

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE
CATERING EN EVENTOS SOCIALES Y COMERCIALES, DENOMINADA ZAKURA
TEPPANYAKI SHOW EN EL MUNICIPIO DE MONTERÍA, AÑO 2020**

YOANDRIS DEL CARMEN FIGUEROA HERNÁNDEZ

MARÍA JOSÉ LORA LONDOÑO

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Departamento de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Berastegui-Córdoba

2020

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE
CATERING EN EVENTOS SOCIALES Y COMERCIALES, DENOMINADA ZAKURA
TEPPANYAKI SHOW EN EL MUNICIPIO DE MONTERÍA, AÑO 2020**

YOANDRIS DEL CARMEN FIGUEROA HERNÁNDEZ

MARÍA JOSÉ LORA LONDOÑO

ASESOR: ALFONSO GARZÓN LUIS FERNANDO

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Departamento de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Berastegui-Córdoba

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedico principalmente al todo poderoso DIOS, quién me ha dado la sabiduría, el entendimiento y todas las fuerzas necesarias para llegar terminar mi trayectoria profesional.

A mi madre querida, Yadid Stella Figueroa Hernández quién siempre ha estado presente en todas las etapas de mi vida, brindándome su apoyo y amor incondicional, además de su ayuda económica para mis estudios, es ese hombro donde me puedo apoyar en mis peores momentos, me ayuda a superar obstáculos y me brinda todo su cariño y afecto.

A mis abuelos, quienes son unas personas muy importantes en mi vida, a quienes les debo mucho, por siempre estar presentes y apoyándome en mis decisiones.

A mi asesor de opción de grado, quien nos ayudó dando lo mejor de el para lograr buenos resultados.

A la Universidad de Córdoba por darme la oportunidad de formarme como profesional y especialmente a los docentes del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales por brindarme todos sus conocimientos y enseñanzas para emprender en esta nueva etapa de mi vida.

Yoandris Del Carmen Figueroa Hernández.

Este trabajo de grado se lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante, por darme las fuerzas y sabiduría para alcanzar este logro en mi trayectoria profesional.

A mi padre, Freddy Lora Gutiérrez por estar incondicionalmente en cada etapa de mi vida, por enseñarme excelentes valores que me ayudaron a ser la mujer que soy hoy en día. A mi madre Yenis Londoño Zumaqué por darme la vida y por toda su paciencia y sus consejos en los momentos que lo he necesitado.

A mi querida madrastra, Merilda Suárez Mercado, que es como mi otra mamá, por criarme, por toda su bondad y noble corazón, por darme su mano y apoyo siempre.

A mi hermosa abuela, Marciana Zumaqué Serpa por todo su amor y comprensión, por darme aliento y fuerzas para seguir adelante. A mis tíos, hermanas y familia en general porque siempre estuvieron presente en todo momento sin importar las circunstancias, aportando un granito de su cariño y apoyo para ayudarme a cumplir mí meta.

A la Universidad de Córdoba por darme la oportunidad de formarme como profesional y especialmente a los docentes del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales que con toda la dedicación aportaron sus conocimientos y enseñanzas.

María José Lora Londoño.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 1 |
| 1 Referente teórico y conceptual..... | 5 |
| 1.1 Marco teórico..... | 5 |
| 1.2 Marco conceptual..... | 9 |
| 2 Módulo de mercado..... | 15 |
| 2.1 Servicio..... | 15 |
| 2.2 Características Técnicas..... | 17 |
| 2.3 Uso del Servicio..... | 19 |
| 2.4 Beneficios del Servicio..... | 20 |
| 2.5 Productos o Servicios Sustitutos o Complementarios..... | 21 |
| 2.5.1 Sustitutos..... | 21 |
| 2.5.2 Complementarios..... | 21 |
| 2.6 Consumidor Final..... | 21 |
| 2.6.1 Segmentación de mercado..... | 22 |
| 2.6.2 Características socioculturales..... | 22 |
| 2.7 Delimitación Geográfica..... | 24 |
| 2.8 Análisis de la Demanda..... | 25 |
| 2.8.1 Diseño muestral..... | 25 |
| 2.8.2 Cálculo de la demanda actual..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.8.3 Determinación de la demanda actual..... | 28 |
| 2.8.4 Proyección de la Demanda a 5 años | 29 |
| 2.9 Análisis de la Oferta | 29 |
| 2.9.1 Cálculo de la Oferta Actual..... | 29 |
| 2.9.2 Proyección Oferta Futura..... | 30 |
| 2.10 Análisis de Precios | 32 |
| 2.11 Canales de Comercialización | 33 |
| 2.12 Imagen Corporativa | 34 |
| 2.13 Estrategia de Publicidad | 35 |
| 3 Módulo Técnico | 36 |
| 3.1 Tamaño del Proyecto | 36 |
| 3.2 Localización..... | 37 |
| 3.2.1 Macrolocalización | 37 |
| 3.2.2 Microlocalización..... | 39 |
| 3.3 Distribución en Planta | 40 |
| 3.4 Proceso de la Prestación del Servicio | 43 |
| 3.4.1 Descripción del proceso..... | 44 |
| 3.5 Ficha Técnica del Servicio..... | 45 |
| 4 Módulo Organizacional | 47 |
| 4.1 Naturaleza Jurídica | 47 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Direccionamiento Estratégico | 49 |
| 4.2.1 Misión..... | 49 |
| 4.2.2 Visión..... | 49 |
| 4.2.3 Valores Corporativos..... | 50 |
| 4.2.4 Políticas..... | 50 |
| 4.3 Organigrama..... | 51 |
| 4.4 Manual de Funciones..... | 51 |
| 5 Módulo de Impacto Social, Económico y Ambiental: | 60 |
| 5.1 Impacto Social..... | 60 |
| 5.2 Impacto Económico..... | 61 |
| 5.3 Impacto Ambiental..... | 63 |
| 6 Módulo Financiero | 64 |
| 6.1 Inversiones Fijas..... | 65 |
| 6.2 Inversiones Diferidas..... | 67 |
| 6.3 Distribución de Costos | 68 |
| 6.4 Punto de Equilibrio..... | 75 |
| 6.5 Capital de Trabajo | 77 |
| 6.6 Flujo Neto de Inversión | 78 |
| 6.7 Proyecciones Financieras..... | 79 |
| 6.8 Flujo Neto de Operaciones..... | 82 |

| | |
|---|----|
| 6.9 Flujo Neto del Plan de Negocios..... | 82 |
| 6.10 Evaluación Financiera: VPN, TIR, RB/C..... | 83 |
| 7 Fuentes de Financiación..... | 85 |
| 8 Conclusiones..... | 86 |
| 9 Recomendaciones..... | 89 |
| 10 Bibliografía..... | 90 |
| 11 Anexos..... | 96 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Estratificación | 26 |
| Tabla 2 Consumo | 28 |
| Tabla 3 Población Total Consumidora del Servicio | 28 |
| Tabla 4 ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento? | 28 |
| Tabla 5 Demanda futura | 29 |
| Tabla 6 ¿Cuántos eventos realiza semanalmente? | 30 |
| Tabla 7 Proyección de la oferta actual | 31 |
| Tabla 8 Proyección de la demanda existente | 31 |
| Tabla 9 Servicios de catering en el municipio de Montería | 32 |
| Tabla 10 Recurso humano | 37 |
| Tabla 11 Macrolocalización | 38 |
| Tabla 12 Microlocalización | 40 |
| Tabla 13 Ficha técnica del servicio | 46 |
| Tabla 14 Gerente | 52 |
| Tabla 15 Contador | 53 |
| Tabla 16 Administrador | 54 |
| Tabla 17 Recepcionista | 55 |
| Tabla 18 Jefe de servicio de catering | 56 |
| Tabla 19 Chef | 57 |
| Tabla 20 Auxiliar de cocina | 58 |
| Tabla 21 Mesero | 59 |
| Tabla 22 Inversión en obras física | 65 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23 Inversión en maquinaria y equipo | 65 |
| Tabla 24 Inversión en equipo de computación y comunicación..... | 66 |
| Tabla 25 Inversión en muebles y enseres | 67 |
| Tabla 26 Inversiones en activos intangibles | 68 |
| Tabla 27 Costo de mano de obra | 68 |
| Tabla 28 Costo de materiales primer año de operación | 69 |
| Tabla 29 Costos de servicios primer año de operación..... | 70 |
| Tabla 30 Gastos por depreciación..... | 70 |
| Tabla 31 Remuneración al personal administrativo..... | 72 |
| Tabla 32 Otros gastos administrativos | 73 |
| Tabla 33 Gastos de venta..... | 73 |
| Tabla 34 Amortización de gastos diferidos | 73 |
| Tabla 35 Distribución de costos..... | 74 |
| Tabla 36 Punto de equilibrio | 76 |
| Tabla 37 Programa de inversión fija del proyecto | 76 |
| Tabla 38 Inversión en capital de trabajo | 78 |
| Tabla 39 Programa de inversión | 78 |
| Tabla 40 Valor residual de activos..... | 79 |
| Tabla 41 Flujo neto de inversiones | 79 |
| Tabla 42 Presupuesto de ingresos | 79 |
| Tabla 43 Presupuesto de costo de producción | 80 |
| Tabla 44 Presupuesto de gastos de administración..... | 80 |
| Tabla 45 Presupuesto de gastos de venta | 81 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 46 Presupuesto de costos operacionales | 81 |
| Tabla 47 Presupuesto de gastos financieros | 81 |
| Tabla 48 Flujo neto de operaciones | 82 |
| Tabla 49 Flujo neto del proyecto | 83 |
| Tabla 50 Valor presente neto | 83 |
| Tabla 51 Tasa interna de retorno | 84 |
| Tabla 52 Relación beneficio/costo | 84 |
| Tabla 53 Amortización..... | 85 |
| Tabla 54 ¿Ha solicitado alguna vez un servicio de Catering? | 99 |
| Tabla 55 ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de Catering para sus eventos sociales o comerciales? | 100 |
| Tabla 56 ¿Estaría dispuesto a probar algo nuevo en gastronomía en cuanto al concepto de Catering?..... | 101 |
| Tabla 57 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)? | 102 |
| Tabla 58 ¿Le interesaría a usted que exista un servicio innovador de carácter gastronómico con un enfoque en el catering internacional (platos de comida japonesa, árabe, etc.)? | 103 |
| Tabla 59 ¿En lo referente al Servicio de Catering cuáles son sus preferencias?..... | 104 |
| Tabla 60 ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un evento innovador con un show de carácter divertido y sofisticado? (valor total del evento, incluido el precio del plato y prestación de servicio) | 105 |
| Tabla 61 ¿Alguna vez ha organizado algún evento social (¿familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)? | 106 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 62 ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento (social, comercial)?..... | 107 |
| Tabla 63 ¿Qué tipo de gastronomía internacional le llamaría más la atención de degustar?..... | 108 |
| Tabla 64 ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de catering, donde brindara a sus invitados una experiencia nueva y divertida?..... | 109 |
| Tabla 65 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de esta nueva empresa de catering? | 110 |
| Tabla 66 ¿Conoce usted empresas que presten este servicio en la ciudad de Montería?..... | 111 |
| Tabla 67 ¿Cuándo ha solicitado servicios de catering donde lo ha realizado?..... | 111 |
| Tabla 68 ¿Cómo le pareció el servicio ofertado? | 112 |
| Tabla 69 ¿Qué es lo que más le llamó la atención del servicio? | 113 |
| Tabla 70 ¿Cuándo usted desea adquirir el servicio de catering que medio de comunicación utiliza? | 114 |

Lista de gráficas

| | |
|---|-----|
| Gráfica 1 ¿Ha solicitado alguna vez un servicio de Catering? | 99 |
| Gráfica 2 ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de Catering para sus eventos sociales o comerciales? | 100 |
| Gráfica 3 ¿Estaría dispuesto a probar algo nuevo en gastronomía en cuanto al concepto de Catering?..... | 101 |
| Gráfica 4 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)? | 102 |
| Gráfica 5 ¿Le interesaría a usted que exista un servicio innovador de carácter gastronómico con un enfoque en el catering internacional? | 103 |
| Gráfica 6 ¿En lo referente al Servicio de Catering cuáles son sus preferencias? | 104 |
| Gráfica 7 ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un evento innovador con un show de carácter divertido y sofisticado? (valor total del evento, incluido el precio del plato y prestación del servicio) | 105 |
| Gráfica 8 ¿Alguna vez ha organizado algún evento social (¿familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones etc.)?..... | 106 |
| Gráfica 9 ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento (social, comercial)? | 107 |
| Gráfica 10 ¿Qué tipo de gastronomía internacional le llamaría más la atención de degustar? ... | 108 |
| Gráfica 11 ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de catering, donde brindara a sus invitados una experiencia nueva y divertida?..... | 109 |
| Gráfica 12 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de esta nueva empresa de catering?..... | 110 |
| Gráfica 13 ¿Conoce usted empresas que presten este servicio en la ciudad de Montería?..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| Gráfica 14 ¿Cuándo ha solicitado servicios de catering donde lo ha realizado?..... | 112 |
| Gráfica 15 ¿Cómo le pareció el servicio ofertado?..... | 113 |
| Gráfica 16 ¿Qué es lo que más le llamó la atención del servicio?..... | 114 |
| Gráfica 17 ¿Cuándo usted desea adquirir el servicio de catering que medio de comunicación utiliza? | 115 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Mapa de Montería | 24 |
| Figura 2 Mapa del departamento de Córdoba | 25 |
| Figura 3 Canal de comercialización directo | 33 |
| Figura 4 Imagen corporativa..... | 34 |
| Figura 5 Slogan | 34 |
| Figura 6 Distribución en planta | 41 |
| Figura 7 Proceso del servicio..... | 43 |
| Figura 8 Organigrama | 51 |

Lista de anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Cuestionario | 96 |
| Anexo 2 Análisis de los resultados..... | 99 |
| Anexo 3 Reglamento interno de trabajo | 116 |

Introducción

El presente proyecto tiene como propósito determinar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios de Catering para eventos sociales y comerciales en el municipio de Montería. Para llevar a cabo este proyecto y lograrlo inicialmente se tuvo que analizar y realizar un estudio de mercado para conocer el número de consumidores que presentan las características necesarias para demandar el servicio, así como sus preferencias y gustos. Considerando que hoy en día el consumidor es mucho más especializado y tiene mucha más información a la mano, nos enfrentamos a consumidores muy exigentes, por tal motivo, fue fundamental recolectar información a través de encuestas realizadas a un segmento de mercado muy representativo de la población, las cuales nos permiten determinar el número de personas que desean adquirir este servicio, que es el objeto de estudio de este trabajo.

Dentro de las razones de la construcción de este proyecto de investigación se encuentra la necesidad de comprender la importancia que tiene la realización de eventos en la vida cotidiana de las personas, y a su vez teniendo en cuenta que en Montería existe una gran cultura gastronómica y una tendencia de crecimiento en este sector, de acuerdo al artículo de la gastronomía en Montería “La ciudad ha evolucionado mucho con respecto a la comida” (La Gastronomía en Montería , 2012), de tal forma, cada día los sitios o las empresas dedicadas a brindar estos servicios deben ir mucho más allá e innovar.

Al referirnos en el tema de catering, debemos saber que es un concepto, el cual ha ido evolucionando al transcurrir de los años, no obstante, su principal objetivo es ofrecer alimentación a las personas o clientes.

La idea de negocio está enfocada en marcar la diferencia, brindándoles a los clientes un servicio de excelente calidad y para qué servicios como este, presenten una verdadera

experiencia innovadora, sorprendente y exclusiva se debe fijar una gran puesta en escena, que impacte y llame la atención. Por consiguiente, como un valor agregado o un plus que nos ayudará para la captación de clientes en la ciudad, es implementar a este maravilloso servicio, un gran Show de cuchillos y fuego, llamado Teppanyaki, en el cual seremos pioneros en presentarlo localmente, donde quienes accedan a este servicio podrán sentarse frente a una plancha caliente donde se hace la magia y el chef muestra su destreza para cortar, cocinar, sazonar y servir los alimentos, permitiéndoles observar un espectáculo inolvidable, mientras se deleitan viendo los malabares realizados con cuchillos, la percusión con saleros y las llamaradas.

De los objetivos más esenciales de este proyecto es enfatizar generalmente que el modelo de negocios para la creación de la empresa Zakura Teppanyaki Show de servicio de catering y eventos sociales, más que una oportunidad de negocio para nosotros, es una oportunidad para que las personas se relacionen más con las culturas diferentes a la nuestra, como en este caso degustarán un poco de la gastronomía japonesa y a su vez conocerán el Teppanyaki show, como una forma divertida para compartir y crear un ambiente no muy común al cual estamos acostumbrados a realizar en nuestros eventos sociales o fechas especiales.

Resumen ejecutivo

Empresa: ZAKURA TEPPANYAKI SHOW

Ubicación: Municipio de Montería

Oportunidad de negocio: En el Municipio de Montería no se brindaba un servicio de Catering enfocado en el Teppanyaki en casa o domicilio al lugar que las personas desean, por esta razón se vio la oportunidad de ofertar a los consumidores este servicio de Catering a eventos sociales y comerciales para que vivan una experiencia diferente, degustando de la gastronomía japonesa y a su vez gozando del espectacular show del chef, haciendo uso de la plancha para cocinar en vivo, realizando maravillas y acrobacias. Además, para nosotros tomarlo como una ventaja o un provecho, ya que al no tener una competencia directa con esta nueva innovación en el mercado podemos llegar y penetrar siendo un factor favorable, dándoles a los clientes una experiencia nueva, única y divertida, para hacer más agradables sus eventos.

Objetivo: El propósito principal de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de catering a eventos sociales y comerciales, denominada Zakura Teppanyaki Show en el municipio de Montería, para conseguirlo fue necesario evaluar la factibilidad de mercado, técnica, organizacional, de impacto y financiera de la puesta en marcha del proyecto.

Competidores: San Agustín eventos y turismo, Soka producciones, Protocolo Inc., Catering de la sabana S.A.S

Servicio: Servicio de catering a eventos sociales y comerciales, enfocado en el Teppanyaki show.

Inversión: La inversión total requerida del proyecto es de 526.843.318, que se cubrirá, apoyándonos en una fuente de financiamiento y por medio de aportes sociales. Obteniéndose una

utilidad (TIR) de 43,66% y un Beneficio-Costo de 3,09. Por lo tanto, a vista del presente estudio, se considera factible la ejecución de este.

Palabras claves: Teppanyaki show, Catering, Gastronomía Japonesa, Cultura.

1 Referente teórico y conceptual

1.1 Marco teórico

Según el autor Antonio Borello “Un plan de negocio debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto o servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a largo plazo, a través de la cuantificación de cifras que permitan determinar el nivel atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa, y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente. (Borello, 2017, pág. 16). Para nuestro plan de negocio es importante reconocer esta teoría, ya que nos orienta a realizar el análisis de mercado necesario para estudiar y analizar todos esos aspectos que serán aplicados para la puesta en marcha del proyecto, de esta manera teniendo en cuenta herramientas muy relevantes como son la competencia, estrategias de penetración de mercado, financiaciones que debemos conocer muy bien al momento de una creación de empresa, tanto en la inversión inicial como el largo plazo de todos los gastos necesarios para mantener en pie esta, con una visión clara y acorde a los objetivos y metas planificados del proyecto y así lograr el posicionamiento en el mercado potencial de los consumidores, trayendo a ellos una empresa que cumpla sus necesidades creando confiabilidad y seguridad en nuestro servicio.

Para Lambing y Kuehl “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia de negocio” si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente, si es para negocio nuevo ayuda a evitar errores muy costosos, el plan también sirve para obtener financiamiento. (Lambing-Kuehl, 1998). Es importante esta teoría, porque nos indica que para

crear una nueva empresa y lograr su estabilidad en el mercado, es necesario planear estrategias de negocios que ayuden al posicionamiento de la empresa, como en nuestro caso vamos a ofertar un nuevo servicio de Catering el cual se enfoca en el Teppanyaki show, algo que es nuevo en el Municipio de Montería, nunca antes visto el cual lleva un toque de gastronomía japonesa y además un show en vivo espectacular, donde los consumidores se relacionaran, conocerán un poco de la cultura de otro país y a su vez disfrutaran de una experiencia única y motivadora. Es decir, esta teoría nos brinda alternativas para evitar errores futuros y a la vez como manejar la financiación de nuestro proyecto, utilizando todos los recursos necesarios y eficaces para llevar a cabo la creación de la empresa logrando su estabilidad a largo plazo y además generando utilidades satisfactorias.

Por otra parte, según Jack Fleitman “Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo y desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita el desarrollo y crecimiento de una empresa. (Jack, 2000, pág. 31). En nuestro plan de negocio es clave tener en cuenta esta teoría, porque nos da a conocer como tener el éxito en nuestra empresa, su buen funcionamiento a medida del tiempo, conllevando a un mejor crecimiento y desarrollo en nuestro servicio de Catering a eventos sociales y comerciales. Además, nos impulsa a buscar alternativas y estrategias para el crecimiento sustentable de la empresa, puesto que este es muy importante ya que ayuda a su supervivencia, reinventando y creando cada día métodos necesarios para fortalecer debilidades y afianzar fortalezas; de esta forma ofreciendo en nuestro caso un servicio con buena calidad y además la empresa contar con finanzas transparentes, trabajadores idóneos, clientes satisfechos y buen funcionamiento en todas sus actividades.

Según el manual para plan de negocios de la cámara de comercio de Medellín “El plan de negocio es ante todo una herramienta que persigue la transformación de las ideas en un plan articulado y coherente para ser exitoso en los negocios. Por esta razón, es también una herramienta de comunicación para alinear los intereses de los diferentes grupos involucrados en la conformación o consolidación de una empresa, así como la alineación de intereses con grupos externos a la empresa como aliados estratégicos, inversionistas, fuentes de financiación, entre otros. (Camara de comercio de Medellin para antioquia, 2020). Debemos tener en cuenta esta teoría para nuestro plan de negocio, debido a que es una herramienta de transformación y motivación, donde prevalece el buen uso de las ideas y ordenamiento para lograr una creación de empresa exitosa, como la que pretendemos realizar, logrando un buen posicionamiento y confiabilidad en la comunidad, utilizando los recursos que se necesitan, mediante la recolección de información previa a los objetivos a lograr. Además nos enseña que manteniendo una buena comunicación se pueden alinear y controlar los intereses de las partes involucradas para la creación de empresa, de igual forma una vez creada la organización esta comunicación jugara un papel aún más importante, ya que fomentara el trabajo en equipo, el buen clima laboral y así lograr una realización del servicio de Catering transparente, donde los clientes se sientan cómodos y en casa, gozando de las maravillas de este innovador servicio que pretendemos ofrecer.

Por último, para el autor Weinberger Villarán, Karen, “el plan de negocios es una herramienta de comunicación que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados, y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy

útil tanto para nuevas empresas como para organizaciones ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios.” (Weinberger Villarán, 2009, pág. 25). Esta teoría es importante, ya que nos motiva a buscar las oportunidades que tiene el entorno en cuanto a nuestro servicio a ofrecer, como incorporarlo y llevarlo a cabo utilizando estrategias eficaces que nos van a proporcionar buenos resultados financieros y expectativas a largo plazo favorables para la permanencia de la empresa. Cabe resaltar que se vio la oportunidad de incorporar este servicio en el Municipio de Montería, puesto que se percibió la necesidad de las personas de buscar y conocer unas experiencias de vida diferentes, lo que básicamente pretendemos alcanzar con nuestro servicio, dándole un toque de creatividad e innovación a la gastronomía colombiana, acompañándola de la cultura y comida japonesa, y a la vez de un show en vivo donde los clientes puedan además de entablar relaciones unos con otros, también se diviertan y degusten con los mejores estándares de calidad, protección e higiene, haciendo de sus eventos los mejores.

Teniendo en cuenta las diferentes teorías expuestas por los autores, para nuestro plan de negocio hemos decidido apoyarnos en dos de ellos, que nos brindan las pautas y herramientas que consideramos justas y eficaces para la buena realización de nuestra creación de empresa denominada, ZAKURA TEPPANYAKI SHOW.

Los autores elegidos para el apoyo de sus teorías son: Antonio Borello, pues nos proporciona aspectos importantes como lo son la realización del análisis de estudio de mercado, lo relacionado con la competencia, nos brinda posibilidades de apoyarnos en estrategias para tener éxito en nuestro proyecto. Además, por medio de su teoría nos enfatiza en la realización financiera para la iniciación de la creación de la empresa, de igual manera a largo plazo, para contar con las financiaciones adecuadas y rentables. Es una teoría que juega un papel fundamental en la creación de empresa, nos enseña y motiva a realizar un buen proyecto con

todos los recursos e información que son necesarios para llevarlo a cabo, desde la parte más sencilla hasta la más compleja nos brinda las herramientas que debemos tener en cuenta y de esta forma lograr una creación de empresa basada en el éxito en todos los aspectos tanto de mercado, organizacional, técnicos, de impactos social, económico, ambiental y financieros.

El otro autor en el cual nos apoyaremos es Weinberger Villarán, Karen, debido a que nos incita a buscar las nuevas oportunidades que nos brinda el mercado, en nuestro caso de plan de negocio de catering en eventos sociales y comerciales, esto es muy importante ya que al saber estas oportunidades podemos penetrar de manera más eficiente y lograr un posicionamiento en el Municipio de Montería, también hace énfasis en la parte financiera, la cual nos ayudará a llevar mejor nuestras finanzas y obtener utilidades positivas. Contar con una visión coherente es indispensable para todo proyecto, ya que así sabremos a donde queremos llegar a corto y largo plazo, aprovechando las fortalezas que se nos presenten a lo largo del camino y de igual manera venciendo todos esos obstáculos y barreras que no nos ayudan a lograr los objetivos propuesto, y así llevando una sintonía clara y justa del buen manejo de la empresa.

De acuerdo a lo anterior, es indispensable contar con el apoyo de estas teorías, porque nos brindan direccionamiento a lograr un buen plan de negocio, estructurado y exitoso, donde prevalecerá el buen control y orden de ideas, para lograr un servicio innovador y creativo que los consumidores se acojan a él por su calidad, presentación, buen sabor e imagen, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad relacionados a la actualidad por lo cual está pasando el país en relación a la pandemia.

1.2 Marco conceptual

Servicio de Catering: Catering es un término que se refiere al servicio profesional especializado en el suministro de alimentos y bebidas a un grupo de personas en un lugar determinado. Sin

embargo, el catering no se reduce únicamente al consumo de alimentos. El efecto creado en los asistentes es su principal objetivo. Esto significa que el cuidado culinario y organizativo del evento corporativo es lo más importante. La idea es crear recuerdos especiales en los invitados durante mucho tiempo después del evento en cuestión. (yaydoo, 2018). Es importante conocer la definición del catering, ya que es el servicio que nuestra empresa va a ofrecer, el cual es de carácter innovador y gastronómico, puesto que cada día el Catering va evolucionando incorporando nuevos elementos que lo hacen más atractivo para el consumidor, es por ello que nuestro servicio a ofrecer se basará en la gastronomía japonesa, su cultura y un show en vivo el cual los clientes gozaran de este con todos los atributos que presenta.

Gastronomía internacional: estudio de la relación entre cultura y alimento. La gastronomía internacional haría referencia a esta relación a nivel mucho más global, es decir, como su mismo nombre indica a la internacional. La gastronomía permite desarrollar la creatividad e innovación en la elaboración de nuevas formas de mezclar los ingredientes, las formas de sazonar y los sabores de una receta. (Gastronómica internacional, 2020)

Este concepto es necesario saberlo, puesto que es lo que se implementará en nuestro servicio de Catering, basado en la gastronomía japonesa, la cual es muy llamativa a nivel local en el Municipio de Montería, ya que como consumidores buscan probar algo nuevo y vivir experiencias totalmente diferentes a su diario vivir, como lo que pretendemos brindarles, un servicio seguro, con calidad y confiabilidad, adaptándose a las necesidades de los clientes.

El Teppanyaki: es un tipo de cocina japonesa que se centra en una plancha de acero en la que se preparan los alimentos, de ahí proviene su nombre, pues Teppan significa parrilla y yaki cocimiento o asado. (Cocina facil, 2019). Se da a conocer este concepto ya que es nuestro referente de innovación, creatividad y valor agregado que va a ser más llamativo el servicio,

acompañado de un show en vivo exclusivo que hará más interesante los eventos, donde las personas se podrán relacionar de una manera divertida y a su vez formal de acuerdo al tipo de evento que deseen organizar. El Teppanyaki se convertirá en una exclusividad en el municipio de Montería, puesto que es algo nuevo y diferente que motivara a nuestros clientes potenciales a querer degustar, observar y presenciar de este maravilloso servicio.

Estudio administrativo: en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Mtra. Adriana Pellat, 2008). Conocer la definición de este término nos proporciona la ayuda necesaria para llevar a cabo nuestro plan de negocio, de forma correcta y eficaz, dando así un direccionamiento a la empresa para que pueda cumplir sus objetivos y metas. El talento humano es fundamental en este caso, ya que es el cuerpo de trabajo que tiene que ser muy bien calificado adecuándose a los perfiles de los cargos, donde debe prevalecer el trabajo en equipo, la buena comunicación y la ética para poder brindar un servicio de Catering de alta calidad que los clientes se sientan satisfechos al adquirirlo y deseen su repetición.

Estudio financiero: Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. (OBS, 2020). El término estudio financiero para nuestro proyecto nos

brindará las pautas necesarias para tener en cuenta si es viable nuestra idea de negocio, en términos de capital, nos orientan a mantener unas finanzas claras, generando buenas utilidades. Este estudio nos brinda herramientas indispensables al momento de crear una empresa, pues nos proporciona como será nuestra inversión inicial, los gastos, costos y todos los mecanismos necesarios para poner en marcha nuestro plan de negocio.

Estudio técnico: permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica.

(Rosales, Estudio tecnico, 2005). De esta manera este término es importante para nuestro plan de negocio porque nos enseña lo que necesitamos para darle su ejecución, en cuanto a la maquinaria, mano de obra, capital y todas estas herramientas para lograr un plan de negocio eficaz y mostrar su factibilidad.

Estudio Factibilidad: se puede definir como el análisis comprensivo de los estados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros (Blanco, 2007). Este concepto nos permitirá definir todos los aspectos de estudio para nuestro proyecto, de esta manera se estudian y analizan todos estos aspectos que van desde el módulo de mercado hasta el módulo de financiero, demostrando que la creación de nuestra empresa generaría un impacto positivo en lo social, económico y ambiental.

Oferta: las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2004). La oferta es importante en nuestro plan de negocio porque presentaremos nuestro servicio a los clientes potenciales, para facilitar su compra, de igual manera estudiaremos a la competencia para ver su desarrollo en el mercado y de esta manera poder tener clara las expectativas futuras que queremos lograr en cuanto a precios, calidad, imagen para poder posicionarnos.

Demanda: La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Placencia, 2013). La demanda es vital porque establece la magnitud de la inversión que tiene el plan de negocio, el nivel de la demanda establece la magnitud de la inversión. El volumen de puede tener nuestro servicio, de esta manera poder mirar cual es el movimiento del servicio en el mercado que vamos a incursionar.

Tamaño del proyecto: El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad instalada, habitualmente se la fórmula en unidades de producto o servicio, en un ciclo definido, lo óptimo para una unidad productiva se da cuando la capacidad instalada maniobra de forma que maximiza las utilidades y rentabilidad a tiempo que minimiza los costos (Gray & Larson, 2011). Este tamaño del proyecto es de suma importancia en nuestro plan de negocio ya que nos arroja la cantidad de servicios en forma anual que brindaremos para de esta forma tener claro nuestro potencial y como nos vamos a desenvolver en el mercado potencial de la Ciudad de Montería.

Canales de distribución: son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. (Rockconten, 2109). Los canales de distribución es un término necesario conocerlo, ya que por medio de este sabemos

cómo distribuir nuestro servicio hasta llevarlo al consumidor final, existen dos canales de comercialización directos e indirectos, de los cuales escogeremos el que mejor se apropie para llevar nuestro producto al consumidor final.

Planeación: Es la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en este, plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de recursos físicos y humanos necesarios para una eficiente utilización.” (The Free Dictionary, 2020). Para nuestro plan de negocio la planeación es de suma importancia ya que a diario estemos planeando lo que queremos alcanzar para la satisfacción de necesidades de los consumidores y a la vez para el sostenimiento de la empresa en un futuro.

Organización: es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. (Merino, 2008). El término organizar es vital en todo plan de negocio, en particular para poder llevar un orden es necesario una organización desde la parte de talento humano hasta la parte financiera, todo empresa bien organizada puede cumplir sus metas y objetivos de una forma eficaz, generando buenos ingresos y a su vez rentabilidades óptimas.

Dirección: dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. (Javier, 2013). Es importante definir este concepto, ya que por medio de la dirección llevaremos a cabo todos los objetivos y metas propuestos, logrando una buena comunicación la empresa tomará buenas decisiones que le ayudaran a su buen funcionamiento.

Control: la ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa. (James A. F. Freeman Stoner, 1996). Por medio del control sabremos si estamos tomando las mejores decisiones para el buen funcionamiento de nuestro servicio a ofrecer.

2 Módulo de mercado

2.1 Servicio

Se ofrecerá un servicio de Catering a eventos sociales y comerciales, enfocado en el Teppanyaki Show. Desde hace mucho tiempo, el catering ha dejado de ser solo un servicio de comida y bebida para comenzar a incorporar otras estrategias o aspectos importantes, como lo son la decoración, un buen ambiente, contratación de personal, también animación y diversión. Puesto que las expectativas y necesidades de los clientes van más allá de un menú completo. Según Sergi Amigó de Prats Fatjó, a la hora de contratar un catering, se valoran factores como “la garantía de un servicio con la seguridad, la constante innovación tanto a nivel gastronómico como en la puesta de escena y decoración del evento” (Tendencias en servicios de catering en eventos, 2010), por lo tanto nuestro servicio de catering brindará seguridad y confiabilidad a los clientes, de igual forma gozarán de un show divertido y a su vez sofisticado, llamado Teppanyaki show. También teniendo en cuenta la situación actual del país en cuanto a la pandemia del Covid-19, se utilizarán todas las medidas de cuidado y seguridad para los clientes, se contará con un servicio que se adapte a los cambios y transformaciones que se viven día a día. Dichos protocolos van desde el distanciamiento social, hasta el buen manejo del servicio en cuanto al lavado, desinfección de lo que se utilizara para los eventos y autocuidado que se ofrecerá al consumidor.

La evolución y emprendimiento en los servicios gastronómicos es una tendencia mundial, gracias a la globalización y el aumento del turismo internacional, lo cual ha permitido al sector del Catering extenderse a nuevos mercados, con nuevas estrategias de creatividad e innovación, siendo la tecnología una herramienta muy importante para dar a conocer el mundo del catering; la cual le daremos un buen uso para que las personas conozcan nuestro servicio, utilizando las redes sociales como principal fuente de promoción para el reconocimiento de nuestra empresa.

Nuestro servicio a ofrecer es precisamente una estrategia para evolucionar en el catering, este consiste en el catering enfocado en la gastronomía Japonesa, donde se utilizará una plancha para cocinar con pocos aceites, utilizando la innovadora técnica del Teppanyaki show, haciendo del evento una experiencia diferente a la que están acostumbrados, generando un ambiente cómodo y a la vez divertido, que hará más agradable sus reuniones, con un toque de diversión y a su vez con mucho profesionalismo.

Las empresas de catering se han vuelto más creativas en la presentación, utilizando nuevos contenedores como vasos de Martini, tubos de ensayo, pequeñas cucharas ya preparadas para un bocado, “bento box” al estilo japonés, o contenedores de comida china. (Tendencias en servicios de catering en eventos, 2010), debido a esto nuestro servicio de catering es muy innovador, ya que implementaremos el Teppanyaki show, el cual es una técnica que atraerá a muchos consumidores, pues es algo totalmente nuevo en el Municipio de Montería.

Cabe resaltar que la técnica a implementar es de origen japonés, para que las personas vivan una experiencia gastronómica diferente y además gozar de lo sorprendente de esta especialidad que es el show que hacen los cocineros con esta plancha en el cual demuestran su dominio en los fogones, algo que dejará alucinados a los clientes.

De acuerdo a todo lo anterior, también a largo plazo se podría agregar una nueva gastronomía en nuestro servicio, además de la japonesa otra internacional que presente una buena oportunidad y acogida por parte de los consumidores. La idea principal sería empezar con la cultura y comida de Japón, para que los clientes se vayan empapando un poco del entorno internacional y les motive conocer, relacionarse y degustar de otras partes del mundo.

Por otra parte, la creación de esta empresa Zakura Teppanyaki Show de servicio de catering y eventos sociales, más que una oportunidad de negocio para nosotros, es una oportunidad para que las personas se relacionen más con las culturas diferentes a la nuestra, como en este caso degustarán un poco de la gastronomía japonesa y a su vez conocerán el Teppanyaki show, como una forma divertida para compartir y crear un ambiente con un toque de distinción en nuestros eventos sociales, comerciales o fechas especiales.

Además, al municipio de Montería le brindará reconocimiento e imagen al contar con una empresa innovadora que por primera vez lanzará un servicio nunca antes visto en la ciudad, generará también nuevos empleos de igual forma este servicio atraerá gran parte de la población y a su vez a los visitantes extranjeros les llamará la atención, como se ofrece y se adapta un servicio con implementaciones de otra cultura distinta a la nuestra.

2.2 Características Técnicas

Servicio de Catering a eventos sociales y comerciales, empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW.

El servicio de catering que ofreceremos incluirá desde la comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, plancha para cocinar, hasta el servicio de chef, camareros, y adaptándonos a todos los protocolos de bioseguridad necesarios a causa de la pandemia que atraviesa el país hoy día.

Proceso de asesoría y planificación: Se contará con personal técnico que brinde asesoramiento en cuanto a la ubicación del evento, tiempo, entrega del catering y finalización del evento.

Variedad: Un buen servicio de comida para eventos corporativos debe ofrecer un menú adaptado al lugar, ocasión, estación climática y necesidades de los asistentes del evento, quienes, en este caso, se constituirían por tus empleados y aliados.

Los proveedores que ofrecen este servicio deben considerar la preferencia y los gustos generales de tus invitados, sin dejar de un lado aquellas personas que por cuestiones de salud o estilo alimenticio sean vegetarianos, veganos, alérgicos al gluten, a la lactosa, etc. (Yaydoo, 2019), Se le ofrecerá a los clientes un menú, el cual deben elegir de acuerdo a sus preferencias, y a su vez comunicarnos algún tipo de especialidad en cuestiones de salud, para poder adaptarnos y ayudarles a sus condiciones.

Equipo calificado: Se contará con equipo profesional calificado, en cuanto al chef, camareros, asistentes y organizadores, para así tener éxito en el evento.

Calidad gastronómica: Ofreceremos comida de excelente calidad, con platos únicos y deliciosos, para hacer de los eventos una gran experiencia, además que se realizará el show el cual será algo fascinante para los espectadores.

Puntualidad: Se realizará un cronograma de actividades para cada evento, con el propósito de su satisfactoria realización.

Responsabilidad: Nuestro servicio se ofrecerá de forma responsable teniendo en cuenta todos los acuerdos realizados con el consumidor final, nos hacemos responsables de cualquier inconveniente presentado por nuestra parte. Además les brindaremos los recursos necesarios para su cuidado en cuanto al Covid-19, desde el inicio de eventos hasta su finalización.

Maquinaria y equipamiento: Para el buen servicio de comida para los eventos contaremos con la mantelería, cubiertos, vajillas, electrodomésticos, plancha de concina para mantener la comida en una temperatura acorde, es nuestra responsabilidad ofrecer este servicio hacernos cargo de estos aspectos que permitirán dar una atención integral y de calidad a los clientes.

Presentación e imagen: Como mencionamos anteriormente se lazarán platos exclusivos con una presentación e imagen innovadora, además que el de los chefs en la preparación de comidas en la plancha será un espectáculo para los asistentes.

Todas estas características técnicas, harán de nuestro servicio de Catering, uno de los más apetecidos, ya que contaremos con planificación, organización y control, lo cual nos proporcionará mejores resultados y a la vez llamará más clientes.

2.3 Uso del Servicio

El servicio a comercializarse es de Catering a eventos sociales y comerciales, enfocado en la gastronomía japonesa, utilizando el Teppanyaki show. “El Teppanyaki es un tipo de cocina japonesa en la que se utiliza una plancha para cocinar los alimentos sin apenas adición de grasas. En Japón se denominan Teppanyaki incluso a los platos que se elaboran utilizando un Teppan, ya que *Teppan* significa ‘placa de hierro’ y *yaki* significa ‘a la parrilla’. (Republica, 2008).

Nuestro servicio de Catering es de uso para eventos como, reuniones empresariales, cumpleaños, matrimonios, primera comunión u otra clase de eventos donde los clientes requieran un servicio alimenticio con un valor agregado, que en nuestro caso es el show en vivo del chef.

Con esta innovación del show en vivo se hará del evento una de las mejores experiencias gourmet, rica y a la vez divertida, donde el chef hará sus mejores shows, con los cubiertos orientales, fuegos y demás. Para disfrutar en familias o amigos, en cualquier fecha especial

haciendo de sus eventos un gran espectáculo. Este servicio innovador va dirigido especialmente a las personas que les gusta realizar celebraciones o eventos en fechas especiales, además que les llame la atención vivir una experiencia única y llamativa. La comida ofrecida es de origen colombiano, a la cual se le va a implementar un poco de la cultura gastronómica japonesa, en cuanto a su preparación con sus salsas, vegetales, raíces chinas etc., las proteínas a utilizar son pechuga de pollo, solomito fino, salmón, pulpo, langostinos entre otras.

2.4 Beneficios del Servicio

Nuestro servicio de Catering brindará la oportunidad a los clientes de relacionarse con la cultura de otro país, como lo es Japón, en cuanto a la gastronomía tendrán la posibilidad de probar o degustar algo nuevo y además de presenciar y gozar un show divertido y a la vez vivir una nueva experiencia distinta. Aportará también al Municipio de Montería, empleos, reconocimiento y valor, puesto que al ser una empresa que incrementará cocina de origen internacional, será un atractivo tanto para los habitantes locales y los visitantes.

La comida que se ofrecerá en nuestro menú, es de muy buena calidad, pensando en el bienestar y salud de los consumidores, porque de esta manera logramos satisfacer sus necesidades, ya que, al brindar comida sana y saludable, con pocos aceites y bien preparada, estamos cuidando a nuestros clientes en darles un servicio con beneficios y altos estándares en cuanto a calidad, sabor e imagen.

En el ámbito empresarial o comercial en cuantos a los servicios de Catering en eventos sociales y comerciales se brindará el beneficio de permitir homenajear a los invitados y agradecerles su presencia, además proporciona el momento propicio y adecuado para que los ejecutivos entablen conversaciones con éxito de la reunión o puedan cerrar grandes negocios, los que los hará sentir como en casa.

2.5 Productos o Servicios Sustitutos o Complementarios

2.5.1 Sustitutos

Existen diversos servicios sustitutos que cuentan con características parecidas al nuestro como lo son: Los servicios de Catering ofrecidos por otras empresas en el Municipio, los restaurantes tradicionales e incluso comidas rápidas a domicilios. Se pueden considerar en cierta parte como sustitutos, dependiendo las preferencias del consumidor final.

2.5.2 Complementarios

Como servicio complementario al nuestro nos encargamos de preparar platos y recetas alternativas para todas aquellas personas que van a acudir al evento y cuentan con intolerancias alimentarias que les impiden ingerir determinados alimentos, ya que sería algo que no se encuentra en nuestro menú ofrecido, pero teniendo en cuenta la salud de los clientes, nos podemos adaptar a sus estilos de vida y brindarles un servicio benéfico.

Además, otros servicios sustitutos a largo plazo serían: venta de licores, alquiler de la plancha de cocinar e incluso alquiler de vajillas y cubiertos, personal de limpieza.

2.6 Consumidor Final

El servicio de Catering se orienta para todas esas personas que deseen probar algo nuevo en cuanto a comida, viviendo una experiencia diferente. Es un servicio accesible para la población de Montería de determinados estratos sociales, como lo son los estratos del 3, 4,5 y 6; ya que estos son nuestro potencial de mercado.

Va especialmente dirigido a las personas que deseen celebrar eventos tanto de índole social como comercial, ya sean empresarios o cualquier persona que desee de nuestro servicio para sus celebraciones. Además, atendemos desde el lugar que el cliente desee, ofreciendo una buena atención, haciendo más amenas sus negociaciones o celebraciones. También los

consumidores pueden observar cómo se preparan sus platos en la cual la plancha Teppanyaki es la protagonista, de esta manera haciendo más divertidas y creativas sus reuniones colocándole un toque de comida gourmet japonesa y un show exclusivo que querrán repetir, ofreciendo un servicio con responsabilidad, compromiso y confiabilidad.

2.6.1 Segmentación de mercado

La ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba, según estadísticas realizadas por el DANE actualmente cuenta con 460.223 habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, 2020) , donde por costumbres, gran parte de la población degusta ya sea por fechas especiales, por temas laborales o demás intereses sociales, cada vez son más las personas que buscan compartir de forma más divertida, dinámica y diferente sus reuniones.

Nuestro servicio de catering dirigido a eventos sociales y comerciales, son alimentos nutritivos apto para el consumo humano, dirigido especialmente al segmento de población del Municipio de Montería de estratos 3, 4, 5, y 6, los cuales conforman **20,346** parte de la población, para las personas que prefieren vivir experiencias nuevas y divertidas, degustando la gastronomía de otros países, su cultura y tradiciones.

Con el servicio se busca satisfacer la demanda de las personas que les gusta consumir estos nuevos alimentos en diversas presentaciones, además de ser una alternativa de comida especial, se complementa con la técnica Teppanyaki show, la cual le da un toque de diversión y distinción de otros servicios ofrecidos en la ciudad.

2.6.2 Características socioculturales

Montería es una ciudad con un destacado desarrollo urbano, comercial y vial, y conocida también como La Ciudad de las Golondrinas. Es la capital ganadera de Colombia.

Esta tierra con uno de los valles más fértiles del mundo, tiene vocación agropecuaria desde sus inicios. Su gente, su historia y su exótica belleza, la convierten en un destino que atrae turistas durante todo el año. Además, posee una riqueza cultural dada por la mezcla de diferentes tribus indígenas con extranjeros y afrodescendientes que le ponen ese sabor e identidad a la bella capital de Córdoba. (Guía Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. , 2020).

Como observamos Montería es una ciudad muy atractiva, que incentiva a la innovación y emprendimiento de nuevas ideas, como en nuestro caso la creación de la empresa de servicio de Catering, por lo cual debemos aprovechar estas oportunidades que nos brinda la ciudad, para incurrir en el mercado, ofreciendo este servicio con todas las herramientas necesarias para su acogimiento por parte de la población de los determinados estratos, ya que son nuestro potencial de mercado.

La comida internacional es un atractivo tanto para extranjeros que visiten la ciudad como para los habitantes locales. La capital de Córdoba ha recibido gran cantidad de inmigrantes provenientes de todas las regiones de Colombia, así como del extranjero, razón por la cual se caracteriza por presentar restaurantes de comida típica, criolla, internacional y especializada. (Guía Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. , 2020), de este modo nuestra empresa, se enfatiza en la gastronomía Japonesa y además en una herramienta innovadora como lo es el show en vivo que harán los chefs, algo nuevo para la ciudad, que llamara mucho la atención, lo cual les brindaremos nuestros servicios de catering muy profesionalmente y a la vez divertido y sofisticado. Además en un futuro se podría implementar otro tipo de gastronomía internacional, ya que como se mencionó anteriormente, la comida internacional es un atractivo potencial para los consumidores tanto extranjeros como locales; entonces contar con un servicio

más amplio en cuanto a comida haría más llamativo y atractivo el servicio, y los consumidores gozarán de un menú más amplio.

2.7 Delimitación Geográfica

El municipio de Montería, Colombia está ubicado al noroccidente del país en la región Caribe Colombiana, se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú".

Tiene un clima de 28 °C prom. 78% de humedad y una altura de 3.200 m.s.n.m. (Alcaldía de Montería, 2020).

Figura 1 Mapa de Montería



Fuente: *Elaboración propia, basado en (Google maps, 2020)*

Además este Municipio es la capital del departamento de Córdoba que se caracteriza por su variedad, innovación, diversidad en su gastronomía y en cada una de estas presenta mucha acogida por los consumidores, debido a esto decidimos implementar en la ciudad de Montería, específicamente prestando un servicio a domicilio de catering que ofrece ZAKURA TEPPANYAKI SHOW, enfocados a la población centrada en los estratos sociales 3, 4, 5 y

6 , en donde mostraremos y brindaremos nuestra cocina japonesa, en el cual se vivirá una experiencia gastronómica gourmet, con la intención de llevar nuevas alternativas y a su vez dar a conocer a nuestros clientes lo fantástico de otras culturas y lugares.

Figura 2 Mapa del departamento de Córdoba



Fuente: *Elaboración propia, basado en (Google maps, 2020)*

2.8 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda permitirá buscar, determinar y establecer cuáles es la cantidad de participación que tendrá el servicio, el cual será prestado para la satisfacción de la demanda y necesidades que hay en el municipio de Montería.

2.8.1 Diseño muestral

De acuerdo con García, Reding, & López, “población es el conjunto total de elementos del que se puede seleccionar la muestra y está conformado por elementos denominados unidades de muestreo o unidades muestrales, con cierta ubicación en espacio y tiempo” (García, 2013).

De acuerdo con las proyecciones realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE la población total de la ciudad de montería es equivalente a 460.223 habitantes, de los cuales 357.746 pertenecen a la zona urbana. (DANE, 2020). En el presente

proyecto se va a trabajar con una encuesta dirigida a los habitantes de los estratos 3, 4, 5,6.

Debido a que son nuestro potencial de mercado, pues son las personas que podrán adquirir el servicio de una manera más fácil ya que por pertenecer a estratos más altos, sus ingresos serían mucho más mayores.

La cifra de habitantes por estratos según la fuente de estudio de servicios públicos domiciliarios 2019 es:

Tabla 1 Estratificación

| | |
|------------------|--------|
| Estrato 1 | 85,04 |
| Estrato2 | 27,746 |
| Estrato3 | 12,257 |
| Estrato4 | 4,62 |
| Estrato5 | 1,927 |
| Estrato6 | 1,542 |

Fuente: Elaboración propia

Nuestra población de muestra sería: **20,346** el cual es el total de los estratos sociales del 3 al 6, los cuales son nuestros clientes potenciales a prestar el servicio.

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra (x)

Z= Variable de confianza= 95% (1,96)

N= Tamaño de la población (20,346)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de error (0,5)

e= Margen de error (0,05)

Remplazando con estos datos la fórmula quedaría:

$$n = \frac{(20,346) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (20,346 - 1) + ((1,96)^2) \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{(20,346) \times 0,9604}{(0,0025 \times 20,345) + 0,9604}$$

$$n = \frac{19,540,2}{51,82}$$

n: 377

Una vez remplazados los datos obtenemos que nuestra muestra es de 377, por lo tanto, la cantidad de encuesta que se deben aplicar son de 377 a los estratos mencionados anteriormente del 3 al 6, de forma aleatoria.

2.8.2 Cálculo de la demanda actual

N= 20,346

n= 377 encuestas

i= 1,02% = 0.0102

Los indicadores anteriores nos proporcionan los datos que vamos a utilizar para el cálculo de la demanda existente en el municipio de Montería, siendo el número de 20,346 habitantes por determinados estratos que tiene Montería y una vez realizada la fórmula para calcular la muestra esta arrojó como resultado 377, de los cuales fueron escogidos como las personas que han organizado eventos sociales o comerciales para realizar la encuesta, luego está, el indicador de la tasa de crecimiento poblacional es de 1,02% según el DANE. (DANE, 2020)

Consumo:

Pregunta 8. ¿Alguna vez ha organizado algún evento social (¿familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.?)

Tabla 2 Consumo

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|--------------|--------------------|-------------|
| SI | 267 | 70,80% |
| NO | 110 | 29,20% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Población Total Consumidora del Servicio

| POBLACION TOTAL (Habitantes) | PORCENTAJE DE ACEPTACION DE LA EMPRESA (Obtenido de la muestra) |
|---------------------------------|---|
| 20,346 | 70,80% |
| $20,346 * 70,80\% = 14,404$ | |
| TOTAL CONSUMIDORES | 14,404 |

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior calculamos la población total, se obtuvo el interés por parte de la población de la muestra realizada del 70.8% de aceptación, por lo cual, este valor porcentual tomado de la población total mostró como resultado unos consumidores del servicio de **14.404**

2.8.3 Determinación de la demanda actual

Se tomó la pregunta 9 del cuestionario para realizar obtener la demanda actual

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento?

| Respuesta | Número de personas | % |
|----------------|--------------------|-------------|
| Quincenalmente | 13 | 4.8% |
| Mensualmente | 62 | 22% |
| Semestralmente | 202 | 73% |
| Total | 277 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Quincenalmente: $14,404 \times 4,8\% = 691.392 \times 2 = 1,382.784 \times 12 = 16.593,4$

Mensualmente: $14,404 \times 22,2\% = 3.197.688 \times 12 = 38.372,2$

Semestralmente: $14,404 \times 73\% = 10,514.92 \times 2 = 21.029,8$

Total: 57.068,6

2.8.4 Proyección de la Demanda a 5 años

Dada la formula, se tiene que

$$Df = Da(1 + i)^n$$

$$Df_1 = 57,068.648(1 + 1,02\%)^1 = \mathbf{57.650,7}$$

$$Df_2 = 57,068.648 (1 + 1,02\%)^2 = \mathbf{58.238,7}$$

$$Df_3 = 57,068.648(1 + 1,02\%)^3 = \mathbf{58.832,8}$$

$$Df_4 = 57,068.648(1 + 1,02\%)^4 = \mathbf{59.432,9}$$

$$Df_5 = 57,068.648(1 + 1,02\%)^5 = \mathbf{60.039,1}$$

Tabla 5 Demanda futura

| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|----------|----------|---------|----------|----------|
| Demanda Futura | 57.650,7 | 58.238,7 | 58.83,8 | 59.432,9 | 60.039,1 |

Fuente: Elaboración propia

2.9 Análisis de la Oferta

Al consultar en las empresas de Catering del municipio de Montería por medio de una encuesta informal se obtuvo los siguientes resultados:

2.9.1 Cálculo de la Oferta Actual

Empresa San Agustín eventos y turismo: 30

Empresa Catering de la sabana S.A.S: 38

Empresa Protocoló Inc.: 35

Tabla 6 ¿Cuántos eventos realiza semanalmente?

| ¿Cuántos eventos realiza semanalmente? | Semanal | Mensual | Anual |
|--|---------|---------|-------------|
| Empresa San Agustín eventos y turismo | 30 | 120 | 1440 |
| Empresa Catering de la sabana S.A.S | 38 | 152 | 1824 |
| Empresa Protocoló Inc. | 35 | 140 | 1680 |
| Total | | | 4944 |

Fuente: Elaboración propia

2.9.2 Proyección Oferta Futura

A continuación, calcularemos la Oferta Futura a través la fórmula, con los datos suministrados por la tabla anterior, más el crecimiento del Sector económico, en este caso en el sector gastronómico que en el 2019 registró un crecimiento de 2,5% según Nabi Consulting, consultores y asesores del sector horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering).

(Rivera, 2020)

Dada la formula, se tiene que:

$$Of = Oa(1 + i)^n$$

$$i = 2.5\%$$

- $Of1 = 4944(1 + 2.5\%)^1$

$$Of1 = 4944(1 + 0.025)^1$$

$$Of1 = 4944(1.025)$$

$$Of1 = 5068$$

- $Of2 = 4944(1 + 2.5\%)^2$

$$Of2 = 4944(1 + 0.025)^2$$

$$Of2 = 4944(1.050625)$$

$$Of2 = 5194$$

- $Of3 = 4944(1 + 2.5\%)^3$

$$Of3 = 4944(1 + 0.025)^3$$

$$Of3 = 5324$$

- $Of4 = 4944(1 + 2.5\%)^4$

$$Of4 = 4944(1 + 0.025)^4$$

$$Of4 = 5457$$

- $Of5 = 4944(1 + 2.5\%)^5$

$$Of5 = 4944(1 + 0.025)^5$$

$$Of5 = 5594$$

Tabla 7 Proyección de la oferta actual

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|------|------|------|------|------|
| Oferta Futura | 5068 | 5194 | 5324 | 5457 | 5594 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Proyección de la demanda existente

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Demanda Futura | 57.650,7 | 58.238,7 | 58.832,8 | 59.432,9 | 60.039,1 | 294.194,2 |
| Oferta Futura | 5068 | 5194 | 5324 | 5457 | 5594 | 26.637 |
| Demanda Insatisfecha | 52.582,7 | 53.044,7 | 53.508,8 | 53.975,9 | 54.445,1 | 267.557,2 |

Fuente: Elaboración propia

Se considera dicha demanda insatisfecha elevada, ya que este servicio de Catering contará con un valor añadido, el cual es un beneficio muy satisfactorio que marcará la diferencia ante la competencia, dicho valor añadido se basa en ofrecer un nuevo elemento diferenciador en nuestros eventos, algo distinto a lo usual, como lo es la incorporación de un show en vivo exclusivo divertido en cuanto a la preparación de la comida, que además contará con un toque gastronómico japonés; de esta manera tendremos este

servicio que es una alternativa llamativa y atractiva para nuestro mercado potencial, el cual disfrutara de calidad, presentación y experiencia distinta con confiabilidad y seguridad.

2.10 Análisis de Precios

En la encuesta informal realizadas a las competencias de servicios de catering y eventos hicimos un análisis y comparamos los precios con los que pretendemos llegar al mercado, en el siguiente cuadro les mostraremos los precios que ellos manejan al público:

Tabla 9 Servicios de catering en el municipio de Montería

| Servicios de Catering en el Municipio de Montería | |
|--|--|
| Empresa | Precios por eventos, en promedio de 10, 30 y 60 personas. |
| San Agustín eventos y turismo | 10 personas: 200.000 |
| | 30 personas: 600.000 |
| | 60 personas: 900.000 |
| Catering de la sabana S.A.S | 10 personas: 180.000 |
| | 30 personas: 540.000 |
| | 60 personas: 840.000 |
| Protocoló Inc. | 10 personas: 250.000 |
| | 30 personas: 600.000 |
| | 60 personas: 1.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

Dado el análisis de precio podemos hacer una visualización de los precios que debemos incurrir al mercado con la prestación de nuestro servicio de Catering.

2.11 Canales de Comercialización

La Compañía prestadora de servicio de catering a eventos sociales y comerciales, en el municipio de Montería, utilizará un canal de comercialización directo. “La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final. (Vendus, 2020), la empresa contará con una página web y prestará atención telefónica vía WhatsApp y llamadas a quienes requieran sus servicios, por tanto, habrá contacto directo del personal de la empresa y quienes requieran el servicio de catering, de esta manera se hará llegar el servicio al consumidor final.

Figura 3 Canal de comercialización directo



Fuente: Elaboración propia

2.12 Imagen Corporativa

Figura 4 Imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia

Nuestra imagen corporativa representa el nombre de la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW, con lo cual queremos transmitir a los clientes incertidumbre y curiosidad al ver este nombre que no es común en su diario vivir, se eligió el color rojo ya que este es llamativo, representa amor, atracción y valentía. Lo cual nos pareció muy importante porque lo que buscamos es atraer a los consumidores a vivir una experiencia totalmente distinta e innovadora, donde se sentirán en un ambiente muy cómodo disfrutando de las maravillas gastronómicas y el show que les vamos a presentar.

Slogan: ¡Cerca de ti, el secreto y la magia está en la mesa!

Figura 5 Slogan



Fuente: Elaboración propia

Este slogan nos hace dar a conocer a los clientes con el servicio que brindamos que estamos aptos para acoplarnos al entorno en el que la persona quiere que se realice el evento, de una manera diferente y con una nueva gastronomía, donde lo cotidiano no se acerca, y la innovación realiza un papel característico en la prestación de nuestro servicio y de una manera creativa llegar a muchas reuniones familiares, eventos empresariales, cumpleaños, etc...

2.13 Estrategia de Publicidad

Los caminos que tiene actualmente una empresa para darse a conocer y llegar al público son múltiples. Existen muchas herramientas para captar y fidelizar a los clientes a cambio de satisfacer sus necesidades. (Ro, 2020), debido a esto la estrategia publicitaria que utilizaremos en la empresa ZARURA TEPPANYAKI SHOW, será por medio de las redes sociales (páginas web, cuentas de Instagram, Facebook y WhatsApp), por donde nos daremos a conocer y mostraremos los servicios que ofreceremos, por medio de anuncios, estados, imágenes etc. Estos medios son muy importantes ya que nos ayudan a conocer las necesidades de los clientes en cuanto a nuestro servicio, nos valdremos de las redes sociales para hacer pequeñas encuestas, foros, opiniones etc., que nos ayuden a determinar a diario como se mueven los consumidores y que nuevas estrategias implementar para satisfacer sus necesidades.

De igual manera esperamos colocar en práctica la estrategia voz a voz, de una forma muy peculiar para darnos a entender a los clientes, y así ellos puedan correr la voz y hablar de nuestro servicio satisfactoriamente.

Los volantes también serán una estrategia que utilizaremos, ya que por medio de ellos podemos llevar información a cada uno de los hogares, mostrando nuestros benéficos servicios, además que son una forma práctica de dar a conocer los servicios y que permite llegar a las personas que no poseen de las anteriores como lo son las redes sociales.

3 Módulo Técnico

En este estudio podemos observar y contemplar la manera en que se llevará a cabo todo el proceso destinado para generar el servicio que vamos a ofrecer.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

A través de este, la empresa Zakura Teppanyaki Show diseñará una función de producción que optimice el uso de recursos para obtener el servicio deseado. Demostrando técnicamente que el servicio es factible, justificando la alternativa que mejor se adapte a los criterios de optimización.

3.1 Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se deben tener en cuenta algunos elementos como: demanda, suministros e insumos, tecnología y equipos, financiamiento y organización. Por consiguiente, para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de catering para eventos sociales y comerciales; se debe tener en cuenta que un factor fundamental para llevar a cabo este servicio es el talento humano, se contará inicialmente con 1 equipo de trabajo encargado de la realización de los eventos, quienes trabajaran en promedio 8 horas diarias, 4 días a la semana, enfatizándonos en los días jueves, viernes, sábado y domingo. El equipo está conformado por los siguientes cargos:

Tabla 10 Recurso humano

| | |
|-------------------------------|---|
| Jefe de servicios de catering | 1 |
| Chef | 1 |
| Auxiliar de cocina | 1 |
| Mesero | 1 |

Fuente: Elaboración propia

La parte administrativa estará conformada por:

1 gerente, 1 administrador, y 1 contador.

El promedio de duración de un servicio de catering es equivalente a 2 horas, de manera que el equipo estará en capacidad de ofrecer 4 servicios diarios, lo que corresponde a 768 servicios de catering anuales.

3.2 Localización

La localización de un proyecto tiene como objetivo buscar la ubicación más favorable y a su vez elegir factores que maximicen la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que sean factibles.

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto (Chain, 2004). Para la determinación de la mejor ubicación en la creación de la empresa dedicada a la prestación de servicio de catering, se tendrá en cuenta estos dos aspectos mencionados anteriormente.

3.2.1 Macrolocalización

Esta consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, ya sea en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

En nuestro proyecto para la creación de una empresa dedicada a prestar el servicio de catering, escogimos tres (3) municipios (Montería, Cereté y Sahagún) para realizar la comparación y el que mayor puntaje obtuvo fue Montería, el cual será el sitio óptimo para macrolocalizarlo, tuvimos en cuenta factores relevantes como los económicos, culturales, políticos y sociales en estos municipios ya mencionados.

Tabla 11 Macrolocalización

| FACTORES RELEVANTES | PESO ASIGNADO Esc.0-1 | ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| | | Montería | | Cereté | | Sahagún | |
| | | Calificación Esc.1 - 100 | Calificación ponderada | Calificación Esc.1- 100 | Calificación ponderada | Calificación Esc.1- 100 | Calificación ponderada |
| ECONOMICOS | | | | | | | |
| Ubicación del consumidor | 0,2 | 70 | 14 | 60 | 12 | 70 | 14 |
| Vías de comunicación | 0,1 | 80 | 8 | 60 | 6 | 70 | 7 |
| Medios de comunicación. | 0.10 | 70 | 7 | 65 | 6.5 | 60 | 6 |
| Condiciones de calidad vida | 0,1 | 85 | 8.5 | 70 | 7 | 75 | 7.5 |
| Dinamismo económico | 0,1 | 90 | 9 | 60 | 6 | 70 | 7 |
| SERVICIOS PUBLICOS | | | | | | | |
| Disponibilidad de servicios públicos | 0,1 | 90 | 9 | 50 | 5 | 80 | 8 |
| CULTURAL | | | | | | | |
| Hábitos de compra | 0,1 | 85 | 8.5 | 70 | 7 | 75 | 7.5 |
| POLITICOS | | | | | | | |
| Regulaciones específicas | 0,05 | 80 | 4 | 70 | 3.5 | 60 | 3 |
| SOCIAL | | | | | | | |
| Interés del municipio | 0,1 | 80 | 8 | 60 | 6 | 70 | 7 |
| Actitud de la comunidad empresarial | 0,05 | 90 | 4.5 | 70 | 3.5 | 80 | 4 |
| TOTAL | 1.00 | | 80.5 | | 62.5 | | 71 |

Fuente: Elaboración propia

Después de hacer este análisis se escogió el municipio de Montería, ya que sería la ubicación que mayor beneficio nos otorgaría para la creación de la empresa, obteniendo una calificación ponderada de 80.5 puntos.

3.2.2 Microlocalización

Este estudio nos indica cuál es la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la macro localización ya escogida. Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Jerouchalmi, 2003). Una vez definido el municipio donde se va a macrolocalizar, en este caso Montería, comparamos tres (3) puntos que pueden ser barrios, sectores, comunas, entre otros, del cual escogimos (Norte del municipio, Centro y Sur) para microlocalizarlo, para realizar este estudio del proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes factores relevantes en cada uno de estos sectores:

- Capacidad de pago.
- Disponibilidad locativa.
- Sector comercial.
- Costo del arriendo.
- Parqueadero.
- Seguridad.
- Preferencias del cliente potencial.
- Cercanía a zonas demandantes.
- Costo de servicios públicos.

Tabla 12 Microlocalización

| FACTORES RELEVANTES | PESO ASIGNADO Esc.0-1 | ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | | Norte | | Centro | | Sur | |
| | | Calificación Esc.1 - 100 | Calificación ponderada | Calificación Esc.1-100 | Calificación ponderada | Calificación Esc.1-100 | Calificación ponderada |
| Capacidad de pago | 0.20 | 90 | 18 | 80 | 16 | 60 | 12 |
| Disponibilidad locativa | 0.10 | 85 | 8.5 | 75 | 7.5 | 50 | 5 |
| Sector comercial | 0.20 | 80 | 16 | 70 | 14 | 60 | 12 |
| Costo de Arriendo | 0.10 | 70 | 7 | 60 | 6 | 80 | 8 |
| Parqueadero | 0.10 | 70 | 7 | 60 | 6 | 70 | 7 |
| Seguridad | 0.10 | 70 | 7 | 60 | 6 | 80 | 8 |
| Preferencias del cliente potencial | 0.10 | 90 | 9 | 60 | 6 | 70 | 7 |
| Costo de servicios públicos | 0.10 | 80 | 8 | 75 | 7.5 | 60 | 6 |
| TOTAL | 1.00 | | 80.5 | | 69 | | 65 |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, el lugar exacto donde se ubicará la empresa de catering sería en el Norte de la ciudad de Montería, cuya puntuación fue de 80.5, cuál sería el lugar más óptimo.

3.3 Distribución en Planta

El espacio físico donde se pondrá en función las labores de la empresa, estará distribuido de la siguiente manera en dimensiones de 17 M de largo y 10 M de ancho, en estas áreas con sus respectivas dimensiones:

Oficina de administración (5 M x 5 M)

Recepción (1.50 M x 2M)

Sala de espera (5 M x 5 M)

Producción - Cocina (2 M x 2.50 M)

Bodega – Archivo (5 M x 2 M)

Baños (2.50 M x 1.30 M) c/u

Aseo (2.50 M x 1.20 M)

Terraza (1.50 M x 10 M)

Parqueadero (5 M x 10 M)

Figura 6 Distribución en planta



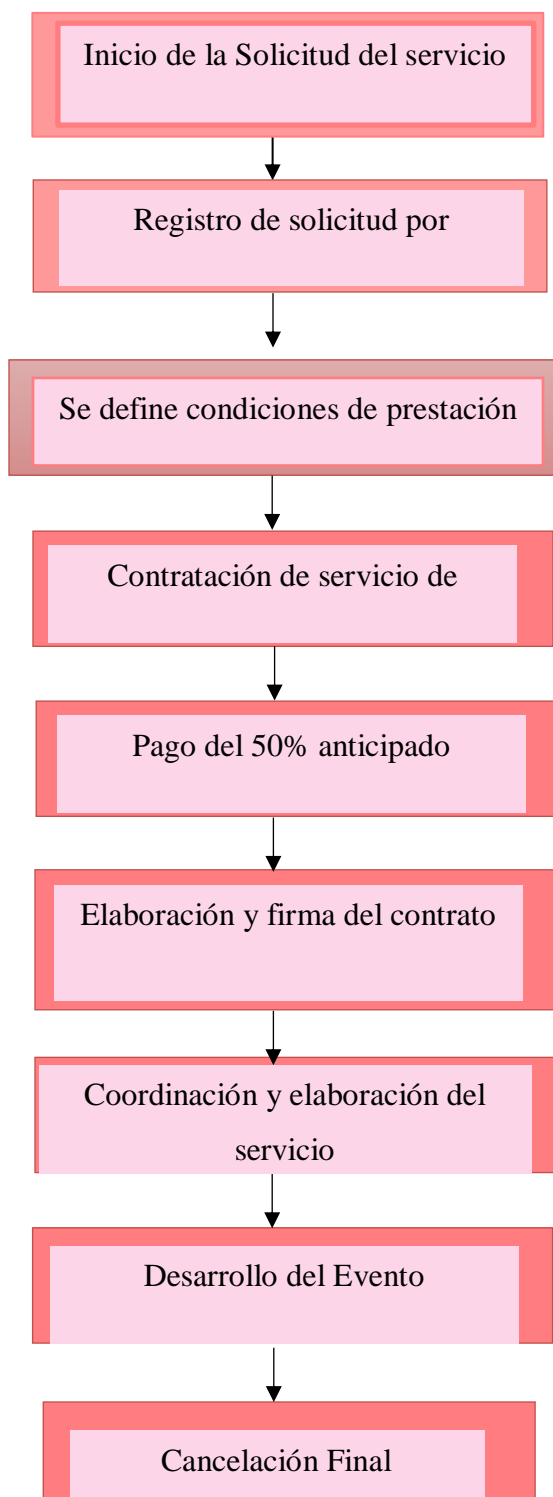
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que no está prevista la prestación de un servicio de restaurante, ya que atenderemos a domicilios, es necesario tener un espacio donde se llevará a cabo la preparación

de la comida por parte de la empresa, al igual será necesario un espacio para conservar los alimentos de manera apropiada hasta su transporte al lugar de destino, por ello, el parqueadero que será para despachar nuestro servicio en el transporte que vamos a utilizar para desplazarnos y donde igualmente se podrán parquear los trabajadores y nuestros clientes, también una oficina y administración desde la que se gestiona el negocio y en la que se puede atender a la clientela.

3.4 Proceso de la Prestación del Servicio

Figura 7 Proceso del servicio



Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Descripción del proceso

Inicio de la solicitud: Esta etapa del proceso nos indica el momento en el que el cliente se interesa y opta por elegir nuestra empresa para prestarle el servicio que ofrecemos de catering.

Registro de la solicitud o recepción del cliente: El cliente se comunica con nosotros por vía telefónica o se acerca a la recepción del establecimiento para obtener el servicio, por tanto, se recibe y se registra su solicitud.

Se define condiciones de prestación de servicio y forma de pago: Se le otorga al cliente toda la información necesaria para adquirir nuestro servicio de catering, entre esas las condiciones de prestación de servicio y la forma de pago que serían las siguientes:

- ❖ El precio de los platos que tiene los diferentes menús.
- ❖ La atención mínima es de 10 personas o platos para realizar el evento.
- ❖ Para reservar la fecha, se cancela el 50% por adelantado del valor de la cotización.
- ❖ El transporte de la plancha Teppanyaki en la ciudad de Montería, tiene un costo adicional de \$50.000.
- ❖ El evento tendrá una duración de 2 horas, la hora adicional tendrá un costo de \$15.000.
- ❖ El número de platos o personas se deben confirmar con 2 días de anticipación. (No se aceptan cambios por menos platos el mismo día del evento).
- ❖ Plato adicional tiene el mismo costo.
- ❖ En caso de cancelar el evento después de haber hecho el anticipo del 50% se descontará el 15% del valor consignado.

Contratación de servicio de catering: El cliente escoge el tema, fecha y lugar para la realización del evento.

Pago del 50% anticipado: Seguidamente, el cliente procede a cancelar el 50% de la totalidad del servicio y se le entrega su factura.

Elaboración y firma del contrato: Se elabora y se firma el contrato por parte de los clientes y la empresa aceptando todo los términos y el proceso anterior.

Coordinación y elaboración del servicio: Para tener una buena organización, la empresa 2 días antes procede a la pre-elaboración los alimentos y la adecuación del lugar.

Desarrollo del evento: Es el día que se va a realizar el evento, prestando un servicio eficaz y de buena calidad, garantizando el éxito de este mismo.

Cancelación Final: Finalmente, se procede a la cancelación del 50% restante y se le emite la factura al cliente.

3.5 Ficha Técnica del Servicio

En conclusión, a la información del servicio se realizó una ficha técnica la cual “es un documento en él se consolidan las especificaciones técnicas que se requieren para el seguimiento de la producción de algún producto. De esta manera cumpliendo con las especificaciones de calidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales; siendo una herramienta muy importante y necesaria para la planificación y ejecución del proceso de producción.” (10 Ficha, 2019) . En relación a este concepto y detallando todos los aspectos que se relacionan para llevar a cabo este servicio de catering, se completó una ficha técnica que busca mostrar los servicios que se ofrecerán de una manera agradable y útil para el mercado al cual queremos alcanzar, por lo tanto, la ficha técnica de la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S. es la siguiente:

Tabla 13 Ficha técnica del servicio

| | |
|---|---|
|  | |
| Negocio: Servicio de Catering a eventos sociales y comerciales. | |
| Sector: | Eventos y gastronomía. |
| Requisitos administrativos generales: | Declaraciones censales de alta en obligaciones fiscales, de seguridad social y laboral. |
| Inversión: | 625.736.165 |
| Personal mínimo: | Un gerente, un administrador, contador, un jefe de Catering, recepcionista, chef, auxiliar de cocina. |
| Formación requerida: | Conocimiento de logística de eventos y cocina internacional. |
| Superficie: | La superficie mínima requerida sería de 10M y 17M, para pequeña oficina para negocio de Catering. |
| Usos o funciones del servicio. | |
| Para eventos sociales o comerciales: | |
| Bodas, Reuniones empresariales, cumpleaños etc. | |
| Elemento diferenciador: | |
| Show en vivo de preparación de comida incorporando el Teppanyaki show Degustación de gastronomía japonesa. | |
| Creatividad de platos: | |
|  | |

Fuente: Elaboración propia

Descripción de los proveedores: El proveedor de catering debe suministrar el material necesario para poder dar el servicio, por tanto decidimos escoger uno de alto reconocimiento como lo es Almacenes Éxito para abastecer cada uno de los materiales que se van a involucrar en el proceso de la prestación de nuestro servicio, con el fin de brindar buena calidad y satisfacción a nuestros clientes y puedan degustar de alimentos sanos.

4 Módulo Organizacional

El estudio organizacional es muy importante para todo proyecto, ya que en este se determinará la capacidad o manera de operar, al igual se define la estructura organizacional. Específicamente, “el objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos”. (Morales, 2010). Por tal razón, nos dedicamos a estudiar organizacionalmente la creación de la empresa dedicada a la prestación del servicio de catering, para prever factores desfavorables en la idea que vamos a plasmar en nuestro negocio y se nos de la manera más eficiente.

4.1 Naturaleza Jurídica

Es muy importante establecer claramente, porque esta será la forma en que la empresa será reconocida o identificada legalmente, dependiendo de esta, se tendrán en cuenta ciertos factores que serán favorables o no, por esa razón se debe escoger la más adecuada.

La empresa prestadora de servicios de catering se constituirá como una Sociedad por acciones simplificada, ya que según el artículo 5 de la ley 1528 de 2008 nos da los siguientes beneficios:

- Se puede constituir desde un solo socio
- Los socios pueden ser personas naturales o jurídicas
- No está obligado a tener la figura de revisoría fiscal
- Permite la vinculación de nuevos socios en el futuro
- La responsabilidad de los socios es limitada hasta el monto de sus aportes

- El pago de los aportes puede diferirse hasta 2 años
- Pueden definirse reglas de montos mínimos y máximos de capital
- Puede crear y emitir diversas clases de acciones

Para su constitución, se deben seguir los lineamientos:

1. Redactar un documento privado que contenga información como:
 - ✓ Nombre de socios
 - ✓ Documento de identificación de los socios
 - ✓ Domicilio de los socios
 - ✓ Razón social seguida de las siglas S.A.S o de las palabras “sociedad por acciones simplificada”,
 - ✓ Domicilio principal de la sociedad y de las sucursales (siempre y cuando estas se establezcan en el mismo documento de constitución).
 - ✓ Capital autorizado, suscrito y pagado.
 - ✓ La clase y el valor de las acciones, así como la forma de pago de las mismas.
 - ✓ Designar el representante legal.
2. Autenticar las firmas del documento de constitución.
3. Inscribir el documento de constitución en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
4. Diligenciar los formularios de:
 - ✓ Registro Único Empresarial - RUE
 - ✓ Registro Único Tributario – RUT
5. Efectuar los siguientes pagos:
 - ✓ Pago del registro mercantil.

- ✓ Pago del impuesto de registro.
- ✓ Pago del impuesto de inscripción.

4.2 Direccionamiento Estratégico

Para alcanzar nuestros objetivos y metas es fundamental tener una dirección estratégica. Por tanto, debemos tener claro nuestras finalidades y propósitos del proyecto y definir nuestra misión, visión, valores y políticas, los cuales cada empleado debe conocer para así apuntar a la rentabilidad y sostenibilidad de nuestra empresa.

4.2.1 Misión

La misión es la razón de ser de una empresa, es donde se hace referencia la actividad que se ejerce, se detalla el público al que se va a orientar el proyecto. Por tal razón, nuestra empresa tiene como misión, lo siguiente:

Somos una empresa dedicada al servicio de Catering Teppanyaki Show, con el fin de satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofrecemos alimentos de alta calidad con personal calificado, cumpliendo con los estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, familiar y agradable.

4.2.2 Visión

La visión es la imagen que la empresa quiere crear, sus proyecciones a futuro, estableciendo ciertos objetivos propuestos, por consiguiente, nuestra visión sería:

Ser reconocidos como el mejor restaurante a nivel regional y departamental en la preparación de la comida Japonesa Teppanyaki Show y preferidos por ser un grupo de trabajo original, sólido y profesional.

4.2.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos nos permiten tener una cultura empresarial u organizacional, marcando ciertos patrones para tomar decisiones y nos diferencian de nuestra competencia, por tanto, la empresa de servicio de catering Zakura Teppanyaki Show, tendrá estos valores:

Compromiso: demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ofreciendo liderazgo para cumplir los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.

Responsabilidad: realizar los procesos de manera higiénica y oportuna, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Eficiencia: entregar resultados con calidad en el momento oportuno.

Trabajo en equipo: Valoramos el aporte, brindado por cada miembro de nuestro equipo de trabajo.

4.2.4 Políticas

Las políticas empresariales son importantes, ya que estas nos indican las direcciones que la empresa debe tomar bajo cualquier conflicto que se presente, estas deben dirigir la actuación de la empresa, debido a esto, nuestras políticas son:

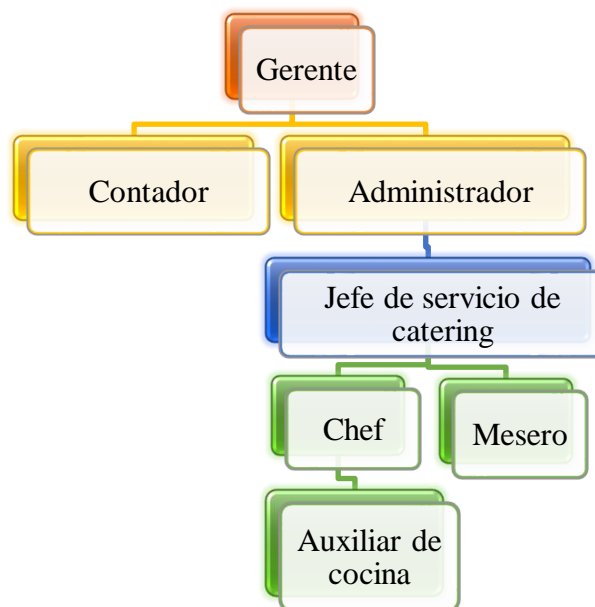
- ✓ Vincular personal apto y competente.
- ✓ Brindar la atención adecuada a nuestros clientes.
- ✓ Tener responsabilidad social.
- ✓ Crear un buen ambiente laboral, respetando las ideas u opiniones de cada empleado.
- ✓ Cumplir el manual de funciones según los cargos que desempeña cada persona en la organización.
- ✓ Garantizar un excelente desarrollo a la hora de prestar el servicio, trabajando en equipo y con el profesionalismo que se requiere.

4.3 Organigrama

El organigrama es la parte estructural de la empresa, el cual es importante y fundamental porque a través de este se presenta de forma clara, la jerarquía de los diferentes cargos que se tendrán.

El organigrama de la empresa se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Figura 8 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.4 Manual de Funciones

El manual de funciones es de vital importancia en una organización, ya que se conoce y establece las actuaciones de cada cargo, proporcionando la información del rol que cada trabajador cumple en la empresa, permitiéndoles tener una mejor capacitación, lo cual es necesario para mejorar la ejecución del trabajo. La empresa Zakura Teppanyaki Show dedica a prestar servicio de catering en eventos sociales y comerciales, cumple con el siguiente manual de funciones:

Nota: Cabe resaltar que en el siguiente manual de función se agrega un cargo el cual es Recepcionista de la empresa, ya que este es considerado parte fundamental de esta, pero no se encuentra reflejado en el organigrama ya que por razones obvias se considera que este cargo debe estar presente en toda organización como algo indispensable para su funcionamiento y satisfacción de los clientes.

Tabla 14 Gerente

| | |
|---|--|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Gerente |
| Sección: | Directivo |
| Requisitos de formación: | Título profesional en Administración de empresas y afines |
| Experiencia: | Mínimo dos (2) años de experiencias en empresas de eventos sociales, comerciales. |
| Competencias requeridas | Conocimiento de administración empresarial y organización de eventos, desarrollo y relaciones humanas, gestión de calidad. |
| Habilidades y valores | Manejo de personal, liderazgo, responsabilidad, buenas relaciones interpersonales, compromiso, trabajo en equipo. |
| Tipo de contratación | A término indefinido |
| Dependencia | |
| Gerencia | |
| Funciones | |
| Organizar y gestionar el negocio. | |
| Celebrar contratos y efectuar operaciones del giro normal de actividades de la empresa. | |
| Controlar las finanzas y planificar los objetivos. | |
| Control de calidad y de reclamaciones. | |

| |
|---|
| Manejar el personal procurando el cumplimiento de los horarios, de las funciones y de los procedimientos, velar por el pago oportuno de las obligaciones salariales del personal. |
| Realizar las compras de los materiales que se requieren, garantizando su adecuado almacenamiento, utilización y seguridad. |
| Encargado de la selección de personal y jefe directo de las demás dependencias |
| Velar por la prestación correcta del servicio en términos de calidad y continuidad |
| Establecer los costos reales del servicio y proponer las tarifas. |
| Responsable de que la contabilidad se lleve con claridad y los informes financieros se rindan en la forma y dentro de los términos establecidos por la ley. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Contador

| | |
|---|--|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Contador |
| Sección: | Contabilidad |
| Requisitos de formación: | Título profesional de contador público o técnico/tecnólogo en contabilidad |
| Experiencia: | Mínimo un (1) año de experiencia en empresas ejecutando labores de la misma dependencia. |
| Competencias requeridas | Conocimiento de Contabilidad y leyes contables. Capacidad de analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en cada uno de los servicios prestados, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos. |
| Habilidades y valores | Transparencia, habilidad numérica, disciplina, creatividad. |
| Tipo de contratación | A término indefinido |
| Dependencia | |
| Gerencia | |
| Funciones | |
| Asegurar y controlar el desarrollo de las actividades de caja y pagaduría, presentando la información contable correspondiente. | |
| Preparar la rendición documentada de la cuenta de encargos, llevando el Libro Auxiliar correspondiente | |
| Mantener permanente control sobre la información de las cuentas bancarias y de ahorros. | |

| |
|---|
| Llevar el control del ingreso de recaudo, correspondiente a las facturas de los servicios prestados |
| Realizar las nóminas de pago de los empleados. |
| Realizar mensualmente los estados financieros de la empresa, con sus respectivos anexos |
| Suministrar la información contable y financiera al gerente de la empresa e informarle las novedades o anomalías presentadas en los movimientos contables, para solucionar oportunamente dichas irregularidades si las hay. |
| Realizar los pagos correspondientes a los impuestos que debe pagar la empresa |
| Realizar las conciliaciones bancarias, el manejo de las cuentas y las chequeras correspondientes. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Administrador

| | |
|--|--|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Administrador |
| Sección: | Administrativo |
| Requisitos de formación: | Título profesional en Administración de empresas y afines |
| Experiencia: | Mínimo dos (2) años de experiencias en empresas |
| Competencias requeridas | Capacidad de ejercer labores de planeación, coordinación, y control en las actividades administrativas y financieras de la organizacional. |
| Habilidades y valores | Manejo de personal, integridad, trabajo en equipo, responsabilidad, organización. |
| Tipo de contratación | A término indefinido |
| Relaciones | |
| Gerente general | |
| Funciones | |
| Colaborar para facilitar y agilizar el trabajo de la gerencia | |
| Estar al tanto de las reuniones, decisiones tomadas en ellas y hacer un seguimiento de su transcurso, con el fin de poder facilitar informaciones o redactar informes necesarios, relativos a las mismas, cuando se le requiera. | |
| Elaborar toda la correspondencia, informes, circulares y documentos en general que deba producir la Gerencia y las áreas de apoyo de esta. | |

| |
|---|
| Manejar toda la información en referencia a la empresa y la prestación de los servicios. |
| Realizar tareas propiamente ejecutivas por delegación de su superior. |
| Prestar apoyo a la jefatura en todas las actividades relacionadas con la ordenación y el reconocimiento de los gastos que efectúe la empresa con cargos al presupuesto. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Recepcionista

| | |
|---|---|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Recepcionista |
| Sección: | Administrativo |
| Requisitos de formación: | Título técnico en secretariado ejecutivo |
| Experiencia: | Mínimo dos (2) años de experiencias en atención al cliente. |
| Competencias requeridas | Capacidad de comunicarse con clientes y realizar cálculos con facilidad y redactar de forma fluida. |
| Habilidades y valores | Habilidades sociales y comunicación, adaptabilidad, orientación al servicio, buena presentación personal, trabajo en equipo y cooperación, motivación, modales, sensibilidad interpersonal, tolerancia al estrés. |
| Tipo de contratación | A término fijo |
| Relaciones | |
| Administrador | |
| Funciones | |
| Tomar reservas y conocer el sistema de reservas para poder programarlas. Debe contestar el teléfono con seguridad, revisar solicitudes por correo electrónico o hablar con los clientes que lleguen a nuestra oficina | |
| Una vez que la reserva está programada, tiene que informar claramente el día, la hora y la cantidad de personas que han reservado a otros miembros del personal. | |

| |
|--|
| Servir de enlace entre los clientes y otros miembros del personal para garantizar que el cliente reciba un excelente servicio. |
| Elaborar calendarios para reservas, completar informes diarios y otras tareas de oficina. |
| Asistir a reuniones del personal y comunicarse con todos los departamentos para mantener un alto nivel de la empresa |
| Tramitar las reclamaciones de los clientes. |
| Controlar y cobrar los servicios contratados |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Jefe de servicio de catering

| | |
|--|---|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Jefe de servicio de catering |
| Sección: | Administrativo |
| Requisitos de formación: | Título profesional en Administrador de empresas y afines |
| Experiencia: | Mínimo tres (3) años de experiencia laboral en catering u hostelería y eventos organizativos. |
| Competencias requeridas | Experiencia laboral como director de catering, gerente de restaurante o puesto similar, conocimientos de higiene alimentaria. |
| Habilidades y valores | Excelentes habilidades de organización y de gestión del tiempo, orientación al cliente, experiencia práctica en la creación de menús. |
| Tipo de contratación | A término fijo |
| Relaciones | |
| Administrador | |
| Funciones | |
| Recopilar información sobre las necesidades del cliente (como número de invitados y fechas del evento) | |
| Determinar las necesidades de ingredientes y fijar el tamaño de las raciones | |

| |
|--|
| Formar y dirigir al personal de servicio y de cocina |
| Supervisar la preparación de comida y el servicio a los clientes |
| Planificar los menús de comida y bebida, teniendo en cuenta las preferencias y peticiones especiales de los clientes |
| Garantizar el cumplimiento de las normativas de salud y seguridad |
| Informar sobre los gastos |
| Supervisar la llegada y el trabajo del resto de personal: cocineros, meseros, etc. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Chef

| | |
|---|--|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Chef |
| Sección: | Producción |
| Requisitos de formación: | Título profesional en Gastronomía |
| Experiencia: | Mínimo tres (3) años de experiencias laboral en el área. |
| Competencias requeridas | Conocimiento de la técnica del Teppanyaki y en gastronomía internacional. |
| Habilidades y valores | Excelentes habilidades de comunicación y liderazgo, interacción con los clientes, pasión por la comida y creatividad. Tener la destreza de realizar movimientos rápidos, repetitivos y simples con los dedos, las manos y las muñecas. |
| Tipo de contratación | A término indefinido |
| Relaciones | |
| Jefe de servicio de catering | |
| Funciones | |
| Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad. | |

| |
|--|
| Capacitar al personal del área de la cocina. |
| Preparar platillos de alta calidad que cumplan con lo ofrecido en el menú establecido y los estándares de calidad |
| Desarrollar menús que satisfagan las exigencias de los clientes ante la necesidad de prestar el servicio de comida en eventos especiales, tales como bodas, banquetes, cenas corporativas y fiestas de cumpleaños. |
| Crear un show dinámico para cada evento y así entretener a nuestros clientes |
| Informar sobre cualquier accidente o incidente al Gerente. |
| Mantener y aumentar la satisfacción de la clientela valiéndose de sus habilidades culinarias y gerenciales |
| Revisar la compra de alimentos. |

Fuente: Elaboración propia


Tabla 20 Auxiliar de cocina

| | |
|--|--|
|  | |
| Descripción | |
| Cargo: | Auxiliar de cocina |
| Sección: | Producción |
| Requisitos de formación: | Título técnico en gastronomía o en Manipulación de Alimentos |
| Experiencia: | Mínimo dos (2) años de experiencias en restaurantes. |
| Competencias requeridas | Conocimiento de las materias primas y las técnicas culinarias básicas, formación específica como ayudante de cocina, conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en el área. |
| Habilidades y valores | Rápido y eficiente, capaz de trabajar en equipo, con una buena higiene personal y buena forma física, |
| Tipo de contratación | A término fijo |
| Relaciones | |
| Jefe de servicio catering, Chef | |

| Funciones |
|---|
| El mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios. |
| Limpiar, pelar y cortar las verduras |
| Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina |
| Mezclar ingredientes para hacer salsas o aliños |
| Pesar o medir los alimentos |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Mesero

|  | |
|---|---|
| Descripción | |
| Cargo: | Mesero |
| Sección: | Productiva |
| Requisitos de formación: | Título bachiller o Servidor de Restaurante |
| Experiencia: | Mínimo dos (2) años de experiencias en atención al cliente. |
| Competencias requeridas | Debe ser capaz de trabajar de pie largo tiempo y tenga fuertes habilidades de servicio al cliente. |
| Habilidades y valores | Manejo de clientes, responsabilidad, puntualidad, honestidad, trabajo en equipo, comunicación asertiva. |
| Tipo de contratación | A término fijo |
| Relaciones | |
| Jefe de servicio de catering | |
| Funciones | |

| |
|--|
| Atender a los clientes durante el evento. |
| Trabajar en estrecha colaboración con la dirección del servicio para abordar inmediatamente todas las preocupaciones de los clientes y brindarles una experiencia gastronómica placentera. |
| Estar familiarizados con el menú del evento para poder responder cualquier inquietud que los clientes tengan sobre los platillos que se ofrecerán mientras prepara la comida delante de ellos. |
| Cambiarse y prepararse para el servicio, deben portar dignamente su uniforme limpio y bien planchado. |
| Preparar la loza y otros materiales necesarios para el servicio de alimentos. |
| Las demás asignadas por el jefe inmediato. |

Fuente: Elaboración propia

5 Módulo de Impacto Social, Económico y Ambiental:

5.1 Impacto Social

Antes de poner en marcha un proyecto, es necesario determinar en qué medida puede beneficiar a la comunidad donde se localizará, según Gardey El impacto social, en este marco, es la huella dejada por una empresa en la comunidad en la cual se encuentra integrada. (Gardey, 2018), por lo tanto la creación de nuestra empresa dedicada a la prestación de servicio de catering en eventos sociales y comerciales, es una oportunidad para que la comunidad conozca y se relacione con la cultura de otro país, como lo es Japón en el cual daremos a conocer un poco de su gastronomía y a la vez se realizará un show representativo, el cual no se ve en el municipio. Así mismo, se les brinda el beneficio a los consumidores de contar con un servicio que se adapta a cualquier tipo de evento que quieran realizar, ahorrándoles de esta forma su dicha planificación.

Además, la empresa participará en la creación de nuevas fuentes de empleo, tanto directos dentro de la empresa; como indirectos, por incentivar a las personas sin empleo a formar parte de nuestra empresa y de esta manera aumentará significativamente la oferta de empleo, y este último podrá garantizar una vida digna cierta parte de la población empleada. Sin duda la contratación de un equipo profesional de catering es una opción muy recomendable para poder disfrutar sin preocupaciones de las celebraciones especiales. (Camino, 2018), es precisamente lo que queremos ofrecer al consumidor un servicio profesional que los haga sentir como en casa de una forma especial y a la vez divertida, proporcionándole todas las comodidades y cuidados pertinentes que actualmente se está viviendo por la pandemia Covid-19, de tal manera brindándoles un servicio óptimo de excelente calidad, que los motive a volver a contratarnos.

5.2 Impacto Económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. (PWC, 2012), nuestro proyecto generara un impacto en la economía del país, ya que al existir nuevas empresas locales, Colombia se enriquecerá y esto hará que su economía se amplíe y desarrolle más, en el ámbito local en cuanto a el Municipio de Montería, se generara más empleos y por ende su economía cogerá más fuerza, pues la existencia de nuevas empresas en la ciudad promueve a la estabilidad económica de la misma y a su vez a la atracción de inversión extranjera, la cual es de suma importancia porque a su vez ayuda al crecimiento económico.

Se pretende lograr un impacto económico beneficioso tanto para la empresa como para el municipio, con la creación de estas empresas nuevas, se lograra un crecimiento económico y desarrollo sostenible, que aumentara la economía y por ende se mejoraran los estándares de vida.

Además, se generará más competencia entre las empresas lo cual ayudaría a la innovación y creación de nuevas estrategias y técnicas para su supervivencia en el mercado, debido a que para poder sobresalir a las demás deben realizar cambios en sus productos o servicios, en cuanto a calidad, precio, presentación e imagen y de esta manera generaran nuevas ideas emprendedoras, para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y su prevalencia en el mercado.

Por otra parte la situación económica que se vive hoy día es peligrosa puesto a la pandemia que se está viviendo, la cual ha alterado miles de millones de vida, ha generado desempleo, carencias de todo tipo, pobreza, donde los más afectados son las personas de bajos recursos. Sin embargo con la ayuda de estas pequeñas empresas emprendedoras como lo sería la nuestra ayudaría a la reactivación del comercio local, hoy por hoy trabajando bajo todas las medidas de bioseguridad con la esperanza de que en un futuro todo vuelva a la normalidad y se pueda trabajar sin todos estos protocolos, de igual manera como se mencionó anteriormente este impacto de la economía local, también beneficia a toda Colombia, independientemente de la situación que se vive hoy día, con la incorporación de estas empresas al mercado, la economía del país cobra vida, se abren puertas y se crean expectativas de seguir mejorando hasta lograr un desarrollo económico exitoso, superando todas estas crisis y generando más conciencia humana en todos los aspectos tanto económicos, sociales y ambientales.

5.3 Impacto Ambiental

Es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. Los proyectos o actividades susceptibles de causar impacto ambiental, en cualquiera de sus fases, que deberán someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. (GRN Gestión en recursos naturales, 2018), debido a lo citado nuestro proyecto tendrá las pautas necesarias para no generar un impacto ambiental negativo, ya que contaremos con materiales que no generen demasiada contaminación y además serán eventos muy organizados en los cuales se recolectara la basura y se desplazara hasta su lugar de recogida., haciendo de esto un ambiente agradable y ayudando al planeta, porque este es nuestro lugar de supervivencia el cual debemos cuidar y respetar.

Además, se contarán con todas las medidas necesarias y pertinentes para prevenir la propagación del virus Covid-19, por el cual está pasando el país actualmente, se le ofrecerá a los clientes los protocolos adecuados y recomendados para que puedan disfrutar de los eventos de una forma divertida, pero también seguro.

Con este impacto ambiental se busca lograr una economía sostenible la cual consiste en la realización de actividades que tengan en cuenta el medio ambiente y la permanencia de los recursos en el futuro. Las actividades financieras que realiza cualquier país, pueden ir en base a una búsqueda tanto social como medioambiental, tanto en el presente como de cara al futuro. (Finanzas y economía, 2020), de acuerdo a lo mencionado nuestro proyecto busca crear actividades de índole sostenibles como se ha nombrado anteriormente, y así creando nuevas alternativas para mantener un ambiente sano sin contaminación.

En la actualidad todo lo relacionado con el impacto ambiental se está afectando, pues cada día el mundo presenta más desastres naturales que llegan a ocasionar hasta la muerte de miles de habitantes, por eso es bueno crear conciencia a cuidar nuestro planeta, fomentar la cultura ciudadana, el amor y los valores, para lograr este gran cuidado del entorno que nos rodea ya que es la fuente de vida. También para las empresas el medio ambiente es fundamental e importante, una organización con los cuidados necesarios, es prestigiosa, con buena imagen y sentido de pertenencia.

6 Módulo Financiero

Desde la posición de (Castro, 2012), el estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, en él se debe analizar la factibilidad financiera de la creación de empresa, estimando los recursos técnicos estipulados con anterioridad, determinando el monto de los recursos, las inversiones fijas requeridas, costos y gastos, Punto de Equilibrio, Capital de Trabajo, entre otras variables de carácter financiero, que permitirán realizar una evaluación en función de indicadores de gran reconocimiento en la evaluación de proyectos.

6.1 Inversiones Fijas

Las inversiones fijas de la empresa están conformadas por los activos tangibles indispensables para la operación y administración de la empresa, como maquinaria y equipo, equipo de computación y comunicación, y el mobiliario requerido para las instalaciones físicas de la empresa. En las siguientes tablas se muestran los recursos necesarios, su costo y los años de vida útil que poseen:

Tabla 22 Inversión en obras física

| Detalle de Inversión | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Vida Útil Años |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Construcciones y edificaciones | 1 | 250.000.000 | 250.000.000 | 45 |
| Total | | | 250.000.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Inversión en maquinaria y equipo

| Detalle de Inversión | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Vida Útil Años |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Pimentero Madera | 4 | 35.900 | 143.600 | 5 |
| Pinza de Acero inoxidable | 4 | 5.000 | 20.000 | 5 |
| Jarra Vanyplas | 2 | 9.000 | 18.000 | 5 |
| Porta Cubiertos | 1 | 45.900 | 45.900 | 5 |
| Caja Organizadora Wenbox 40x31x66 cm 61 Lt Transparente | 2 | 49.900 | 99.800 | 5 |
| Set X 2 Salero | 2 | 18.700 | 37.400 | 5 |
| Bandejas De Plástico x 5 | 2 | 150.000 | 300.000 | 5 |
| Vaso gaseosa 10 onzas x 100 | 1 | 18.990 | 18.990 | 5 |

| | | | | |
|---|-----|-------------|--------------------|----|
| Embudo Plástico 500 ML, Cuello Flexible | 2 | 5.200 | 10.400 | 5 |
| Samovar estándar medio 4 litros | 3 | 165.800 | 497.400 | 5 |
| Hielera Con Pinza En Acero Inoxidable Plateada Alumar | 3 | 26.900 | 80.700 | 5 |
| Bowl Metálico Acero Inoxidable 30cm | 2 | 19.900 | 39.800 | 5 |
| Espátula Tramontina Profesional En Acero Inoxidable | 2 | 29.900 | 59.800 | 5 |
| Caldero Universal Hierro | 2 | 193.000 | 386.000 | 5 |
| Salsero Grande Imusa | 5 | 15.500 | 77.500 | 5 |
| Espátula Tramontina pequeña | 4 | 14.900 | 59.600 | 5 |
| Colador En Malla Metálico | 2 | 27.900 | 55.800 | 5 |
| Tenedor Punta Cabo | 50 | 18.332 | 916.583 | 5 |
| Tablas Picadoras | 2 | 46.000 | 92.000 | 5 |
| Cuchara Nylon | 50 | 21.900 | 1.095.000 | 5 |
| Batidor En Acero Inoxidable | 2 | 10.600 | 21.200 | 5 |
| Set De Cuchillos 7 Pcs | 1 | 29.900 | 29.900 | 5 |
| Plato cuadrado tipo buffet | 100 | - | - | 5 |
| Plancha de hierro Teppanyaki | 4 | 2.679.990 | 10.719.960 | 10 |
| Refrigerador Challenger horizontal | 2 | 3.909.900 | 7.819.800 | 10 |
| Afilador Cuchillo Ergonómico Acero Inoxidable Sharpener | 1 | 39.900 | 39.900 | 5 |
| Juego De Cubiertos 24 Pcs En Acero Portal Del Hogar | 20 | 54.800 | 1.096.000 | 5 |
| Minivans | 1 | 153.000.000 | 153.000.000 | 10 |
| Mantel base redondo | 30 | 16.500 | 495.000 | 5 |
| Sobremantel | 75 | 8.000 | 600.000 | 5 |
| Total | | | 177.876.033 | |

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la premisa que el servicio de catering se refiere al suministro de alimentos en eventos y presentaciones en general, los recursos necesarios para la prestación del servicio están relacionados directamente con utensilios y equipos de cocina indispensables para la preparación de alimentos; así mismo como maquinaria y equipo se adiciona un vehículo de transporte para el traslado de los colaboradores de la empresa y los recursos que estos deberán utilizar para la prestación del servicio. Como se puede evidenciar en la tabla anterior la maquinaria y equipo de la empresa es igual a 177.876.033.

Tabla 24 Inversión en equipo de computación y comunicación

| Detalle de Inversión | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Vida Útil Años |
|--|-----------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Impresora a color scanner | 1 | 165.000 | 165.000 | 5 |
| Teléfono Panasonic | 1 | 194.000 | 194.000 | 5 |
| Computador Portátil Asus Ryzen5 12gb 256gb Ssd 14 Sin Iva | 2 | 3.263.000 | 6.526.000 | 5 |
| Total | | | \$ 6.885.000 | |

Fuente: Elaboración propia

El equipo de computación y comunicación que se encuentra en la tabla anterior, contribuirá a la ejecución de las actividades de administración y ventas, así como la planificación y organización de los eventos y/o presentaciones en que la empresa participará, para un costo total de \$6.885.000.

Tabla 25 Inversión en muebles y enseres

| Detalle de Inversión | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Vida Útil Años |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Sofá Sencillo Para Sala De Espera | 2 | 1.500.000 | 3.000.000 | 10 |
| Escritorio de oficina | 2 | 490.900 | 981.800 | 10 |
| Canastas de bodegas | 12 | 382.000 | 4.584.000 | 10 |
| Silla escritorio | 2 | 146.900 | 293.800 | 10 |
| Archivador | 2 | 280.000 | 560.000 | 10 |
| Total | | | 9.419.600 | |

Fuente: Elaboración propia

Los muebles y enseres necesarios para el acondicionamiento de las instalaciones de la compañía, está conformado principalmente por mobiliario de recepción, para ofrecer a los clientes que se dirijan a la empresa una atención cálida y confortable, para ello es necesario realizar una inversión de \$9.419.600.

6.2 Inversiones Diferidas

La inversión diferida o preoperativa, como su nombre lo indica es aquella que se requiere para el periodo previo al montaje y puesta en marcha de la empresa, para desembolsos tales como,

trámites y licencias, estudios de factibilidad, y recursos que deben asumirse antes de la constitución.

Tabla 26 Inversiones en activos intangibles

| Detalle de Inversión | Costo total |
|---|--------------------|
| Estudio de prefactibilidad | 900.000 |
| Estudio de factibilidad | 1.300.000 |
| Trámites y licencias | 900.000 |
| Montaje y puesta en marcha | 800.000 |
| Gastos de organización | 1.000.000 |
| Imprevistos | 900.000 |
| Total Inversión en Activos Intangibles | 5.800.000 |

Fuente: Elaboración propia

6.3 Distribución de Costos

En las siguientes tablas se detallan los costos tanto administrativos como de operación que deben efectuarse durante el primer año, para el eficiente funcionamiento de la empresa.

Tabla 27 Costo de mano de obra

| Cargo | Remuneración Mensual | Remuneración Anual | Prestaciones Sociales | Costo total |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|
| Mano de Obra Directa | | | | |
| Chef | 2.200.000 | 26.400.000 | 14.062.224 | 40.462.224 |
| Jefe de catering | 2.500.000 | 30.000.000 | 15.405.600 | 45.405.600 |
| Mesero | 1.300.000 | 15.600.000 | 8.092.344 | 23.692.344 |
| Auxiliar de cocina | 1.400.000 | 16.800.000 | 8.948.688 | 25.748.688 |
| Total | | | | 135.308.856 |

Fuente: Elaboración propia

Los costos totales de mano de obra equivalen a \$135.308.856, las prestaciones sociales, fueron calculadas con un sobre costo en términos porcentuales que oscila entre el 51,35% y el 54,68%, sobre la remuneración anual, con una variación en ARL dependiendo del nivel de riesgo de cada uno de los cargos; es decir, a los encargados de la cocina se les remunera con un ARL de

tercer nivel, al conductor de cuarto nivel, al mesero de segundo y al personal restante con el primero.

Tabla 28 Costo de materiales primer año de operación

| Material | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| MATERIALES | | | | |
| Salsa de tomate fruco | Kg | 768 | 11.440 | 8.785.920 |
| Aceite girasol country 5000 ml | Lt | 768 | 25.900 | 19.891.200 |
| Mayonesa fruco | Kg | 768 | 13.500 | 10.368.000 |
| Alcohol antiséptico 700 ml | Lt | 768 | 7.800 | 5.990.400 |
| Arroz castellano | Kg | 5.760 | 7.080 | 40.780.800 |
| Azúcar blanca riopaila | Kg | 2.304 | 3.276 | 7.547.904 |
| Ajo importado malla | Kg | 768 | 14.800 | 11.366.400 |
| Salsa soya aderezos | Kg | 246 | 52.800 | 12.976.128 |
| Pechuga refrigerada | Kg | 7.680 | 14.380 | 110.438.400 |
| Solomito refrigerado | Kg | 8.448 | 24.750 | 209.088.000 |
| Raíz china | Kg | 192 | 11.520 | 2.211.840 |
| Brocoli | Kg | 2.304 | 8.780 | 20.229.120 |
| Champiñón entero | Kg | 768 | 8.900 | 6.835.200 |
| Cebolla sin piel | Kg | 2.304 | 2.680 | 6.174.720 |
| Limón tahiti | Kg | 338 | 6.420 | 2.169.446 |
| Pera danjou | Kg | 323 | 9.070 | 2.925.619 |
| Manzana granny | Kg | 131 | 8.900 | 1.161.984 |
| Manzana gala | Kg | 115 | 7.900 | 910.080 |
| Gengibre | Kg | 192 | 250.000 | 48.000.000 |
| Albahaca fresca | Kg | 3.072 | 4.100 | 12.595.200 |
| Margarina la fina | Kg | 2.304 | 3.990 | 9.192.960 |
| Pimienta negra entera | Kg | 1.536 | 2.060 | 3.164.160 |
| Descos refisales frasco | Lt | 768 | 8.990 | 6.904.320 |
| Vinagre fruco frasco | Lt | 768 | 4.490 | 3.448.320 |
| Fécula maizena 380gr | Kg | 768 | 9.810 | 7.534.080 |
| Huevo a rojo | Kg | 11.520 | 898 | 10.348.416 |
| Cebollín | Kg | 1.536 | 13.260 | 20.367.360 |
| Zanahoria | Kg | 6.505 | 3.718 | 24.185.441 |
| Zucchini | Kg | 1.920 | 13.760 | 26.419.200 |
| TOTAL | | | | 652.010.619 |

Fuente: Elaboración propia

Los costos totales en materia prima ascienden a la suma de \$652.010.619, por ser este el recurso de mayor importancia para la prestación del servicio.

Tabla 29 Costos de servicios primer año de operación

| Servicios | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Internet | Gb | 12 | 80.000 | 960.000 |
| Energía | Kw/Hora | 12 | 300.000 | 3.600.000 |
| Acueducto y alcantarillado | M3 | 12 | 113.000 | 1.356.000 |
| Teléfono | Impulso | 12 | 110.000 | 1.320.000 |
| Gas natural | Kw/Hora | 12 | 60.000 | 720.000 |
| Total | | | | 7.956.000 |

Fuente: Elaboración propia

Los costos de operación para el primer año incluyen los servicios recibidos por terceros para el funcionamiento y operación de la empresa, que se muestran en la tabla anterior, generando un egreso de \$7.956.000.

Tabla 30 Gastos por depreciación

| Activos | Vida Útil | Costo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor Residual |
|---|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Construcciones y edificaciones | 45 | 250.000.000 | 5.555.556 | 5.555.556 | 5.555.556 | 5.555.556 | 5.555.556 | 222.222.222 |
| Pimentero Madera | 5 | 143.600 | 28.720 | 28.720 | 28.720 | 28.720 | 28.720 | - |
| Pinza de Acero inoxidable | 5 | 20.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | - |
| Jarra Vanyplas | 5 | 18.000 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | - |
| Porta Cubiertos | 5 | 45.900 | 9.180 | 9.180 | 9.180 | 9.180 | 9.180 | - |
| Caja Organizadora Wenbox 40x31x66 cm 61 Lt Transparente | 5 | 99.800 | 19.960 | 19.960 | 19.960 | 19.960 | 19.960 | - |
| Set X 2 Salero | 5 | 37.400 | 7.480 | 7.480 | 7.480 | 7.480 | 7.480 | - |
| Bandejas De Plástico x 5 | 5 | 300.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | - |
| Vaso gaseosa 10 onzas x 100 | 5 | 18.990 | 3.798 | 3.798 | 3.798 | 3.798 | 3.798 | - |

| | | | | | | | | |
|--|----|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Sobremantel | 5 | 600.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | - |
| Impresora a color scanner | 5 | 165.000 | 33.000 | 33.000 | 33.000 | 33.000 | 33.000 | - |
| Teléfono Panasonic | 5 | 194.000 | 38.800 | 38.800 | 38.800 | 38.800 | 38.800 | - |
| Computador Portátil Asus Ryzen5 12gb 256gb Ssd 14 Sin Iva | 5 | 6.526.000 | 1.305.200 | 1.305.200 | 1.305.200 | 1.305.200 | 1.305.200 | - |
| Sofá Sencillo Para Sala De Espera | 10 | 3.000.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 1.500.000 |
| Escritorio de oficina | 10 | 981.800 | 98.180 | 98.180 | 98.180 | 98.180 | 98.180 | 490.900 |
| Canastas de bodegas | 10 | 4.584.000 | 458.400 | 458.400 | 458.400 | 458.400 | 458.400 | 2.292.000 |
| Silla escritorio | 10 | 293.800 | 29.380 | 29.380 | 29.380 | 29.380 | 29.380 | 146.900 |
| Archivador | 10 | 560.000 | 56.000 | 56.000 | 56.000 | 56.000 | 56.000 | 280.000 |
| Total | | | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 312.701.902 |

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base los activos fijos de la empresa y su vida útil, se calculó la depreciación de los mismos durante un periodo equivalente a cinco años, para reconocer el gasto por pérdida de valor de los activos en que incurre la empresa año tras año y el valor residual de los activos al culminar el quinto año de operación.

Tabla 31 Remuneración al personal administrativo

| Cargo | Remuneración Mensual | Remuneración Anual | Prestaciones Sociales | Remuneración Total Anual |
|---------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Gerente | 5.000.000 | 60.000.000 | 30.510.000 | 90.510.000 |
| Administrador | 4.000.000 | 48.000.000 | 24.408.000 | 72.408.000 |
| Recepcionista | 1.300.000 | 15.600.000 | 7.932.600 | 23.532.600 |
| Contador | 2.100.000 | 25.200.000 | 12.814.200 | 38.014.200 |

Total**224.464.800**

Fuente: Elaboración propia

El personal administrativo será remunerado con un sobrecosto en términos porcentuales equivalente al 50,85%, que corresponden a salud a 8,5%, pensión 12%, parafiscales 95, prima 8,33%, vacaciones 4,17%, cesantías 8,33% y ARL de primer nivel, de 0,522%.

Tabla 32 Otros gastos administrativos

| Detalle | Costo Mensual | Costo Anual |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| Elementos de aseo y Cafetería | 800.000 | 9.600.000 |
| Industria y comercio | 3.000.000 | 36.000.000 |
| Útiles y Papelería | 1.000.000 | 12.000.000 |
| Combustible | 4.800.000 | 57.600.000 |
| Total | | 115.200.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Gastos de venta

| Detalle | Costo anual | Observación |
|----------------|--------------------|--|
| Marketing | 18.000.000 | Pago de publicidad a redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). |
| Total | 18.000.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de venta están constituidos por los recursos económicos necesarios para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado, dentro de los que destaca principalmente el pago a publicidad en redes sociales, en donde se darán a conocer los servicios que se ofrecen, por medio de anuncios, imágenes, videos, etc.

Tabla 34 Amortización de gastos diferidos

| Activos | Plazo de Amortización | Costo | Valor Anual a Amortizar | | | | |
|------------------------|------------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastos Pre-operativos. | 5 | 5.800.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 |
| Valor a Amortizar | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó con anterioridad los gastos diferidos son los desembolsos efectuados previamente a la constitución de la empresa, los cuales deben ser amortizados en Colombia por un periodo no superior a cinco años, es por ello que en la tabla anterior se subdivide en un costo anual equivalentes a \$1.160.000.

Tabla 35 Distribución de costos

| Detalle | Costos | Costos Totales | |
|------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| | | Costos Fijos | Costos Variables |
| Costos de Producción. | | | |
| M de O. Directa | 135.308.856 | | 135.308.856 |
| Materiales | 652.010.619 | | 652.010.619 |
| Servicios | 7.956.000 | | 7.956.000 |
| Depreciación | 26.295.746 | 26.295.746 | |
| SUBTOTAL | 821.571.221 | 26.295.746 | 795.275.475 |
| Gastos de Adm. | | | |
| Sueldos y Prestac. | 224.464.800 | 224.464.800 | |
| Otros Gast. Adm. | 115.200.000 | 115.200.000 | |
| Amortización. | 1.160.000 | 1.160.000 | |
| SUBTOTAL | 340.824.800 | 340.824.800 | |
| Gastos de ventas | | | |
| Publicidad | 18.000.000 | 18.000.000 | |
| SUBTOTAL | 18.000.000 | 18.000.000 | |
| Total | 1.180.396.021 | 385.120.546 | 795.275.475 |

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber determinado y estimado el monto de los costos en que incurre el proyecto, para mayor facilidad y entendimiento se resumen en la tabla anterior. Clasificándolos en fijos y variables, los primeros hacen referencia a aquellos que no muestran variación en relación con las cantidades vendidas; y los segundos aquellos que dependen directamente de las ventas.

6.4 Punto de Equilibrio

(Arevalo, 2017), señala que el Punto de Equilibrio es una referencia imprescindible para los emprendedores, al proporcionar puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio, suministrando la información concerniente al número de unidades que se deben vender para cubrir los costos en que se incurre; es decir, es el volumen en el cual los ingresos igualan a los costos, alcanzado una utilidad equivalente a cero. Para el cálculo del punto de equilibrio en el proyecto actual se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$Pe = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{Cv}{Q}$$

$$Pvu = Cu + \frac{Cu \times M}{1 - m}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

Dónde:

Pe = Punto de equilibrio

CT = Costos Totales

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

Q = Cantidad

Reemplazando valores:

$$Cu = \frac{1.180.396.021}{768}$$

$$Cu = 1.536.974$$

$$Pvu = 1.536.974 + \frac{1.536.974 \times 0,25}{1 - 0,75}$$

$$Pvu = 2.049.299$$

$$Cvu = \frac{795.275.475}{768}$$

$$Cvu = 1.035.515$$

$$Pe = \frac{385.120.546}{2.049.299 - 1.035.515}$$

$$Pe = \mathbf{380 \text{ Servicios de catering}}$$

Tabla 36 Punto de equilibrio

| Costo unitario | Costos Totales | Precio de venta unitario | Costo variable unitario | Punto de Equilibrio |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 1.536.974 | 1.180.396.021 | 2.049.299 | 1.035.515 | 380 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, el nivel de ventas de la empresa debe ser igual a 380 servicios de catering, para que los ingresos igualen a los costos, y no haya pérdidas.

Tabla 37 Programa de inversión fija del proyecto

| Concepto | Años | | | | |
|--------------------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos fijos tangibles | | | | | |

| | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Construcciones y edificaciones | 250.000.000 |
| Maquinaria y equipo | 177.876.033 |
| Equipo de comp. y com. | 6.885.000 |
| Muebles y enseres | 9.419.600 |
| Subtotal | 444.180.633 |
| Activos Diferidos | |
| Gastos Pre-operativos | 5.800.000 |
| Subtotal | 5.800.000 |
| Total Inversión Fija | 449.980.633 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra la inversión fija requerida para el montaje y puesta en marcha de la empresa, suponiendo que no se hagan adiciones en activos fijos tangibles o intangibles durante los cinco años estudiados en la actual investigación.

6.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado por (Durán, 2011), como uno de los recursos determinantes para que la empresa pueda operar, ya que está conformado por las cuentas de inversión que circulan de una u otra forma en la conducción regular del negocio; esto significa que el capital de trabajo son los recursos que la empresa necesita a corto plazo para el desenvolvimiento normal de sus operaciones.

Para calcular el capital de trabajo se realizó la siguiente operación:

$$ICT = CO \times COPD$$

Donde:

ICT = Inversión de capital de trabajo.

CO = Ciclo operativo.

COPD = Costo de operación diaria.

| | |
|---|-------------|
| Costo de producción – depreciación | 795.275.475 |
| Gastos de administración - amortización | 339.664.800 |

Gastos de venta 18.000.000

Costo de operación anual 1.152.940.275

COPD = Costo de operación anual/360

COPD = 1.152.940.275 / 360

COPD = 3.202.612

ICT = 24 x 3.202.612

ICT = 76.862.685

Tabla 38 Inversión en capital de trabajo

| Detalle | Años | | | | |
|--|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capital de trabajo | 76.862.685 | 1.729.410 | 1.768.322 | 1.808.109 | 1.848.792 |
| Valor residual Capital de trabajo | | 78.592.095 | 80.360.418 | 82.168.527 | 84.017.319 |

Fuente: Elaboración propia

Las adiciones anuales al capital de trabajo, que se muestran en la tabla anterior fueron calculadas con un índice de inflación de 2,25%, al ser este el valor esperado por el Banco de la República para el periodo 2021.

6.6 Flujo Neto de Inversión

En este apartado del proyecto se muestran las necesidades de capital para la empresa en los distintos periodos de desarrollo del proyecto:

Tabla 39 Programa de inversión

| Concepto | Años | | | | |
|----------|------|---|---|---|-----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 5 |

| | | | | | | |
|--------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| Inversión fija | 449.980.633 | | | | | |
| Capital de trabajo | 76.862.685 | 1.729.410 | 1.768.322 | 1.808.109 | 1.848.792 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Valor residual de activos

| Detalle | Años | | | | |
|---------------------------------|------|---|---|---|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos de producción | | | | | 312.701.902 |
| Vr. Residual Capital de Trabajo | | | | | 84.017.319 |
| Total Vr. Residual | | | | | 396.719.221 |

Fuente: Elaboración propia

Con base a las inversiones iniciales en activos de producción y la inversión requerida en capital de trabajo, en la tabla anterior se detalla el valor residual de los mismos al culminar el quinto año de operación, el cual es igual a \$396.719.221

Tabla 41 Flujo neto de inversiones

| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Inversión fija | (449.980.633) | | | | | |
| Capital de trabajo | (76.862.685) | (1.729.410) | (1.768.322) | (1.808.109) | (1.848.792) | |
| Valor residual | | | | | | 396.719.221 |
| Inversiones | (526.843.318) | (1.729.410) | (1.768.322) | (1.808.109) | (1.848.792) | 396.719.221 |

Fuente: Elaboración propia

6.7 Proyecciones Financieras

Las proyecciones que se muestran a continuación, fueron realizadas en función de la tasa de inflación esperada por el Banco de la República para el siguiente año (2,25%). Se consideran de suma importancia para estudiar el comportamiento de la inversión y determinar si es factible o no el montaje y puesta en marcha de la empresa.

Tabla 42 Presupuesto de ingresos

| Detalle | Años | | | | |
|---------|------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos por ventas | 1.573.861.361 | 1.609.273.242 | 1.645.481.890 | 1.682.505.233 | 1.720.361.600 |
| Total Ingreso | 1.573.861.361 | 1.609.273.242 | 1.645.481.890 | 1.682.505.233 | 1.720.361.600 |

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos fueron estimados a partir de la multiplicación del precio de venta del servicio con el tamaño del mismo durante el primer año, como se menciona anteriormente su proyección se realizó en función de la inflación, manejando un escenario en el que la compañía no haya hecho ningún esfuerzo para aumentar su participación en el mercado.

Tabla 43 Presupuesto de costo de producción

| Detalle | Años | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costos directos | | | | | |
| Mano de obra directa | 135.308.856 | 138.353.305 | 141.466.255 | 144.649.245 | 147.903.853 |
| Materiales | 652.010.619 | 666.680.858 | 681.681.177 | 697.019.004 | 712.701.931 |
| Depreciación | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 |
| Subtotal costo directo | 813.615.221 | 831.329.909 | 849.443.178 | 867.963.995 | 886.901.531 |
| Gastos generales de fab. | | | | | |
| Servicios | 7.956.000 | 8.135.010 | 8.318.048 | 8.505.204 | 8.696.571 |
| Subtotal | 7.956.000 | 8.135.010 | 8.318.048 | 8.505.204 | 8.696.571 |
| Total | 821.571.221 | 839.464.919 | 857.761.226 | 876.469.199 | 895.598.102 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Presupuesto de gastos de administración

Años

| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sueldos y prestaciones | 224.464.800 | 229.515.258 | 234.679.351 | 239.959.637 | 245.358.729 |
| Otros gastos de administración | 115.200.000 | 117.792.000 | 120.442.320 | 123.152.272 | 125.923.198 |
| Amortización | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 |
| Total | 338.504.800 | 346.147.258 | 353.961.671 | 361.951.909 | 370.121.927 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Presupuesto de gastos de venta

| Detalle | Años | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marketing digital | 18.000.000 | 18.405.000 | 18.819.113 | 19.242.543 | 19.675.500 |
| Total | 18.000.000 | 18.405.000 | 18.819.113 | 19.242.543 | 19.675.500 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Presupuesto de costos operacionales

| Detalle | Años | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costos de producción | 821.571.221 | 839.464.919 | 857.761.226 | 876.469.199 | 895.598.102 |
| Gastos de administración | 338.504.800 | 346.147.258 | 353.961.671 | 361.951.909 | 370.121.927 |
| Gastos de ventas | 18.000.000 | 18.405.000 | 18.819.113 | 19.242.543 | 19.675.500 |
| Total Cost. Oper. | 1.178.076.021 | 1.204.017.177 | 1.230.542.009 | 1.257.663.650 | 1.285.395.528 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Presupuesto de gastos financieros

| Detalle | Años | | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Abono a capital | 47.916.545 | 54.576.944 | 62.163.140 | 70.803.816 | 80.645.546 |
| Intereses | 43.938.733 | 37.278.333 | 29.692.138 | 21.051.461 | 11.209.731 |
| Total | 91.855.277 | 91.855.277 | 91.855.277 | 91.855.277 | 91.855.277 |

Fuente: Elaboración propia

6.8 Flujo Neto de Operaciones

Tabla 48 Flujo neto de operaciones

| Detalle | Años | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos operacionales | 1.573.861.361 | 1.609.273.242 | 1.645.481.890 | 1.682.505.233 | 1.720.361.600 |
| Egresos operacionales | 1.178.076.021 | 1.204.017.177 | 1.230.542.009 | 1.257.663.650 | 1.285.395.528 |
| Utilidad operacional | 395.785.340 | 405.256.065 | 414.939.881 | 424.841.582 | 434.966.072 |
| Gastos financieros | 91.855.277 | 91.855.277 | 91.855.277 | 91.855.277 | 91.855.277 |
| Utilidad antes de impuestos | 303.930.063 | 313.400.787 | 323.084.603 | 332.986.305 | 343.110.795 |
| Impuestos (32%) | 97.257.620 | 100.288.252 | 103.387.073 | 106.555.618 | 109.795.454 |
| UTILIDAD NETA | 206.672.443 | 213.112.535 | 219.697.530 | 226.430.687 | 233.315.340 |
| Más depreciación | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 | 26.295.746 |
| Más amortización | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 | 1.160.000 |
| Beneficio Neto | 234.128.189 | 240.568.282 | 247.153.276 | 253.886.433 | 260.771.087 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la cantidad de dinero en efectivo que genera la empresa durante un periodo de cinco años; para su cálculo, inicialmente se restan los egresos operacionales de los ingresos obtenidos por la venta del servicio, seguidamente se sustraen los gastos de financiación de la empresa y el impuesto a la renta, y finalmente se adicionan la depreciación y amortización de los activos fijos y diferidos.

6.9 Flujo Neto del Plan de Negocios

El flujo neto permitirá evaluar la inversión en términos financieros, arrojando la diferencia entre el flujo de dinero que genera la empresa, con el flujo de inversiones que debe realizar durante un horizonte de planeamiento de cinco años. Los valores que resultan de esta operación son los que se evalúan para determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Tabla 49 Flujo neto del proyecto

| Detalle | Años | | | | | |
|--------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo neto de inversión. | (526.843.318) | (1.729.410) | (1.768.322) | (1.808.109) | (1.848.792) | 396.719.221 |
| Flujo Neto de Operación. | | 234.128.189 | 240.568.282 | 247.153.276 | 253.886.433 | 260.771.087 |
| Total Neto del Proyecto | (526.843.318) | 232.398.779 | 238.799.960 | 245.345.167 | 252.037.642 | 657.490.308 |

Fuente: Elaboración propia

6.10 Evaluación Financiera: VPN, TIR, RB/C

Tabla 50 Valor presente neto

| | |
|------------|--------------------|
| | (526.843.318) |
| | 232.398.779 |
| | 238.799.960 |
| | 245.345.167 |
| | 252.037.642 |
| | 657.490.308 |
| VPN | 204.964.357 |

Fuente: Elaboración propia

Como primer indicador financiero, se seleccionó el Valor Presente Neto o Valor Actual Neto, para su cálculo se utilizó una tasa de descuento del 25%, que es el rendimiento mínimo exigido por los inversionistas, ya que poseen otras alternativas de inversión que otorgan este rendimiento; ahora bien, según (Mete, 2014), el criterio de aceptación de este indicador es que si es mayor o igual a cero, el proyecto debe ser aceptado, de lo contrario se rechaza. Teniendo como resultado un VPN de \$204.964.357 y considerando lo expuesto por el autor, se considera un proyecto aceptable al ser este indicador mayor que cero.

Tabla 51 Tasa interna de retorno

| | |
|------------|---------------|
| | (526.843.318) |
| | 232.398.779 |
| | 238.799.960 |
| | 245.345.167 |
| | 252.037.642 |
| | 657.490.308 |
| TIR | 43,66% |

Fuente: Elaboración propia

Otro de los indicadores de gran utilidad en el marco de la evaluación de proyectos es la Tasa Interna de Retorno, cuyo propósito es determinar la rentabilidad del proyecto, su criterio de aceptación depende de si es mayor a la tasa de expectativa de los inversionistas, si es así, el proyecto es considerado atractivo desde el punto de vista financiero, ya que los ingresos que genera cubren los egresos y generan beneficios adicionales por encima de la expectativa esperada (Mete, 2014). Teniendo como resultado en el flujo de efectivo una TIR de 43,66% y considerando lo anterior, el actual proyecto es atractivo para el inversionista, ya que el resultado es superior al 25% exigido.

Tabla 52 Relación beneficio/costo

| | |
|---------------|-------------|
| | 232.398.779 |
| | 238.799.960 |
| | 245.345.167 |
| | 252.037.642 |
| | 657.490.308 |
| 1.626.071.854 | 526.843.318 |
| R B/C | 3,09 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se utilizó la Relación Beneficio-Costo, que es un indicador que evalúa de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto, con el objetivo de determinar si es deseable (Aguaza, 2012). Teniendo como resultado un Beneficio-Costo de 3,09, podemos afirmar en términos de este indicador, que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, puesto que por cada peso que se invierta, se obtendrá un beneficio de 3,09 pesos.

7 Fuentes de Financiación

Los socios de la empresa para cubrir la inversión inicial, equivalente a \$526.843.318 deben recurrir a fuentes de financiamiento externas que les permitan cubrir las necesidades del proyecto, es por ello que se realizará un préstamo a Banco de Bogotá por el 60% \$316.105.991 del total de la inversión, en la línea de crédito de libre inversión, a una tasa de 13,9% efectiva anual, con un plazo de 5 años a pagos anuales; para la gestión del 40% restante de los recursos se acudirá al fondo emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje, cuyo objetivo es fomentar el emprendimiento y la creación de nuevas empresas en el país; igualmente se aplicará a la adquisición de capital semilla, que se otorga a nuevas iniciativas de negocio para que creen y/o consoliden su actividad, cuyo aporte económico es realizado por los terceros que se interesan en el proyecto; y se incluirá una financiación interna, por medio de aportación de capital directo de cada socio, con una inversión correspondiente al valor restante que se requiera para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 53 Amortización

| Años | Interés | Cuota | Abono a capital | Saldo |
|-------------|----------------|--------------|------------------------|--------------|
| 0 | | | | 316.105.991 |
| 1 | 43.938.733 | 91.855.277 | 47.916.545 | 268.189.446 |
| 2 | 37.278.333 | 91.855.277 | 54.576.944 | 213.612.502 |
| 3 | 29.692.138 | 91.855.277 | 62.163.140 | 151.449.362 |
| 4 | 21.051.461 | 91.855.277 | 70.803.816 | 80.645.546 |
| 5 | 11.209.731 | 91.855.277 | 80.645.546 | - |

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la cuota, se utilizó la fórmula pago de las herramientas financieras de Excel, que, insertando la tasa de interés, el periodo de pago y la suma de la deuda, calcula el monto a pagar de manera periódica para dar cumplimiento a la obligación.

8 Conclusiones

✓ El módulo de mercado reveló que el servicio de Catering a eventos sociales y comerciales puede contar con una buena acogida por parte de la población potente, ya que el 70,8% de los habitantes manifiestan que han realizado u organizado eventos sociales o comerciales; esto se debe principalmente a las tendencias actuales en el sector del Catering que se encuentran estrechamente relacionadas con la búsqueda de nuevos servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, es por eso que nuestro servicio brindará una experiencia única y divertida a la vez, que harán de nuestro servicio una competencia significativa ante las demás empresas prestadoras de este servicio. Del mismo modo la investigación de mercado, hizo posible el reconocimiento de la oferta actual, la que arroja un valor que nos muestra una potencia de posicionarnos más rápidamente en el mercado Monteriano, también nos proporciona información muy importante en cuanto a la delimitación geográfica para conocer un poco más del Municipio de Montería, los aspectos socioculturales, los cuales nos ayudan a determinar las costumbres y tradiciones que abarcan los habitantes, nos permite analizar los precios de nuestra competencia algo que es de suma importancia ya que así podemos ver como incurrir nuestros precios al mercado; de igual forma nos brinda otra serie de aspectos como los canales de comercialización, la imagen de la empresa, estrategias de publicidad que hacen más amena nuestra investigación, logrando un buen uso de recopilación de información para tener éxito en nuestro proyecto.

✓ A través del módulo técnico se determinaron las necesidades técnicas de la empresa, en los ámbitos de la localización estratégica y el tamaño óptimo que le permitirá generar los ingresos justos y rentables para cubrir los costos y gastos asociados al procesamiento y generar utilidades a los accionistas. Se obtuvo la respectiva distribución de planta, con todos sus elementos necesarios para su puesta en marcha. También se puede concluir del análisis técnico

que se realizaran aproximadamente 4 servicios al día, lo que equivale anualmente a 768 servicios.

✓ A través del módulo organizacional, se logró establecer el personal que se requiere para conformar la empresa, los cargos, perfiles, relaciones y funciones que deben desempeñar, de acuerdo a las necesidades operativas y administrativas; para de esta forma lograr un buen funcionamiento de la empresa. Como sabemos el ámbito empresarial cada día crece más y existen más competencias, por lo que debemos contar con un buen personal capacitado que tenga amor por su trabajo, capacidades y habilidades y de esta manera poder posicionarnos en el mercado de Montería. Además se determinaron factores claves para el buen funcionamiento de la empresa como lo son la misión y visión, que es lo que se quiere lograr, se determinó también la naturaleza jurídica de la empresa, la cual es muy importante porque es la que nos rige en cuanto a las normas y leyes que la conforman, de igual forma se estudiaron los manuales de funciones que desempeñaran cada miembro de la empresa con su cargo, para así de esta manera tener todo claro con orden y control.

✓ El módulo de impacto determino que la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW, no genera impacto negativo al medio ambiente, ya que contara con las mejores implementaciones de aseo y seguridad, para mantener un ambiente limpio y agradable, se enfatizara en la situación actual en relación a la pandemia Covid-19 aplicando todas las medidas necesarias para su buen funcionamiento. Además, también genera impacto en la sociedad de una manera positiva, puesto que brindará un servicio con un valor agregado nunca antes visto en la ciudad, lo que sería un atractivo para llamar más clientes vivir experiencias nuevas y diferentes, conociendo y degustando la gastronomía internacional, la cual es muy interesante; de igual manera genera un impacto económico, puesto que es una oportunidad de empleo para la población y

reconocimiento por ser una empresa única, atractiva y competitiva, que también le aportará a la ciudad buena imagen y atracción extranjera.

✓ Finalmente, se calcularon las inversiones, costos y gastos necesarios para la puesta en marcha de la empresa; y a partir de los ingresos de las proyecciones de ventas durante los 5 años, se proyectó el flujo neto del proyecto y se evaluaron indicadores como TIR, VPN y RB/C, donde TIR equivale a 43,66%, EL VPN a 204.964.357 y la relación beneficio-costo 3,09 de igual forma una inversión inicial de 526.843.318 de esta manera se comprobó la factibilidad del proyecto, la cual nos deja mucho por decir, ya que son resultados netamente positivos.

9 Recomendaciones

- ✓ El capitán de trabajo es el elemento fundamental para que la empresa ofrezca un servicio de calidad y en condiciones óptimas para las necesidades humanas; debido a esto la empresa debe realizar campañas de capacitación de manera frecuente, para el control y orden de todas las operaciones.
- ✓ Considerar que una parte significativa de la población Monteriana requiere de nuestros servicios, ya que buscan vivir experiencias únicas y diferentes al momento de celebrar sus eventos. Esto es una ventaja muy grande para nosotros, puesto nos ayuda llevar el proyecto en marcha con mejor seguridad y satisfacción.
- ✓ Se debe supervisar estrictamente el cumplimiento de la normatividad aplicable en lo referente a todas las actividades que puedan generar factores de riesgo en el proceso de logística de los eventos, teniendo en cuenta que es un servicio que debe recibir todas las certificaciones de buenas prácticas e inocuidad al ser eventos muy bien organizados que van a dejar mucho que decir de la empresa.
- ✓ Se debe contar la materia prima saludable para todo tipo de personal, ya que en ocasiones al ser un servicio de comida muchas personas no pueden consumir todos los alimentos.
- ✓ Se debe tener en cuenta la variedad, pues cada evento es único y como tal cada menú lo hacemos específicamente para ese gran día y teniendo en cuenta las preferencias de los invitados, especialmente aquellos que requieren una atención especial por problemas de salud o por un tipo de alimentación específica.
- ✓ Se debe tener un asesoramiento y planificación del servicio, ya que para prever riesgos, es necesario estudiar las posibilidades y panoramas del evento, por consiguiente organizar los tiempos, la cantidad de comida o de bebida necesaria.

10 Bibliografía

- 10 Ficha. (2019). Obtenido de 10 Ficha: <https://10ficha.com/tecnica/>
- Aguaza, B. O. (2012). Análisis Coste-Beneficio. *Extoikos*, 147-149.
- Alcaldía de Montería. (2020). *Turismo*. Montería: Gobierno de la gente.
- Arevalo, L. M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 14-24.
- Blanco, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Borello, A. (2017). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. McGraw-Hill Interamericana.
- Camara de comercio de Medellin para antioquia. (15 de 9 de 2020). *Manual plan de negocio*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Crear-Empresa/Documentos/Manual%20de%20plan%20de%20negocios-Basica.PDF>
- Camino, I. (2 de 1 de 2018). *CATERING IGNACIO CAMINO*. Obtenido de <http://cateringpamplona.com/blog/que-ventajas-tiene-contar-con-una-empresa-de-catering>
- Castro, F. (2012). El estudio financiero y la evaluación de proyectos de ingeniería. *Ingeniería e Investigación*, 19-29.
- Cauas. (2 de 2 de 2006). *Papayagos de colores*. Obtenido de <https://papayagodecolores.blogspot.com/2018/02/normal-0-21-false-false-false-es-ve-x.html>

- Chain, S. (2004). *Revistas bolivianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2305-60102016000100005&lng=es&nrm=iso
- Cocina facil. (10 de junio de 2019). *TEPPANYAKI, QUÉ ES Y CONSEJOS PARA PREPARARLO CORRECTAMENTE*. Obtenido de <https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/teppanyaki-que-es-y-consejos-para-prepararlo-correctamente/>
- Dahnke. (2006). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>
- DANE. (2020). *Indice crecimiento poblacional*.
- DANE. (2020). *Proyecciones de población 2018-2020, total municipio por área*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. (2020). *DANE*.
- Durán, Y. (2011). Administración del Capital de Trabajo: una herramienta financiera para la gerencia de las PyME tradicionales venezolanas. *Visión Gerencial*, núm. 1, 37-56.
- Finanzas y economía. (4 de 10 de 2020). *¿Que es la economía sostenible?* Obtenido de <https://www.finanzas.com/economia-sostenible-definicion>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- García, R. &. (8 de 10 de 2013). *Investigacion en educacion medica*. Obtenido de García-García JA et al
- Gardey, J. P. (2018). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/impacto-social/>
- Gastronómica internacional. (21 de junio de 2020). *¿QUÉ ES GASTRONOMÍA? APRÉNDELO AQUÍ*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/que-es-gastronomia/>

Google maps. (19 de Junio de 2020). Obtenido de Google maps:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ie=UTF8&hl=es&msa=0&err=1&mid=14SsCKBhFemSmUIUJLaIFBISv-sE&ll=8.792385674069434%2C-75.8485865&z=13>

Google maps. (19 de junio de 2020). Obtenido de Google maps:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ie=UTF8&hl=es&msa=0&err=1&mid=14SsCKBhFemSmUIUJLaIFBISv-sE&ll=8.792385674069434%2C-75.8485865&z=13>

Gray, C. F., & Larson, E. W. (2011). *Administración de proyectos*. México: McGrawHill.

GRN Gestión en recursos naturales. (2018). *Gestión en recursos naturales*. Obtenido de

<https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

Guía Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . (15 de 9 de 2020). *Córdoba-*

Colombia. Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/monteria>

Guía Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . (15 de 9 de 2020). *Guía*

Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . Obtenido de

<https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/monteria>

Hernández, F. y. (2006). *eumed.net*. Obtenido de En: [https://www.eumed.net/libros-](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html)

[gratis/2012b/1204/sujetos.html](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html)

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México:

Mc Graw Hill.

Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos, cómo empezar, administrar y operar eficientemente un*

negocio. Mexico: McGraw Hill.

James A. F. Freeman Stoner, R. E. (1996). *Administration*. Mexico: Prentice Hall

Hispanoamericana.

- Javier, C. C. (18 de julio de 2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Jerouchalmi. (2003). *Revistas Bolivarianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2305-60102016000100005&lng=es&nrm=iso
- La Gastronomía en Montería* . (2012). Obtenido de punto-clave.webnode.es/news/la-gastronomia-en-monteria/
- Lambing-Kuehl. (1998). *PLAN DE NEGOCIO*. Hierba real.
- Merino, J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/organizacion/>
- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides Et Ratio*, 67-85.
- Morales, C. M. (2010). Obtenido de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Mtra. Adriana Pellat, M. C. (2008). Estudio administrativo. *Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional*, 2.
- OBS. (2020). *OBS* . Planeta formacion y universidades. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Peralta, E. O. (s.f.). Libertad financiera. *Agustín GRAU*.
- Placencia, E. (2013). *Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa confecciones Jhino's en la provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- PWC. (2012). *Estudio de impacto económico*. PricewaterhouseCoopers S.L.

- Republica. (6 de Octubre de 2008). *Diccionario de cocina*. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2008/10/06/teppanyaki/>
- Rivera, D. A. (22 de Enero de 2020). *Los retos del 2020 para el sector gastronómico*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/los-retos-del-2020-para-el-sector-gastronomico/>
- Ro, A. (6 de 2 de 2020). *AULA CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Rockconten. (4 de 2 de 2109). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Rosales. (2005). Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Rosales. (2005). *Estudio tecnico*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Tendencias en servicios de catering en eventos. (28 de 10 de 2010). *Creacion de empresa logistica de catering y eventos empresariales*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis440.pdf>
- Tendencias en servicios de catering en eventos. (28 de 10 de 2010). *Creación de empresa logística de catering y organizacion de eventos empresariales*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis440.pdf>
- The Free Dictionary*. (2020). Obtenido de The Free Dictionary: <https://es.thefreedictionary.com/>
- Vendus. (2020). *Canales de distribución de una empresa*. Obtenido de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios : herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

yaydoo. (octubre de 2018). *Todo sobre el servicio de catering: qué es, tipos y características de catering.*

Yaydoo. (30 de 3 de 2019). *Servicios de catering, Servicios Yaydoo.* Obtenido de <https://www.yaydoo.com/es/caracteristicas-de-un-buen-servicio-de-catering/>

Zita, A. (20 de Septiembre de 2019). *Toda materia.* Obtenido de Toda materia: <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>

11 Anexos

Anexo 1 Cuestionario

| |
|---------------------------------------|
| INFORMACIÓN PERSONAL |
| NOMBRES Y APELLIDOS (Opcional): _____ |
| SEXO: M __ F__ |
| EDAD: _____ |
| OCUPACIÓN: _____ |

- 1. ¿Ha solicitado alguna vez un servicio de Catering?**
 - Sí
 - No
- 2. ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de Catering para sus eventos sociales o comerciales?**
 - Sí
 - No
- 3. ¿Estaría dispuesto a probar algo nuevo en gastronomía en cuanto al concepto de catering?**
 - Sí
 - No
- 4. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?**
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Bimensualmente
- 5. ¿Le interesaría a usted que exista un servicio innovador de carácter gastronómico con un enfoque en el catering internacional (platos de comida japonesa, árabe, etc.)?**
 - Sí
 - No

- 6. ¿En lo referente al servicio de catering cuáles son sus preferencias?**
- Sabores Tradicionales
 - Cocina Gourmet
 - Cocina Internacional
- 7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un evento innovador con un show de carácter divertido y sofisticado? (valor total del evento, incluido el precio del plato y prestación de servicio)**
- Entre 70.000 a 100.000
 - Entre 200.000 a 500.000
 - Entre 600.000 a 800.000
- 8. ¿Alguna vez ha organizado algún evento social (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)??**
- Sí
 - No
- 9. ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento (social, comercial)?**
- Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Semestralmente
- 10. ¿Qué tipo de gastronomía internacional le llamaría más la atención de degustar?**
- De Francia
 - De Japón
 - De Emiratos Árabes
- 11. ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de catering, donde brindara a sus invitados una experiencia nueva y divertida?**
- Sí
 - No
- 12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de esta nueva empresa de catering?**
- Redes sociales,
 - Periódico, tv local, etc.

- Otros, ¿cuál?

13. ¿Conoce usted empresas que presten este servicio en la ciudad de Montería?

- Sí
- No

14. ¿Cuándo ha solicitado servicios de catering donde lo ha realizado?

- Club
- Empresa
- Restaurante
- Otro, ¿cuál?

15. ¿Cómo le pareció el servicio ofertado?

- Regular
- Bueno
- Excelente
- Deficiente.

16. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del servicio?

- Calidad
- Presentación
- Gastronomía
- Precio

17. Cuando usted desea adquirir el servicio de catering que medio de comunicación utiliza

- Google
- Referidos
- Páginas amarillas

Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación

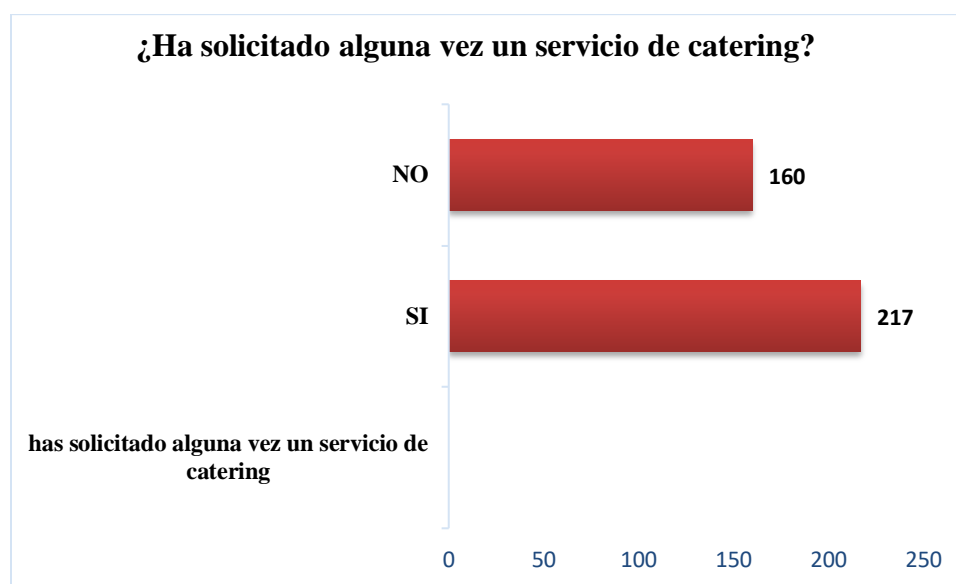
Anexo 2 Análisis de los resultados

Tabla 54 ¿Ha solicitado alguna vez un servicio de Catering?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|--------------|--------------------|-------------|
| SI | 217 | 58% |
| NO | 160 | 42% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1 ¿Ha solicitado alguna vez un servicio de Catering?



Fuente: Elaboración propia

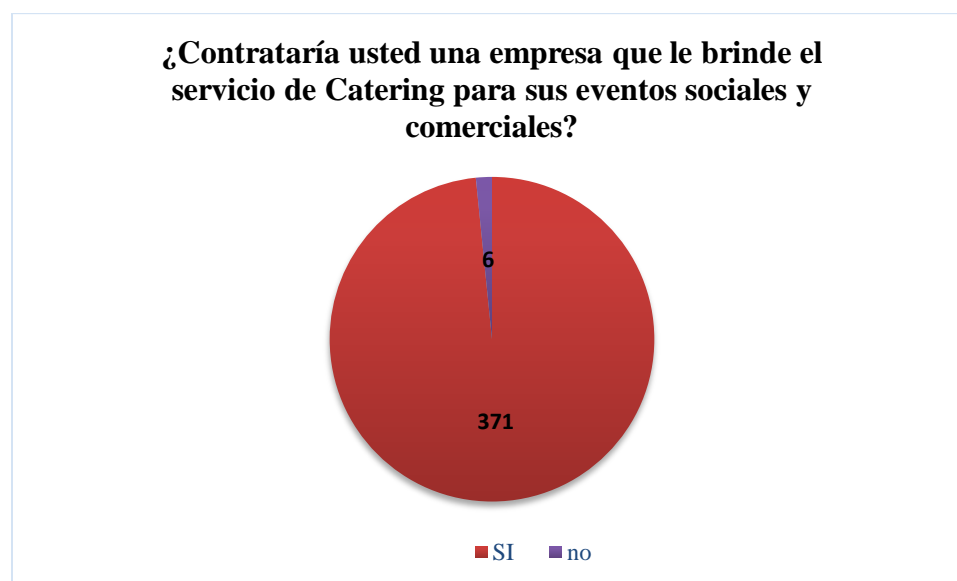
El resultado obtenido luego de indagar al total de la muestra de nuestro estudio de mercado identificamos que un 40% de la población Monteriana de los estratos determinados no ha solicitado este servicio ya sea debido a que no existe una alta competencia o porque desconocen el servicio. Y un 58% de la muestra si ha solicitado y por ende tiene conocimiento de un servicio de Catering.

Tabla 55 ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de Catering para sus eventos sociales o comerciales?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|---------------------------|-------------|
| SI | 371 | 98% |
| NO | 6 | 2% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de Catering para sus eventos sociales o comerciales?



Fuente: Elaboración propia

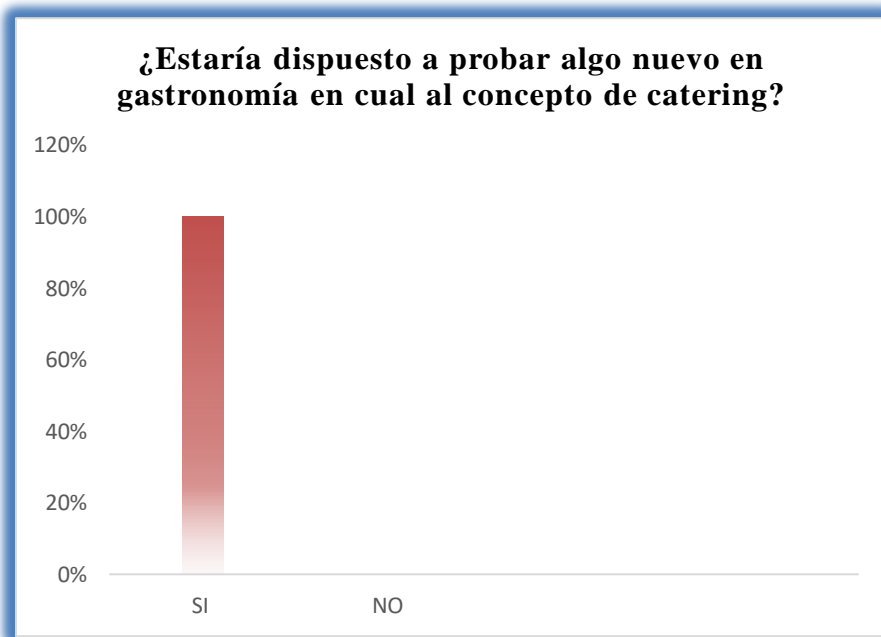
Como se puede apreciar en el gráfico un 98% de la población encuestada estaría dispuesta a solicitar nuestro servicio de Catering, por otra parte, es muy bajo el porcentaje que no estaría dispuesto a contratarnos, el cual equivale a solo el 2%.

Tabla 56 ¿Estaría dispuesto a probar algo nuevo en gastronomía en cuanto al concepto de Catering?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|---------------------------|-------------|
| SI | 377 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3 ¿Estaría dispuesto a probar algo nuevo en gastronomía en cuanto al concepto de Catering?



Fuente: Elaboración propia

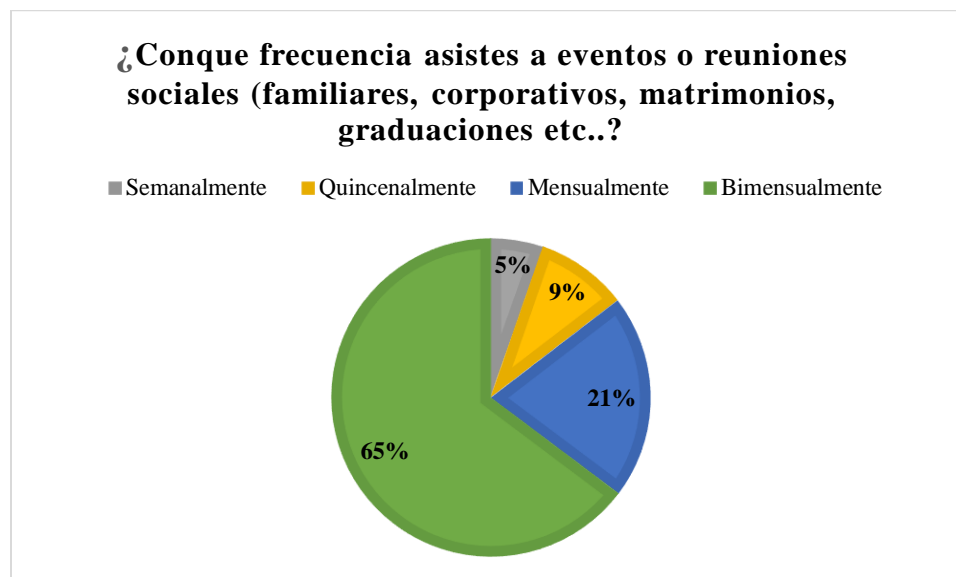
De acuerdo a los datos obtenidos luego de indagar a la población objetivo tenemos un dato muy beneficio para nuestro plan de negocios ya que el 100% de la población estaría dispuesto a probar un nuevo servicio de comida en la ciudad. Esto nos indica que al ser prestado el servicio existiría una demanda considerable dispuesto adquirirlo.

Tabla 57 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-----------------------|---------------------------|-------------|
| Semanalmente | 20 | 5% |
| Quincenalmente | 35 | 9% |
| Mensualmente | 78 | 21% |
| Bimensualmente | 244 | 65% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?



Fuente: Elaboración propia

Según los datos recogidos de las personas en esta ciudad asisten con una frecuencia bastante alta a reuniones sociales o eventos, el mayor porcentaje de esta se situó en bimensualmente (65%), continuando con un 21% la frecuencia mensualmente, un 9%

quincenalmente y el más bajo con un porcentaje del 5%, de acuerdo a lo anterior existe una perspectiva positiva del incremento del servicio al mercado.

Tabla 58 ¿Le interesaría a usted que exista un servicio innovador de carácter gastronómico con un enfoque en el catering internacional (platos de comida japonesa, árabe, etc.)?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|---------------------------|-------------|
| SI | 347 | 92% |
| NO | 30 | 8% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 ¿Le interesaría a usted que exista un servicio innovador de carácter gastronómico con un enfoque en el catering internacional?



Fuente: Elaboración propia

Cuando hablamos de innovador e internacional a las personas les da curiosidad de conocer obtuvimos un 92% en consumidores que, si quieren que exista nuestro producto gastronómico, es un porcentaje bastante alto que nos quiere decir que estadísticamente hablando

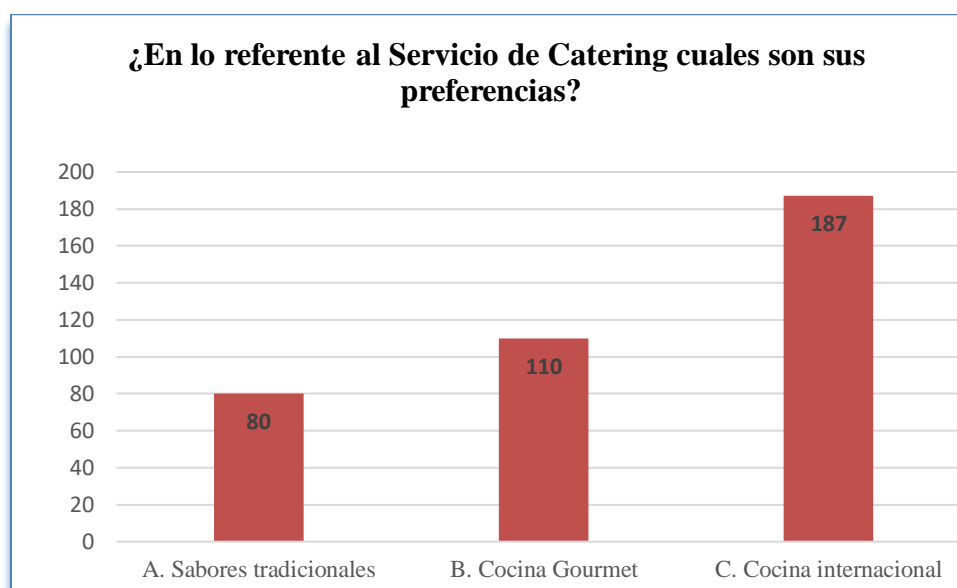
de este servicio obtendría una acogida muy positiva en la ciudad y sería de mucho interés al quererlo para reuniones sociales o evento

Tabla 59 ¿En lo referente al Servicio de Catering cuáles son sus preferencias?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|------------------------------|--------------------|-------------|
| Sabores tradicionales | 80 | 21% |
| Cocina Gourmet | 110 | 29% |
| Cocina internacional | 187 | 50% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6 ¿En lo referente al Servicio de Catering cuáles son sus preferencias?



Fuente: Elaboración propia

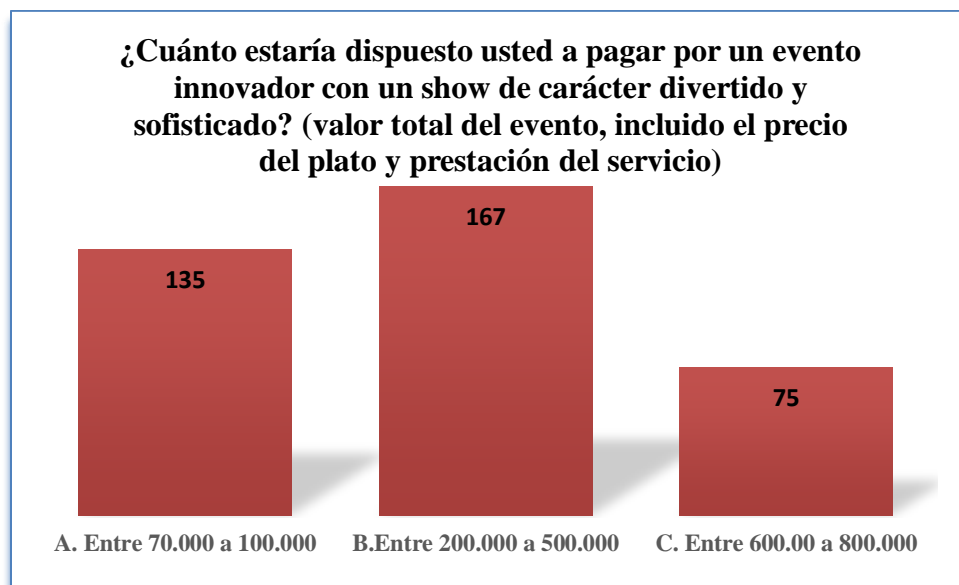
Como se puede observar al indagar sobre las preferencia gastronómicas, de los habitantes de determinados estratos en el Municipio de Montería, se logró determinar que el 50% prefieren la cocina internacional, lo que es una muy buena puntuación para nuestro proyecto puesto que de esto se trata , también se observa que la cocina gourmet cuenta con un 29%, es una cifra importante también, ya que se refiere a innovación y nuestro servicio contara con este aspecto, por último el 21% prefiere los sabores tradicionales.

Tabla 60 ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un evento innovador con un show de carácter divertido y sofisticado? (valor total del evento, incluido el precio del plato y prestación de servicio)

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|--------------------------------|---------------------------|-------------|
| Entre 70.000 a 100.000 | 135 | 36% |
| Entre 200.000 a 500.000 | 167 | 44% |
| Entre 600.00 a 800.000 | 75 | 20% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7 ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un evento innovador con un show de carácter divertido y sofisticado? (valor total del evento, incluido el precio del plato y prestación del servicio)



Fuente: Elaboración propia

Según los datos recolectados a los encuestados la cantidad de dinero máxima que están dispuesto a pagar por el evento es de 70.000 a 100.000 lo que equivale al 36%, también observamos que el 44% está dispuesto a pagar entre 200.000 a 500.000, y por último el 20% de

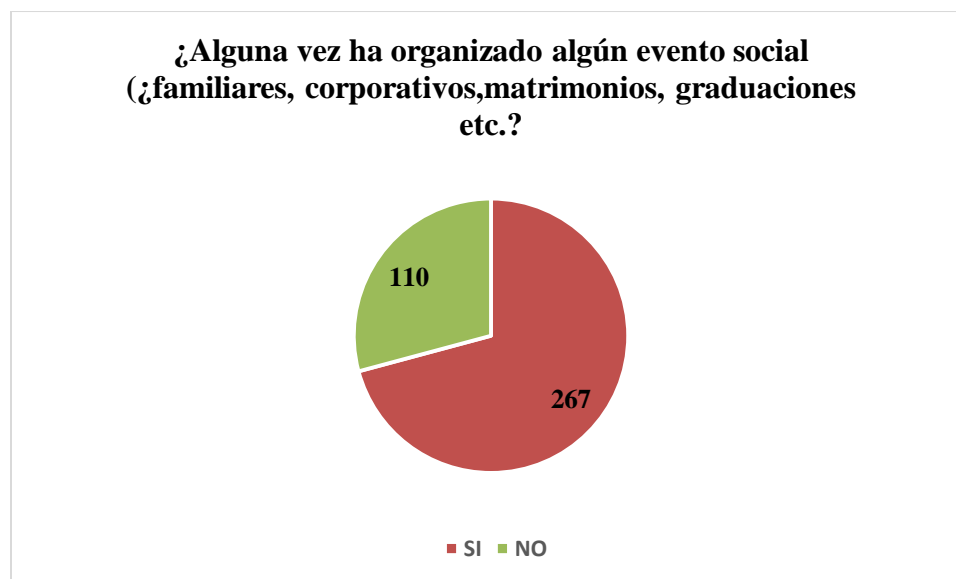
los encuestados del Municipio de Montería de los estratos 3, 4, 5 y 6, están dispuestos a pagar entre 600.000 a 800.000, estas cifras nos ayudan a proyectar nuestros precios de una manera más clara y eficaz.

Tabla 61 ¿Alguna vez ha organizado algún evento social (¿familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.?)

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|---------------------------|-------------|
| SI | 267 | 71% |
| NO | 110 | 29% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8 ¿Alguna vez ha organizado algún evento social (¿familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones etc.?)



Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido luego de indagar al total de la muestra de nuestro estudio de mercado identificamos que un 71% de la población Monteriana en los estratos del 3 al 6 ha organizado eventos de cualquier tipo alguna vez en su vida. Y un 29% de la muestra no ha organizado eventos.

Tabla 62 ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento (social, comercial)?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|----------------|--------------------|-------------|
| Quincenalmente | 13 | 5% |
| Mensualmente | 62 | 22% |
| Semestralmente | 202 | 73% |
| TOTAL | 277 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9 ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento (social, comercial)?



Fuente: Elaboración propia

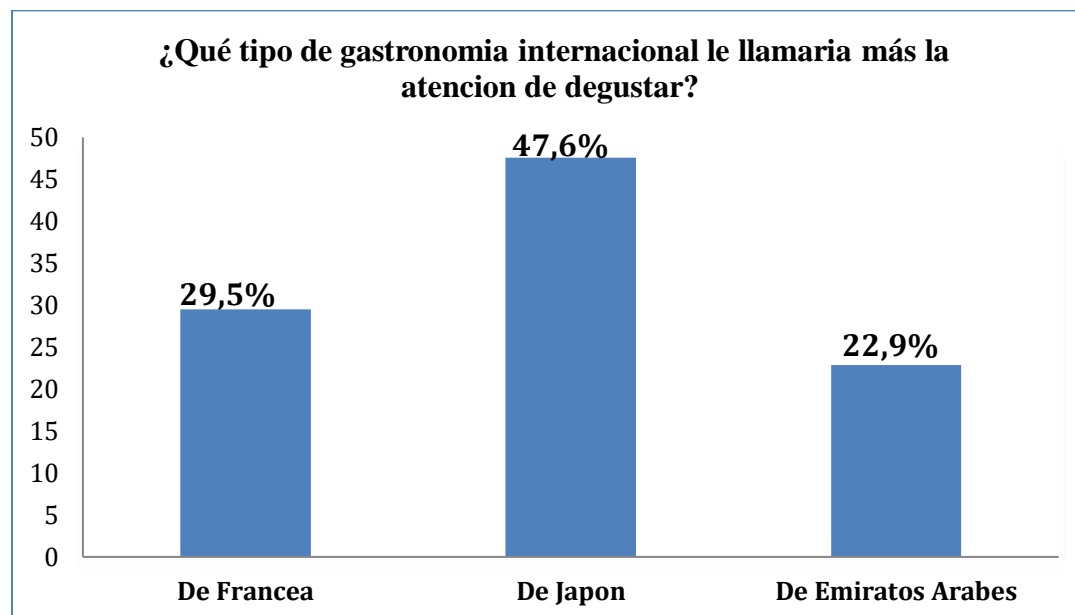
Como se puede observar en la gráfica el porcentaje mayor es 73%, lo cual equivale a que ese número de personas realizan eventos semestralmente, también encontramos un 22% que realizan eventos mensualmente, por último, de nuestra encuesta las personas que realizan eventos quincenalmente es un porcentaje de 5%, de acuerdo a lo anterior podemos ver la factibilidad que puede tener nuestra empresa en el mercado.

Tabla 63 ¿Qué tipo de gastronomía internacional le llamaría más la atención de degustar?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|--------------------|--------------------|------------|
| De Francia | 100 | 29,5 |
| De Japón | 160 | 47,6 |
| De Emiratos Árabes | 77 | 22,9 |
| TOTAL | 337 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10 ¿Qué tipo de gastronomía internacional le llamaría más la atención de degustar?



Fuente: Elaboración propia

Al momento de indagar que tipo de gastronomía internacional les llamaría más la atención a las personas para degustar pudimos notar considerablemente que 160 personas escogieron Japón con un porcentaje de 47,6% siendo está la gastronomía que más le llamo la atención a la mayoría de las personas y Emiratos árabes siendo la que menos tuvo acogida con porcentaje del 22,9%, y Francia con un porcentaje de 29,5.

Tabla 64 ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de catering, donde brindara a sus invitados una experiencia nueva y divertida?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|---------------------------|-------------|
| SI | 377 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11 ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de catering, donde brindara a sus invitados una experiencia nueva y divertida?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos luego de indagar a la población objetivo tenemos un dato muy beneficioso para nuestro plan de negocios ya que el 100% de la población estaría dispuesto a contratar nuestro servicio. Esto nos indica que les interesaría conocer del catering y a la vez querer disfrutar de nuevas experiencias en sus eventos, al ser prestado el servicio existiría una demanda considerable dispuesta a adquirirlo.

Tabla 65 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de esta nueva empresa de catering?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|---------------------------|--------------------|-------------|
| Redes sociales | 275 | 73% |
| Periódico, Tv local, etc. | 95 | 25% |
| Otros, ¿Cuál? | 7 | 2% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de esta nueva empresa de catering?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las personas encuestados se puede observar que las redes sociales son las que mejor juegan un papel en esta situación, con un porcentaje de 73%, siendo una pieza fundamental para nuestro plan de negocio, luego vemos que los medios de comunicación como periódicos, tv local, etc. Tienen un 25% o cual es de llamar la atención también, observamos también que muy pocos habitantes eligieron la opción otros con un 2%.

Tabla 66 ¿Conoce usted empresas que presten este servicio en la ciudad de Montería?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|--------------|--------------------|-------------|
| SI | 362 | 96% |
| NO | 15 | 4% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13 ¿Conoce usted empresas que presten este servicio en la ciudad de Montería?



Fuente: Elaboración propia

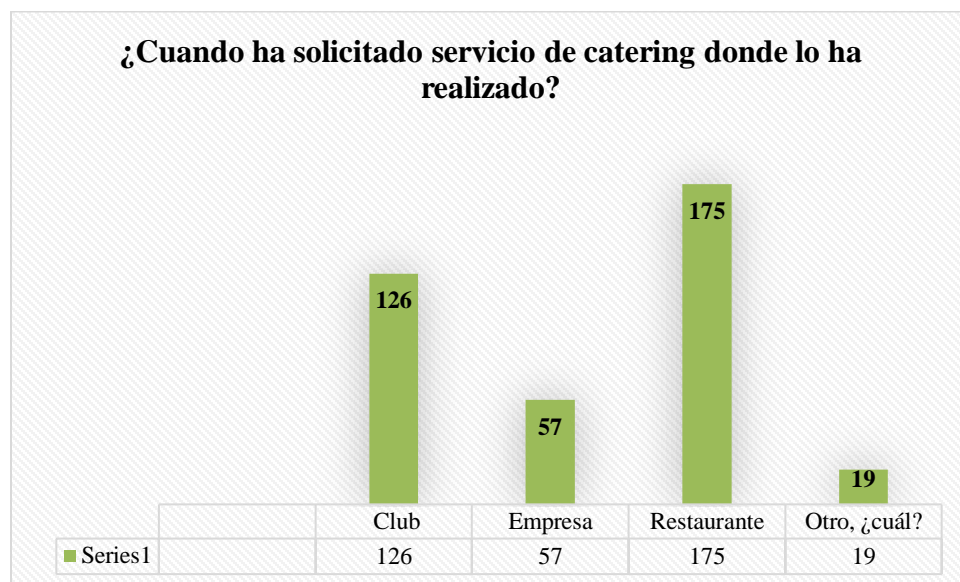
Podemos indagar con el resultado obtenido anterior que un 96% de la población encuestada si conoce este tipo de empresas que prestan estos servicios de catering en la Ciudad de Montería, y solo un 4% no tiene conocimientos de estas.

Tabla 67 ¿Cuándo ha solicitado servicios de catering donde lo ha realizado?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|---------------|--------------------|-------------|
| Club | 126 | 34% |
| Empresa | 57 | 15% |
| Restaurante | 175 | 46% |
| Otros, ¿Cuál? | 19 | 5% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14 ¿Cuándo ha solicitado servicios de catering donde lo ha realizado?



Fuente: Elaboración propia

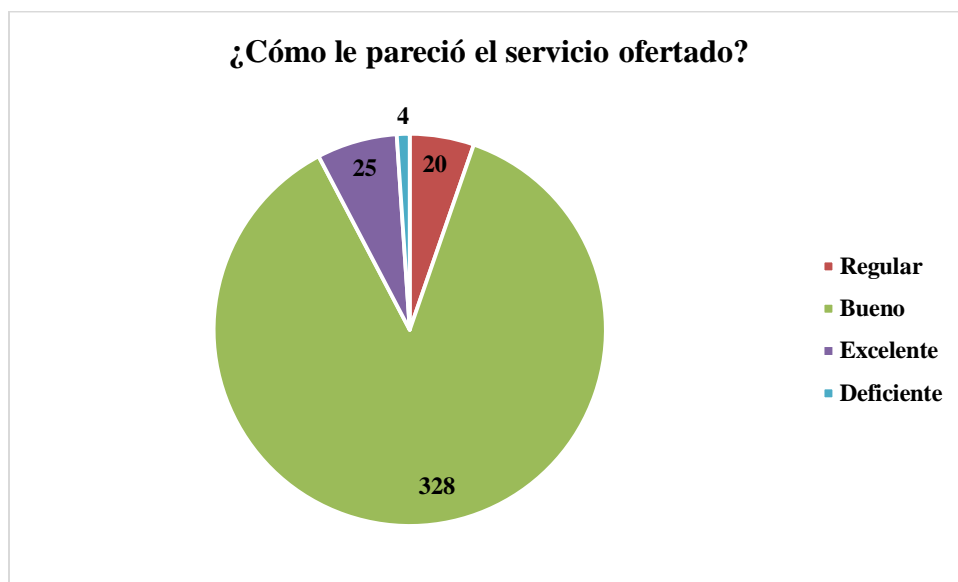
Se puede indagar del resultado obtenido de la muestra encuestada que las personas prefieren los restaurantes para realizar eventos de catering, con un porcentaje de 46%, también se observa que los clubs tienen un buen porcentaje con un 34%, luego continúan las empresas con un 15%, por último, los demás habitantes prefieren otros lugares para sus eventos, que equivalen solo al 5%.

Tabla 68 ¿Cómo le pareció el servicio ofertado?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|--------------------|-------------|
| Regular | 20 | 5% |
| Bueno | 328 | 87% |
| Excelente | 25 | 6% |
| Deficiente | 4 | 2% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15 ¿Cómo le pareció el servicio ofertado?



Fuente: Elaboración propia

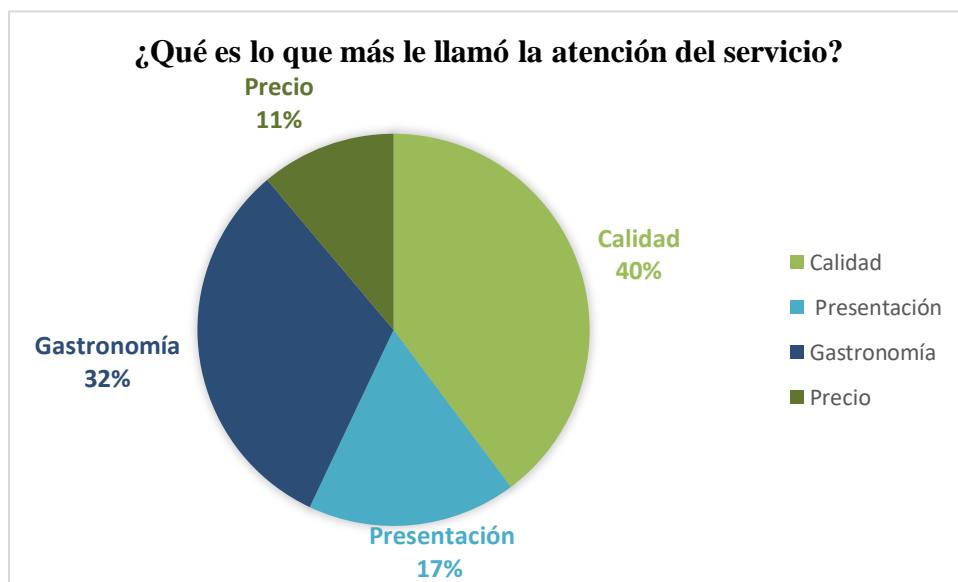
De la pregunta anterior de acuerdo a como les pareció el servicio de catering, se puede observar que la mayoría obtuvo un buen resultado, un 87%, lo cual es una cifra muy beneficiosa, son muy pocas las personas que catalogaron los eventos como regulares y deficientes.

Tabla 69 ¿Qué es lo que más le llamó la atención del servicio?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|---------------------|--------------------|-------------|
| Calidad | 150 | 40% |
| Presentación | 65 | 17% |
| Gastronomía | 120 | 32% |
| Precio | 42 | 11% |
| TOTAL | 377 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16 ¿Qué es lo que más le llamó la atención del servicio?



Fuente: Elaboración propia

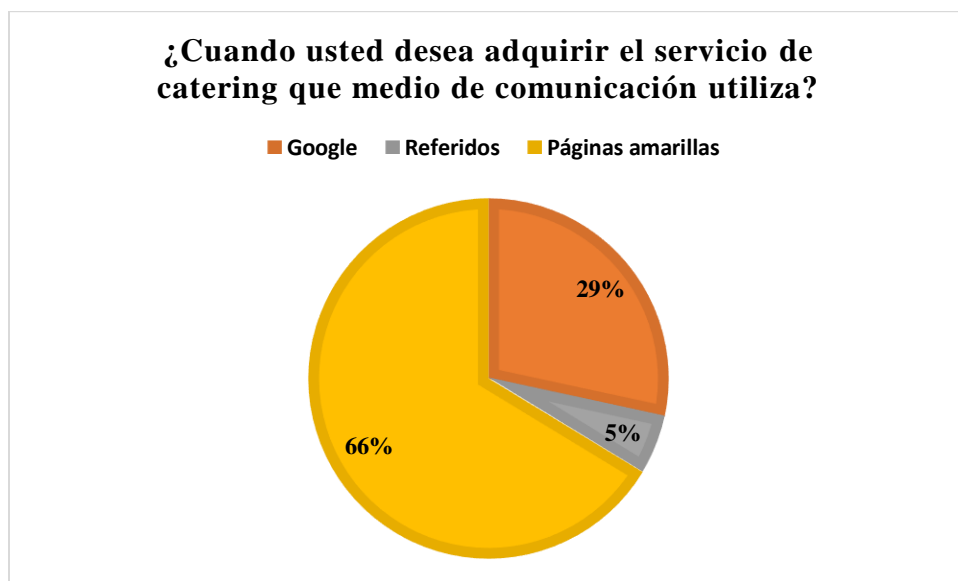
De los datos obtenidos se puede indagar, que lo que más le llamó la atención a la población encuestada fue la calidad del servicio, con un 40%, luego observamos que la parte gastronómica también tiene un buen porcentaje del 32%, la presentación con un 17% y el más bajo fue el precio con un 11%, de lo cual podemos inferir que para nuestro servicio la calidad será una pieza clave para atraer a los clientes.

Tabla 70 ¿Cuándo usted desea adquirir el servicio de catering que medio de comunicación utiliza?

| RESPUESTAS | Número de personas | % |
|-------------------|--------------------|-------------|
| Google | 107 | % |
| Referidos | 20 | % |
| Páginas amarillas | 250 | % |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17 ¿Cuándo usted desea adquirir el servicio de catering que medio de comunicación utiliza?



Podemos indagar de acuerdo a los resultados obtenidos que las páginas amarillas son muy importantes para obtener información del servicio de catering, cuentan con un 66%, luego continúa Google con un 29% y por último los referidos con el menor puntaje del 5%. Para nuestro proyecto tendremos en cuenta estas páginas amarillas para hacer llegar el servicio a los consumidores.

Anexo 3 Reglamento interno de trabajo

Contar con un reglamento interno de trabajo, es importante para que la organización pueda cumplir con lo dictado por la ley, en este caso el contrato de Trabajo y código sustantivo de trabajo. El reglamento interno de trabajo es una herramienta que permite regular las relaciones internas de la compañía.

CAPITULO I

ARTICULO 1. El presente es el Reglamento Interno de Trabajo suscrito por la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW., CON DOMICILIO EN BARRIO MONTEVERDE CR14, CALL52, EN EL MUNICIPIO DE MONTERÍA, y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.AS, como todos sus trabajadores. Este Reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

CONDICIONES DE ADMISION

ARTICULO 2. Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

Hoja de Vida.

Cédula de Ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.

Autorización escrita del Ministerio de Trabajo o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y a falta de éstos, el Defensor de Familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.

Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado. Incluye experiencia.

Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

Exámenes médicos, lo cual la empresa se hace responsable de su pago.

PARAGRAFO: El empleador no podrá exigir como requisito de ingreso, ni durante la vigencia del contrato, la libreta militar ni la prueba de embarazo, más sin embargo si se trata de una situación de alto riesgo, se podrá exigir lo mencionado anteriormente, además el empleador tampoco puede exigir el examen del sida o documentos o certificaciones que contengan datos acerca del estado civil de las personas, datos personales como, números de hijos que tenga, la religión que pertenecen o sus ideales políticos.

CONTRATO DE APRENDIZAJE

ARTICULO 3. Contrato de aprendizaje es aquel por el cual la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S se obliga a brindar sus servicios a la empresa, a cambio de que ésta le proporcione la información necesaria para adquirir formación profesional metódica y completa del arte u oficio para cuyo desempeño ha sido contratado por un tiempo determinado y le pague el salario correspondiente (ley 188 de 1.959, art. primero).

ARTICULO 4. Pueden celebrar contrato de aprendizaje las personas mayores de (14) años que han completado sus estudios primarios, o en sus defectos que demuestren tener conocimientos relacionados a estos, en los mismos términos y con las restricciones de que trata el Código del Trabajo (ley 188 de 1.959, art. segundo).

ARTICULO 5. El contrato de aprendizaje debe suscribirse por escrito y debe contener cuando menos los siguientes aspectos:

Nombre de la empresa o empleador

Oficio que es materia del aprendizaje, programa respectivo y duración del contrato.

Obligación del empleador y aprendiz y derechos de éste y aquel (artículo 6° y 7°, Ley 188 de 1.959)

Salario del aprendiz y modificaciones monetarias durante el proceso.

Condiciones del trabajo, tiempo, vacaciones y períodos de estudio; condiciones de indemnización en caso de incumplimiento del contrato.

Firmas de los contratantes y o de sus representantes.

ARTICULO 6. En lo referente a la contratación de aprendices, así como la proporción de éstos, La empresa ZAKURA TEPPAYANKI SHOW S.A.S, se regirá a lo prescrito por el Decreto 2838 de diciembre 14 de 1960, esto es, contratará un número de trabajadores aprendices que en ningún caso podrá ser superior al 5% del total de los trabajadores ocupados y para aquellas actividades establecidas en dicho decreto y la Resolución N° 0438 de 1.969, expedida por el Ministerio de Trabajo y S.S. Las fracciones de unidad en el cálculo del porcentaje que se precisa en este artículo darán lugar a la contratación de un trabajador aprendiz.

ARTICULO 7. Se les brindara a los aprendices el salario justo de acuerdo a su labor, durante toda la vigencia de la relación. El aprendiz recibirá de la empresa un apoyo de sostenimiento mensual que sea como mínimo en la fase lectiva equivalente al 50% de un (1) salario mínimo legal vigente.

Esta remuneración deberá aumentarse proporcionalmente hasta llegar a ser al comenzar la última etapa productiva del aprendizaje, por lo menos igual al total del salario que en el inciso anterior se señala como referencia (artículo 7º, Decreto 2375 de 1.974).

ARTICULO 8. La duración del contrato de aprendizaje no podrá ser superior a dos (2) años de enseñanza y trabajo. El contrato de aprendizaje celebrado a término mayor del señalado se considera, para todos los efectos legales, regido por las normas del Código Sustantivo de Trabajo, en el lapso que exceda a la correspondiente duración del contrato de aprendizaje.

ARTICULO 9. El término del contrato de aprendizaje comienza a regirse desde el día en que el aprendiz inicie la formación profesional metódica.

Los primeros tres meses se presumen como período de prueba, durante los cuales se apreciarán las capacidades básicas del aprendiz, sus valores, aptitudes, cualidades etc. El período de prueba a que se refiere este artículo se rige por las disposiciones generales del Código Sustantivo del Trabajo.

Cuando el contrato de aprendizaje se termine por alguna causa, la empresa deberá reemplazar al aprendiz o aprendices, para conservar la proporción que le haya sido señalada.

En cuanto no se oponga a las disposiciones especiales de la ley 188 de 1.959, el contrato de aprendizaje se regirá por el Código Sustantivo del Trabajo.

PERIODO DE PRUEBA

ARTICULO 10. La empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, una vez admitido el aspirante podrá estipular con él, un período inicial de prueba que tendrá por objetivo apreciar por parte de la empresa, las habilidades del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (artículo 76, C.S.T.).

ARTICULO 11. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (artículo 77, numeral primero, C.S.T.).

ARTICULO 12. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (artículo séptimo Ley 50 de 1.990).

ARTICULO 13. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (artículo 80, C.S.T.).

CAPITULO III

TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS

ARTICULO 14. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, estos trabajadores tienen derecho, además del salario al descanso remunerado en dominicales y festivos (artículo sexto, C.S.T.)

CAPITULO IV

HORARIO DE TRABAJO

ARTICULO 15. Las horas de entrada y salida de los trabajadores, son las que a continuación se expresan:

DIAS LABORABLES: Los días laborales hábiles de la semana, tanto para todo el personal serán de lunes a domingo.

HORA DE ENTRADA: 8:00 AM

HORA DE SALIDA: 6:00 PM

HORA DE ALMUERZO: 12:00 M. a 2:00 P.M.

PARAGRAFO 1: Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, éstos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (artículo 21 Ley 50 de 1.990).

PARAGRAFO 2: JORNADA ESPECIAL. En las empresas, factorías o nuevas actividades establecidas desde el primero de enero de 1.991, el empleador y los trabajadores pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de 96trabajo, respetando siempre el mínimo legal o convencional y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado.

El empleador no podrá, aún con el consentimiento del trabajador, contratarlo para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo (artículo 20, literal C, Ley 50 de 1.990).

CAPITULO V

LAS HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO

ARTICULO 16. Trabajo diurno es el que se realiza entre las 6:00 a.m. y las 6:00 P.M. y Trabajo nocturno es el que se realiza entre las 6:00 p.m. y las 6:00 a.m. (artículo 160, C.S.T.).

ARTICULO 17. Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (artículo 159, C.S.T.).

ARTICULO 18. El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del C. S. T., sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y

mediante autorización expresa del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste. (Artículo primero, Decreto 13 de 1.967).

ARTICULO 19. Tasas y liquidación de recargos.

El trabajo nocturno, por el sólo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1.990.

El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con algún otro (artículo 24, Ley 50 de 1.990).

PARAGRAFO: La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ARTICULO 20. La empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando autorice el Gerente general a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 18 de este Reglamento.

PARAGRAFO 1: En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PARAGRAFO 2: DESCANSO UN DIA A LA SEMANA. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo un día en la semana. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPITULO VI

DIAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

ARTICULO 21. Serán de descanso obligatorio remunerado, un día a la semana y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1 de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1 de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1 de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación con el día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior. (Ley 51 del 22 de diciembre de 1.983).

PARAGRAFO 1. Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (artículo 26, numeral 5°, Ley 50 de 1.990).

ARTICULO 22. El descanso en los domingos y los demás expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (artículo 25 de 1990).

ARTICULO 23. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras. (Artículo 178 C.S.T.).

ARTICULO 24. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (artículo 186, numeral primero, C.S.T.).

ARTICULO 25. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al

trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (artículo 187, C.S.T.).

ARTICULO 26. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (artículo 188, C.S.T.).

ARTICULO 27. Se prohíbe compensar las vacaciones en efectivo, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de éstas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año, siempre que ésta no sea inferior a seis (6) meses. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (artículo 189, C.S.T.).

ARTICULO 28. En todo caso el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos

(2) años.

La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores de confianza (artículo 190, C.S.T.).

ARTICULO 29. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable las vacaciones

se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se conceden.

ARTICULO 30. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (decreto 13 de 1.967, artículo quinto).

PARAGRAFO. En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrá derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (artículo tercero, párrafo, Ley 50 de 1.990).

PERMISOS

ARTICULO 31. La empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento de la organización.

La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

Dado el caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que ocurre o al tiempo de ocurrir éste, según lo permita las circunstancias de la situación.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 15% de los trabajadores.

En los demás casos como lo son: sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente. El aviso se dará con la anticipación que el acontecimiento lo permita. Salvo a excepción de convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, para permisos de un (1) día de trabajo, o más, el trabajador solicitará por escrito el mismo, al Gerente general, quien determinará la respectiva aprobación de lo sucedido. En el evento de permisos de medio día o menores en tiempo, se sujeta a la determinación del Jefe de área de Catering, el tiempo empleado con estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa. (Numeral 6, art57 C.S.T)

CAPITULO VII

SALARIO MINIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DIAS, HORAS DE PAGOS Y PERIODOS QUE LO REGULAN.

ARTICULO 32. Formas y libertad de estipulación

La empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21, y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extra legales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones legales. En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía. El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, pero en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).

El trabajador que desee acogerse a esta estipulación recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (artículo 18, Ley 50 de 1.990).

ARTICULO 33. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado por períodos mayores (artículo 133, C.S.T.).

ARTICULO 34. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo o inmediatamente después que éste cese. (Artículo 138, numeral primero, C.S.T.).

PERIODOS DE PAGO: MENSUAL.

ARTICULO 35. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos por mensualidades. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana y para sueldos no mayor de un mes.

El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (artículo 134, C.S.T.)

CAPITULO VIII

SERVICIO MEDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

ARTICULO 36. Es obligación de la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en

medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial de conformidad al programa de Salud Ocupacional y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ARTICULO 37. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de los Seguros Sociales o E.P.S, A.R.L., a través de la I.P.S, a la cual estén asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ARTICULO 38. Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al Gerente General, o a su representante o a quien haga sus veces, el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

Si éste no diere aviso dentro del término indicado, o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

PARAGRAFO: En el evento de incapacidad del trabajador, este informará dentro de las 24 horas siguientes la novedad, y la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S. cancelará los salarios totales, sin deducciones por este concepto, hasta por ciento ochenta (180) días y realizará los cobros respectivos a la EPS a la cual se encuentre afiliado el trabajador, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 1295 de 1994 y demás normas establecidas para tal fin.

ARTICULO 39. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes o tratamientos preventivos

que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ARTICULO 40. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad industrial que prescriben las autoridades del ramo en general y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas, y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PARAGRAFO: El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica y que se encuentren dentro del Programa de Salud Ocupacional de la respectiva empresa, que le hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, respetando el derecho de defensa (Artículo 91 Decreto 1295 de 1994).

ARTICULO 42. En caso de accidente no mortal, aún el más leve o de apariencia insignificante el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ARTICULO 43. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, para

lo cual deberán, en cada caso, determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales, de conformidad con el reglamento que se expida.

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, en coordinación con el Ministerio de Salud establecerán las reglas a las cuales debe sujetarse el procesamiento y remisión de esta información. (Artículo 61 Decreto 1295 de 1994).

ARTICULO 44. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa ZAKURA TEPPANTAKI SHOW S.A.S, como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución No. 1016 de 1.989, expedida por el Ministerio de Trabajo y S. S. y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera, ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto Ley 1295 de 1994, la legislación vigente sobre salud ocupacional, de conformidad a los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias del Decreto antes mencionado.

CAPITULO IX

PRESCRIPCIONES DE ORDEN

ARTICULO 45. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

Respeto y subordinación a los superiores.

Respeto a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.

Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.

Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.

Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

Ser verídico en todo caso.

Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar sus labores, siendo prohibido, salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

PARAGRAFO. MANTENIMIENTO DE ORDEN: Los directores o trabajadores no pueden ser agentes de la autoridad, en los establecimientos o lugares de trabajo, ni intervenir en la selección del personal de la policía, ni darle órdenes, ni suministrarle alojamiento o alimentación gratuitos, ni hacer dádivas (artículo 126, parágrafo, C.S.T.).

CAPITULO X

ORDEN JERARQUICO

ARTICULO 46. El orden Jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa es el siguiente: Gerente General, contador, administrador, recepcionista, jefe de servicio de catering.

PARAGRAFO: De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa EL GERENTE y JEFE.

CAPITULO XI

LABORES PROHIBIDAS PARA MUJERES Y MENORES DE 18 AÑOS

ARTICULO 47. Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleadas en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (ordinales 2 y 3 del artículo 242 del C.S.T.)

ARTÍCULO 48- Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.

Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.

Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.

Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.

Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radioactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radio frecuencia.

Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.

Trabajos submarinos.

Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.

Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.

Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.

Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, de sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.

Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.

Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja y en prensa pesada de metales.

Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.

Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.

Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.

Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima; trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.

Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.

Trabajos en fábricas en ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.

Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.

Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.

Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.

Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.

PARAGRAFO. Los trabajadores menores de dieciocho (18) años y mayores de catorce (14), que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del Sistema Nacional de Bienestar Familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje, "SENA", podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de las medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de dieciocho (18) años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial les está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuma bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes. (Artículo 245 y 246 Decreto 2737 de 1989).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante, los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (artículo 243 del decreto 2737 de 1989).

CAPITULO XII

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

ARTICULO 49. Son obligaciones especiales del empleador:

Realizar personalmente la labor en los términos estipulados observar los preceptos de este reglamento y acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes, según el orden jerárquico establecido.

No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa ZAKURA TEPPANTAKI SHOW S.A.S, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones de contrato o de las normas legales de trabajo ante autoridades competentes.

Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les haya facilitado y las materias primas sobrantes.

Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

Comunicar oportunamente a la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.

Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgos inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

Registrar en las oficinas de la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (art 58 C.S.T)

Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, sus creencias y sentimientos.

Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 31 de este Reglamento.

Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

Conservar el puesto a las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o por licencia de enfermedad motivada en el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que, si acude a un preaviso, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.

Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada cuatro meses en forma gratuita un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (artículo 57 del C.S.T.).

ARTICULO 50. Son obligaciones especiales del trabajador:

Respeto y subordinación a sus superiores.

Respeto a sus compañeros de trabajos.

No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

Comunicar oportunamente a la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.

Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (artículo 58, C.S.T.).

PROHIBICIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

ARTICULO 51. Se prohíbe a la empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S:

Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de éstos, para cada caso o sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152, y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta de 50% cincuenta por ciento de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

El Banco Popular de acuerdo a lo dispuesto por la Ley 24 de 1.952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la Ley lo autoriza.

En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por otro motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.

Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores en el ejercicio de su derecho de asociación.

Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo de Trabajo signos convencionales que tienden a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de "lista negra", cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones e indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de éstos será imputable a aquel y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (artículo 59, C.S.T.).

ARTICULO 52. Sé prohíbe a los trabajadores:

Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa COCOSINÚ LTDA, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (artículo 60, C.S.T.).

CAPITULO XIII

ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

ARTICULO 53. La empresa ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S, no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en contrato de trabajo (artículo 114, C.S.T).

ARTICULO 54. Se establecen las siguientes clases de faltas leves y sus sanciones disciplinarias, así:

El retardo hasta de VEINTE (20) MINUTOS en la hora de entrada sin excusa suficiente, por quinta vez, se tomarán medidas necesarias como multas o sanciones al no cumplir esta regla.

La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, implicara la suspensión del trabajador, salvo a excusas válidas.

La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos (2) meses.

La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, llamado de atención escrito y la segunda vez suspensión en el trabajo hasta por una semana y por tercera vez suspensión en el trabajo hasta por dos (2) meses, si continua la situación luego de lo anterior, se despide el trabajador.

La implementación de multas no impide que la empresa se omita del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de laborar. El valor de las multas se consignará en una cuenta solo apta para premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ARTÍCULO 55. Constituyen faltas graves:

El retardo hasta de VEINTE (20) MINUTOS en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

PROCEDIMIENTOS PARA COMPROBACION DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACION DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIÁS

ARTICULO 56. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si éste es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca.

En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (artículo 115, C.S.T.).

ARTICULO 57. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (artículo 115, C.S.T.).

CAPITULO XIV

RECLAMOS: PERSONAS ANTE QUIENES DEBE PRESENTARSE Y SU TRAMITACION

ARTICULO 58 Los reclamos de los trabajadores se harán ante El GERENTE GENERAL O JEFE quien los oirá y resolverá en justicia y equidad.

ARTICULO 59. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

CAPITULO XV

PUBLICACIONES

ARTICULO 60. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la Resolución aprobatoria del presente Reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos

(2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el Reglamento debe fijarse la Resolución aprobatoria (artículo 120, C.S.T.).

CAPITULO XVI

VIGENCIA

ARTICULO 61. El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento (artículo 121, C. S. T.).

CAPITULO XVII

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 62. Desde la fecha que entra en vigor este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha, haya tenido la empresa.

CAPITULO XVIII**CLAUSULAS INEFICACES**

ARTICULO 63. No producirá ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (artículo 109, C.S.T.).

Atentamente,

Gerente General

ZAKURA TEPPANYAKI SHOW S.A.S

