KARAOKE SUSHI NO UTA

HAYAO ODA

ASESOR

AIDEE TORRES GIL

INSTRUCTOR DE SEGUIMIENTO

PROYECTO PRODUCTIVO PARA OPTAR AL TITULO DE TECNICO EN COCINA

CENTRO NACIONAL DE HOTELERIA Y TURISMO SENA

BOGOTA D.C

2023

KARAOKE SUSHI NO UTA



HAYAO ODA

ASESOR

AIDE TORRES GIL

INSTRUCTOR DE SEGUIMIENTO

PROYECTO PRODUCTIVO PARA OPTAR AL TITULO DE TECNICO EN COCINA

CENTRO NACIONAL DE HOTELERIA Y TURISMO SENA

BOGOTA D.C

2023

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

ADMINISTRATIVA 6

1- PROBLEMÁTICA 6

2- MATRIZ DOFA 6

3- VISION Y MISION 7

4- OBJETIVO GENERAL ー 一般的な目的 7

5- ESTRATEGIA - 策 7


SENA

TABLA DE CONTENIDO

ADMINISTRATIVA.

Problemática.

1. DOFA.
2. Visión, Misión, Objetivos y Estrategia.
3. Impacto Social.
4. Impacto Ambiental, Tecnológico y Económico.
5. Normatividad para el proyecto.
6. Principales actividades y/o procesos para la empresa.
7. Normatividad legal – Tipos de sociedad.
8. Organigrama - Estructura de la empresa.
9. Manual de funciones.

MERCADO.

10. Descripción del producto y/o servicios con los beneficiarios.
11. Tendencias del sector (Empaques, procesos, materia prima e insumos).
12. Componentes de innovación o valor agregado del proyecto.
13. Productos complementarios.
14. Mercado potencial y objetivo del producto.
15. Análisis de la competencia (Quien es, productos, precios, servicios).
16. Imagen corporativa Logo, slogan, uniformes, factura, propuesta comercial o catálogo de blog, entre otros).
17. Plan de mercadeo – plan de marketing.
18. Plan de ventas anual, con metas y estrategias por canal de distribución.

OPERACIONAL.

19. Fichas técnicas por producto.
20. Documentación y caracterización de todos los procesos.
21. Infraestructura (Maquinaria materia prima, personal de operación).
22. Empaque del producto.
23. Distribución de planta.
24. Costeo de productos – Estructura de precios para productos.
25. CIBERGRAFÍA.
26. BIBLIOGRAFIA.

1- ADMINISTRATIVA

PROBLEMÁTICA

La idea es dar a conocer como es un karaoke tradicional japonés en donde los clientes se sientan más cómodos al cantar con sus acompañantes ya que muchas veces da vergüenza cantar frente a desconocidos y al estar en un ambiente mas privado la timidez se desaparece, Ya que me he dado cuenta que los karaokes que se manejan en Bogotá son estilo americano. Además, también dar a conocer los diferentes platos que ofrece la gastronomía japonesa.

Esto beneficiaria a amantes de la cultura japonesa, también a muchas de las que no la conocen aun y a nativos que les hace recordar un poco de su juventud como de un pedacito de su país natal.

¡Socializar el karaoke japonés a los estratos 4 de la localidad de barrios unidos en Bogotá ya que la zona atrae a muchos extranjeros por la diversidad de restaurantes que hay a sus alrededores!

¡Atraer personas entre los 18 a 45 años por medio de una investigación de mercado demostrativa!

2- MATRIZ DOFA

[DEBILIDADES]

- No cuenta con zona propia de parqueo.
- No comida nacional.

[OPORTUNIDADES]

- Es un centro de entretenimiento favorito por Muchas clases sociales.
- Cada vez más hay gente que quiere cantar en privado entre amigos y familiares, como si estuviera en casa.

[FORTALEZAS]

- Cuartos privados.
- Comida japonesa, bebidas japonesas y nacionales.
- Pistas en todos los idiomas.
- Cámaras de vigilancia en cada cuarto.
- No cover.
- Citofonos en cada habitación.

[AMENAZAS]

- ❖ Karaoke en casa.
- ❖ No ser reconocido.

3- VISION Y MISION

VISION DE LA EMPRESA　ー会社の診方

Es ver en 5 años al karaoke “sushi no uta” S.A.S como una empresa prospera que da entretenimiento y diversión para jóvenes, adultos, amigos y familiares, también ser reconocido como uno de los sitios más visitados y favoritos por el público colombiano y extranjero.

MISION DE LA EMPRESA　ー会社の目標

El karaoke **“sushi no uta”** S.A.S es dar una muy buena atención a nuestros clientes haciéndoles experimentar como un karaoke tradicional japonés. **El cual será un centro de entretenimiento para pasar en familia y amigos, el cual estará distribuida en cuartos privados, con un televisor, micrófonos, equipo de audio y video en cada cuarto** donde no solo cantaras en tu idioma si no en otro diferente también disfrutaras de una buena comida japonesa ya que nuestras salas son amplias y confortables ya que somos innovadores con lo último en tecnología en audio, video y luces de colores para su mayor comodidad.

4- OBJETIVO GENERAL ー一般的な目的

Dar a conocer el karaoke “sushi no uta” tanto con colombianos como extranjeros
Analizando el perfil de los potenciales clientes
Logrando una buena presentación en redes sociales
Mejorando cada día con el servicio.

Objetivos a corto plazo: incrementar en un 50% las ventas en los próximos 6 meses, ofrecer un excelente servicio al cliente, capacitando bien a nuestro personal, teniendo un buen aseo en nuestra instalación, sobresalir ante la competencia, mantener los valores de la empresa, obtener una mayor productividad, tener un crecimiento sostenible y atraer y sostener al capital humano.

Objetivos a mediano plazo: alcanzar un 13% más de durabilidad en el mercado en 2 años donde se genera más empleos por la buena atención, servicio y muy buena gastronomía tradicional.

Objetivos a largo plazo: Estar posicionado en 6 ciudades en 10 años siendo reconocido por su buen servicio, buena gastronomía y muy buena atención expandiendo más la cultura japonesa.

5- ESTRATEGIA - 策

Corto plazo: por medio de publicidad de flayers repartirlos en los diferentes establecimientos como academias de idiomas, embajada de Japón, restaurantes de gastronomía japonesa, universidades, gimnasios y a las afueras del establecimiento donde los empleados se les dé una vestimenta con el logo de la empresa. Y tratando muy bien a nuestros colaboradores.

Mediano Plazo: seguir con la misma estrategia de publicidad, superando la muy buena atención por parte de nuestros colaboradores, no cambiando la receta de nuestra cocina y premiando la fidelidad de nuestros clientes.

Largo plazo: seguir dando la mejor atención en todas nuestras sedes, donde se siga respetando el sabor de nuestros platos, dar talleres de cultura japonesa y seguir premiando la fidelidad de nuestros clientes con concursos, juegos.

6- IMPACTO SOCIAL

Una de nuestras prioridades es darle trabajo a gente joven sin experiencia, madres cabezas de hogar con horarios flexibles para que tengan la oportunidad de estudiar.

7- IMPACTO AMBIENTAL, TECNOLOGICO Y ECONOMICO

Ambiental: en nuestras instalaciones las basuras están separadas por:
Residuos aprovechables: plástico, cartón, vidrio, papel, metales
Residuos orgánicos aprovechables: restos de comida
Residuos no aprovechables: papel higiénico, servilletas, papeles y cartones contaminados con comida, papeles metalizados.
Implementos de que utilizamos o esferos son biodegradables y el papel es papel semilla el cual le permite plantarlo junto con la utilización de paneles solares y utilización de agua lluvia para el aseo.

Tecnológico: las tecnologías que incorporaremos es las redes sociales, pagina web y block donde nuestros usuarios podrán comentar, ver nuestros servicios, precios, productos, reservar, cotizar, calificar, ver ultimas noticias y promociones.

Económico: al tener buenas referencias en internet la economía de nuestra empresa crecerá dando la oportunidad de dar más empleos ya que podemos abrir más sucursales y necesitaremos más personal, se incrementarías los consumos y esto les incrementaría las ganancias a nuestros proveedores.

8- NORMATIVIDAD PARA EL PROYECTO

NORMA	AÑO	RESUMEN

Decreto 3075	1997	conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.
Ley 124	1994	artículo 1: Prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.
Decreto 343	2021	Ahora los establecimientos de gastronomía y bares pueden clasificarse voluntariamente como “turístico”.
LAS BPM Y LAS HACCP	1997-1960	para establecer un sistema efectivo de registro que documente el Plan Operativo en el que se analicen los peligros reales y potenciales asociados durante toda la cadena alimentaria hasta el punto de consumo. BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
ISO 22.000	2005	primera norma internacional para la implementación de un sistema de gestión para la seguridad alimentaria que se enfoca en controlar los peligros de seguridad alimentaria a niveles aceptables en productos terminados.
Decreto 343	2021	Que el artículo 87 de la Ley 300 de 1996 indica que los establecimientos gastronómicos, bares y similares son aquellos cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo y que podrán prestar otros servicios complementarios.

DECRETO 060	2002	Garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos, en las fábricas de alimentos y reglamentar el proceso de certificación.
DECRETO 80	1963	Establecimiento en donde se expenden algunos alimentos, café o tinto y bebidas alcohólicas. No se autoriza el baile. Se permite su funcionamiento entre las 7 a.m. y las 2 a. m. del día siguiente, con excepción de los días domingos y feriados en los cuales sólo se autoriza su funcionamiento entre las 7 a.m. y las 11 p.m. PARÁGRAFO: Los establecimientos a que se refiere este artículo deben presentar al público los de los artículos que en ellos se expenden. ARTÍCULO 2. Los establecimientos comprendidos en este Decreto requieren para su funcionamiento, la expedición de la correspondiente patente, otorgada por la Secretaria de Gobierno.
DECRETO 3075	1997	Regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
RESOLUCION 2674	2013	Enuncia los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas, notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública
LEY 9	1979	Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana. Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

9- PRINCIPALES ACTIVIDADES Y/O PROCESOS PARA EMPRESA

Actividades

- Revisar y lavar los alimentos
- Realizar mise en place de los platos
- Dar bienvenida a los clientes con la expresión “Irasshaimase”
- Conducir a los usuarios a los cuartos
- Preparar los alimentos que piden por el citofono ya sea (sushi, ramen, guiozas etc.) y llevarlos a cada habitación. (Cortar los alimentos como verduras y carnes emplatar y servir).
- Recordarles a los usuarios que el tiempo ya se va a terminar y si desean pedir más tiempo por medio de los citofonos.
- Despedir a los clientes y agradecerles por la visita. Expresión “Arigatou gozaimasu”.
- Realizar el debido aseo de cada habitación.

10- NORMATIVIDAD LEGAL – TIPOS DE SOCIEDAD SAS

Empresa jurídica ya que no está asociada a ninguna otra empresa y el tipo seria sociedad por acciones simplificada (SAS) ya que puede ser constituida de forma unipersonal sin necesidad de socios, no hay un capital para la creación, el patrimonio quedaría protegido ya que solo se responde por el capital aportado y no se requiere contratar servicios de notario o corredores públicos.

Paso a paso para la constitución de la empresa:

- Consulta de nombre de la empresa en Homonimia nacional.
- Consulta de la actividad económica- código CIIU.
- Consulta de uso del suelo. Secretaría Distrital de Planeación.
- Diligenciamiento y presentación del formulario de Matrícula mercantil (RUE).
- Elaboración del documento de la constitución de la sociedad.
- Solicitud del formato de Registro único tributario (RUT).
- Diligenciamiento del Formulario adicional de registro con otras entidades.
- Pago de derechos de inscripción en el Registro mercantil, de acuerdo con las tarifas estipuladas.
- Obtención del certificado de existencia y representación legal.

Código CIIU: 2640

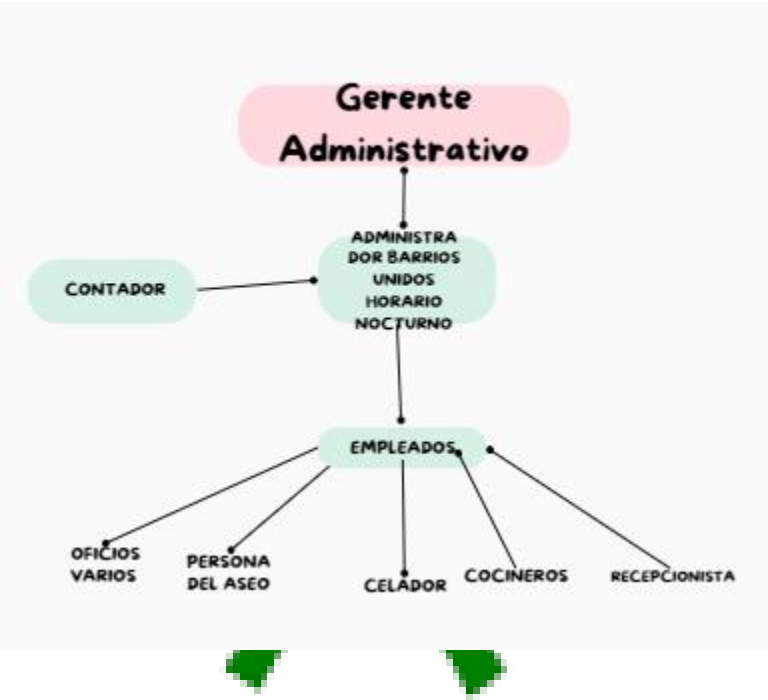
Los pasos son los que están en la guía de la Cámara de Comercio: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/7ab670a5-0160-4169-a310-5629031f26a9 de la Cámara de Comercio de Bogotá

El link ya inspiro

Hayao si no te funcionó el enlace, ingresa a la página de la cámara de comercio y lo buscas….sin embargo, puedes intentar con este

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/1bcbf80e-7a16-465d-b431-a11adb97b041

11- ORGANIGRAMA – ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.



Qué diferencia hay entre oficios varios y persona del aseo? Donde está el nombre del Administrador sólo deja ese nombre, el resto sobra… es decir, no poner barrios unidos, ni tampoco horario… Para qué tendrías un Gerente Administrativo y aparte un Administrador?

Teniendo en cuenta los ajustes del organigrama realizar el siguiente punto que es:

Manual de funciones. Es el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Tener en cuenta los cargos incluidos en el organigrama.

Tener en cuenta en el perfil del cargo (estudios y experiencia)

También avanzar con:

MERCADO

Descripción del producto y/o servicios con los beneficiarios. Se incluirán todos los productos que ofrecerá el proyecto, preferiblemente por líneas (si son muchos productos). (debe coincidir con fichas técnicas y costos del producto - más adelante).

El primer aspecto a considerar en el estudio de mercado, es la descripción de las características del producto o servicio en todas sus partes, sin olvidar que el consumidor es el objeto final del mercadeo y que, en consecuencia, le debe procurar una satisfacción o deseo, ya sea cubriendo una necesidad sentida o creada a través de las acciones estratégicas de este.

Dado lo anterior, el producto o servicio siempre está en función de la satisfacción de las necesidades del consumidor, por lo que se deben tener en cuenta aquellas variables sobre las cuales se actúa para satisfacer mejor al consumidor, como son las características físicas y químicas, calidad, tamaño, forma, diseño, envasado, marca, usos, etc., en cuanto al producto, o especificación de las características diferenciales del o los servicios que se va a prestar a los usuarios del mismo.

En ambos casos, es importante tener en cuenta los servicios adicionales a los productos o servicios que suceden después de la venta, en cuanto a garantías de uso o de utilidad para el consumidor del producto o usuario del servicio, lo cual da seguridad para la adquisición y la fidelidad de los clientes actuales y potencialidad de mercados futuros.

Puedes esbozar la carta del establecimiento.