, por eso al comprar carnes que desconocemos su origen o procedencia, estamos expuestos a enfermarnos o intoxicarnos.

Riesgos derivados del consumo:

Carne Contaminada: es aquella que tiene sustancias o elementos naturales o artificiales, u organismos vivos o extraños a su composición normal, adquiridos durante su sacrificio, almacenamiento y transporte, en tal magnitud o concentración que alteren el producto o puedan ocasionar enfermedad al que la consume.

Son carnes clandestinas, aquellas de las que no sabemos su procedencia ni de que clase de animales son.

A través de la carne se pueden adquirir enfermedades gastrointestinales y otras más graves como la tuberculosis, brucelosis, etc.

Recomendaciones:

- La carne que se compre debe ser Carne Aprobada Para Consumo Humano, es decir, aquella que ha sido inspeccionada por la autoridad sanitaria competente, aceptada sin limitación alguna y marcada con un sello que diga inspeccionada y aprobada. Estas carnes deben provenir de un matadero autorizado por el Ministerio de Salud
- Las carnes se deben adquirir en establecimientos de confianza, o supermercados de cadena.
- Al comprar las carnes estas no deben presentar color negruzco, o verdoso ni malos olores pues es indicativo de descomposición y putrefacción.
- Las carnes deben estar bien sangradas, es decir no deben estar demasiado coloradas o congestionadas pues indican que el animal no fue bien sangrado y probablemente sea una carne clandestina
- Las carnes que provienen de animales sacrificados en los frigoríficos o mataderos autorizados en el D.C., salen selladas. Exija el sello del matadero de origen.
- Para el almacenamiento y conservación de la carne destinada para el consumo, se debe mantener a una temperatura de refrigeración (0 a 8°C), si el tiempo de conservación no es mayor de 72 horas. Si el tiempo de almacenamiento es mayor que 72 horas, las carnes se almacenarán a una temperatura de -20°C., es decir, temperatura de congelación. No se aconseja la nueva congelación de las carnes que han sido descongeladas.
- La carne se debe consumir siempre bien asada o cocinada, pues el calor

destruye mucha de la contaminación que pueda tener.

### 3. PRODUCTOS CARNICOS PROCESADOS

Aspectos generales

Son aquellos productos elaborados a partir de carne, grasa, vísceras y subproductos (parte del animal que puede ser aprovechable para consumo humano o para uso industrial) comestibles de animales de abasto autorizados para el consumo humano y adicionados o no con ingredientes y aditivos de uso permitido y sometidos a procesos tecnológicos adecuados.

Clasificación de los productos cárnicos procesados:

1. Procesados cocidos: son aquellos productos que son sometidos a un tratamiento térmico de acuerdo con sus características, sean o no embutidos. Tenemos entre ellos: la salchicha, el cábano, el salchichón, mortadela, jamonada, jamón cocido, morcilla o rellena, pasta o paté de hígado, carne de diablo, tocineta, pernil, queso de cabeza y albóndiga sometida a tratamiento térmico.
2. Procesados, crudos, frescos: son los elaborados a partir de carne y grasa de animales de abasto, embutidos o no y de durabilidad limitada, por lo que para su conservación prolongada, necesitan congelación (-18°C). Tenemos entre ellos: chorizo fresco y longaniza, hamburguesa y albóndiga.
3. Procesados, crudos, madurados: aquellos que son sometidos a un proceso de maduración de un mínimo de treinta (30) días, con humedad relativa baja para favorecer su conservación. Estos productos pueden ser embutidos y ahumados o no y son: salami y jamón crudo madurado.
4. Procesados enlatados: son los elaborados sobre la base de carne y grasa de animales de abasto público, con la adición de ingredientes y aditivos permitidos, sometidos a esterilización comercial, que para su comercialización se envasan en latas de cierre hermético. Entre ellos tenemos: albóndiga

enlatada, carne curada enlatada, carne de diablo o jamón endiablado enlatado, jamón cocido enlatado, carne almuerzo y pasta de hígado enlatada.

Riesgos derivados del consumo

- Aquellos productos de los cuales no sabemos su procedencia ni en qué condiciones fueron elaborados se consideran clandestinos, NO poseen registro sanitario y generalmente son más baratos. Por consiguiente la posibilidad de adquirir una infección, intoxicación o enfermedades como la brucelosis, tuberculosis, ántrax, etc. transmitidas por esta clase de productos es alta.

Recomendaciones:

- En la compra: antes que el precio debe mirarse la calidad del producto. A veces lo barato sale caro. Prefiera comprar los alimentos en mercados reconocidamente honestos; ojalá que los alimentos provengan de mataderos, fábricas con concepto sanitario vigente o que hayan sido inspeccionados por la autoridad sanitaria. No compre alimentos sucios o deteriorados
- Los derivados cárnicos se deben adquirir en establecimientos de confianza, o supermercados de cadena. Evite comprar estos productos en establecimientos que no le generen confianza.
- Al comprar derivados cárnicos estos no deben presentar colores anormales ni malos olores pues es indicativo de descomposición y putrefacción o de colorantes de uso no permitido los cuales enmascaran problemas del alimento.
- Los derivados cárnicos deben estar bien conservados, es decir deben estar en refrigeración.
- Todo producto debe tener el registro sanitario y la fecha de vencimiento.
- A través de los derivados cárnicos se pueden adquirir enfermedades graves como la tuberculosis, brucelosis, etc., si estos son clandestinos y están contaminados.
- En su residencia, almacene estos productos en refrigeración.

· Sea un buen manipulador de alimentos: cuerpo limpio, manos y uñas limpias, ropa limpia y buenos hábitos higiénicos.

#### 4. PRODUCTOS DE LA PESCA

Aspectos Generales:

Son todas y cada una de las especies, comestibles hidrobiológicas, marinas o de agua dulce, tales como pescados, crustáceos, moluscos, batracios, anfibios, reptiles y mamíferos. Se incluyen las algas marinas y las distintas especies que constituyen la flora acuática destinadas a la alimentación humana.

Los productos de la pesca se clasifican en Frescos y Procesados.

Productos de la pesca frescos: son aquellos aptos para el consumo humano que no han sido sometidos desde el momento de su captura, hasta el de su venta, a algún procesamiento.. No se considera procesamiento al desangrado, descabezado, eviscerado, ni la adición preventiva de hielo o al enfriamiento por otro método.

Productos de la Pesca Procesados: los que después de la pesca o captura son sometidos a diferentes procesos como salado, deshidratación, ahumado, prensado etc., lo que nos da como productos los salados, desecados, deshidratados, ahumados, prensados, camarón seco, pescados en salmuera, anchoas y aletas de tiburón.

Riesgos derivados del consumo

A través de los productos de la pesca se pueden transmitir infecciones o intoxicaciones, si estos están contaminados o alterados. Una de las principales enfermedades transmitidas por el consumo de este tipo de alimentos es el

Cólera, lo cual ocurre cuando los productos están contaminados con esta bacteria y si se consumen crudos.

Estos productos se pueden contaminar fácilmente por:

- Mala calidad del agua utilizadas en cualquiera de las etapas de su producción.
- Moscas, cucarachas o roedores que puedan transportar microbios en sus patas y contaminar los alimentos.
- Personas que contaminan a través de la tos, estornudos, o manipulación con las manos sucias o están enfermas.
- El no observar hábitos correctos de higiene como son el aseo personal diario, lavado correcto de las manos especialmente después de ir al baño y luego de tocar objetos sucios.
- Revolver alimentos crudos con alimentos cocidos

Recomendaciones:

- Se considera como pescado fresco, todo pescado que no tenga olor desagradable, con ojos brillantes y salientes, branquias brillantes y rosáceas, firmeza y rigidez.
  - No se debe comprar ni consumir pescado seco, salado o no, que presente manchas rojizas o verdosas o en el que aparezcan regiones o zonas con formaciones de hongos.
- Cuando compre pescado, tenga en cuenta las características que a continuación se enuncian y que disminuyen el riesgo a que usted se enferme o a que compre pescados de deficiente calidad:

Características Externas del pescado fresco:

1. Consistencia: carnes duras, resistentes a la presión, color de las branquias, aspecto del ojo y el olor

2. Rigor Mortis: Cuerpo arqueado y rígido
3. Escamas: Brillantes, bien unidas entre sí y adheridas fuertemente a la piel, conservando su brillo metálico y lucidez. No debe haber viscosidad. Aletas húmedas, generalmente intactas y que se desprenden con dificultad
4. Piel: Coloración variada, atrayente y brillante. Color plateado y reflejo metálico que son los primeros que se empañan y oscurecen al contacto prolongado con el aire y desaparecen antes de la alteración. La piel debe ser húmeda, tersa, sin laceraciones ni arrugas, conservando los colores y los tejidos propios de cada especie, excepto las especies que se decoloran
5. Mucosidad: En las especies que la poseen debe ser acuosa y transparente
6. Ojos: Deben ocupar toda la cavidad orbitaria, ser transparentes, brillantes y salientes. El iris no debe estar manchado de rojo. Debe mostrar viveza, claridad y brillo, llenando toda la órbita. La córnea debe ser clara, transparente y lustrosa. El iris rojizo amarillento y el cristalino transparente
7. Opérculo: es esa estructura que cubre las agallas o branquias. Debe estar rígido, ofreciendo resistencia a su apertura, cara interna nacarada, vasos sanguíneos llenos y firmes que no deben romperse a la presión digital
8. Branquias o agallas: la coloración de las branquias se aprecia levantando el opérculo con un color que va del rosado al rojo intenso. Son húmedas y brillantes, las laminillas branquiales son perfectamente visibles y diferenciadas, con un olor característico suave que recuerda el olor a mar
9. Abdomen: Terso, sin diferencia externa. Al corte los tejidos deben ofrecer resistencia. El poro anal debe estar cerrado, Las paredes interiores son brillantes
10. Olor: El olor del pescado es característico. Se percibe fácil y recuerda al mar y a las plantas marinas

Características Internas del pescado fresco:

Se tienen en cuenta las vísceras y los músculos

1. Vísceras: En el pescado fresco son limpias y perfectamente diferenciadas unas de otras
2. Músculos: Firmes, de color homogéneo, blancos o ligeramente rosados. Elasticidad marcada, firmemente adheridos a los huesos y no se desprenden al ejercer presión digital. Olor característico.

Características de los productos de la pesca procesados:

- Productos de la pesca salados: los que son sometidos a la acción de la sal en forma masiva, previa descamación y evisceración.
- Productos de la pesca desecados: los que después de la pesca o captura son deshidratados al sol, al aire o en estufa, previa escamación y evisceración, salados o no.
- Productos de la pesca deshidratados: los que después de la pesca o captura son sometidos a deshidratación profunda (secado) previa evisceración y descamación.
- Productos de la pesca ahumados: el que después de eviscerado, salado y desecado total o parcialmente, es sometido a la acción del humo.
- Productos de la pesca prensados: el que después de la pesca o captura previa evisceración es curado con sal y prensado.
- Camarón seco: el producto fresco, limpio, hervido, salado y desecado.
- Producto de la pesca seco – salado: el que es sometido a la acción de la sal común y del aire seco.
- Pescado en salmuera: el producto conservado preparado con salmuera y envasado sin esterilizar.
- Aletas de tiburón: son las aletas saladas o espolvoreadas con sal, desecadas al sol o en estufas. Se clasifican en blancas y negras, pero pueden ser mezcladas para su venta.

De igual manera tenga en cuenta características que indican la descomposición de producto como son:

- Escamas: opacas y fáciles de arrancar
- Branquias: de color verde, gris. pardo sucio
- Ojos: hundidos
- Córnea: turbia
- Músculos: fácil su desprendimiento de los huesos o espinas. Turbios, blandos, conservan la impresión digital.
- Vientre: hinchado
- Vísceras: parcial o totalmente confusas
- Olor: hedor ligero a fuerte

## 5. ALIMENTOS EN CONSERVAS

Aspectos generales:

Las conservas son productos de origen vegetal o animal que se han sometido a una preparación y a la acción del calor o esterilización y se venden envasados en recipientes de hojalata o vidrio, con cierre hermético para prevenir su contaminación.

Una conserva puede durar hasta 4 años.

Riesgos derivados del consumo:

El Botulismo es la enfermedades transmitidas por este tipo de alimentos, cuando no son sometidos a un adecuado tratamiento térmico de esterilización.

La bacteria que causa la enfermedad se llama Clostridium botulinum, Esta enfermedad presenta sintomatología como: vértigo, visión doble o borrosa, sequedad de la boca, es importante resaltar que de los síntomas gastrointestinales pueden preceder a los neurológicos. Con frecuencia es mortal.

Recomendaciones:

Al momento de la compra se debe revisar los siguiente:

1. Toda conserva debe tener una identificación: indicaciones comerciales, rótulo, contenido, peso, fecha de vencimiento y registro sanitario

2. El estado de las tapas y fondos, soldaduras, dobleces.  
Ø Que no presente abolladuras, roturas o presencia de oxido.  
Ø En el caso de los enlatados el recipiente es una hoja de acero recubierta de estaño más una capa de resina o esmalte especial para prevenir la corrosión o cambio de color, por consiguiente la presencia de daños como los mencionados anteriormente pueden ocasionar que haya contacto directo entre el alimento y el material del envase originando el deterioro del producto.

3. Se debe palpar: es la forma de apreciar anormalidades al tacto.

4. La superficie debe ser seca. Toda humedad es sospechosa de resumamiento.

5. Las paredes deben estar sin puntos blancos (sospecha de gases). La presencia de gas indica la contaminación bacteriana del producto y por consiguiente el deterioro del mismo. Si se tiene sospecha, se debe hacer la Inmersión: Consiste en sumergir la conserva en agua caliente y observar: si flota es que hay gases. Si se producen burbujas es que hay salida de gases por ranuras, poros o soldaduras

6. La percusión: Consiste en golpear con los dedos o un masito las paredes y los fondos para apreciar los sonidos. El sonido debe ser mate o grueso en conservas secas y sanas. Sonido claro en los jugos. Cuando hay gases, el sonido es difuso o con eco.

6. ALIMENTOS DE CONTROL ESPECIAL  
Aspectos generales:

Se consideran alimentos de control especial aquellos que han sido

seleccionados para ser fortificados con micronutrientes como hierro, yodo, vitaminas y flúor. En Colombia estos alimentos son: sal y harina de trigo. La fortificación de alimentos es una medida de salud pública que tiene como propósito prevenir y controlar la deficiencia de micronutrientes, lo cual conlleva a diversas alteraciones tanto de tipo físico como del aprendizaje así como la presencia de enfermedades como la anemia por deficiencia de hierro, el bocio por deficiencia de yodo, caries dental por deficiencia de flúor. Por esto la vigilancia y el control de estos alimentos se realiza desde la mirada de FACTOR PROTECTOR.

En el Distrito Capital se ha incluido dentro del grupo de control especial la panela, por ser un producto de elevado consumo en la población colombiana y especialmente porque a la panela se le adiciona frecuentemente sustancias químicas con propiedades blanqueadoras (hidrosulfito e hiposulfito de sodio comercialmente conocidos como “clarol”) y colorantes con el fin de mejorar su aspecto. Estas sustancias han sido consideradas FACTORES DE RIESGO porque son potencialmente nocivas para la salud por sus efectos carcinógenos. Además de lo anterior, a Bogotá llega aproximadamente el 80% de la panela producida en el país (Estudio INVIMA, 1998). Riesgos derivados del consumo Consumir panela que ha sido adicionada con colorantes como anilinas o blanqueadores como clarol, puede producir cáncer en el consumidor.

El consumo de sal sin flúor o yodo puede hacer que se presente bocio o coto en las personas, además que estaríamos más expuestos a la presencia de problemas dentales.

La harina de trigo debe estar fortalecida con hierro y vitaminas. Si no posee estos nutrientes, se pierde la oportunidad de mejorar la nutrición del consumidor.

Recomendaciones:

1. Al momento de comprarlos:

Panela:

- La panela debe estar limpia, libre de materias olores y sabores extraños, de zonas verdes o ablandamientos excesivos y de polvo y mugre en general. Los colores rojizos denotan la presencia de colorantes.

- La panela debe estar almacenada en lugares secos lejos del calor y separada de detergentes, insecticidas y otros productos químicos peligrosos.

Sal:

- La sal debe estar almacenada en lugares secos, lejos del calor que le hace perder el yodo.

- La sal de buena calidad es muy blanca y de grano fino o refinada

- No debe estar en contacto con detergentes, insecticidas y otros productos químicos

- La harina de trigo debe tener fecha de vencimiento

- El producto debe estar en su empaque original con cierre hermético.

- En el empaque se deben observar los siguientes aspectos:

Sal refinada yodada y fluorizada para consumo humano

Marca comercial

Contenido de yodo y flúor en p.p.m.

Registro sanitario

Lote

Procesada por

Reempacada por

Peso.

Harina de trigo:

- El empaque debe tener cierre hermético

- El producto debe ser polvo fino de color blanco.

- El empaque debe contener la siguiente información:

Nombre comercial  
Nombre del fabricante  
Registro sanitario  
Número de lote  
Debe tener la leyenda “harina de trigo fortificada”  
Tabla de contenido con los siguientes datos:

Vitamina B1	o	tiamina	6	mg/kg
Vitamina B2	o	riboflavina	4	mg/kg
Acido fólico			1.54	mg/kg
Niacina			55	mg/kg
Hierro			44	mg/kg

2. En la casa:

Panela:

- La panela se debe mantener en un recipiente tapado y libre de humedad, con el fin de evitar el ataque de insectos y roedores, a la vez que se evita la presencia de mohos y contaminación con polvo. Una panela humedecida presenta ablandamiento por fermentación.
- Se debe cerrar muy bien el empaque una vez se haya utilizado la cantidad requerida.
- Los alimentos deben ser ubicados lejos de sustancias tóxicas.
- Se debe vigilar en forma permanente que no haya presencia de roedores.

Sal:

- Debe dejarse en el empaque original y guardarse en un recipiente con tapa, con el fin de evitar humedad o que le caigan partículas extrañas.
- En lo posible se debe dejar dentro del recipiente una cuchara plástica con el fin de utilizarla siempre, evitando que se moje y vaya a deteriorar el producto.

Harina de trigo:

- El producto debe mantenerse en su empaque original

- Debe guardarse en recipientes herméticos para evitar la contaminación con otros productos
- Debe mantenerse libre de humedad para evitar la contaminación con mohos y hongos
- Debe almacenarse lejos de productos de aseo, insecticidas o plaguicidas.

## 7.- ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL LISTOS PARA EL CONSUMO

Aspectos generales:

Los alimentos de origen animal listos para el consumo, en función de las actividades de vigilancia y control sanitario, son aquellos caracterizados por altos contenidos de proteína animal y agua; especialmente carne, leche y sus derivados. Se resaltan productos como empanadas, tamales, lechona, arepa de huevo, entre otros.

Riesgos del consumo

Para este tipo de alimentos es necesario controlar las condiciones de conservación y almacenamiento haciendo énfasis en el aislamiento del producto del medio ambiente, manejo de temperaturas y asegurando que su consumo sea lo más rápido posible una vez ha finalizado el tratamiento térmico como la cocción, el asado o la fritura. Se debe evitar el recalentamiento puesto que de esta manera está propiciando que el alimento se altere a través de varias vías como la química, enzimática o microbiana.

Recomendaciones:

Características como el color, sabor, aroma y textura de este tipo de productos son muy variadas, sin embargo se pueden tener como parámetros las características propias de cada uno de los alimentos que los componen, sin embargo se tienen algunas

Recomendaciones básicas para el momento del consumo:

El alimento no debe presentar coloraciones anormales como, grises o verdosos.

Su aroma será característico dependiendo de los ingredientes del producto, sin embargo no deben haber sabores ni aromas ácidos, avinagrados, rancios, ni tampoco olores relacionados con azufre, conocido popularmente como olor a huevo duro, pues éste es indicador de un estado de descomposición elevado, a menos que sea un componente de dicho producto. Para este tipo de productos es indispensable que usted como consumidor evite al máximo comprar en ventas ambulantes, cuando usted no pueda verificar las condiciones de manipulación de estos productos.

## 8. AGUA ENVASADA

Aspectos generales:

Las aguas envasadas pueden ser de dos tipos; agua potable tratada y agua mineral natural.

Se entiende por agua potable tratada la que se obtiene al someter el agua de cualquier sistema de abastecimiento a los tratamientos físicos y químicos necesarios para su purificación.

AGUA TRATADA se entiende como el elemento que se obtiene al someter el agua de cualquier sistema de abastecimiento a los tratamientos físicos y químicos necesarios para su purificación.

AGUA ENVASADA: agua potable tratada envasada para consumo humano considerada como un alimento de alto riesgo epidemiológico

AGUA POTABLE TRATADA : elemento que se obtiene al someter el agua de cualquier sistema de abastecimiento a los tratamientos físicos y químicos necesarios para su purificación.

Es importante establecer las condiciones sanitarias para la obtención y comercialización de agua potable tratada envasada con destino al consumo humano, como medida de protección de la salud.

Recomendaciones:

a. Compra:

Las aguas envasadas se pueden adquirir en una gran variedad de

establecimientos. Lo importante en el momento de la compra es observar que las condiciones de almacenamiento sean buenas, si bien esta agua no requiere refrigeración, debe mantenerse en un sitio fresco y alejado de posibles contaminantes químicos, principalmente líquidos y detergentes. En los envases es importante verificar la marca del producto y que tenga Registro Sanitario; así mismo verificar el cierre hermético del vaso o botella. En caso de que aparezca impreso la fecha de producción buscar un producto con fecha reciente.

b. Hábitos de Consumo

Para las presentaciones personales, después de abierto consumir en el menor tiempo posible. No deje remanentes de agua para consumir días después, este líquido que permanece en la botella o frasco es susceptible de contaminarse. En las presentaciones de botellón o garrafones tenga en cuenta dar cumplimiento a la leyenda "Después de abierto consumir en un tiempo no mayor a 15 días. Después de este plazo desechar sobrantes. Tampoco se debe almacenar este tipo de agua en otros recipientes por largo tiempo.

Es necesario manejar con precaución y mínimas normas de higiene los dispositivos para dispensar el agua de estos botellones. Riesgos derivados del consumo:

Los mayores riesgos se asocian con un manejo inadecuado del producto, principalmente por:

- En el caso de las presentaciones personales, dejar remanentes del agua para consumos posteriores, después de unas 12 horas.

- En presentaciones superiores a 10 litros, el consumo en un tiempo superior a dos semanas después de abierto el botellón.

## 9- BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Aspectos Generales:

Se denomina bebida alcohólica al producto apto para consumo humano, que contiene una concentración de alcohol etílico no inferior a 2,5 grados

alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

Bebida Alcohólica Alterada es aquella:

A. Que ha sufrido transformaciones totales o parciales en sus características por causa de agentes físicos, químicos o biológicos.

B. A la cual se le han sustituido total o parcialmente sus componentes principales, reemplazándolos o no, por otras sustancias.

C. Que ha sido adicionada de sustancias no autorizadas.

D. Que ha sido sometida a tratamientos que simulen, oculten o modifiquen sus características originales.

E. Que ha sido adicionada de sustancias extrañas a su composición.

Bebida Alcohólica Fraudulenta, es aquella:

A. Con la apariencia y características generales de la oficialmente aprobada y que no procede de los verdaderos fabricantes.

B. Que se designa o expide con nombre o calificativo distinto al que le corresponde.

C. Que se denomina como el producto oficialmente aprobado, sin serlo.

D. Cuyo envase, empaque o rotulo contiene diseño o declaraciones, que puedan inducir a engaño respecto de su composición u origen.

E. Elaborada por un establecimiento que no haya obtenido Licencia Sanitaria de Funcionamiento.

F. Que no posea Registro Sanitario.

G. Que sea importada, sin el lleno de los requisitos señalados por el Ministerio de Salud.

H. Que no cumpla con los requisitos técnicos exigidos por el Ministerio de Salud para cada tipo de producto.

Se denomina Registro Sanitario a la autorización que expide el Ministerio de Salud a través del INVIMA, a una persona natural o jurídica, pública o privada, para elaborar, hidratar, envasar, importar, exportar y vender bebidas

alcohólicas, que cumplan con las características de composición, requisitos físico-químicos y microbiológicos y que sean aptas para el consumo humano.

Riesgos derivados del consumo:

Los riesgos asociados con el consumo de bebidas alcohólicas se pueden agrupar en:

A. Consumo de bebidas auténticas. Por el consumo de etanol hay riesgo, si se hace en exceso.

B. Consumo de bebidas falsificadas: El riesgo para la salud es menor. Normalmente se trata de bebidas de menor calidad a la bebida original. Constituyen engaño para el consumidor.

C. Bebidas alteradas: Se trata de bebidas en las que parte de su contenido ha sido reemplazado con agua, bajando su grado alcohólico original y calidad. Por ser bebidas intervenidas fraudulentamente ofrecen riesgo para la salud.

D. Bebidas adulteradas o preparadas con Metanol: Se puede presentar el caso de que una bebida alcohólica se haya preparado o adulterado utilizando metanol, también llamado alcohol industrial. Este alcohol es muy tóxico para el organismo. Su ingestión puede llevar a la ceguera o incluso producir la muerte si no hay un rápido tratamiento.

Recomendaciones:

Al adquirir una bebida alcohólica:

Se debe estar seguro de su procedencia, y este punto puede estar asociado con el lugar en que se compra la bebida.

Los puntos de venta de bebidas alcohólicas varían en una gama amplia:

- Directamente en fábrica o distribuidores autorizados. Por ejemplo: Vinos que se pueden adquirir directamente en bodega (Fábrica) o distribuidores autorizados.

- Grandes almacenes de cadena: Generalmente compran a distribuidores

autorizados y cumplen con los requisitos de legalidad y procedencia.

- Expendios mayores: Corresponde a las denominadas licorerías, supermercados pequeños, cigarrerías. Estos puntos son de relativa confianza para la adquisición de bebidas; es necesario verificar aspectos externos del licor al momento de hacer la compra.

- Expendios menores: Se incluyen las llamadas tienda de barrio. Solo se deben adquirir bebidas alcohólicas en los que ofrezcan absoluta confianza al usuario. En estos expendios aumenta la probabilidad de encontrar bebidas adulteradas o fraudulentas.

- Expendios "Especiales": Existen determinados puntos de la ciudad donde el expendio de bebidas alcohólicas ofrece mayor riesgo de encontrar productos adulterados fraudulentos. Se ubican en pequeños negocios de zonas periféricas, especialmente en las localidades de Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar, Usme, además de algunos lugares donde se expende licor importado o de contrabando y con frecuencia se vende licor adulterado o falsificado (San Andresitos).

- Por ningún motivo adquirir bebidas alcohólicas a vendedores ambulantes u ocasionales. Además debe sospecharse de bebidas ofrecidas con precios muy bajos respecto a los costos normales en el mercado.

- Establecimientos de venta y consumo: En estos sitios el consumo de bebidas alcohólicas ofrece algún riesgo, dependiendo del tipo específico de actividad. Solo debe consumirse en sitios de absoluta confianza y en lo posible solicitar verificar las características externas de la botella antes de ser abierta."<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> <http://www.saludcapital.gov.co/seccsalud/seguridad/alimentos.html>

Ciudad, Diciembre 26 de 2007

Señores

**COMITÉ DE CARRERA**

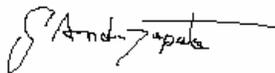
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Señores Comité de Carrera:

La presente comunicación con el fin de manifestar mi conocimiento y aprobación de la propuesta de trabajo de grado titulada "Restaurante bar temático de fútbol", elaborada por el estudiante Diana Maria Peñalosa Tibaquirá, C.C.52869001, en mi calidad de Profesor de la asignatura Proyecto de Grado.

Declaro conocer y aceptar el reglamento y disposiciones de los trabajos de grado en la Carrera de Administración de empresas, de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,



**Andrés Zapata**  
**Profesor de la asignatura Proyecto de Grado**

