

# **Propuesta bajo el modelo de franquicia, para el negocio de comida rápida tickets**

David Sebastian Herrera Gonzalez

Daniel Steven Morales Ubaque

Brandon Steven Ocampo Bernal

Universitaria agustiniana

Facultad de arte y comunicación y cultura

Hotelería y turismo

Bogotá D.C

2018

# **Propuesta bajo el modelo de franquicia, para el negocio de comida rápida tickets**

David Sebastian Herrera Gonzalez

Daniel Steven Morales Ubaque

Brandon Steven Ocampo Bernal

Asesor de trabajo de grado:

Jorge Alexander Mora forero

Trabajo de grado para optar por el título de  
Profesional en Hotelería y Turismo.

Universitaria Agustiniana

Facultad de arte y comunicación y cultura

Hotelería y turismo

Bogotá D.C.

2018

## Dedicatorias

Morales Ubaque Daniel Steven

A Dios

*Doy gracias a Dios, por la salud, la estabilidad económica, y a permitirme estar en el lugar que hoy estoy.*

A mi familia

*Doy gracias a todo el apoyo brindado por mi familia y su fe en mi al haberme inclinado por esta gran carrera, motivándome y dirigiéndome a ser mejor en lo que hago cada día.*

A mi pareja sentimental

*Doy gracias a mi novia ya que es una impulsora de que termine mi carrera, y siga profundizando en ella lo cual es un sedimento fundamental en mi vida diaria.*

A mis amigos de carrera

*Compañeros con los que se vivió otra etapa importante de mi vida que me brindaron apoyo académico y personal, los cuales dejan marcada una huella en mi vida.*

A mi tutor

*Darle gracias por el tiempo invertido, asesoría y dedicación a nuestro proyecto. El cual nos direcciono para culminarlo y llevarlo de buena forma.*

A los profesores

*Agradecerles cada conocimiento académico y experiencial de vida que nos fue brindado, además de la paciencia y dedicación de cada uno de ellos.*

Bernal Ocampo Brandon Steven

A Dios

*Doy gracias a dios por darme salud y bienestar para cumplir mis metas.*

A mi familia

*Doy gracias a mi familia que me brindo el apoyo para realizarme como persona y poder seguir encaminado en mi carrera profesional y así forjarme como una mejor persona.*

A mis amigos de carrera.

*A mis compañeros que me han dado la sabiduría y me han acompañado en todo este proceso académico.*

A mi tutor

*Por tener un acompañamiento continuo y estar presto a la enseñanza día a día*

Herrera Gonzalez David Sebastián

A Dios

*Estoy muy agradecido con dios por haberme guiado por el camino correcto, por darme la oportunidad de tener estudio y salud.*

A mi familia

*Doy gracias por todo el apoyo que me brindo mi familia, la familia Morales Ubaque y a mis amigos que influyeron en mi proceso profesional y la motivación que me dieron para poder ser mejor persona y así mismo dar lo mejor de mi cada día.*

A mi pareja sentimental

*Doy gracias a mi amada esposa y mis adorados hijos por darme la motivación para culminar mis estudios profesionales, por estar en los momentos turbulentos ya que este proyecto no fue fácil, pero siempre estuviste apoyándome y dándome lo mejor para seguir adelante.*

A mis amigos de carrera

*Todos mis compañeros con los que viví momentos inolvidables formando así un capitulo muy importante en mi vida personal como profesional, a ellos doy gracias por el apoyo brindado y tiempo compartido.*

*A Daniel morales un abrazo fuerte, ya que desde el primer semestre estuvo conmigo en las buenas y malas apoyándome.*

A mi tutor

*Por guiarme en la redacción y construcción del proyecto*

A los profesores

*Estoy muy agradecido con el tiempo dedicado para brindarme conocimientos nuevos académicamente.*

## **Resumen**

El modelo colombiano de negocios se ha enfrascado en un modelo particular y monótono a modo de expansión ya que el dueño adquiere un riesgo e inversión alta al querer hacerlo. Por otro lado, el sistema de franquicias presenta una forma de expansión rápida, sin riesgos y de baja inversión. Cabe resaltar el buen uso e importancia que tiene el *know how* para que la misma tenga éxito y permita un posicionamiento de marca en el mercado, actualmente el estudio de franquicias en Colombia es muy bajo ya que es un tema nuevo que se ha venido trabajando a nivel mundial desde los años 80. Por tal motivo se propone el estudio de elementos básicos que componen una franquicia con la factibilidad de Tickets en este modelo tomando como referentes autores con experiencia en el sector tanto a nivel local como a nivel del mundo donde se tiene una mayor experiencia en estos modelos.

Palabras clave: Franquicia, casa matriz, saber hacer, marca, canon, mercado.

## **Abstract**

The Colombian business model has engaged in a particular and monotonous model as an expansion since the owner acquires a high risk and investment when he wants to do so. On the other hand, the franchise system presents a form of rapid expansion, without risks and low investment. It is important to highlight the good use and importance of know-how so that it is successful and allows a brand positioning in the market, currently the study of franchises in Colombia is very low since it is a new topic that has been working on world level since the 80s. For this reason, the study of basic elements that make up a franchise with the viability of the business is proposed. Tickets in this model taking as referents authors with experience in the sector at a local level as well as at a world level where has a better development of the theme.

Key words: Franchise, headquarters, know-how, brand, canon, market.

## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	16
2.	Problema de investigación .....	18
2.1	Planteamiento del problema.....	18
2.1	1Formulación del problema. ....	18
3.	Justificación .....	19
4.	Objetivos .....	22
4.1	Objetivo general .....	22
4.2	Objetivos específicos.....	22
5.	Marco de referencia .....	23
5.1	Marco teórico conceptual .....	23
5.1.1	Historia de la alimentación. ....	23
5.1.3	Generalidades.....	28
5.2	Franquicias .....	33
5.2.1	historia franquicia en Colombia.....	38
5.2.2	“Saber hacer”, “know-how” o “savoir faire”.....	38
5.2.3	estandarizado. ....	40
5.2.4	probado o experimentado con éxito.....	41
5.2.5	secreto. ....	41
5.2.6	sustancial.....	41
5.2.7	identificado. ....	41
5.2.8	dinámico.....	41
5.2.9	original. ....	41
5.3	Producto o servicio ofertado .....	42



5.4 El contrato de la franquicia.....	42
6. Marco geográfico.....	45
6.1 Análisis del Sector.....	45
6.1.1 Sector y subsector.....	45
6.1.2 Proyecciones y estadísticas del sector y subsector y Análisis de datos para concluir que el sector es prospero.....	45
7. Marco legal.....	50
7.2 Las franquicias en Colombia.....	50
7.3 Normativa española.....	50
7.4 Normativa Europea.....	50
7.5 Patentes y marcas.....	50
7.6 Normatividad para el emprendimiento en Colombia.....	51
7.7 Código de comercio.....	51
7.8 Normatividad para restaurantes en Colombia según ACODRES.....	51
8. Metodología.....	53
8.1 Diseño metodológico.....	53
8.2 Tipo de investigación.....	53
8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	53
9. Capítulo 1 Requisitos para crear un sistema de franquicias con base en los modelos establecidos.....	54
9.1 El modelo propuesto.....	54
9.1.1 manual de mercadotecnia.....	65
9.1.2 manual de forma de control de calidad.....	65
9.1.3 manual pre operativo.....	66
9.2 La central de la casa matriz.....	68
9.3 conclusiones.....	71

10. Capítulo 2 Identificación la oferta de elementos que componen el negocio tickets de acuerdo al modelo metodológico.....	73
10.1 Metodología.....	73
10.1.1 Paso 1.....	73
10.1.2 Paso 2.....	74
10.1.3 Paso 3.....	74
10.1.4 Paso 4.....	75
10.2 Modelo metodológico.....	75
10.2.1 la marca.....	75
10.2.2 logotipo.....	78
10.2.4 Figura.....	82
10.2.5 saber hacer.....	85
10.2.6 producto o servicio ofertado.....	88
10.2.7 exclusividad territorial.....	90
10.2.8 Servicios.....	91
10.2.9 la central casa matriz.....	93
10.2.10 viabilidad financiera.....	94
11. Capítulo 3 Establecimiento de una propuesta bajo los lineamientos para la creación de una franquicia sobre el negocio TICKETS.....	98
11.1 La marca.....	98
11.2 Logotipo.....	99
11.3 Propiedad legal de la marca.....	99
11.4 Figura.....	99
11.5 Saber hacer.....	100
11.6 Producto o servicio ofertado.....	102
11.7 Exclusividad territorial.....	103

11.8 Servicios.....	103
11.9 La central casa matriz .....	104
11.10 Síntesis .....	105
12. Guía propuesta para tickets.....	106
12.1 Franquicia y estrategia empresarial .....	106
12.1.1 vías de crecimiento. ....	106
12.1.2 formas de crecimiento.....	106
12.1.3 estrategia financiera. ....	108
12.1.4 estrategia de marketing. ....	108
12.2 condiciones de franquiciador .....	109
12.3 tendencias actuales de la franquicia.....	109
12.3.1 crecimiento de la franquicia.....	110
12.3.2 profesionalización del sistema de franquicia. ....	110
12.3.3 claridad en la presentación de la oferta franquiciadora. ....	110
12.3.4 selección de franquiciados. ....	110
12.3.5 incremento de la formación de franquiciados. ....	111
12.3.6 mejora en los sistemas de información. ....	111
12.3.7 adopción de nuevas tecnologías.....	111
12.3.8 certificación de calidad del sistema de franquicias.....	111
12.3.9 marketing sobre clientes. ....	116
12.4 investigación de la franquicia .....	119
12.5 experimentación- centros piloto.....	120
Conclusiones .....	121
Recomendaciones .....	122
<b>Referencias</b> .....	<b>124</b>

Anexos .....	141
contrato sugerido.....	141

## Lista de tablas

Tabla 1 cuentas departamentales .....	49
Tabla 2 Resumen .....	69
Tabla 3 la marca.....	77
Tabla 4 logotipo .....	79
Tabla 5 La propiedad legal de la marca .....	81
Tabla 6 Imagen .....	84
Tabla 7 Saber hacer.....	87
Tabla 8 Producto o servicio ofertado .....	88
Tabla 9 Exclusividad territorial .....	90
Tabla 10 Servicios .....	91
Tabla 11 La central casa matriz .....	93
Tabla 12 Viabilidad financiera .....	95
Tabla 13 estado de resultados .....	96
Tabla 14 dimensiones servqual.....	112
Tabla 15 Elementos tangibles .....	113
Tabla 16 Fiabilidad .....	113
Tabla 17 Seguridad .....	114
Tabla 18 capacidad de respuesta.....	115
Tabla 19 empatía.....	115
Tabla 20 Costo franquicia.....	171
Tabla 21 Tabla con elementos y características de una franquicia.....	172

## Lista de figuras

Figura 1. Porcentajes preferencias Fuente, Global de Nielsen, 2018. ....	20
Figura 2. idea base ,Fuente, ideas pizza, 2018.....	54
Figura 3. Esquema Fuente, propia, 2018. ....	55
Figura 4. Desarrollo del modelo Fuente, propia, 2018. ....	57
Figura 5. Esquema manuales Fuente, propia, 2018. ....	60
Figura 6. Entrenamiento Fuente, blog spot libertad de enseñanza, 2018. ....	64
Figura 7. Figura pizza Fuente, pizza dough, 2018.....	68
Figura 8. Marca de tickets Fuente. Redes Sociales del establecimiento, 2018.....	78
Figura 9 . Logotipo Fuente, Redes Sociales del establecimiento, 2018 .....	80
Figura 10. Registro cámara de comercio Fuente, Cámara de comercio de Facativá, 2018. ....	82
Figura 11. Organigrama Fuente, Administración de tickets, 2018.....	88
Figura 12. Receta estándar Fuente. Administración de negocio tickets, 2018. ....	90
Figura 13. Fachada tickets Fuente. Redes Sociales del establecimiento, 2018 .....	94
Figura 14. Plano 2d Fuente, propia, 2018.....	108
Figura 15. web 2.0 Fuente herramienta powtoon 2018 .....	111
Figura 16. Dinámica servqual Fuente, propia, 2018.....	116
Figura 17. Carta tickets Fuente, administración tickets, 2018.....	118
Figura 18. Organigrama propuesto Fuente, propia, 2018.....	119
Figura 19 receta estándar Tickets .....	144
Figura 20 receta la playa.....	145
Figura 21 receta pulp fictions .....	146
Figura 22 receta Solaris .....	147
Figura 23 Receta apocalypse now .....	148
Figura 24 receta roma con amor .....	149
Figura 25 receta frida.....	150
Figura 26 receta intelstellar.....	151
Figura 27 colombian dream .....	152
Figura 28 receta la vida es bella.....	153
Figura 29 receta fuggazeta.....	154

Figura 30 receta napolitana.....	155
Figura 31 receta beatle juice .....	156
Figura 32 receta tropical .....	158
Figura 33 sub receta masa pizza .....	159
Figura 34 sub receta salsa napolitana .....	159
Figura 35sub receta salteados en curry .....	160
Figura 36sub receta pollo desmenuzado .....	160
Figura 37 sub receta salsa bechamel.....	161
Figura 38 sub receta miel mostaza.....	161
Figura 39 sub receta tomate confitado.....	162
Figura 40 sub receta frijol refrito .....	162
Figura 41 sub receta pico de gallo .....	163
Figura 42 sub receta carne desmechada.....	163
Figura 43 sub receta piña caramelizada.....	164
Figura 44 horno mabe .....	165
Figura 45 estufa mabe.....	165
Figura 46 meson.....	166
Figura 47 nevera .....	167
Figura 48 meson y poseta .....	167

## 1. Introducción

En el presente documento se dará lugar a explicar el desarrollo de una franquicia, en que consiste, cuáles son las características y desde luego exponer que es necesario para que un negocio matriz pueda desarrollar este modelo económico y de esta manera expandir sus ganancias.

Tickets es una empresa que inicio hace dos años en el mercado, con un modelo de negocio alternativo que llegare con facilidad a toda la población, el negocio está situado en el municipio de Mosquera en la zona de restaurantes del sector, cuenta con una planta física amplia capaz de albergar 40 comensales, la distribución del establecimiento está determinada para la comodidad de los consumidores; además, su propuesta de valor está enfocada al séptimo arte, poder ofrecer un espacio donde el cliente se pueda relajar y sentir parte de una película, el establecimiento esta adecuado con fotografías y arte relacionada a películas famosas y de gran reconocimiento que logran evocar un sentimiento de felicidad y agrado por sus consumidores; el cine es uno de los entretenimientos más grandes para la población, y de esta manera el establecimiento logra transpolar esas sensaciones a su propuesta de valor, generando aceptación absoluta por los comensales.

Este negocio ofrece en su carta la variedad de pizzas con nombre como tickets, la playa, pulp fictions, Solaris, apocalypse now (carnes), roma con amor, frida (mera mexicana), interstellar, colombian dream (campesina), la vida es bella (vegetariana), la fuggazeta, napolitana, beetlejuice (piña) y tropical las cuales se presentan de tamaño personal (x4), mediano (x6) y familiar (x8) que se pueden presentar en combinación de sabores.

A partir de esta información se realiza la siguiente investigación que tiene por objetivo determinar la propuesta de Tickets como modelo de franquicia, tomando como referencia modelos pre establecidos y requisitos por autores a nivel mundial, identificando los siguientes aspectos; en el primer capítulo se determinaran los requisitos y elementos que componen una franquicia los cuales nos permitirán determinar los elementos básicos que debe tener un negocio para implementar este modelo, en el segundo capítulo se identificaran los elementos que componen y oferta el negocio tickets los cuales serán de



vital importancia para la composición de una franquicia, en cuanto a su marca, saber hacer, y atracción de inversionistas.

En el tercer capítulo se confrontará los dos primeros capítulos que componen los elementos y requisitos de una franquicia además de los elementos que la componen y finalizando los elementos que ofrece tickets. Determinando la propuesta y mostrando una guía propuesta por autores y de esta manera poder presentar conclusiones y recomendaciones a cerca de negocio matriz y propuesta de franquicia.

## **2. Problema de investigación**

### **2.1 Planteamiento del problema**

#### **2.1 .1Formulación del problema.**

De acuerdo a lo anterior se procede a plantear la siguiente pregunta problema:

¿Es viable la implementación de una franquicia con el negocio tickets ubicado en el municipio de Mosquera?

### 3. Justificación

Como propósito este trabajo tiene la identificación y manera aplicativa de un sistema de franquicias con un negocio el cual es tickets, que nos permite obtener mayor conocimiento de administración de un restaurante de comida rápida y transformación del mismo a una franquicia en la cual se implementan estrategias de marketing, de venta, de presentación de negocio, construcción de manuales e implementación de calidad que van de la mano con la estandarización de operación.

El presente proyecto de grado se respalda principalmente en los siguientes puntos, primero los fundamentos teóricos prácticos del sistema de franquicia que describe en el libro El sistema de franquicia el cual detalla y demuestra el éxito de una franquicia desde su idealización (Castro, 2000)

Durante la investigación se arrojaron diferentes puntos a destacar, directamente relacionados con el negocio matriz, por medio de una entrevista semi informal, se determina que la marca inicialmente tiene puntos a favor y en contra para el desarrollo de la franquicia, sin embargo el resultado de la investigación resulta positivo en un grado de aceptación alto, con diferentes sugerencias y puntos a tratar para la mejora continua del establecimiento, de esta manera lograr un negocio capaz de ser franquiciado y rentable para los inversionistas.

El segundo punto por medio de una p y g de dos años demostrar la fiabilidad de operatividad que tiene el negocio en un mercado demostrando la tasa de retorno que este tiene, además poder reconocer la operación que tiene el establecimiento, es necesario resaltar que durante el proceso de investigación se da lugar al *know how* de esta manera los franquiciados podrán aprender la operación de la marca, cuáles son sus actividades, y uno de los puntos más importantes, la utilidad que genera el desarrollo económico del establecimiento en cuestión.

El sector de comidas rápidas con el correr del tiempo ha avanzado por buen camino y esto permitió el desarrollo positivo, evidenciado por gran parte de personas que fueron aceptando el ingreso de este nuevo mercado a la cotidianidad de la sociedad, además que tiene diversidad de ingredientes para poder llegar al paladar de los comensales, este es un

factor importante para querer franquiciar Tickets, ya que por sus deseadas pizzas mueve un mercado muy importante y llamativo, por ello implementaremos los lineamientos necesarios para desarrollar la franquicia en este negocio.

Esto origina que las personas puedan reunirse en planes de familia y toda ocasión que se pueda festejar, ligado a esto la franquicia se moverá por un mercado muy rentable donde se desenvolverá estratégicamente cada paso que se tiene que hacer para lo establecido en este documento y que se menciona en el libro El sistema de franquicia de Diez de castro 2011.

Es notable la importancia que ha tenido el comer fuera de casa o así lo demuestra un estudio que realizo Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, este se desarrolló en 61 países del mundo, cuyos 7 de esos países son de América latina. Además Colombia se encuentra en el sexto lugar entre los 61 países encuestados, refiriéndose de tal modo que el 47% de los colombianos prefieren comer fuera de casa siendo un porcentaje notable y muy importante para el desarrollo de la franquicia ya que se tiene que tener en cuenta que la franquicia se tiene que mantener no solamente cumpliendo con los lineamientos y estandarización establecidos, sino que también es muy importante el factor económico si es rentable o no es rentable. (Gómez & Parada, 2017).



**Figura 1.** Porcentajes preferencias Fuente, Global de Nielsen, 2018.

Analizando las ventas por segmento del mercado podremos ver que las hamburguesas son las favoritas de los colombianos, con el 32,4 por ciento de las ventas, seguidas por el pollo, con el 23,5; sándwiches, con el 9,5, y pizza, con 9,4. Esto demuestra que las pizzas

son un alimento que más se consume por las personas y es aquí donde podremos dar el paso para franquiciar TICKETS ya que mezclando la franquicia con las pizzas tendremos un producto muy rentable para el negocio y así mismo para la implementación y desarrollo de la franquicia en términos legales, productivos y rentables. (EL TIEMPO , 2014)

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Determinar las características y requisitos de un modelo de negocio de comidas rápidas, para una propuesta de franquicia en el establecimiento comercial Tickets.

### **4.2 Objetivos específicos.**

-Definir los requisitos para crear un sistema de franquicia con base en modelos establecidos para tal fin.

-Identificar la oferta de elementos que componen el negocio tickets de acuerdo al modelo metodológico.

-Establecer una propuesta bajo los lineamientos para la creación de una franquicia sobre el negocio TICKETS.

## 5. Marco de referencia

### 5.1 Marco teórico conceptual

#### 5.1.1 Historia de la alimentación.

##### 5.1.1.1 *Alimento.*

Para dar una perspectiva directa sobre la alimentación y la buena práctica de la misma, se debe entender cuál fue la evolución de la comida y sus inicios. Los platos que las personas consumen a diario contienen un sin número de ingredientes de sus antepasados y algunos referentes del presente (Vasquez, 2016). Definitivamente la comida no es solo una porción de alimentos que las personas ingieren sino un reflejo de la identidad, la sociedad en la que nos encontramos y esa posición que cada ser humano logra alcanzar en su espacio social (Nobre, 2013).

Inicialmente la cocina es un aporte importante por la forma que se enlaza con la comunidad; dicho así, la cocina pretende darle una visión más amplia que solo elaborar platos (Romero, 2015). El cambio se ha evidenciado desde que el ser humano posee dominio sobre el fuego. De esta manera se generó una nueva cultura y desde luego la mejora en la ingesta de los alimentos, debido a que, al tener contacto con el fuego, estos tendrían una transformación significativa respecto a su textura, olor y sabor. (Gomez, 2017).

Se reconoce que el ser humano necesita satisfacer su necesidad básica de alimentarse, es evidente como el desarrollo de los productos alimenticios se establece como carácter importante y fundamental para la continuidad de la vida humana (Max, 1994). Los investigadores realizan estudios sobre los alimentos bases como el pan o el vino, la carne y los productos lácteos (Greenfield & Southgate, 2006). Algunos autores afirman que la transformación de los alimentos permitió la diferenciación entre seres humanos y animales, lo que los caracteriza como seres racionales y con conciencia. De igual forma, el consumo de proteínas ayudo al proceso evolutivo del ser humano. (Polla, 2017). Además, se emplea se emplean nuevos vocablos como el término familia, que hace alusión a la posibilidad de disfrutar de una misma actividad compartiendo un mismo escenario con diversas personas (Pérez, 2005).

Por otra parte, se produjo la división entre las actividades realizadas por hombres y mujeres. Las mujeres se encargarían de labores propias del hogar dejando a un lado la recolección de alimentos e implementando nuevas formas de transformar los alimentos. Desde entonces se reconoce el papel de la mujer como el centro del núcleo familiar, encargándose de las actividades propias del hogar. (Valdivia, 2014). De igual forma, como parte de su proceso evolutivo, el ser humano generó la necesidad de alimentarse constantemente; haciendo uso de los alimentos transformados para suplir dicha necesidad. (Aparici, 2013).

Por otro lado, la comida tiene la capacidad de crear una cultura y moldear las costumbres de un pueblo. La creación de sus propias recetas da origen a su identidad, debido a los ingredientes que se utiliza y la forma en la que transforman la materia prima, caracterizando así la procedencia cultural de un plato. Por lo tanto, los alimentos poseen propiedades benéficas no sólo para el cuerpo humano sino también para la creación de su identidad. (Muchnik. J, 2006).

El organismo esta propenso a gastar mucha energía en el día a día, para ello necesita tener un óptimo desarrollo en el diario vivir, por eso es importante saber lo que hoy en día se conoce como la gastronomía. Elementos que no solo realzan la preparación de los alimentos de formas precisas, sino también las cosas que suceden en torno a los alimentos (Romero, 2015). En conclusión, la gastronomía es vista como un arte que estimula las diversas sensaciones organolépticas más que en cualquier otro arte. No solo por degustar sino también de disfrutar su elaboración; buscando alternativas para la creación de nuevas recetas (Gomes.A, 2013).

#### **5.1.1.2 comidas rápidas.**

El *fast food* o comida rápida tuvo su origen a mediados de los años 50 en Estados Unidos. El impacto de este tipo de restauración fue tan grande, que incluso llegó a cambiar los hábitos alimenticios de la población americana” (Ricolfe & Layana, 2006). En un corto periodo de tiempo esta modalidad ayudo a transformar la dieta de las personas y por medio de la globalización su llegada a países tercermundistas (Orellana, 2003). Luego fue creciendo de manera exponencial haciendo así, que este segmento gastronómico sea una de las modalidades más grandes de transformación de alimentos (Buitrago & Armando, 2017).



El término de comida rápida se puede definir como comida de preparación rápida vendiéndose con una condición explícita (para llevar) para este concepto se incluyen una gran variedad de productos como: hamburguesas, pizzas, bocadillos etc. (Hernández & Vargas, 2016). Según Ricolfe el éxito de la comida rápida está en la presentación, una Figura positiva, juvenil y moderna; logran hacer que antes el ojo de los consumidores sea llamativo y despierten su actividad sensorial. Llevándolos a realizar el consumo de estos alimentos (2006).

A su vez, gracias a la evolución de los alimentos se ha encontrado una gran variedad de técnicas de cocción, como también diferentes ramas de la comida. Además de tener propiedades que satisfacen a los consumidores, son de fácil preparación y de alta aceptación por las masas (Muñoz, 2017). Es relevante que el sector de las comidas rápidas avanza a grandes pasos, en la mayor parte del mundo donde las empresas buscan desarrollar el mercado y tener un estándar en la elaboración de algunos de los productos, estimando reconocer las preferencias de los consumidores y dándole respuesta a las mismas (Colina, 2009).

La comida rápida hoy en día es un término muy conocido, además de ser consumida por sus diferentes y ricos sabores, es de fácil preparación con menús sencillos y ligeros, teniendo características que hacen que la sociedad las prefiera (Cabrera, 2007). Nutricionalmente este tipo de alimentos coinciden en un aporte de alta densidad energética y calórica y un alto contenido de grasas saturadas e hidratos de carbono (Cabrera, 2007). Sin embargo, el exceso de estos alimentos puede llegar a ser nocivos para la salud, uno de los más grandes inconvenientes presentados por la ingesta de comida rápida; es la obesidad presentada en la población y de manera preocupante en los niños que por hacer mal uso de este segmento gastronómico hoy en día sufren problemas de sobrepeso (Chávez & Díaz, 2013).

El origen de los restaurantes se traslada a la época de las posadas que fueron dos siglos atrás, en donde fue el primer exponente que dio origen a lo que se conoce hoy en día como hotelería. Los paradores que se establecían a orillas de una carretera facilitaban el viaje de los mercaderes, en algunos de estos lugares se ofrecía alojamiento y comidas por precios muy razonables. Así nacen las posadas de alojamiento (Guiarte, 2009).

Respecto a la palabra restaurante, en 1765 nace en París el primer establecimiento público registrado que se dedica al servicio de alimentos, sobre su gran puerta escrito en una placa de roble decía “vengan aquellos de estómagos quejosos y yo los restaurare” A esta frase se puede atribuir el nacimiento de la denominación de restaurante (Saraguro & Lissett, 2013). El negocio ya ofrecía un servicio refinado es para esta época que la costumbre de viajar se volvió más común, fue entonces donde se dio la aparición de los primeros negocios en pequeñas poblaciones. Adicionalmente las posadas que eran usadas para diligencias cortas transformaron sus ordinarios comedores en restaurantes (Alvarado D. , 2004).

Las compañías inglesas construyeron grandes y prestigiosos hoteles que ponían en funcionamiento un clásico restaurante francés con servicio completo, el cual tuvo una aceptación en el mercado inglés que generó un gran crecimiento y dio un orden operativo a los restaurantes (Guiarte, 2009).

En 1873 la Great Northern Railway CO presentó su primer carro-comedor en los trenes que vinculaban Londres con Leeds. Tiempo después nacen otros tipos de restaurantes, especialmente en Londres y en la zona de Soho, donde la población en su mayoría era de origen italiano y francés (Ibargüengoitia, 1964). Soho se convirtió en el centro de la industria del servicio en comidas en Londres, convirtiéndose así en el semillero que proveería la mayor cantidad de personal capacitado para los grandes hoteles que se construirían a finales del siglo XIX (Guiarte, 2009).

En la actualidad los modelos de restaurantes han tomado un nuevo rumbo debido a que se ha generado un desarrollo en el sector gastronómico. De igual forma se ha desarrollado tanto el mercado que lo que hoy está a la vanguardia, fácilmente en un mes ya es obsoleto (Tramontin & Gonçalves, 2010). Es por eso que los clientes son cada vez más exigentes debido a que sólo buscan satisfacer sus demandas y requerimientos, siendo atendidos de manera profesional. Naturalmente, en donde el cliente no cumple sus expectativas, no regresa. (Guiarte, 2009).

Por otro lado, se han desarrollado nuevas clases de restaurantes exitosos. Por ejemplo, las casas de comida rápida. Su éxito se remonta a los años 80 donde tuvieron una rápida

introducción en el mercado atrayendo la atención del público joven. (Raya & Izquierdo, 2007). Estas empresas, en su mayoría, se crearon bajo el modelo de franquicias. En cada marca existe un modelo técnico que da a conocer su funcionamiento. Cualquier persona que lo requiera puede usar este modelo y capacitarse para entender el funcionamiento, que, en su mayoría, asegura el éxito de su negocio (Hurtado, 2007). Las comidas rápidas son un establecimiento que abarca un segmento de mercado, lo que permite clasificarlo como una clase de restaurante importante. El negocio de comida rápida por lo general funciona de manera eficiente puesto que no da cabida a las informaciones cruzadas, que comúnmente tienen los negocios de productos heterogéneos, quienes se enfocan en ocupar la mayor parte del mercado (Guiarte, 2009).

La pizza es una plácida y distinguida masa, que, acompañada de salsa de tomate y queso con aderezo de algunas hierbas secas, deleita a todo el público. Está en poco tiempo se llevó la atención del mercado, convirtiéndose en la reina de las reuniones y festejos que se realicen en un día común. (Heine, 2016). Originaria de Italia, quien lo apadrino como propio y lo dio a conocer al mundo. Es un arte de la panadería que se dio para acoger esta masa salada. Tiene como cualidad la facilidad con la que puede ser encontrada en cualquier lugar del mundo, dando así a conocer su cultura y costumbres (Aucay & Fernando, 2017).

El negocio fue tan grande en Argentina que todos querían invertir y tener un negocio como este. Se instalaron pizzerías en gran parte de Buenos Aires. Los dueños de los nuevos establecimientos en su mayoría eran españoles o de descendencia europea. Los consumidores exigían algo más que solo una buena pizza, fue entonces que se adecuaron y tematizaron los establecimientos; de tal forma se ofrecía una experiencia completa más allá de comer. (Schapira, 2002). En consecuencia, fue fundamental dar un nuevo enfoque a los negocios. A su vez fue necesaria la ayuda de profesionales para buscar e implementar nuevas técnicas de mercadeo, lo que busca abarcar un gran segmento debido a su rápida difusión (López J. , 2013). Desafortunadamente, algunos integrantes de este sector no estaban preparados para mejorar su calidad y su única solución fue cerrar sus establecimientos. Sin embargo, decidieron especializarse en el *delivery* para competir en un mercado mixto. Como resultado surgen los especialistas en pizzas a domicilio. (Guiarte, 2009).

### 5.1.3 Generalidades.

El concepto de franquicia tiene un origen inglés y el diccionario *Webster* define que *franchise* es “Otorgamiento gubernativo a favor de particulares o de empresas bien sea para apropiaciones, disfrutes o aprovechamientos privados en el dominio público” (Perales & García, 2006). La cesión de derecho que una empresa hace a otra, o a un particular de vender y administrar sus productos en una zona distinta a la original (Davis, 2002). También se tiene que franquicia formato de negocios el cual es enfocado a la comercialización de productos y servicios, donde una persona o empresa denominada franquiciante, otorga a otra denominada franquiciado del privilegio de explotar una marca o nombre comercial por un tiempo preestablecido (Agudelo & Chung, 2010). Le transmite conocimientos técnicos, operativos, financieros y administrativos que le permitan realizar un modelo definido que es supervisado por el franquiciante, autorizando comercializar determinados bienes y/o servicios (Cepeda, 2009).

A su vez la franquicia es un sistema de comercialización de productos o servicios que se fundamenta en el apoyo entre empresas jurídicas y financieramente distinta e independientes que en pocas palabras se refiere a franquiciador y franquiciado (Urbano, Pulido, & Garrido, 2008). Donde su cercanía comercial por el cual se entregan los derechos de una marca sin dejar al lado como se debe operar la misma, el cual brinda los derechos del uso de lo que marca la diferencia ante los competidores (Fernandez & Burgos, 2009).

El concepto para la unión europea (UE) permite definir en primer lugar que es franquicia y luego define el acuerdo de la franquicia (Carrasquilla & Álvarez, 2017). La franquicia es una agrupación de beneficios de propiedad industrial o intelectual que hacen referencias a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, Know-How o patentes, que tienen por objetivo el aprovechamiento para la comercialización de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales (Gonzalez, 2002).

Aún más el contrato de franquicia tiene una relación contra actual que determina los derechos y deberes entre las dos partes, en el cual una empresa o franquiciador transfiere a la otra parte que en este caso es el franquiciado en valor de una contraprestación financiera directa o indirecta, obteniendo, así como mínimo el franquiciado goza de los siguientes

beneficios (Herrera & Moreno, 2009). El uso de una denominación o rotulo común y una prestación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato. La comunicación por el franquiciador al franquiciado de un Know-How. La prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia de este acuerdo (Castro & Enrique, 2000).

Además, la federación Francesa de Franquicias (FFF) define la franquicia como Un modelo de contribución entre un negocio franquiciador y una o varias empresas franquiciadas donde especifica que debe tener en negocio franquiciador (Gonzalez, 2002).

- La propiedad de una razón social, de un nombre comercial, de siglas y símbolos, de una marca de fábrica, de comercio o de servicios, así como un saber hacer puesto a la orden de los negocios franquiciados.

- Una alta gama de productos y/o servicios:

- Ofrecidos de una forma novedosa y específica.

- Aprovechada, impuesta y totalmente usando las técnicas comerciales iguales, preestablecidas y llevadas con calidad y auditadas (Castro & Enrique, 2000).

### ***5.1.3.1 tipos de franquicia.***

A continuación, se realiza una clasificación que muestra la realidad del mercado siendo muy precisos y explicando muy coloquialmente estos tipos. El primer modelo es llamado franquicias individuales en el cual se define que son las que seden derechos de una sola sucursal la cual es una de las más usadas ya que existen miles de franquiciados que son individuales (Osta & Karelys, 2006). Por otro lado, tenemos las franquicias múltiples que como su nombre lo indica y muy contraria al sistema anterior ya que se dan los derechos de abrir varios establecimientos en dicha zona geográfica (Asmart, 2011). Seguidamente están las franquicias comerciales en las cuales se incluyen todas ya que su misma definición nos dice que una franquicia es un sistema de comercialización (Ortiz & Camacho, 2013). También tenemos la franquicia shop in shop en la cual se debe adecuar el local en su totalidad como el negocio matriz tanto físicamente como en el servicio, procesos, etc., pero si retomamos los requisitos básicos todas las franquicias usan este modelo con el know-

how (Lambin & Molla, 1987). Se observa que los modelos mencionados no son determinantes a la hora de definir qué clase de franquicia se quiere ya que se utilizan unos términos muy ambiguos y similares.

Por otro lado, se seleccionan las franquicias que dan realmente un rumbo nuevo las cuales son, franquicia de producción, en este modelo el dueño de la marca es el encargado de producir y distribuir a sus franquiciados los productos que se venderán (Fernandez & Burgos, 2009). También tenemos las franquicias de distribución en el cual el franquiciador actúa como intermediario comprando y eligiendo productos que estén en el mercado siendo así un comprador a gran escala lo que le permite brindar beneficios a sus accionarios (Ortiz, 2015). Por otro lado, se define la franquicia de servicios las cuales son las que aprovechan un dicho servicio que les entrega el franquiciador como lo es el know-how, secretos, procedimientos, diseños y demás (Barrantes, 2010).

Además, está la franquicia industrial que se enfoca en transmitirle a sus franquiciados la tecnología, métodos, procedimientos, del mismo modo la materia prima para desarrollar su actividad de fabricación como su nombre lo enuncia (Nazareno & Dayana, 2016). En adición se encuentra la franquicia córner son aquellas que se desenvuelven en otro establecimiento comercial sea constituido franquicia o no, usualmente estos negocios suelen ser más amplios y tienen como objeto una actividad diferente. Finalmente, está la master franquicia que se destaca por la gran posibilidad de expansión siendo ascendidos los derechos del franquiciador a el franquiciado de reclutar nuevos miembros de acuerdo a este modelo (Fernández & Burgos, 2009).

Además, que lleve su negocio a otro nivel es más común de lo que parece donde como ventajas tiene desventajas esta nueva modalidad. Se desarrollan en tres modelos una que es la expansión directa donde se basa en la inversión que se realiza en el extranjero para abrir ya sean delegaciones o sucursales internacionales ya sea impulsada por organizaciones independientes o empresas filiales y las sucursales (Adam & Ebert, 1991). Empresa independiente, que tiene persona jurídica, que tiene nombre y se constituye de acuerdo a la ley que rija la región, estas empresas filiales pueden ser de tipo industrial, productiva, comercialización, de servicios o mixtas que son industriales y comerciales que también son llamadas distribución en franquicia en un mercado nacional (Cuadripani, 2004).

Así que las franquicias son una opción para hacer negocios ya que representan verdaderas oportunidades para un éxito casi asegurado, puesto que el reconocimiento de una marca posicionada en el mercado abre las puertas para romper las barreras que el mismo dispone; dicho así, se facilita la comercialización de productos puesto que ya existe una aceptación previa de los consumidores (Castro & Enrique, 2000).

#### **5.1.3.2 La marca.**

La marca junto con el “know-how” y la asistencia es un elemento fundamental e imprescindible del sistema de franquicias (Arenilla & Cera, 2016). Una marca se define como un nombre o un logo en su defecto la mezcla de estos dos que sirve para identificar los productos o servicios ofrecidos en el mercado (Dvoskin, 2004). La marca es la palabra utilizada por los compradores para solicitar los productos o servicios en un establecimiento de esta forma permite identificar las cualidades que tengan este producto y la comparación con otros que satisfagan la misma necesidad (Schiffman & Kanuk, 2005). A nivel mundial las franquicias crecen entre un 10% y un 12 % anual y de estos negocios franquiciados el 95% siguen abiertos al público durante los 6 años siguientes, mientras que los negocios independientes tienden a ser de menor vida puesto que más de la mitad de los establecimientos abiertos al público no alcanzan a completar los dos años (Castro & Enrique, 2000).

Las marcas se crean con el fin de darle una variedad de usos dentro de ellos se encuentran la identificación rápida de un producto o servicio, separación de productos y servicios, reconocimiento y valor agregado de una empresa crean una propiedad legal y status para una organización (Díez & Martín, 1993). La marca la forma dos componentes igualmente importantes el nombre de la marca que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto o un servicio y el logotipo que se define como el lema o símbolo utilizado por la marca que permite reconocimiento por los consumidores, en otras palabras, la expresión gráfica de la marca (Batey, 2013).

La marca para poder ser considera importante debe cumplir con algunos requisitos para poder ser idónea en el mercado y de aceptación para los consumidores. Brevedad que es el nombre de la marca debe ser corto ligero y compacto, entiéndase que la marca debería tener una o dos palabras y de preferencia palabras cortas, de esta manera poder generar fácil

recordación (Castro & Enrique, 2000). Una fácil lectura y pronunciación donde la comodidad en la lectura y en la pronunciación facilitan recordar de que se habla y de la mano con la calidad y los productos permiten posicionar con más facilidad los productos o servicios ofertados (Cassisi, 2014). Eufonía es la audición del nombre debe ser agradable al oído, y deben evocar una necesidad por consumir el producto o servicio ofertado (Bassat, 2017).

También que tenga una memorización fácil ya que una vez que los anteriores requisitos se logren será espontáneo el cumplimiento de este ítem, puesto que el nombre empezará a crecer por sí mismo (Schmitz, 2012). Asociación la cual es fundamental que la pronunciación de la marca asocie el producto o servicio ofertado (Salinas, 2012). Distinción de la marca hace diferente un producto de otro. Ya que llama la atención y preferencias de un cliente así que debe ser distinto el nombre a los nombres de las competencias (Castro & Enrique, 2000). Protegido por ley ya que se deben hacer el debido proceso de registro ante la ley del nombre ya que esto patenta la marca y la hace única (Sanchez & Mesa, 2016).

Por otro lado, los requisitos que debe tener un logotipo exitosamente comercial deben tener. Simplicidad que tenga fácil percepción y así mismo que no sea engorroso de interpretar. Impactante que obtenga atención de los consumidores. Agradable visualmente tenga un equilibrio y capte la atención. Memorización visual si reúne los anteriores aspectos será más fácil de recordar. Asociación y evocación que tenga que ver con el producto o servicio que se va a comercializar. Protegido por ley: debe estar patentado y registrado.

#### *5.1.3.2.1 la propiedad legal de la marca.*

Si en el contrato, la marca es parte fundamental de la franquicia, por razones obvias el franquiciador será el representante legal de esa marca. Ya que tienen que inscribirse en el registro el (los) nombres de marca, logotipos, emblemas y otros signos o componentes que hagan parte de la marca del franquiciador (Costa, 2016).

#### *5.1.3.2.2 La notoriedad.*

Esto nos indica el grado de conocimiento que tiene una población objetivo acerca de la marca que se llevara a él, esta distinción casi que asegura el éxito de una franquicia



(Aquino & Rondán, 1999). Es aquí donde se deben buscar estrategias para impulsar el conocimiento de marca por las personas usualmente se utilizan medios de comunicación ya que la masividad que puede llegar a tener es muy alta (Carrión, 2016). Sin embargo, si el caso es que la marca de la franquicia sea desconocida el valor de la misma será más baja, se tendrán menos franquiciados, los requisitos que exige el franquiciador será menor (Padilla, 2015).

#### *5.1.3.2.3 La Figura.*

Primero se debe diferenciar la Figura de marca y la Figura de empresa donde la Figura de una marca es la agrupación de actitudes, representaciones y sentimientos que tiene asociación con la mente del mercado objetivo, y la Figura global de la empresa es el resultado de múltiples y diversos mensajes, es decir la percepción que se tiene acerca de la empresa tanto clientes internos como clientes externos (Costa, 2003). Se debe configurar la Figura en los dos aspectos ya que generalmente las empresas se enfocan solo en utilizar la Figura de marca no la Figura corporativa si se tiene equilibrio en estas dos la percepción del cliente será mejor y el éxito también ira de la mano (Vila & Miranda, 2013).

## **5.2 Franquicias**

Para conocer las franquicias es necesario conocer afondo la historia y el concepto en el que se fundamentaron. Igualmente, será evidente el proceso evolutivo de las franquicias, desarrollando los aspectos fundamentales para desarrollar y crea. La termino franquicia es un vocablo bastante nuevo en la industria, en su mayoría se ha empleado para la prestación de servicios públicos desde tiempos remotos. Sin embargo, hoy tiene una gran influencia en el mercado privado de bienes y servicios. (Cepeda, 2009). Data del siglo XII y se encarga de resaltar el desarrollo como sistema comercial y de negocios. Toma inicio a mitad del siglo XIX y principios del XX. La segunda etapa comienza desde la posguerra hasta la actualidad. (Lopes & Zuleta, 2016).

Se entiende entonces que la palabra franquicia proviene de la edad media. Un soberano daba el privilegio a sus súbditos de realizar en nombre de él actividades como pesca y caza esenciales para el reino. (Hernández, 2017). Estas licencias o predilección se denominaban Franc. Del mismo modo en Francia, las ciudades con “cartas francas” fueron las que tenían privilegios especiales que les aseguraban libertad y autonomía (Cruz, 2015). De acuerdo a

la época, la iglesia católica adjudicaba a los latifundios la facultad para actuar en su nombre, recolectando diezmos y dándoles una comisión por realizar la intervención. (Cepeda, 2009).

Para Gonzales, G Franchising viene del verbo francés *francher*, que da referencia a conceder un privilegio o abandonar una servidumbre. (2002). Gracias a este modelo se desarrollaron dos clases de *franchises*. El primero los derechos que explotaban la corona y podían cederse a personas normales, como pescar a la industria forestal. Como segunda clase el otorgamiento de los derechos a personas como ferias y mercados (Castro & Enrique, 2000). Existen contratos o cartas de las franquicias que fueron concedidas a nobles. Estos cimentaron las villas reales que buscaron como provecho ámbitos políticos y económicos para la corona; obteniendo como incentivo ventajas de impuestos y derechos territoriales entre otros. (A. Universidad, 2015).

En la época moderna por medio de la vía legislativa, se daba en concesión a particulares el aprovechamiento de servicios públicos, como lo fueron los bancos y los ferrocarriles. (Martínez R. , 2003). La concesión de estos derechos requería la vigilancia administrativa y la ejecución de los servicios para obtener sus derechos representaba para ellos muy buenos dividendos (Cepeda, 2009). Las franquicias en Europa funcionaron como moneda de cambio. Los burgueses, las asociaciones y los agricultores exploraban la creación de nuevas ciudades que las eximiera de la tutela real o señorial eludiendo los impuestos feudales, es decir, la franquicia significaba: Libertad, exención y concesión. (Castro & Enrique, 2000).

El sistema inicial de franquicia nace en Estados Unidos entre 1850 y 186. La Singer Sewing Machine Company, decidió dar un nuevo orden implantando una red de concesionarios /vendedores. Para ello se les recaudaba por el privilegio de ofrecer sus máquinas en algunos territorios objetivos, además que una empresa financieramente era difícil. (Cepeda, 2009). Singer preservó este modelo por diez años, lo que le dio renombre a esta empresa en los estados unidos, cimentó las ideas y bases del presente sistema de franquicias, el cual fue una franquicia de producto y marca, que da comienzo a los modelos detallados con los que se cuenta actualmente (Vallejo, 2009).

Se contempla que existe un acuerdo del uso e implementación del vocablo *franchising* en el marketing y en el mercado. La distribución comercial se da en industria automotora en los Estados Unidos (Espinoza, 2008). La franquicia tiene una evolución avanzada después de la segunda guerra mundial y su uso describe un sistema novedoso de distribución que se apoya en la afiliación de una empresa matriz y conglomerado de independientes que obtienen en canje una ganancia financiera, el derecho de explotar territorialmente el sistema de comercialización puesto a punto por el franquiciador (Castro & Enrique, 2000).

En 1898 General Motors fue pionera en acoger la propuesta de Singer, porque no tenía los recursos para expandirse localmente, determinando la necesidad de dar derechos de marca, método efectivo que es usado en la industria automotriz hasta día de hoy (Aldave C., 2005). Las empresas dedicadas a explotar el crudo y fabricación de autopartes asemejan estos modelos a seguir extendiendo la distribución de sus productos, sin poner en riesgo su patrimonio (Castro & Enrique, 2000).

En el mismo periodo las empresas de gaseosas adoptaron el sistema de franquicias, el franquiciado (embotelladora) obtenía el concentrado, o la concesión de fabricarlo, empleando la receta con el privilegio de fabricar las gaseosas tomando la marca del franquiciador y distribuyéndolas en un territorio específico (Chirinos, 2015). El franquiciador estaba encargado de hacer publicidad, mercadeo y otorgaba otros servicios de apoyo, exhortando al franquiciado la fabricación de gaseosas, obviamente con la alta calidad y requerimientos pactados (Cepeda, 2009).

Cepeda dice que, en 1899 con la implementación del sistema, la marca Coca-Cola se trasfiguró a ser la primera embotelladora del mundo. La cual funcionaba de manera directa en donde fabricaban sus gaseosas. (2009). Por otro lado, unos inversionistas obtuvieron el privilegio de proveerle, por parte de Coca-Cola el líquido necesario para envasar la bebida en instalaciones del franquiciado, a quien se le confiere la repartición a nivel regional. Se expresa que el franquiciado, se impregnaba así el 100% de los costos de instalación y se hacía cargo del manejo, en canje obtenía el concentrado del producto y el amparo publicitario. (Olamendi, 1998). Para Diez de C En cuanto la demanda aumentaba notablemente, los franquiciados de Coca-Cola cedieron las franquicias a otros, es decir sub franquiciaron el negocio. Los cuales obtenían los concentrados de la empresa, que después

con un valor más alto vendían a los sub franquiciados (2000). Generando gran destreza al administrar para llegar a acaparar todo el mercado nacional (Moscoso, 2012).

Según La General Motors en 1920 como resultado de las leyes antimonopolio se emplea una nueva estrategia de venta en sus productos que da inicio a las franquicias. (Castro, García, & Cataluña, 2005). La ley antitrust forzó a la General Motors a reformar el sistema de distribución, creando una red de ventas desligada de su empresa. En 1921 La compañía Hertz Rent a car decide expandir la red de distribución con un sistema parecido a las franquicias, estando hoy entre las empresas líderes en el servicio de préstamo de automóviles con más de 370 franquicias y 1076 puntos de operación de servicio (Melo, 2016).

Por la trascendencia de estos casos, en estados unidos y en Francia en el mismo tiempo muchos conocedores del tema definen que en 1929 fue el nacimiento de sistemas de franquicias (Gonzalez, 2002). Aldave afirma que en la mitad de 1930-1940, luego de la gran depresión en el marco del gran dinamismo empresarial en que se encontraba USA, surgen en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson (2005). Esta importante cadena inicio en 1925 como una tienda de helados que tenía como plante US\$500 que fueron conseguidos con terceros en préstamos. Esta empresa creció hasta que se convirtió en una cadena de restaurantes que se resaltaba por su techo naranja brillante (Aldave, 2005). Jonson ante la escasez de recursos económicos para poner nuevos restaurantes, acogió el método de franquicia para expandirse, fue así como con un contrato de franquicia, su amigo de la universidad, con el cual pacto venderle helado y otros productos relacionados con su negocio y apoyarlo en cuanto a diseño, instalación y supervisión del restaurante (Cepeda, 2009).

Los franquiciados no tenían conocimiento del negocio de restaurantes, pero a través de estas franquicias los dueños tenían como plus los beneficios que les sede el franquiciador, como lo son la experiencia y la capacidad de lucrarse (Castro & Enrique, 2000). Por contraprestación Howard Jonson obtenía ganancias de los productos que distribuía a sus franquiciados (Zotea, 2009). El auge de las posguerras donde el retorno de hombres ambiciosos, con entendimiento elemental, y poca experiencia en dirección y creación, tenían como intención crear empresa le contribuyo a la consolidación de la figura de

franquicia (De Castro, 2004). El modelo dio la facultad a personas con poco conocimiento, pero con intención emprendedora a iniciar sus negocios con capacitación y supervisión de un ejecutivo con gran experiencia y conocimiento del producto o servicio que se deseaba franquiciar (Zotea, 2009).

En el caso de McDonald, RayKroc un hombre visionario de los Estados Unidos que en los años cincuenta vendía “multimixer” un artefacto que servía para preparar cinco malteadas al mismo tiempo. El cual tuvo un pedido algo extraño; ocho “multimixer” que fue hecho por los hermanos McDonald que tenían un negocio de comercio que contaba con la capacidad de vender 40 malteadas simultáneamente. En ese instante Kroc decide tomar este pedido personalmente y se desplazó a la ciudad de San Bernardino, una localidad desolada que se encuentra en el estado de California (Love, 2004).

Al llegar al restaurante de los McDonald no solo vendía arto si no que tenía un servicios, cordial, rápido, eficiente y uniforme que se compenetraba con la calidad de las papas fritas crocantes, clave para lograr el triunfo ante sus comensales (Estrada, 2008). Kroc ideo de inmediato la producción del restaurante a gran escala que funcionaria de igual forma a la que percibió por todos los estados unidos (Love, 2004).Es aquí donde Kroc les plantea a los hermanos un negocio en el cual ellos colocarían sus recetas y el talento empresarial para venderlas a gran escala. Entonces se crea el negocio matriz el cual obtuvo la capacidad de hacer y cocinar de manera exacta sus productos y por otro lado el optimizo manuales operacionales con los roles de cada uno de los empleados, describiendo cada procedimiento por pequeño que fuera con la precisión de atención al cliente y de servicio de calidad en cualquiera de sus tiendas (Zikmund, 1998).

Fue allí donde él se trasfigura en el concepto que hoy se llama “format bussiness franchising” o franquicia de formato de negocio que es equivalente al concepto moderno de franquicia en donde todas las operaciones de los negocios de comercio franquiciados se deben ajustar de manera objetiva, con el fin de presentar el mismo éxito que el negocio o marca matriz (Cepeda, 2009).

### **5.2.1 historia franquicia en Colombia.**

Sus principios son desde los años setenta en el país, pero en 1993 revelo un reporte ya que concurría del modelo aperturista. El fomento del modelo puede afiliarse con las franquicias internacionales que operan en Colombia (Mutter, 2006). Desde hace más de diez años, las cadenas de comidas rápidas, como lo son Burger King, Dunkin Donuts y pizza hut ingresan a nuestro territorio con esta modalidad, no todas teniendo la suerte y capacidad de expansión ya que la primera tuvo que irse del país en 1987, en cambio las otras dos han tenido un gran crecimiento. Con más de 135 puntos de venta Dunkin Donuts y 15 de pizza Hut en todo el país (Vásquez, 2009).

En 1986 ingresa al país Caribu internacional y de industrias salsamentarías el Bohemio y Kokoriko en 1987 que igualmente tienen conocimiento exponencial (Pupo, 2013). Por otro lado, bajos este mismo sistema se encuentran operando empresas como Totto, Benny's, NatualiceCream, Sandwich cubano, Cien años de pan de bono, Klipi y Misterpomp, escuela colombiana de diseño, rico Mcpollo, jean y jackets, pronto y army, etc. No obstante, un número de franquicias ofrecen sus servicios en distintos sectores para incursionar en otros mercados nacionales (Cepeda, 2009).

Según Cepeda cabe destacar que algunas franquicias nacionales ya están operando en el mercado internacional, Totto en la actualidad opera con 26 puntos de venta bajo la franquicia y también ha internacionalizado su nombre en Costa Rica y Ecuador donde tienen 5 puntos y en México 4. (2009). En este proceso también se encuentran empresas como Klipi, salsamentaría el bohemio, Armi, Jeans y jackets y Pronto. Pero el modelo colombiano cuenta con el ingreso reciente de franquicias internacionales como (Holidayinn, FastSings, McDonals, KFC, Howard Johnson, Office Depot, Sir Speedy, Packaging Store) con franquiciantes del modelo de empresas nacionales y con la creación de la asociación colombiana de franquicias (Acolfran).

### **5.2.2 “Saber hacer”, “know-how” o “savoir faire”.**

Este saber hacer es el elemento vital para el éxito comercial de una franquicia su desarrollo, implementación y planeación hace o no atractiva a la franquicia (Gonzalez, 2002). Según el código deontológico europeo de la franquicia, es “un conjunto de informaciones practicas no patentadas, resultantes de la experiencia y de la comprobación

del franquiciador y cumplirá las características de ser secreto, sustancial e identificado” (Fernandez & Burgos, 2009). Donde principalmente se distingues tres términos en primer lugar está el secreto, el cual se desarrolla bajo el grupo de normas y procedimientos en determinación de sus componentes, el cual no es conocido en el mercado y obtenerlo no es tarea fácil, lógicamente no quiere decir que el know-how en su totalidad es un secreto (González F. , 2016).

Por otro lado tenemos la parte sustancial que incluye todo y hasta el mínimo detalle que apoye al franquiciado en cuanto a su objetivo a cumplir asegurando así su éxito a lograr y por último que sea identificado el cual debe estar registrado para determinar los ítems que se cumplen y que no se cumplen siendo así la que verifica los dos anteriormente descritos (Gonzalez, La franquicia: elementos, relaciones y estrategias., 2002). El saber hacer se define como conocimientos empíricos que no se pueden presentar con exactitud en numerales apartes, pero al ser implementados de manera ordenada y con experiencia adecuada se obtiene el resultado espera y más. Pero para su implementación se debe tener en cuenta los siguientes aspectos (Castro & Enrique, 2000).

#### **5.2.2.1 un conjunto de conocimientos.**

Son todos los aspectos que reúnen el funcionamiento de la marca como lo son surtido publicidad, técnicas, buena gestión, aprovisionamiento y etc. Se puede abarcar tanto técnicas de fabricación como técnicas de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas entre otras) (Castro & Enrique, 2000).

#### **5.2.2.2 practico (hacer).**

Se deben mostrar resultados aplicados a la vida real que demuestre éxito y haya sido probada para captar la atención de posibles franquiciados (Baena, 2010).

#### **5.2.2.3 transmisible (hacer saber).**

Es indispensable que el know-how sea de fácil transmisión a los demás, y esta transmisión adecuada se hace a través de unos manuales operativos que describen los conocimientos y la diferenciación de la marca ante de las demás. Para una correcta trasmisión se deben realizar (Castro, García, & Cataluña, 2005).

- a) Manuales o biblia de la franquicia: contienen por escrito los conocimientos sobre las estructuras organizativas, las técnicas de mercadeo, planes financieros, etc.
- b) Formación del franquiciado: Es vital que el franquiciado conozca la operación del negocio matriz, y tener una formación constante donde nunca acaba las capacitaciones por parte del franquiciador ya que la franquicia lleva un proceso/ antes, durante y después de convertirse en franquicia).
- c) Asistencia técnica que se centra en:
  - Búsqueda del local
  - Estudio del mercado previo a la apertura
  - Diseño y decoración del local
  - Estudio financiero
  - Ayuda y seguimiento en la gestión
  - Ayuda y seguimiento de gestión
  - Publicidad

### **5.2.3 estandarizado.**

El know-how se debe estandarizar ya que no solo se debe saber hacer si no también anteriormente dicho hacer saber ya que se deben transmitir a los franquiciados y que mejor forma que estandarizarlo ya que nos especializa en la trasmisión a los demás (Aldave & Cristina, 2005). Que se realice la estandarización no quiere decir que el know-how establezca un síntoma de rigidez, ya que es prudente dar al franquiciado cierta autonomía lógicamente sin salirse las políticas y acuerdos preestablecidos por las partes. Darle la oportunidad de ampliar sus capacidades, y foguearse frente a la competencia e incluso innovar ya que si tiene éxito pueden ser transportadas al resto de las franquicias (Castro & Enrique, 2000).



#### **5.2.4 probado o experimentado con éxito.**

El know-how se crea después de la experiencia obtenida y probada. Lo que da a entender que el negocio matriz ya sea puesto en marcha o proyectado a largo plazo teniendo frecuentes innovaciones, mejoras continuas, haciendo un paralelo con la actual realidad desechando ideas que no aporten al crecimiento de la marca e implementando las que realmente hacen un cambio en ellas (Marcial, 2006).

#### **5.2.5 secreto.**

Los elementos contenidos en el know-how de una marca deben ser confidenciales ya que de este depende el éxito total de la misma. Si el franquiciado no respeta esta cláusula de confidencialidad puede causar la ruptura contractual de ambos lo que debe ser incluido en el contrato en caso de que suceda (Moreno, 2016).

#### **5.2.6 sustancial.**

Hace referencia a que se debe incluir el cómo realizar la venta de un producto y la prestación del servicio adecuado, el cual le debe permitir al franquiciado desde el momento en que abra sus puertas sepan desarrollar la prestación de servicios, gestión administrativa, gestión financiera, venta y fabricación del producto para así garantizarle el éxito y competitividad ante un nuevo mercado (Marcial, 2006).

#### **5.2.7 identificado.**

Hace referencia a que se debe describir cada ítem para así contrastarlo al momento de realizar el control sobre el franquiciado sin que se escape ningún detalle que cause la diferencia en un mercado (Jasma, 2017).

#### **5.2.8 dinámico.**

Se debe estar actualizando, es decir debe ser flexible e innovador en el cual se puede aplicar el ciclo PHVA ya que el mercado es cambiante y muy competitivo en el cual el know-how por parte del franquiciante debe ser el mejor sobre las demás marcas (Castro & Enrique, 2000).

#### **5.2.9 original.**

En esta parte quiere decir nuestro valor agregado frente a la competencia, el que nos hace diferente, que hace que un cliente nos prefiera y no a la competencia, el conocimiento

que se logre tener en el mercado a lo largo del tiempo. Lo que nos genera una ventaja competitiva ante los demás (Castro & Enrique, 2000).

### **5.3 Producto o servicio ofertado**

Los atributos al producto que se ofrece tienen un enfoque que consta de 3; diferenciación, competitividad y surtido, la diferenciación es una cualidad que nos asegura el auge de la franquicia el cual sobre sale cuando se diferencia de sus competidores directos como indirectos esto quiere decir que tiene un valor agregado que no tiene nadie más (Vílchez, 2003). En consecuencia, el producto no solo puede ser diferente si no también complementado con la competitividad respecto a la calidad y precio, un valor a resaltar es cuando su superioridad competitiva es tecnológica o innovadora no pueden ser plagiadas por sus competidores (Escanciano, 2014). Teniendo en cuenta el tercer término nos referimos a surtido el cual se determina debido a su variedad de productos ofertados que tengan como característica la versatilidad y uso especificado para cumplir su fin en el producto final (Castro & Enrique, 2000).

### **5.4 El contrato de la franquicia**

Es un documento de vital importancia para los sujetos que hacen el acuerdo y están ligados a un vínculo comercial que son el franquiciador y el franquiciado (Rojas, 2010). El cuerpo de este documento es el que los tendrá vinculados y hará de la relación determine un tiempo prudente para el funcionamiento de los dos, su contenido debe tratar de regular y arbitrar el comportamiento de ambas partes pero no solo supervisara los modelos de procedimientos operativos, la forma en que se vende y se contabilizan las operaciones, sino que también protegerán la confidencialidad que se entrega con el know-how protegiendo así el valor agregado y el sobresalir en la competencia actual (Alvarado N. , 2008).

El creador debe contratar un profesional en derecho ya que si no se estipula bien el contrato se puede dejar para malas interpretaciones y se puede empezar a perder a futuro, y al momento del que franquiciado lea el contrato se le puede escuchar si sugiere algunos cambios pero por lo general no se debe cambiar lo que el dueño sugiere ya que es el quien vende su idea (Fernandez & Burgos, 2009).Entonces un contrato de franquicias es “un contrato bilateral ya que su perfeccionamiento se efectúa entre dos partes perfectamente

definidas, de cuya formalización se derivan de derechos y obligaciones recíprocas para ambas partes”. (Tovar, 2016).

Y también agregamos a esta definición que es “un contrato mercantil ya que es el objeto del contrato (actos de comercio) y mercantil son los sujetos que intervienen en esos actos (comercialmente)” (Fernandez & Burgos, La franquicia tratado práctico y jurídico, 2009). Como en todos los negocios tanto como para un empresario como para un empleado los contratos son de vital importancia y en el caso de este modelo no es la excepción, en este contrato se pactan los puntos que van a determinar la relación entre franquicia y el emprendedor (González L. , 2010). La franquicia se apoya en un contrato escrito y legalizado en dos partes los cuales son franquiciador y franquiciado (Rojas, 2010). Este tipo de contrato no está avalado en nuestro país lo cual deduce que no se tienen la reglamentación específica para el contrato lo que se debe tener en cuenta lo establecido por el código civil y de comercio como ley de ordenación del comercio minorista y las disposiciones que regulan una franquicia en la unión europea (Castro & Enrique, 2000).

Por otro lado, para (Gonzalez, La franquicia: elementos, relaciones y estrategias., 2002) las especificaciones que deben tener en el cuerpo del contrato son; Equilibrado para que la empresa de éxito triunfe en el mercado tanto franquiciador como franquiciado deben tener un mismo fin, el cual tenga como fruto la unión de trabajo de ambos resultándoles beneficioso para ambas partes. El franquiciador no tiene la potestad de sentirse con mayor jerarquía que el franquiciado ya que los dos como se nombró anteriormente deben trabajar equitativamente para obtener el mismo resultado y alcanzar el éxito deseado. Complemento en el formato se deben registrar y prever todo aquello que inmiscuya a ambas partes en la relación laboral tanto como personal de acuerdo al término en el que se fije el contrato. En él se tiene que plasmar todo el contenido de acuerdo a obligaciones y deberes siendo generosos con su estructura. Preciso se debe ser claro en lo que se escribe ya que no se puede dejar que se genere libres albedríos o conclusiones por las partes por lo cual se aconseja redactar el contrato en la lengua donde se va a desarrollar la franquicia.

Las intenciones buscada por el dueño de la marca perseguirán a un empresario con el perfil necesario para impulsar su marca en otro territorio, en el cual debe basarse de su negocio matriz el cual le dará las pautas para llevar esta sucursal al éxito, donde no debe

dejar de lado los temas relacionados con la capacidad económica y de crédito de su banca general, la capacidad de aprender con un mercado cambiante, la noción y experiencia saberla darla a conocer a los franquiciados es decir se buscan emprendedores dispuesto a invertir en la marca (Tovar, 2016).

En contraposición tenemos los objetivos que persigue un franquiciado y se centra en tres tipos de personas una que es la que busca un autoempleo que por lo general son personas entre los 45 y los 60 años, que se han vinculado laboralmente para terceros durante su vida que por razones como pensión, acabar el contrato laboral y otras más se han quedado sin desempeñar una actividad laboral (Fernández, 2005). Estos tipos de franquiciados cumplen con las expectativas deseadas por un dueño de marca ya que son personas que tienen una estabilidad emocional muy alta, conocen como se mueve un mercado, y tienen el dinero y tiempo necesario para dedicarle a su empresa (Alvarado N. , 2008).

Se tiene también el inversor nato que solo vive en el mundo de negocios invirtiendo económicamente ante una posibilidad de negocios buena que como desventaja tendrá una persona a cargo del negocio que no dará el 100% ya que es alguien contratado por cumplir dichas tareas y hoy en día es muy difícil que alguien se apersona de algo que no es de su pertenencia (Herrera, 2009). Y para finalizar tenemos al inversor que ofrece un local, el cual está ubicado estratégicamente bien, pero él no está dispuesto a pagar un canon de entrada ya que ofrece el sitio y local donde se ubicara (Fernandez & Burgos, La franquicia tratado practico y juridico, 2009). En conclusión, se deben buscar el primer tipo de personas ya que si queremos crecer con calidad estas personas son las adecuadas para elevar la marca.

Desde un punto de vista del derecho es complicado determinar uno solo para un contrato de franquicia ya que es un contrato atípico, y existen varios tipos de contrato como lo son el contrato de mandato, el de agencia, el de comisión, el de licencia de marca (Baena, 2010). Según Echevarría los principales elementos que llevan un contrato son; La transmisión de parte del dueño de la marca al franquiciado el uso de la misma y la forma operativa de explotarla teniendo por cambio una remuneración económica por parte del franquiciado, donde los conceptos de marca y modo de operar son denominados el package de una franquicia (2006). Por otro lado, está el control significativo por para el franquiciador ante

el inversor el cual es muy importante porque determina el tipo de relación que tendrán ambas partes y determina la calidad y sus estándares en la parte operacional y productiva de la franquicia. En adición se tiene la selección del franquiciado en la que según sus criterios elige que pre requisitos debe cumplir el inversionista y los acuerdos a los que llegan ambos (Perales & Garcia, 2006).

## **6. Marco geográfico**

### **6.1 Análisis del Sector**

#### **6.1.1 Sector y subsector.**

Mosquera se ubica en la Provincia de la Sabana de Occidente contando con una población de 92025 habitantes. El Sector gastronómico no posee gran variedad de establecimientos que satisfagan las necesidades de los locales. Por ende, tickets se enfoca en el sector gastronómico, específicamente en el subsector de comidas rápidas, con una demanda en auge en dicho municipio.

#### **6.1.2 Proyecciones y estadísticas del sector y subsector y Análisis de datos para concluir que el sector es prospero.**

Para iniciar cabe resaltar la tasa de crecimiento poblacional del municipio establecida en 2,6% según la alcaldía de Mosquera. Esto implica un aumento en los posibles consumidores del producto.

Tabla 1.

*PIB en pesos*

**Tabla 3 - Mosquera. PIB grandes ramas de actividad económica, año 2007**  
Millones de pesos

	PIB	Participación en el Valor Agregado
A. AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	34,710	6.7
Agrícola	28,094	5.4
Pecuaria, pesca	6,451	1.2
Silvicultura	164	0.0
B. EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	258	0.0
C. INDUSTRIAS MANUFACTURERA	323,522	62.0
D. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	40,901	7.8
E. CONSTRUCCION	14,885	2.9
F. COMERCIO, REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES	29,531	5.7
G. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	25,674	4.9
H. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y SERVICIOS A LAS EMPRESAS	24,254	4.6
I. ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	27,975	5.4
SUB-TOTAL VALOR AGREGADO	521,709	100
PRODUCTO INTERNO BRUTO	547,794	

Fuente: Cálculos propios con base en PIB municipal 2007 estimado por la Secretaría de Planeación de Cundinamarca (Web)

Nota autoría. Página web alcaldía de Mosquera, (2018)

Es perceptible que la industria de restaurantes tiene un aporte significativo en la economía de Mosquera, aportando ingresos al PIB del municipio como se puede analizar en la tabla de grandes ramas de actividades económicas.

Tabla 2

*estructura productiva Cundinamarca***Tabla 6 - Cundinamarca. Estructura productiva por grandes ramas de actividad económica**

Porcentajes	Participación en el Valor Agregado				Crecimiento anual 2000-2009	
	Cundinamarca		Colombia			
	2000	2009	2000	2009	Cundina marca	Colom bia
A. AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	20,1	16,7	8,7	7,4	1,6	2,2
B. EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	1,7	1,7	8,7	7,3	3,6	2,0
C. INDUSTRIAS MANUFACTURERA	20,1	25,2	14,8	14,3	6,2	3,5
D. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	3,1	3,3	4,5	4,2	4,5	3,1
E. CONSTRUCCION	5,7	3,8	4,8	7,3	-1,0	8,6
F. COMERCIO, REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES	17,5	14,3	12,7	13,0	1,4	4,2
G. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	5,3	8,2	6,9	8,1	8,5	5,6
H. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y SERVICIOS A LAS EMPRESAS	11,4	11,1	21,0	21,2	3,3	4,0
I. ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	15,3	16,0	18,4	16,9	4,2	3,0
SUB-TOTAL VALOR AGREGADO	100	100	100	100	3,7	3,9
PRODUCTO INTERNO BRUTO					4,2	4,0

Fuente: DANE, Cuentas Departamentales  
 Cálculos sobre cifras a precios constantes de 2005  
 Tasa de crecimiento anual exponencial entre los periodos extremos.

Nota autoría. Página web gobernación de Cundinamarca, (2018).

Además, la producción por ramas de actividad económica, indica un crecimiento anual de 1,4% del sector que incluye al de restauración en Cundinamarca, demostrando que es una industria en crecimiento y con demanda en aumento.

Tabla 3

*Unidades económicas***Tabla 8 - Mosquera. Unidades económicas en industria**

Subsector	Número de unidades	Porcentaje
15-Elaboración de productos alimenticios y bebidas	148	54.0
17-Fabricación de productos textiles	9	3.3
18-Fabricación de prendas de vestir, adobo y teñido de pieles	13	4.7
19-Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano	3	1.1
20-Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho	22	8.0
21-Fabricación de papel y de productos de papel	7	2.6
22-Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	8	2.9
23-Fabricación de coque, productos de la refinación del petróleo	3	1.1
24-Fabricación de sustancias y productos químicos	8	2.9
25-Fabricación de productos de caucho y plástico	8	2.9
27-Fabricación de metales comunes	12	4.4
28-Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y eq.	16	5.8
29-Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	2	0.7
31-Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos n.c.p.	1	0.4
33-Fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión	1	0.4
34-Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	1	0.4
36-Fabricación de muebles; industrias manufactureras n.c.p.	12	4.4
Total unidades	274	100

Fuente: Consulta Redatam, Censo 2005, DANE

Nota autoría. Página web alcaldía de Mosquera, (2018).

La elaboración de productos alimenticios y bebidas posee 148 unidades económicas en la industria lo que en principio demostraría una fuerte competencia, sin embargo, el subsector de comidas rápidas presenta una minoría de establecimiento, y adicionalmente se establecen con criterios tradicionales de productos y servicio.

De los anteriores indicadores se puede analizar que el sector de alimentos y bebidas en el municipio de Mosquera está en desarrollo y crecimiento, y que por ende es viable establecer emprendimiento en este municipio.



- Volumen de ventas:

Tabla 4

*cuentas departamentales*

Cuentas Departamentales - Colombia							
CUNDINAMARCA							
Valor agregado según actividad económica, a precios corrientes							
2000 - 2016 <sup>1</sup>							
Miles de millones de pesos							
ACTIVIDADES ECONOMICAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 <sup>2</sup>
<b>AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA</b>	<b>4.027</b>	<b>4.167</b>	<b>4.094</b>	<b>4.109</b>	<b>4.568</b>	<b>5.085</b>	<b>6.043</b>
Cultivo de café	101	196	137	170	195	209	195
Cultivo de otros productos agrícolas	2.178	2.232	2.121	2.148	2.370	2.834	3.534
Producción pecuaria y caza incluyendo las actividades veterinarias	1.622	1.690	1.783	1.807	1.945	1.968	2.232
Silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	30	32	35	37	43	45	46
Pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionadas	16	17	18	18	24	29	35
<b>EXPLORACION DE MINAS Y CANTERAS</b>	<b>377</b>	<b>506</b>	<b>410</b>	<b>491</b>	<b>421</b>	<b>450</b>	<b>532</b>
Extracción de carbón, carbón lignítico y turba	236	399	200	261	226	230	291
Extracción de petróleo crudo y de gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción	41	56	60	59	26	15	9
Extracción de minerales metálicos	0	0	0	0	0	0	0
Extracción de minerales no metálicos	100	131	142	171	169	205	232
<b>INDUSTRIA MANUFACTURERA</b>	<b>5.985</b>	<b>6.491</b>	<b>7.006</b>	<b>7.173</b>	<b>7.452</b>	<b>7.999</b>	<b>8.644</b>
Alimentos, bebidas y tabaco	2.254	2.519	2.890	3.053	3.111	3.229	3.624
Resto de la industria	3.729	3.972	4.116	4.120	4.341	4.770	5.020
<b>SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA</b>	<b>1.503</b>	<b>1.598</b>	<b>1.800</b>	<b>1.890</b>	<b>2.016</b>	<b>2.282</b>	<b>2.462</b>
Generación, captación y distribución de energía eléctrica	1.273	1.355	1.548	1.631	1.747	1.981	2.128
Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías; suministro de vapor y agua caliente	54	57	59	62	57	72	101
Captación, depuración y distribución de agua	91	97	102	105	113	121	124
Eliminación de desechos y aguas residuales, saneamiento y actividades similares	85	89	91	91	99	100	109
<b>CONSTRUCCION</b>	<b>1.215</b>	<b>2.024</b>	<b>2.569</b>	<b>3.326</b>	<b>3.330</b>	<b>3.442</b>	<b>4.085</b>
Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	806	1.535	1.979	2.428	2.639	2.701	3.268
Construcción de obras de ingeniería civil	409	489	590	699	691	741	817
<b>COMERCIO, REPARACION, RESTAURANTES Y HOTELES</b>	<b>3.441</b>	<b>3.722</b>	<b>4.050</b>	<b>4.412</b>	<b>4.775</b>	<b>5.287</b>	<b>5.788</b>
Comercio	1.918	2.097	2.209	2.385	2.552	2.905	3.161
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres personales	629	642	728	764	856	902	1.008
Hoteles, restaurantes, bares y similares	894	983	1.113	1.262	1.367	1.480	1.619

Nota autoría. Página web gobernación de Cundinamarca, (2018).

El área de restaurantes en el 2016 produce alrededor de 1.619 millones de pesos en Cundinamarca, el cual tuvo un porcentaje de participación del 3.6% en 2016, ya que el año anterior obtuvo un porcentaje de participación de 3.6% y un crecimiento anual del 2,7% en Cundinamarca, esto indica que el volumen de ventas se puede desarrollar al interior del sector, reafirmando una vez más la gran productividad que tiene el sector gastronómico.

## 7. Marco legal

### 7.2 Las franquicias en Colombia

En Colombia no se encuentra legislada la creación de un sistema de franquicias, se utilizarán aspectos legales de Europa y España ya que se puede tomar de ejemplo y extrapolar a nuestra región de sur América. (Castro, García, & Cataluña, 2005)

### 7.3 Normativa española

- Artículo 62 de la ley 7/(1996) sobre ordenación del comercio minorista.
- Ley sobre condiciones generales de la contratación.

### 7.4 Normativa Europea

- Reglamento CE 201/(2010) de 26 de febrero de la comisión europea, que regula el ejercicio de la actividad en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.
- Legislación franquicias (reglamento (UE) N.º 330/(2010) de la comisión de (20) de abril de (2010).
- Legislación Franquicias (Comisión Europea. Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01).

### 7.5 Patentes y marcas

- Ley 11/86 de (20) de marzo de patentes y ley 32/88 de (18) de noviembre de marcas.
- Real decreto 687/(2002) que aprueba el reglamento para la ejecución de la ley 17/01 de marcas.
- Ley 17/(2001) de marcas. (Consultafranquicias.es, (2017): Donde se encontrarán; documentos jurídicos de las franquicias, derechos y deberes tanto del franquiciador como del franquiciado, la estructura del contrato de franquicia, faltas de ambas partes, duración, entre otros.

Como se puede observar la implementación de una franquicia lleva un proceso legal bastante riguroso, el cual nos permite implementar y diseñar una buena estrategia para que las dos partes salgan ganando; llevando un buen procedimiento impactando el mercado significativamente.

### **7.6 Normatividad para el emprendimiento en Colombia**

- Constitución política: Libertad de asociación artículo 38, libertad económica artículo 333 y unidad de materia artículo 158.
- Ley 344 de (1996): Normas correspondientes a la creación de empresas.
- Ley 789 de (2002): Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CST. Norma por la cual se crea el fondo emprender (Art.40).

### **7.7 Código de comercio**

- Título iv, capítulo iii, artículo 343, sobre constitución de sociedades en comandita por acciones.
- Título viii, artículo 469, sobre constitución de sociedades extranjeras.
- Título ix, artículo 498, sobre constitución de sociedades mercantiles de hecho.

### **7.8 Normatividad para restaurantes en Colombia según ACODRES**

- Normas técnicas sectoriales del sector gastronómico: Esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad y el tiempo señalado en la receta estándar.
- Decreto 3075: regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y aplicación.
- Norma 004 sostenibilidad: Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares.
- Decreto 3022 de (2013): Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de (2009) sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el Grupo 2.

- Ley 1739 de (2014): Por medio de la cual se modifica el estatuto tributario, la Ley 1617 de (2012), se crean mecanismo de lucha contra la evasión, y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 2674 de (2013): Por lo cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de (2012) y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 3878 DIAN: controles técnicos y fiscales sobre la facturación.
- Resolución ministerial N.º 363-(2005)/minsa: norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios a fines.

## **8. Metodología**

### **8.1 Diseño metodológico**

Esta investigación se desarrolla dentro de la facultad de arte, comunicación y cultura bajo el programa de hotelería y turismo; planteada por la Universitaria agustiniana.

En la investigación se utiliza una metodología mixta que abarca una metodología científica descriptiva y cualitativa,” que como objetivo contiene el realizar un estudio de un negocio y su operación diaria por la cual se determinan estándares y modelos para hacerlo; y por otro lado determinar los elementos que componen una franquicia y como aplicarse estos en un negocio.

Para realizar el diagnostico se tomó el método investigativo denominado diálogo semi estructurado el cual nos permite conocer los servicios ofertados de una manera muy dinámica donde no se inmiscuye al administrador a responder académicamente si no a modo muy informal donde permite obtener unos resultados más acercados a la realidad y diario de operación del negocio.

### **8.2 Tipo de investigación**

Al utilizar la investigación mixta se permite no solo tener información teórica si no también una información llevada al mundo real ya que se está interactuando con el modo operativo, donde se usará un instrumento que permite reconocer e interactuar del mismo modo con el negocio y la administración del mismo que demuestra debilidad, fortalezas y el factor diferenciador que presenta ante un mercado.

### **8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

El instrumento que se utilizo fue un dialogo semi estructura en el cual se tuvo una charla con la administradora del restaurante en donde se indago mediante un check list el funcionamiento y la oferta de elementos que presenta el mismo. Este instrumento se utilizó ya que es cómodo tener una charla con la administradora y permite evidenciar mediante el servicio que presta que lo que se dice se cumple.

## 9. Capítulo 1 Requisitos para crear un sistema de franquicias con base en los modelos establecidos

### 9.1 El modelo propuesto

Las franquicias son un modelo de negocio que funcionan partiendo de una idea base o una casa matriz, dicho así, los franquiciados y franquiciadores parten de la idea central de un modelo probado y confirmado con éxito, para poder llegar a ese estadio superior que desean los inversionistas (franquiciados) (De Castro, 2004). Es importante que los franquiciadores sigan una serie de pasos, que a modo de sugerencia es la forma más asertiva para poder llevar a cabo un negocio de franquicia que logre ser rentable (Castro & Enrique, 2000).



**Figura 2.** idea base, Fuente, ideas pizza, (2018).

A continuación, se describirá un esquema que el empresario debería seguir como pasos básicos para el desarrollo económico de la franquicia. Este modelo se traduce en cuatro etapas que se deberían seguir y que, si bien es cierto que algunas de las mismas se pueden desarrollar de manera simultánea o en el mismo periodo de tiempo, es muy importante que se lleven a cabo todo y cada una de ellas para así, poder asegurar el éxito de sus inversiones (Castro, El sistema de franquicias, 2011).



**Figura 3.** Esquema Fuente, propia, (2018).

En la fase primera se reconoce como la fase de experimentación, esta fase expresa que la fórmula comercial que se está franquiciando, previamente se haya sido probada y que arrojará resultados favorables, no se puede llegar a pensar en un negocio que se expanda sin antes conocer si es aceptado o no a nivel comercial (Castro & Enrique, 2000). Es claro que se deben recolectar resultados óptimos para poder pensar en la expansión de un negocio. Por consiguiente, de nada vale tener buenas ideas, un modelo de negocio emprendedor, o encontrar necesidades insatisfechas en el mercado etc. si antes no se evalúa la efectividad en los mercados existentes (Castro, 2011).

Las franquicias pueden reflejar dos espacios, uno de manera teórica, que aplicado de manera correcta exalta que el modelo de negocio logra ser rentable y fructífero y un segundo momento que ya expresa que toda la teoría aplicada puede dar resultados exitosos y que se pueden comprobar con hechos y situaciones ya vividas (Raab, 1991). Siendo así, el modelo de negocio a realizar puede pensar en expandir sus fronteras y abarcar un nicho de

mercado más grande para continuar con el desarrollo de su actividad económica (Paparella & Martínez, 2010).

Según Mendelssohn citado por Castro la mayoría de las franquicias nacen a partir de un modelo de negocio comprobado y con un propietario que decide expandir su negocio con el método explicado en este documento, una empresa que decide tener un negocio con una formula franquiciadora debe asegurarse que la misma sea establecida con éxito en el mercado para asegurar el crecimiento exponencial de su marca y evitar catástrofes financieras (2011).

En ese orden de ideas se conoce que el modelo inicial adopta una postura certificada que posteriormente se traslada a ser centros piloto que esclarecen las minucias propias del negocio (Aldave, 2005). Para de esta manera poder tener un sistema estratégico capaz de funcionar de la misma manera en cualquier lugar, los centros piloto por consiguiente tienes dos misiones, En primer lugar, sirven como campo de prueba para verificar que el negocio es rentable y en segundo lugar como espacios continuos para experimentar la introducción de nuevos productos o servicios (Baena, 2010).

Los centros piloto también pueden ser utilizados para contrastar o probar el éxito de la fórmula comercial y “know-how” que va a constituir el centro de una cadena de franquicias (Chavarria, 2007). así mismo servir como lugares de prueba experimentación o evaluación de nuevos productos o servicios que van a permitir le inclusión al mercado de la marca de manera que logren ser competitivos, también pueden ser utilizados como centros de formación para nuevas sucursales o un espacio de producción y distribución posterior de los alimentos por los diferentes locales comerciales que logre abrir la marca y por ultimo como centros de formación continua para los franquiciados y empleados partiendo de una enseñanza completamente practica e innovadora (Castro, 2011). Castro expresa la regla tres por dos que describe tres centros piloto abiertos al público que funcionen por dos años antes de proceder al lanzamiento de la cadena (2011).

En la segunda fase de cuatro propuestas para el desarrollo del modelo de franquicia se expresa como la fiabilidad de la franquicia que lleva implícita una serie de estudios que permiten afrontar la puesta en marcha de lo expuesto en la fase de experimentación (Baena,



2010). Los estudios permitirán evaluar la fiabilidad que tiene la franquicia desde los diferentes puntos de vista administrativos, estos los agruparemos en tres partes (Castro & Enrique, 2000).



**Figura 4.** Desarrollo del modelo Fuente, propia, (2018).

Estudios de mercado: para poder describir el *know-how* en los estudios de mercado partiremos de dos posturas, la primera son las condiciones de mercado que básicamente expresan el comportamiento que tienen los consumidores, la moneda, la competencia etc. etc., reconociendo que los centros pilotos trabajan de manera óptima para la correcta expansión de la franquicia.

La actividad de la franquicia hace parte de las condiciones del mercado, si bien es cierto que en puntos anteriores expresamos que no importaba si el desarrollo de los ítems o las fases de desarrollo de la franquicia se realizan al mismo tiempo, es importante aclarar que una actividad concurre en el desarrollo de la otra, con esto se quiere decir que todo es un proceso cíclico que funciona de manera coordinada y sistemática que permite encontrar respuestas en un paso a paso (Pulido, Sas, & Cortés, 2013).

Por consiguiente, el primer aspecto a considerar es que hace la franquicia, que producto o servicio se ve o se está comercializando, en un principio se puede estimar que todas las actividades económicas tienen la posibilidad de franquiciarse, pero, es claro que para unos

mercados es más fácil y productivo que para otros. Ejemplo: establecimientos de tipo gastronómico que indudablemente son top en el modelo de franquicias puesto cada día satisfacen la primera necesidad de los seres humanos expuesta por Maslow. (Castro, El sistema de franquicias, 2011).

La segunda consideración en el mercado son las amplitudes del mercado, como se ha evidenciado en el transcurso del documento, la franquicia tiene como fin poder abarcar más personas con su actividad económica a través de la creación de una red de puntos de venta, lo que se supone que deben existir ventas de modo que puedan darle sustento a las sucursales o a establecimientos franquiciados de una marca específica y poder asegurar la supervivencia de las unidades franquiciadas (Urbano, Pulido, & Garrido, 2008).

El tercero y no menos importante que los demás ciclos de mercado es la vida de un producto o servicio ofertado, que representa el producto en una serie de fases descritas como : la introducción del producto, que es el lanzamiento del mismo al mercado y el reconocimiento de ellos frente a las unidades ofertadas, el crecimiento de esas unidades propuestas expresadas en volumen de ventas, este espacio es el lugar con mayor probabilidad para inclusión de nuevos puntos de venta de las franquicias puesto que es el momento donde está fresca la idea frente a los consumidores (Cuadripani, 2004). La madurez del producto y un aspecto de mucho tacto como lo es la permanencia en este estado y por último el declive del producto que para evitarlo las entidades deben adoptar métodos que permitan que sus productos o servicios estén siempre o con mucha frecuencia en la etapa de madurez (Castro, 2011).

Dentro de la fiabilidad de la franquicia también se debe estimar la vulnerabilidad del mercado puesto que se deben realizar de manera perfecta los estudios de marca nombre etc. para poder ingresar al mercado con tal fuerza que el reconocimiento de la actividad económica sea duradero y las franquicias se mantengan estables (Rodríguez, 2000).

La rentabilidad juega un papel fundamental, con el fin de encontrar un lucro constante por el desarrollo económico que realiza la franquicia (Castro, 2011). Dicho así los franquiciadores pueden crear una identidad en la franquicia respecto a la filosofía de la marca los precios y la óptima relación entre empleados y consumidores, con lo anterior se

quiere expresar que una vez que la franquicia se vuelve rentable es más fácil identificar a que se dedica y cuáles son sus procesos, ofreciendo la mejor calidad (Rodríguez, 2000).

El crecimiento del sistema de franquicias se encuentra especificado en la apertura de nuevas unidades a las que le concede el territorio de exclusividad (Pulido, Sas, & Cortés, 2013). Una empresa que se desee franquiciar debe previamente entender cómo funciona el territorio y de qué manera desea expandir su negocio, se debe tener en cuenta a que distancia se desea tener un punto de venta de otro y cuáles son los beneficios de accesibilidad a los locales comerciales para los usuarios o consumidores que los llevaran a tomar la decisión de realizar el momento de verdad, entiéndase este último como el momento donde la decisión del comprador es un hecho y pretende consumir el producto o servicio (Baena, 2010).

Cláusulas de un contrato de franquicias son; considerados, objeto, licencia del sistema, plazo o vigencia del contrato, obligaciones del franquiciante, contraprestación, pago de regalías, operaciones del negocio franquiciado, marcas, manuales, información confidencial, publicidad contabilidad y archivos, seguros, transmisiones y gravámenes, incumplimiento y terminación, obligaciones en caso de terminación o vencimiento, no competencia, impuestos y permisos, independencia de los contratantes e indemnización, autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulados, fuerza mayor, causales de rescisión y penas convencionales, integridad del contrato, modificaciones, encabezados, ley aplicable, jurisdicción y registros.

Se debe estandarizar el producto o servicio que se ofrece en una franquicia, para tener la satisfacción del cliente teniendo un mismo servicio en todas las sucursales, este paquete operacional es el que determina y da a conocer al franquiciado como debe administrar, operar, etc. su negocio de forma adecuada. (Gonzalez, 2002). Entre los manuales más comunes encontramos:



**Figura 5.** Esquema manuales Fuente, propia, (2018).

Se retomarán y explicaran los manuales que son de mayor importancia en un modelo de franquicia los cuales son, el manual de operaciones, de capacitación y entrenamiento, de mercadotécnica, formas de control de calidad y el pre operativo que tienen una mayor incidencia en los modelos (Fernandez & Burgos, 2009). Donde el manual de operaciones es el plano que da a conocer a detalle los procedimientos y materiales para que se llegue al éxito esperado y el empresario pueda apoyarse fielmente a en el caso de cualquier dilema que se genera al día a día (Aldave, 2005). Tenemos también el diseño de manual de operación y servicio el cual cumple la función de proteger al dueño de marca y su marca y apoyar al franquiciado, este manual busca tener un control de ventas e ingresos de cada sucursal de la franquicia para evitar malos entendidos con el estado. Dentro del contenido del manual y operaciones deben ir;

- Antecedentes: donde se encuentra la historia de su marca, como logro y desarrollo el renombre que actualmente tienen en el mercado, y también incluir y determinar las obligaciones de ambos.
  
- Operación general: se tiene que especificar qué factores son decisivos al momento de tener el éxito que se desea alcanzar, como estándares mínimos de calidad y desempeño. También las prácticas de garantías y devoluciones, sin dejar a un lado la forma en que se deben relacionar con el cliente.
  
- Gestión: En esta sección se determina la política de sueldos y salarios, como y donde se realizarán las comprar y la forma de recibirlas. Las reglas de control de calidad de insumos y proveedores, reglas básicas de publicidad y promoción del negocio. Sin dejar a un lado los documentos y prácticas legales entre ambas partes. Y para finalizar como se llevará la contabilidad y forma de reportar esto financieramente, con reportes de seguros y fianzas. Por otro lado, en el área del personal se debe indicar que hacer en caso de accidentes de trabajo o percances con los clientes, forma en que se supervisara el personal, planeación, organización y control y las relaciones entre las partes.
  
- Operación de la unidad: En esta sección se establece la uniformidad de todos los negocios franquiciados, en donde el franquiciador detalla precios, calidad, Figura de franquicia, servicio al cliente, cortesía, políticas de crédito en cuando al producto y en cuanto al local, requerimientos de mantenimiento, horas de apertura, descuentos a empleados, relaciones con la comunidad, políticas de marca, etc.
  
- Organización: En este título se debe realizar un esquema con los cargos y funciones del mismo. Por otro lado, detallar el procedimiento de apertura y cierre de caja, periodicidad del mantenimiento y limpieza del local, de equipos y utensilios, inspecciones y auditorías internas como externas.

➤ Ventas: Indica la forma en que se proyectara el producto hacia el mercado, por esta razón es de vital importancia que el franquiciarte describa detalladamente los métodos y forma de vender tomando en cuenta cambios, ajustes y devoluciones, formas de pago con tarjeta, cheques, efectivo y demás especificando la forma adecuada de cada una de ellas. Determinando como hacer el cobro de impuesto de venta, relacionar ventas con inventario y las compras, existen varias actividades promocionales como las son las mensuales o estacionales en las cuales se manejan los aparadores, anaqueles o vitrinas, la gran apertura, el correo, el uso de medios, ya que como se relaciones directamente con las ventas se deben incluir en este manual.

➤ Inventarios: Esta sección va de la mano con las ventas donde se contemplan aspectos como, compras, logística y recepción, métodos de control de inventarios, formas de prevención de perdida, robos y pillajes y forma en que debe ir la orden de compra.

➤ Mantenimiento: La Figura del negocio va en las cosas que lo componen entonces es allí donde se debe mantener en perfectas condiciones todos los elementos del local, es aquí donde se programan mantenimiento preventivos y correctivos para tener la mejor Figura de la marca hacia el cliente, tanto cocina, baño, equipos, etc. (Beltrán.H & Pazmiño.J, 2011). También la protección contra incendios, procedimientos para reparar los equipos, y planes de mantenimiento eléctrico, plomería, mecánico y de construcción.

En adición se tiene el manual de entrenamiento se encarga de enseñar procedimiento de operación y manejo de personal que tiene como obligación el franquiciador donde se entrega un entrenamiento formal se debe tornar como pre requisito para estar seguro que el franquiciado conoce muy bien la operación de su negocio (Cuervo, 2005). Este entrenamiento continuo es impartido normalmente por el staff de campo que observan el funcionamiento de la franquicia es decir el entrenamiento empieza después de que el negocio está en marcha y poder determinar mediante estas visitas la forma en que está operando y tomar decisiones. Este manual por lo menos debe contener (Chavarria, 2007):

- Operaciones básicas: Procedimientos para obtener producto o servicio base.

- **Contabilidad, computación:** Es necesario que el franquiciado tenga habilidad con los computadores ya que por este medio es más fácil tener un control de la franquicia, ya que es recomendable tener las operaciones administrativas y financieras respaldadas digitalmente. Donde la capacitación de contabilidad tiene como por objetivo establecer una uniformidad y veracidad en el reporte de movimientos periódicos, que le permite tomar decisiones que sean en pro de la marca.
- **Administración:** Estas prácticas se deben transmitir en este manual enfocado a, control de inventarios, recursos humanos y otros aspectos administrativos que se deban especificar para determinar uniformidad y el objetivo a alcanzar (Gutiérrez, 1989).
- **Entrenamiento de empleados:** Este recurso ayuda al dueño de la marca a preparar y capacitar los empleados que representaran su marca estableciendo unidad en todos los puntos de franquicia, donde se establece la frecuencia, temas y recursos que se necesitan para estas capacitaciones (Ramírez, 2017).
- **Planes arquitectónicos y especificaciones:** se describe el diseño del establecimiento, las dimensiones mínimas y distribución del negocio, que materiales se deben usar, colores, muebles y ambientaciones.
- **Criterios para seleccionar el punto de venta:** Aquí se le da un norte al franquiciado de donde debería establecer su punto de venta, es decir que realice un estudio de mercado previo.
- **Control de inventarios y compras:** Describe el método como se manejará este ítem, punto de re orden y logística de compras, almacenamiento y despacho.
- **Publicidad y promoción de ventas:** Realizar una capacitación a el equipo de mercadotécnica y se delimita las formas de promover ventas donde están los cupones, regalos, premios, venta personal, etc.
- **Aspectos legales:** En esta sección se indican los numerales que se pactan al momento de firmar las dos partes que deben respetarse como, la protección al consumidor, estándares de capacitación a personal, secreto de know-how, protección contra demandas, etc.
- **Seguros:** Describen las aseguradoras que tiene la marca, términos, coberturas y procedimientos en caso tal que ocurra un siniestro.

- Equipo y mantenimiento: Se debe indicar el uso adecuado de los equipos, periodicidad, procedimientos en los mantenimientos.



**Figura 6.** Entrenamiento Fuente, blog spot libertad de enseñanza, (2018).

Ya una vez que se tenga el franquiciado capacitado él debe estar en la capacidad de impartir estos conocimientos a sus empleados a cargo y asegurar que sus primeros empleados otorguen un apoyo posterior a la capacitación de otros, estos programas no deben exceder las horas y tiempo establecido por el franquiciador ya que esto puede generar sobre costos (Torres.M;Dictuc, S. A., Anonima, T. P. S., 2011), por lo contrario entre más corto y efectivo dará un buen resultado tanto para el empleado como para las partes. En este periodo de capacitación se le debe informar al empleado que es la marca, como funciona, que procedimientos tiene, que contrato adquiere el con la franquicia, el sueldo, incentivos, permisos, licencias, aspecto y cuidado personal y forma de atender un cliente. El empleado deberá conocer los siguientes sub temas que se han dividido en cuatro temas (Rincones, 2012):

- Mercadotecnia: mercado meta, segmento de mercado a servir, publicidad, promoción, actividad de pre apertura, apertura, actividades post apertura, servicio al cliente, definición y descripción de productos o servicios.
- Finanzas: balance general real y presupuestado, estado de resultados real y presupuestado, presupuesto de efectivo, sistema de registro de información contable, la caja registradora, lectura de cifras impresas de cajas, procedimientos para apertura y cierre de registros contables, ventas a crédito y ventas de contado, caja chica, estados de cuenta,



conciliaciones bancarias, depósitos, nominas, renta con opción a compra, seguros y primas, impuestos.

- Producción o servicio: requisición de equipo y especificaciones, control de inventarios, control de pedido a proveedores y al franquiciante, métodos de almacenamiento en tienda, controles sanitarios, operación del área de producción, operación del área prestación de servicios, control de costos asociados a producción.
- Operaciones: recursos humanos, operación del punto de venta, mantenimiento, administración, inventarios, revisión de manuales de operación.

Con esto se busca que los empleados se apropien de la marca y tenga una identidad corporativa además de transmitirle seguridad al cliente al momento de prestarle un servicio o brindarle un producto (Montoya, 2012).

#### **9.1.1 manual de mercadotecnia.**

En este manual se debe transmitir el foco hacia el cliente que se debe tener, es decir transmitirle la filosofía mercadológica al franquiciado donde se pueden incluir aspectos como el etiquetado, embalaje de productos, el servicio al cliente que se debe describir minuciosamente para lograr el cometido. Generalizando se deben tomar en cuenta las cuatro p, producto, precio, plaza y promoción (Guisela, 2008)

#### **9.1.2 manual de forma de control de calidad.**

Este manual es de vital importancia para el sostenimiento y expansión de la marca en cuanto a estándares exigidos y más si es para el sector de alimentos, en este manual se deben describir los estándares mínimos para el funcionamiento de un local, para la prestación de servicios de un empleado y para la fabricación de un producto. Es aquí donde se debe incluir el manual de soporte de campo donde se verifica y coteja lo que están realizando ambas partes. (Castro & Garcia, 2010)

### 9.1.3 manual pre operativo.

En el momento que se realiza la apertura de una nueva sucursal puede ser determinante para la misma, y no solo para el franquiciado sino también para el franquiciaste por lo que se debe tener una preparación previa el cual se establece en un orden cronológico;

a. Seis meses antes:

- Estudio de factibilidad
- contrato de franquicia listo
- financiamiento disponible
- desarrollo de las partes

b. Tres a seis meses antes

- Equipo y refacciones ordenadas
- comienzo de trámite de licencias
- registro de nombre y marca
- abrir cuenta de banco

c. Uno a tres meses antes:

- Instalaciones recibidas y fijas
- formas de impuestos elaborados, salarios establecidos, horarios y obligaciones
- desarrollo de publicidad anticipada
- todos los servicios e instalaciones funcionando

d. 30 días antes de la apertura:

- personal entrenado
- mercancía expuesta
- gran apertura publicitada y anunciada
- seguir el programa de la gran apertura

Las ventajas de tener estos manuales de operación es que nos garantizan una estandarización para todos los puntos franquiciados, establece una buena relación entre franquiciado y franquiciante ya que los dos tienen por escrito deberes y derechos además de

una buena transmisión de información de cómo operar un negocio (Alberto & Cipriano, 2009). La facilidad de capacitar al personal que no solo beneficia al mismo si no apoya y ayuda al éxito de la marca y el punto de venta, se ahorra tiempo ya que está escrito cualquier eventualidad que suceda y se puede prevenir, y existe un crecimiento y expansión de la marca ya que con estos manuales se asegura el éxito de una franquicia lo que atrae la mirada de nuevos inversores (Castro, 2011).

Para llevar a cabo la construcción de estos manuales es aconsejable usar la siguiente metodología para la construcción del mismo:

- Recolección de información de las actividades
- Análisis del proceso
- Diseño del proceso
- Elaboración de formas
- Manual de operaciones
- Revisión
- Implantación
- Correcciones

Además de tener unos manuales se debe pensar en el apoyo que se realiza después de la post apertura en el cual se pueden incluir, programas publicitarios, programas de descuento por volumen de compras, comunicación abierta, supervisión continua, protección de marcas registradas, investigación y desarrollo, entrenamiento continuo y convenciones anuales o seminarios que nos permiten el crecimiento conjunto entre franquiciados y franquiciante (La franquicia, 2011). Y para concluir se debe llevar a cabo una reingeniería de productos y procesos constantemente ya que el mercado, la competencia y el cliente es muy cambiante y se tiene siempre que sobresalir e innovar (Arnoletto, 2000).

La fiabilidad financiera es uno de los ítems más neurálgico en el proceso de franquicias puesto que de esta depende el éxito o fracaso del modelo económico que se desee ejecutar.

## 9.2 La central de la casa matriz

Las organizaciones necesitan para su correcto funcionamiento necesitan del correcto talento humano que pueda llevar a cabo las actividades propias de la organización, las franquicias por lo general nacen por consecuencia de un concepto que ha tenido éxito empresarial (Barragán, 2013). Por lo tanto los empresarios que adoptan el modelo de franquicia se encuentran en la obligación de crear una casa matriz o una central que sea el eje central de todos los puntos de venta, en el cual capacite a los empleados y goce de tener un personal altamente calificado y haga la rotación y flujo de los mismos de manera precisa para el correcto funcionamiento de la actividad económica (Castillo, Fer, Ra, & Sal, 2009). Además de tener una planta de producción que a su vez distribuya a los demás establecimientos los insumos, materias primas o lo relacionado para poder seguir desarrollando el modelo de negocio; cabe aclarar que a pesar de enseñar el know-how a los franquiciados, el franquiciador sigue adoptando una posición de confidencialidad que permite que la marca mantenga un anonimato frente al mercado (Real & Mayorga, 2007).



**Figura 7.** Figura pizza Fuente, pizza dough, (2018).

Se debe reconocer que las empresas deben tener un equipo franquiciador que pueda transmitir el know-how de la forma más eficiente posible, que realice el empalme con los nuevos franquiciados de forma eficiente desde la casa matriz, una vez que se expanda el

sistema se debe disponer del crecimiento de personal que pueda mantener el sistema estable. (Castro, El sistema de franquicias, 2011)

Para concluir este capítulo se puede afirmar que para franquiciar o ser franquiciado se deben tener en cuenta unos elementos y características en el negocio matriz que cumplan y satisfagan un mercado grande y competidor. Se elabora una tabla con estas características;

Tabla 1.

*Resumen*

<b>Requisito</b>	<b>Características</b>
<b>La marca</b>	La marca debe contener un nombre breve, una fácil lectura y pronunciación, eufonía, memorización, asociación, que genere una distinción en la marca y sea protegida por ley.
<b>Logotipo</b>	Este debe ser simple, impactante, agradable, protegido por ley y que genere una asociación y evocación.
<b>Propiedad de la marca</b>	El nombre, logotipo y/o emblemas deben estar registrados legalmente.
<b>Figura</b>	Se debe tener una buena Figura de la empresa, que sea notoria en el mercado, manejar sus signos distintivos, debe rotular sus productos, distinguir sus marcas, nombres comerciales y si es posible manejar una denominación de origen protegida e indicación geográfica protegida.
<b>Saber hacer</b>	Es el conjunto de conocimientos que debe ser practico, trasmisible a la hora de hacerlo mediante manuales o biblias, debe contar con una estructura organizacional, técnicas de merchandising, planes financieros contables, ser estandarizado, probado o experimentado con éxito, contar con un secreto sustancias e identificado, dinámico y original.
<b>Producto o servicio ofertado</b>	Debe ser homogéneo, completo y rentable.

<b>Contrato de franquicia</b>	Este es equilibrado, completo y preciso a la hora de su aplicación.
<b>Pagos</b>	Canon de entrada y derechos periódicos o royalties que se establecieron.
<b>Exclusividad territorial</b>	Aquí se determina si existe una exclusividad territorial o no.
<b>Servicios</b>	Comprende el local, formación, publicidad, asistencia, temas financieros entre otros.
<b>Aprovisionamiento</b>	Productos o servicios con la marca del franquiciador, productos o servicios de marcas distintas del franquiciador, surtido fijado por el franquiciado y por el franquiciador.
<b>Modelo propuesto</b>	Experimentación, viabilidad de la franquicia, el paquete de franquicias, reclutamiento y selección de franquiciados.
<b>Experimentación - centros pilotos</b>	Contrastar y probar el éxito de la fórmula comercial, servir como campo de prueba, da posibilidad de utilizarse como centros de formación inicial, y formación continua.
<b>Manuales de franquicias</b>	Manuales de operaciones, manuales pre operativos, manual de capacitación y entrenamiento, manual publicitario, manual para la selección donde operara la franquicia, manual para desarrollar el plan de mercadotecnia, manual de reportes (formas financieras y procedimientos aprobados), manual de soporte de campo, manual de control de calidad.
<b>Manual y operaciones</b>	Antecedentes, operación general, gestión, operación de la unidad, organización, ventas, inventario, mantenimiento.
<b>Manual de entrenamiento</b>	Operaciones básicas, contabilidad, administración, entrenamiento de empleados, planes arquitectónicos y especificaciones, criterios para seleccionar el punto de ventas, control de inventarios y compras, publicidad y promoción de ventas, aspectos legales, seguros.
<b>Programa de entrenamiento a empleados</b>	Mercadotecnia, finanzas, producción o servicio, operaciones.
<b>Manual de mercadotecnia</b>	Filosofía mercadológica, etiquetado, embalaje de productos y servicio al cliente.

<b>Manual de forma de control de calidad</b>	Sostenimiento y expansión de la marca, funcionamiento de un local para la prestación de servicios de un empleado, fabricación de un producto y un manual de soporte.
<b>Manual pre operativo</b>	Que seis meses antes debe tener, un estudio de factibilidad, contrato de franquicia listo, financiamiento disponible, desarrollo de las partes. Tres a seis meses antes, equipo y refracciones ordenadas, comienzo de trámite de licencias, registro de nombre y marca, abrir cuenta de banco. Uno a tres meses antes, instalaciones recibidas y fijas, formas de impuestos elaborados, salarios establecidos, horarios y obligaciones, desarrollo de publicidad anticipada, servicios e instalaciones funcionando. 30 días antes, personal entrenado, mercancía expuesta, gran apertura publicitada y anunciada.
<b>Construcción de estos manuales</b>	Recolección de información de las actividades, análisis de proceso, diseño de proceso, elaboración de formas, manual de operaciones, revisión, implantación, correcciones.
<b>Viabilidad financiera</b>	Inversión inicial, costes periódicos, ingresos.
<b>La central casa matriz</b>	Crear una casa matriz o central, capacitación a los empleados, personal altamente calificado y definir la planta de producción.

Nota. Autoría propia, (2018).

### 9.3 conclusiones

En ese orden de ideas se puede afirmar que el desarrollo de una franquicia logra ser exitosa, puesto que desde el inicio en la planeación se asegura que el desarrollo de la misma sea efectivo, se enuncia como propósito inicial todos los requisitos necesarios para la implementación de una franquicia sobre un modelo de negocio, en busca de la expansión de la marca y el lucro continuo; tras realizar una exhaustiva investigación se determinan unos ítems necesarios que de ser llevados a cabo tal cual se plantea en el documento, cualquier establecimiento podrá expandirse con este sistema, sin importar cuál sea su actividad económica.

Por este motivo en el capítulo dos se realiza una investigación de oferta de elementos que, de acuerdo, a la información que se obtuvo se determina el check list que debe tener como mínimo un negocio en este caso tickets para que se determine su potencialidad en este modelo.

Cabe resaltar que para poder llevar a cabo estos procesos las empresas deben estar dispuestas a efectuar los cambios necesarios sobre su casa matriz para posterior a esto, poder difundir su información y la enseñanza de sus actividades económicas, la idea central de este capítulo está enfocada en determinar la cantidad de artículos que las empresas deben poseer a la hora de franquiciar sus actividades económicas.



## **10. Capítulo 2 Identificación la oferta de elementos que componen el negocio tickets de acuerdo al modelo metodológico.**

En este capítulo se presentaran todos los elementos que posee el negocio matriz, se reconocerán cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, tickets es una empresa que inicio hace dos años en el mercado, con un modelo de negocio alternativo que llegare con facilidad a toda la población, el negocio está situado en el municipio de Mosquera en la zona de restaurantes del municipio, cuenta con una planta física amplia capaz de albergar 40 comensales, la distribución del establecimiento está determinada para la comodidad de los consumidores; además, su propuesta de valor está enfocada al séptimo arte, poder ofrecer un espacio donde el cliente se pueda relajar y sentir parte de una película, el establecimiento esta adecuado con fotografías y arte relacionada a películas famosas y de gran reconocimiento, en el transcurso de este capítulo se estarán exponiendo todas las cosas que tiene el establecimiento desde la recepción y transformación de materias primas, hasta el servicio a la mesa y las actividades post venta.

### **10.1 Metodología**

Se utilizará un dialogo semi-estructurado el cual permite obtener información general o especifica por medio de un dialogo con una persona clave. En contraste con una entrevista se tiene que esta busca el intercambio entre las personas (Geilfus, 1997). Por otro lado, la metodología que se usara tiene un tiempo de duración variable ya que se depende de lo que se quiera averiguar es variable y respecto a los materiales se usaran un check list, cuaderno y esfero.

En donde se obtiene como resultado una visión clara de la operación del restaurante y planeación previa a la implementación en el mercado que hoy se encuentra, permitiendo determinar la potencialidad que tiene de expansión bajo un modelo de franquicia.

#### **10.1.1 Paso 1.**

Se diseñará una guía de entrevista con los temas clave e importantes para la investigación, los cuales serán memorizados al momento de realizar la entrevista con la persona. Los pasos para establecer la guía son:

Determinar cuáles son las necesidades y objetivos de aprendizaje (¿qué queremos saber?: Como objetivo general se tiene el establecer la determinación de características bajo los lineamientos para la creación de una franquicia sobre el negocio TICKETS que mediante un dialogo con la administradora del negocio nos permite identificar que fortalezas y debilidades tiene la marca ante un mercado de franquicias. Por otro lado, las necesidades generadas son indagar la operación en general del restaurante.

Establecer una lista de los temas a tratar para satisfacer estas necesidades: Los temas a tratar e indagar son los establecidos en el capítulo 1.

Discutir la problemática relacionada con cada tema: Esta discusión se efectúa de acuerdo a la información que se ha obtenido en donde se fijan los lineamientos al momento de cumplir o no cumplir cada ítem.

Dividir los temas en sub-temas si es necesario: La división se realiza para poder ser más detallados con el negocio tickets (Anexos lista de componentes de una franquicia).

Discutir a quien se dirigirá el ejercicio para formular los temas: En esta discusión se determina que la entrevista será dirigida a la administradora del lugar, ya que mantiene un contacto más cercano con el sitio.

Discutir y seleccionar el método más apropiado para recibir la información adecuada sobre cada tema: Se selecciona un consumo en el restaurante de los productos para obtener la información por medio de un dialogo informal.

### **10.1.2 Paso 2.**

En este se determina y selecciona a quien se le realizara la entrevista. La persona que se elige para la entrevista es la administradora del negocio ya que por su nivel jerárquico e involucramiento en el proyecto es la persona indicada; puesto maneja y conoce el funcionamiento del establecimiento al 100%

### **10.1.3 Paso 3.**

Se procede a realizar la entrevista como anteriormente se había previsto en una comida, se lleva acabo el dialogo semi-estructurado y se coteja con el check list y toma de apuntes necesarios.

#### **10.1.4 Paso 4.**

Se analizan los resultados obtenidos y se da un porcentaje de cumplimiento del check list.

### **10.2 Modelo metodológico**

#### **10.2.1 la marca.**

La marca es un signo distintivo de propiedad que es designada a lo que se crea, también revalida y caracteriza su autenticidad. Estas dos actividades generan la identidad que se transmiten alusivamente a la actividad que realiza la empresa, donde la marca respalda el servicio o producto a ofertar, así mismo el buen nombre de esta depende del desempeño que se tenga ante los consumidores. El mundo actual demanda que la marca tenga un análisis más profundo desde varias ciencias y disciplinas las cuales incluye la antropología, sociología, semiología, psicología, mercadología, neurociencia, sin dejar a un lado la opinión del diseño y de la comunicación (Pérez J. , 2009). Según Andre Semprini afirma que “la marca moderna no pertenece al comercio sino al de la comunicación” es decir; es necesario saber que quiere ver, escuchar y sentir las personas para poder competir en un multi-mercado que hoy tiene una oferta muy grande en todos los productos y servicios las cuales se juegan el todo por el todo para captar la atención y gustos del público (Semprini, 1995).

La marca es un sistema que permite identificarse con un diseño que incluye un proceso que tiene como pasos: sensación, que es el impacto que produce un estímulo inicial. Percepción, la forma de recibir el estímulo. Interpretación, la integración de referencias tanto internas como externas. Memorización, la acumulación de repeticiones, es decir cuántas veces se ha pasado por esto y que sensación nos generó y para finalizar las reacciones frente al mercado que consta de, indiferencias, compra, entusiasmo, recompra, rechazo, aversión, etc. Y dentro de sus tipos de marcas tenemos enfocadas al producto o servicio, empresarial, divisional y corporativa (Vera, 2010).

##### **10.2.1.1 componentes de la marca**

Estos le dan definición a la marca y hacen parte de la identidad de una organización son, el nombre, logotipo, el símbolo, la gama cromática y el estilo de diseño. Estos aspectos

reunidos y mezclados la dan una personalidad a la marca que le adhieren rasgos particulares y fácilmente reconocibles (Paez, 2001).

#### ***10.2.1.2.1 Nombre.***

El nombre es el término más importante que se realiza en la comunicación verbal ya que le dé una denominación o determinación que se le da a una persona, animal o cosa. Lo cual es mucho más que un signo de identificación ya que es también una dimensión esencial de lo que esta designando ya sea empresa, producto o marca. Nombrar es esencialmente la forma que se tiene para poder comunicar lo que se quiere expresar, ya sea por la forma verbal o de una forma escrita (Levy-Leboyer, 1997). Este nombre tiene unas reglas básicas para que tenga un éxito y aceptabilidad por parte del mercado las cuales son;

##### *10.2.1.2.1.1 originalidad.*

Se deriva del manejo creativo que se tiene con el diseño de marcas, que se enfoca en las cualidades que las hace ver como nuevas o novedosas, las hace sobresalir sobre otras. Ya sea que sean nuevas o lideren un mercado, por otro lado, también saca a relucir las copias, falsificaciones o plagios. Una marca original no se desarrolla bajo el concepto de alguna otra lo que indica que se debe registrar legalmente, así si ocurre una eventualidad se podrá defender con argumentos (Pol, 2012).

##### *10.2.1.2.1.2 brevedad.*

Las estadísticas a nivel corporativo demuestran que las marcas que han obtenido el mayor éxito en algún momento y en algunos mercados, tienen que por su gran mayoría son de una sola palabra y no más de ocho letras como por ejemplo marcas en Latinoamérica se pueden mencionar, Brahma, TACA, Bimbo, Corona, etc. El consumidor actúa frente a los nombres simples como un receptor potencial ya que prefiere los nombres morfológicamente simples, además que esto da mayor probabilidad de penetrar en un mercado (Morato, 2017).

##### *10.2.1.2.1.3 sugestión.*

Es el proceso psicológico mediante el cual las personas naturales o jurídicas manejan concepciones, información o ideas mediante un texto, comentario o artículo para influir los

pensamientos, sentimientos o comportamientos de las personas. Aplicado a una marca se pueden llevar nombres con atributos emocionales, figurativos, surrealistas, onomatopéyicos y de liderazgo (Brener, 2013).

#### *10.2.1.2.1.4 eufonía.*

El fonema que define el nombre de la marca como regla general debe sonar bien para el segmento que se dirija, esta lo que permite es la asimilación que se tiene con el nombre de la marca en cuanto a su actividad realizada que sea conjugable con otros conceptos a fines (Cuéllar & Triana, 2014).

#### *10.2.1.2.1.5 pronunciabilidad.*

Esta se deriva con la combinación óptima de las palabras entre si cuidando el contraste de las partes integrales del sonido, y armonizando el nombre como un todo significante, y si su marca lo amerita que sea compatible en varios idiomas (Zuleta, 2014).

#### *10.2.1.2.1.6 recordación.*

La recordación de una marca será el producto como satisface sus necesidades y la cantidad de veces que lo hace, así como realizar una re estimulación que mantenga la compañía vigente (Torres & Muñoz, 2006).

Tabla 2.

*La marca*

<b>Ítem</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1. la marca 10%</b>		
<b>Brevidad que es el nombre de la marca 1.4%</b>	X	
<b>Una fácil lectura y pronunciación 1.4%</b>	X	
<b>Eufonía 1.4%</b>	X	
<b>Memorización 1.4%</b>	X	
<b>Asociación 1.4%</b>		X
<b>Distinción de la marca 1.4% %</b>	X	
<b>Protegido por la ley 1.4%</b>	X	

<b>Total obtenido 8.5 %</b>		
-----------------------------	--	--

Nota. Autoría propia, (2018).

#### **10.2.1.2.2 resultado obtenido.**

En los estándares de la marca se evidencia la brevedad de la misma puesto que el nombre del establecimiento es una sola palabra, además, contiene una fácil lectura es una palabra bisílaba que es de fácil lectura y su pronunciación no excede los límites; cabe aclarar que escuchar el nombre de la marca genera agrado e impacto, además al ser una frase comercial permite que la recordación de la misma sea rápida. Por la actividad económica que ejerce la marca no se podría inferir la asociación del nombre con la actividad que se desempeña, La marca ya tiene un reconocimiento en el mercado del municipio de Mosquera y se distingue su nombre frente a los otros competidores que ofertan productos similares, por último la legalidad de la marca al estar registrada ante cámara y comercio (Castro & Enrique, 2000).



**Figura 8.** Marca de tickets Fuente. Redes Sociales del establecimiento, (2018).

#### **10.2.2 logotipo**

El logotipo en la definición más utilizada en el mundo del diseño gráfico para referirse a cualquier representación gráfica de una marca que hace referencia a la imagen que representará el negocio, esta cuando se vea deberá asociarse inmediatamente con el negocio el cual tiene como punto de partida el nombre. Se compone por el nombre completo (letras y números) o incompleto, que puede estar unido o no a imágenes, dibujos, símbolos o

signos. En cualquiera de estos casos llevarán uno o varios colores que tienen un significado específico (Costa J. , 2003). Un logotipo efectivo es el que se puede visualizar y memorizar bien, que tenga una rápida asociación hacia la empresa, negocios y productos o servicios que esta representa y que al pasar el tiempo no se vuelva obsoleto (Bassat L. , 2017).

Por otro lado, la RAE dice que logotipo es “el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc. Peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”, la palabra logos deriva del latín logos que significa palabras, y de tipos que significan señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma. Es decir que logotipos es la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras representada mediante alguna tipología (Beser, 2014).

Para que un logotipo sea adecuado y exitoso en cuanto al principio fundamental del diseño donde “menos es más”, debe atender a un criterio de simplicidad que le permita ser: Legible, hasta el tamaño más pequeño. Escalable, a cualquier tamaño requerido. Reproducible, sin restricciones materiales. Distinguible, tanto en positivo como en negativo. Memorable, que impacte y no se olvide. Y su practicidad depende en su capacidad de comunicar el mensaje requerido (Untuña, 2011).

Tabla 3

*Logotipo*

<b>2. Logotipo 20 %</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Simplicidad 2%</b>	X	
<b>Impactante 2%</b>	X	
<b>Agradable 2%</b>	X	
<b>Asociación y evocación 2%</b>		X
<b>Protegido por ley 2%</b>	X	
<b>Total obtenido 8%</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

### **10.2.2.1 resultado obtenido.**

El nombre de la marca escrito en una fuente sobria y sencilla se reconoce como el logotipo de la entidad, su logo está planteado en una letra con Figura que tiene en su arte los agujeros de un tiquete de taquilla de cine antiguo, en primera instancia el logo causa agrado a la vista puesto que traslada al receptor a una idea de películas y proyección digital a gran escala, por las sensaciones que despierta la marca se alejan sutilmente de la actividad que realiza tickets y los servicios que ofrece, como se menciona en la tabla 1 la asociación no hace referencia a su actividad comercial y se encuentra registrada ante la cámara de comercio. (Sanchez & Mesa, 2016).



**Figura 9 .** Logotipo Fuente, Redes Sociales del establecimiento, (2018).

### 10.2.3 la propiedad legal de la marca.

La propiedad intelectual desempeña un papel importante en las funciones básicas de mercadotecnia e innovación de una empresa, e indiscutiblemente en las marcas que desempeñan una función sustancial en el proceso de comercialización. El derecho de una marca consiste en la facultad que tiene un titular para usar la misma de forma exclusiva en donde esta característica monopólica le da al titular o titulares que adquieren de una forma precavida sobre su signo distintivo, su uso a través de varias operaciones legales (Novoa, Lastres, & Agra, 2009).



Por otro lado en Colombia se promueven iniciativas como “registra y protege tu marca” es una campaña que realiza la super intendencia de industria y comercio la cual da como beneficio que los clientes identifiquen el producto o servicio que se oferta, de tal forma que puedan diferenciarlo de uno igual o parecidos ofertados por otros empresarios (de Bogotá, C. D. C, 2010). Así mismo la marca representa en la mente del consumidor una calidad determinada del producto o servicio así como representa una emoción en el mismo y su registro permite; diferenciar su empresa de otras en cuanto a sus productos o servicios, garantiza la calidad a sus clientes, hacer más valioso el nombre que los activos tangibles que la componen y da un derecho exclusivo que impide a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares con el fin de que los consumidores no tengan confusión y adquieran el producto o servicio del empresario que en realidad quieren (Schvarstein, 1998).

Se debe tener en cuenta que el registro de la marca solo se hace valido en Colombia es decir si se tiene una marca registrada con patente en otro país y aquí no se realiza el mismo proceso ese registro no será validado, pero no se debe olvidar que existen convenios y tratados que protegen estas marcas, la protección de marca en Colombia de da por 10 años renovables y claro esta se puede usar la marca sin registrarla o protegerla pero se adquiere un riesgo que es el uso de la misma sin poder hacer nada jurídico en contra de quien lo hace (Mitelman, 1998).

Tabla 4

*La propiedad legal de la marca*

<b>3. La propiedad legal de la marca 10 %</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
<b>Registro 2.5%</b>	X	
<b>el (los) nombres de marca 2.5%</b>	X	
<b>Logotipos 2.5%</b>	X	
<b>Emblemas 2.5%</b>		X
<b>Total obtenido 7.5%</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

### 10.2.3.1 resultado obtenido.

La marca se encuentra registrada ante cámara de comercio de Facatativá, y es reconocida como marca única; los logotipos también fueron radicados y registrados como exclusivos de sus dueños (Costa J. , 2016).



The screenshot shows the website interface for the Cámara de Comercio de Facatativá. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Políticas de información', 'Usuario: USUPUBXX(90)', 'Versión : 2.0.20180309', and 'Salir'. Below this, a red banner reads 'Solicitud de certificados'. A message in a yellow box states: 'A continuación se muestra una lista con los expedientes que creemos cumplen con el criterio de búsqueda indicado, por favor ubique el registro sobre el cual desea solicitar el certificado y oprima uno de los iconos que aparece en la parte derecha de cada renglon. El primero de ellos le permitirá solicitar certificados normales de entrega inmediata como son Certificados de matrícula mercantil, de existencia y representación legal y certificados de proponentes; el segundo de ellos le permitirá solicitar certificados especiales.' Below the message is a table with the following data:

Sec	Identif.	Mat	Prop.	Nombre	EstMat	EstPro	Org	Cat	Fec.Mat	Fec.Ren	Ult.Año Ren.		
1		105815		TICKETS MOSQUERA	Activa		Estab.		20161220	20180327	2018		

**Figura 10.** Registro cámara de comercio Fuente, Cámara de comercio de Facatativá, (2018).

### 10.2.4 Figura

La Figura se encarga de comunicar y expresar no solo en su diseño preliminar si no en los aspectos como la Figura gráfica, el producto, el servicio, la atención, la limpieza, la organización, la comunicación, las señales, el valor agregado y el valor percibido, y publicidad es decir todo hace parte de esta, es decir tiene una intervención de varios profesionales en diversas ramas interdisciplinarias en los cuales podemos encontrar departamentos de marketing, de diseño, administrativo, recursos humanos, etc. (Couso, 2005). En estos casos los profesionales quieren proyectar y dejar una huella que lo identifique ante los clientes, pero sin tener en cuenta el mercado, la competencia y el producto buscando satisfacer y darle conformidad total al cliente donde el resultado sea algo vistoso y agradable sin tener en cuenta que pasara a futuro. Por otro lado llega el diseñador gráfico que no obstante desea sobresalir con lo que realice pero no tiene en cuenta lo que el mercado demanda y la línea que se llevaba, además de agregarle a esta línea de producción la ejecución del proyecto gráfico, cartelera, señalización tarjetería, papelería interna y externa, vestimenta del personal, folletería y otros medios por donde pasa la Figura de la empresa, donde los materiales son diferentes, todos quieren sobresalir pero no llevan un mismo patrón se entra a hacer un gasto innecesario por eso es muy importante perseguir un mismo objetivo donde se utilicen los casos anteriormente

nombrados uno unido tras del otro se obtendrá una Figura deseada ante el mercado (Castellblanque, 2006).

Para que la Figura funcione y tenga un impacto positivo ante un cliente se pueden determinar unos criterios en cuanto a el funcionamiento de la empresa en donde tenemos que se pueden evaluar cosas como; el folleto que se distribuye, al momento de ver la calidad del papel, la marca y el mensaje que trasmite. La promotora, la forma en que se viste, su actitud, la predisposición, la sonrisa. Las palabras, la dicción y el lenguaje que utiliza. La llamada telefónica, la atención inmediata sin tener una espera, la facilidad de atención sin tener que elegir entre una opción u otra, la identificación, la información que se presenta y la solución que se le da a un cliente (Torres V. , 2010). La página web, las imágenes plasmadas y colores son las mismas que se encuentran en folletos, pancartas, etc., logo, los links, la rapidez, la información presentada, los productos, precios y contactos de respuesta. El local, en cuanto a diseño, anuncio del mismo, la iluminación, productos sectorizados y claramente visibles que generen un gran primer impacto, los colores, higiene, aroma. El producto, como se encuentra en la carta, la variedad y stock disponible, la forma de facturar y la espera en recibirlo. El personal, en su forma de vestir, la disposición y tipo de atención que brinda y por último tenemos el gerente o administrado, como esta presenta y dispuesto a atender cualquier problema que surja durante la operación (Novoa, 2016)

En síntesis, se busca que la empresa se quiera comunicar mediante su Figura no solo es algo grafico si no se realiza mediante todos los procesos que realiza esta, para la creación de la Figura se debe consideran que sea; Consecuente, la Figura es resultado de lo que se espera hacer. Global, donde la Figura forma parte de todas las formas de comunicación y por último actual, el diseño de la Figura debe estar en el mercado por mínimo diez años donde sea una Figura innovadora (Capriotti, 1992).

Tabla 5

Figura

<b>4. Figura 10 %</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
<b>Buena Figura de empresa 1.25 %</b>	X	
<b>Notoriedad 1.25 %</b>	X	
<b>Signos distintivos 1.25 %</b>	X	
<b>Marcas 1.25 %</b>	X	
<b>Nombres comerciales 1.25 %</b>	X	
<b>Rótulos de establecimiento 1.25 %</b>	X	
<b>Indicación geográfica de procedencia protegida 1.25 %</b>		X
<b>Denominación de origen protegida 1.25 %</b>		X
<b>Total obtenido 7.5 %</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

#### **10.2.4.1 resultado obtenido.**

Tickets de acuerdo al tiempo que lleva en el mercado en Mosquera ha generado un buen nombre y una distinción en la marca, dándole así un toque especial a sus productos respecto a la presentación, preparación y comercialización de los mismos. La empresa se ha encargado de posicionar sus productos en el mercado de tal forma que su nombre ya es comercialmente reconocido en el sector gastronómico de la región sin dejar un lado la rotulación de algunos de sus elementos de presentación (Vila & Miranda, 2013).



**Fotografía 1.** Rotulación de individual Fuente, Redes Sociales del establecimiento, (2018).

### **10.2.5 saber hacer**

En una economía donde lo único que se asegura es la inseguridad y la única ventaja competitiva indudable y perdurable es el conocimiento (Buitrago & Castrillón, 2006). Cuando los mercados varían, las tecnologías se expanden, y los competidores se incrementan sustancialmente los productos son cambiados por otros en un cerrar de ojos. Es allí donde las empresas se vuelven creadoras de conocimiento que tiene como propósito la innovación continua, es decir el poder mental y capital intelectual que posee la empresa y la cual es usada por muy pocos ejecutivos ya que no se comprende esta definición, ya que se sigue utilizando la teoría que va desde Taylor hasta Herbet Simon, que determina a la empresa como una máquina procesadora de información que tiene como el único conocimiento útil es formal y sistemático; datos cuantificables, procedimientos codificados y principios universales (Camino & Henández, 2015).

El saber hacer es uno de los conceptos sobre los que se tiene más definiciones institucionales y normativas según el reglamento CE4087/88 de la comisión 30 de noviembre, recoge su definición en el artículo 1.3-f define *know how* como un acumulado de conocimientos prácticos que no han sido patentados, derivados de la experiencia del dueño y confirmado por el mismo, que es el secreto sustancial e identificado, del mismo modo el reglamento CE240/96 de la comisión 31 de enero de 1996 define el termino como un aglomerado de informaciones técnicas secretas, sustanciales e identificadas de forma adecuada (Yoguel, 1998). También se destaca la definición formulada por la corte del estado de Maryland USA que define el know how como un conjunto de conocimientos empíricos que no se pueden simbolizar con exactitud de forma individual, pero que cuando se ponen en marcha de tal manera que funcionen con base en experiencias, facilitan a los que no conocen sobre el tema obteniendo así un resultado exitoso y una productividad comercial efectiva (Lundvall, 1999). Por otro lado, se tiene que debe conservar unas características mínimas las cuales son:

#### 10.2.5.1 conjunto de conocimientos (saber),

Este se ocupa de ítems como lo son la estructura organizacional, el surtido adecuado, las técnicas de venta, gestión de aprovisionamiento, gestión de proceso productivos, administración financiera, operativa, contable, merchandising, publicidad, etc. (López B. , 2000).

#### 10.2.5.2 practico (hacer).

Su aplicación en la realidad debe conseguir los resultados planteados y que satisfagan las expectativas. Es decir, debe ser ajustable a cualquier tipo de mercado que emerja sin disminuir la Figura que ya se ha generado (Lucio, 2010).

#### 10.2.5.3 trasmisible (hacer saber).

De nada sirve un contenido amplio o la experiencia práctica si no se sabe comunicar a los demás en lo cual se plante que para una transmisión efectiva se deben tener en cuenta; los documentos de identificación del saber hacer, como los son manuales de procesos y procedimiento. Los sucesivos procesos de formación a los empleados antes, durante la permanencia de ellos en el establecimiento. Y los servicios que se establecen con los proveedores, el local donde se debe ubicar y diseño, un estudio financiero y la publicidad entre otros (Marcelo, 1994).

#### 10.2.5.4 estandarizado.

Diseñar una metodología adecuada que logre adaptarse a cualquier mercado donde se ubique el negocio, y la mejor forma de lograrlo es la estandarización o normalización del saber hacer, que iniciara con la conceptualización del mismo por escrito, un sistema de procesos y procedimientos. Esta normalización permite transmitir los conocimientos y ofertar siempre el mismo producto de calidad sin importar quien desempeñe la función (Martínez A. , 2014).

#### 10.2.5.5 experimentado con éxito.

Todos estos conocimientos que se plasmen el en saber hacer deben tener un soporte que los respalde es decir que se sustente de donde salen y por qué funcionan (Ribeiro & Ribes, 2000).

Tabla 6

*Saber hacer*

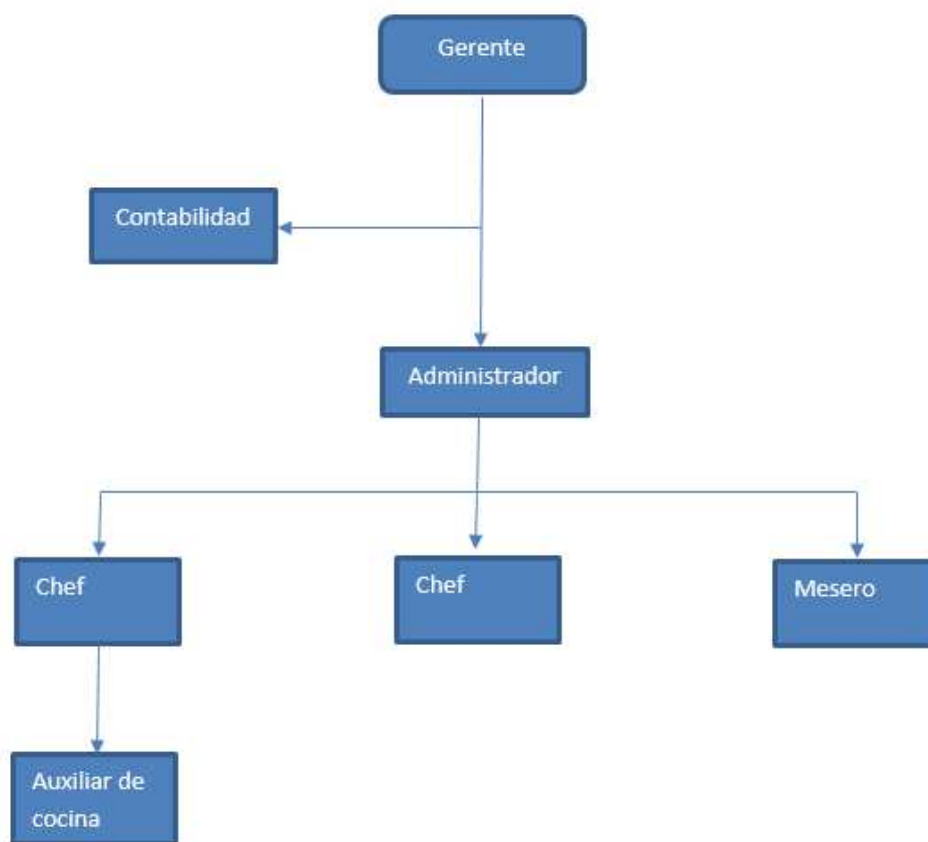
<b>5. Saber hacer 10 %</b>	<b>si</b>	<b>No</b>
<b>Conjunto de conocimientos 0.71 %</b>	X	
<b>Practico (hacer) 0.71 %</b>	X	
<b>Trasmisible (hacer saber) 0.71 %</b>	X	
<b>Manuales o biblia 0.71 %</b>		X
<b>Estructura organizacional 0.71 %</b>	X	
<b>Técnicas de merchandising 0.71 %</b>		X
<b>Planes financieros contables 0.71 %</b>		X
<b>Estandarizado 0.71 %</b>	X	
<b>Probado o experimentado con éxito 0.71 %</b>	X	
<b>Secreto 0.71 %</b>	X	
<b>Sustancial 0.71 %</b>	X	
<b>Identificado 0.71 %</b>	X	
<b>Dinámico 0.71 %</b>		X
<b>Original 0.71 %</b>	X	
<b>Total obtenido 7.1 %</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

#### **10.2.5.6 resultado obtenido.**

Mediante las recetas estándar (Anexo 1), se hace practico, estandarizado, original preparar el producto; ya que al momento de hacer el proceso de preparación se reconocen unos ítems básicos que se deben llevar a cabo para la transformación de la materia prima; Las recetas estándar también permiten transmitir con facilidad el conocimiento y trabajo a realizar, por otro lado, tickets cuenta con una estructura orgánica definida, en el cual se le delegan funciones y se asignan tareas. El éxito del negocio se corrobora con tres años de experiencia en el sector (Fernandez & Burgos, 2009).

Por otro lado, el perfil de un auxiliar de cocina se tiene que debe ser con experiencia mínima de dos años en cocina y preferiblemente en pizzerías, con la capacidad del manejo de inventarios, preparación de alimentos basados en recetas, el buen manejo de los costos de producción y estándares de calidad. Que trabaje en equipo, con excelente presentación personal y servicio al cliente.



**Figura 11.** Organigrama Fuente, Administración de tickets, (2018).

### 10.2.6 producto o servicio ofertado

Tabla 7

*Producto o servicio ofertado*

6. Producto o servicio ofertado 10 %	si	No
Homogéneo 3.33%	X	
Completo 3.33%	X	



<b>Rentable 3.33%</b>	X	
<b>Total obtenido 10%</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

Se habla de un producto o servicio ofertado a las cualidades que estos dos componen que van desde un precio, tamaño, presentación, forma de distribución, publicidad, etc. Es donde se determina que para que se tenga éxito en la producción o prestación de un servicio se hable de una estandarización donde a los clientes se les dará el mismo producto o prestara el mismo servicio siempre que lo adquieran lo que permite también una mejora en la Figura de la marca que desempeña esta actividad y un reconocimiento en el sector en el que se desarrolle sobresaliendo sobre los demás gracias a su efectividad en la entrega de dicho servicio o producto (González I. , 2003).

#### ***10.2.6.1 resultado obtenido.***

Los procesos de producción y recetas estándar que manejan (Anexo 1) que maneja el establecimiento permiten que el producto vendido sea el mismo siempre. Esto permite que los costos siempre se manejen en un mismo rango y de esta forma ofertar un producto y servicio completo (Vílchez, 2003).

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>BEEATLEJUICE</b>				<b>RECETA No</b>	
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	PIÑA CARAMELIZADA	UNIDAD	1,00	\$ 2.300,00	2.300,00
2	JAMON	GRM	100,00	\$ 16,00	1.600,00
3	QUESO MOZARELA	GRM	100,00	\$ 14,00	1.400,00
4	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
5	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>5.578,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>502,02</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>6.080,02</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>6.080,02</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>1641,605</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>7.721,63</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>16.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>38,00%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.467,11</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>9.188,73</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>16.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-6.811,27</b>

Figura 12. Receta estándar Fuente. Administración de negocio tickets, (2018).

### 10.2.7 exclusividad territorial

La exclusividad territorial va de acuerdo al tipo de contrato y concesiones que se lleguen a ceder a otra persona, es decir de acuerdo a la actividad que se dedique tendrá una exclusividad territorial si por ejemplo desempeña un contrato de franquicia este variara en los acuerdos a los que lleguen las dos partes ya que son las que determinan donde será su jurisdicción y donde podrá explotar dicha marca (García O. , 2015).

Tabla 8

#### *Exclusividad territorial*

<b>7, Exclusividad territorial 10 %</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
<b>No existe exclusividad territorial 2.5%</b>	X	
<b>Existe exclusividad territorial 2.5%</b>		X

<b>Exclusividad total 2.5%</b>		X
<b>Exclusividad parcial 2.5%</b>	X	
<b>Total obtenido 5%</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

#### **10.2.7.1 resultado obtenido.**

La secretaria de planeación de Mosquera permite el desarrollo de diversas actividades económicas y la oportunidad emprender proyectos con similitudes estructurales en donde no se hace referencia a una exclusividad territorial (Castro, 2011).

#### **10.2.8 Servicios**

La prestación de servicios de un negocio no solo va en el intercambio que existe por prestar un servicio u ofertar unos productos va más allá de esta simple transacción. Es decir, también incluye la atención que se le presta a un consumidor, como la empresa llega al consumidor, al momento de satisfacer la necesidad en realidad satisfago las necesidades de él. También incluye las prestaciones que ofrece el local o establecimiento donde opera es decir cuenta con parqueadero, cuenta con baños, la distribución estructural es la adecuada, tiene un sistema de prevención de riesgos, está bien señalizado, es un lugar seguro y agradable para el cliente, genera un buen impacto; pero porque todas estas variables son tomadas en cuenta, porque hoy en día el plus de valor agregado impacta sobre los clientes y genera un resultado a favor o en contra del negocio también se tiene en cuenta el tipo de publicidad que se realiza, a que segmento se dirige, es correcta la utilización de estas herramientas (Lovelock, Wirtz, & Ayala, 2009).

Por otro lado se tiene en cuenta también la formación que tienen tanto los empleados como los empleadores, los conocimientos necesarios para producir o prestar un servicio; la forma en que se aborda un cliente, la forma de realizar un proceso debidamente y para finalizar no se puede dejar de lado la relación que se crea después de prestar un servicio o vender un producto es decir un servicio post venta, que falencias tenemos para poderlas mejorar y no perder nuestro cliente, si no se tienen falencias que podemos mejorar para siempre tener es plus de sorpresa y satisfacción total hacia los clientes (Casanova, 2003).

Tabla 9

*Servicios*

<b>8.Servicios 10%</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
<b>Local 1.67%</b>	X	
<b>Formación 1.67%</b>	X	
<b>Publicidad 1.67%</b>	X	
<b>Asistencia 1.67%</b>		X
<b>Financieros 1.67%</b>		X
<b>Otros 1.67%</b>		X
<b>Total obtenido 4.99 %</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

**10.2.8.1 Resultados obtenidos.**

En el local comercial se dispone un setenta por ciento de uso para el servicio al cliente y un treinta por ciento para la producción, en cuanto a la formación selecciona su personal bajo un perfil académico y de experiencia de acuerdo a lo que se necesite. En la publicidad utiliza uso de medios como lo son las redes sociales, volantes, pasacalles y por último una voz a voz (Asmart, 2011).



**Fotografía 2.** Distribución del negocio Fuente redes sociales del negocio, (2018).

### 10.2.9 la central casa matriz

En cuanto se hace referencia a la central casa matriz esta que es el negocio que da impulso a la idea es decir formalizarla y volverla real, siendo así esta la que nos da margen de error al ser la primera, en pocas palabras el lugar donde experimentar. Aquí se determinan todos los factores que influyen sobre un cliente ya sean positivos o negativos donde los negativos se deben mitigar y volverlos una fortaleza para que cuando se expanda la marca impacte notablemente sobre otro nicho de mercado (García, Castro, & Cataluña, 2005).

Tabla 10

*La central casa matriz*

<b>9.La central casa matriz 10 %</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
<b>crear una casa matriz o una central 2.5%</b>	X	
<b>capacitación a los empleados 2.5%</b>	X	
<b>personal altamente calificado 2.5%</b>	X	
<b>planta de producción 2.5%</b>	X	
<b>Total obtenido 10 %</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

#### **10.2.9.1 resultados obtenidos.**

TICKETS se presenta en forma de propuesta de franquicia como casa matriz anexa al documento (Raab, 1991).



**Figura 13.** Fachada tickets Fuente. Redes Sociales del establecimiento, (2018).

#### **10.2.10 viabilidad financiera**

El termino de viabilidad es utilizado en la disciplina evaluación de proyectos, la ingeniería económica define que la viabilidad es la capacidad de un proyecto se pueda lograr con un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable es de allí que es utilizado como sinónimo de rentabilidad que ocurre también en autores de disciplinas como la administración y la economía Esta viabilidad informa sobre la disposición de recursos monetarios en el momento de operación o ejecución de un proyecto (Padilla M. , 2016).

En casos de actores públicos o privados se debe tener en cuenta el monto de recursos requeridos para los proyectos versus la relación que se tienen con otros proyectos similares, es decir se debe realizar un análisis profundo de acuerdo a la complejidad y magnitud de los proyectos que correspondan según al caso indagar las previsiones financieras realizadas, las formas habituales de gestión y disposición de los fondos, verificar la existencia de los acuerdos y decisiones necesarias, que corresponden a las decisiones de la administración) (Miranda, 2010). Es de exaltar que la información proviene del análisis de flujo de fondos y que esta herramienta es utilizada también para obtener estimadores relativos al desempeño

financiero de la iniciativa. Así mismo cuando los fondos disponibles son insuficientes se buscan otras alternativas de financiamiento complementario (Sobrero, 2009).

No obstante, los estudios de viabilidad se hacen muchas veces ausentes tanto en el sector público como en el sector privado lo que genera una subestimación a realizar este estudio y generalmente asegura el fracaso de un proyecto ya que no se toman en cuenta los riesgos y ventajas reales que tienen un proyecto (Iglesias, 2006).

Un plan de viabilidad financiera es una herramienta que no puede faltar en un negocio que sirve para estar seguro de que el proyecto va a ser rentable y de un proyecto que este en desarrollo (Viniestra, 2007).

Tabla 11

*Viabilidad financiera*

<b>10.Viabilidad financiera 10%</b>	<b>si</b>	<b>No</b>
<b>Inversión inicial 3.35%</b>	X	
<b>Costes periódicos 3.35%</b>	X	
<b>Ingresos 3.35%</b>	X	
<b>Total obtenido 10%</b>		

Nota. Autoría propia, (2018).

**10.2.10.1 resultados obtenidos.**

Tabla 12

*Estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
Ingresos Operacionales	186.000.000	210.000.000
Costos de Ventas	64.800.000	64.800.000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>121.200.000</b>	<b>145.200.000</b>
Gastos de Administracion	84.000.000	84.000.000
Gastos de Ventas	7.200.000	8.400.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>30.000.000</b>	<b>52.800.000</b>
Ingresos no Operacionales	6.000.000	7.200.000
Menos Gastos no Operacionales	1.200.000	2.400.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>34.800.000</b>	<b>57.600.000</b>
Menos Impuestos de Renta	11.832.000	19.584.000
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>22.968.000</b>	<b>38.016.000</b>
	1.914.000	3.168.000

Nota. Autoría propia, (2018).

Como se evidencia en las franquicias se encuentra que en el primer año la rentabilidad es de un 8% con respecto a los ingresos devengados por el establecimiento, es necesario aclarar que el establecimiento no lleva en el mercado mucho tiempo; en ese orden de ideas se puede inferir que la actividad económica que realiza la marca fue aceptada por los consumidores; y que ha crecido de manera significativa durante el periodo siguiente.

La inversión inicial de la casa matriz fue de 60 millones de pesos, y una vez se deseen franquiciar los inversionistas deberán disponer de un monto similar; además, cuentan con la facilidad que los franquiciadores corren con todos los aspectos de decoración y ambientación del lugar.

La administración del establecimiento pretende realizar una proyección de ventas mínima, dentro de la cual espera vender en promedio 900 unidades mensuales, que a su vez se reflejan como un mínimo de ventas de 30 unidades diarias que se infieren que por hora se realicen 2.5 dentro de un turno o una apertura del establecimiento de 12 horas. En la



elaboración de una de las preparaciones los cocineros se están tardando en promedio 15 minutos, por lo que se puede pensar que el resto del tiempo se puede dedicar a realizar el mise en place necesario previo a la apertura del establecimiento o continuar con las actividades de marketing para poder atraer más clientes.

El restaurante en ningún momento muestra pérdidas significativas, al contrario, al final de realizar el estudio financiero, se logra evidenciar que la actividad económica que se ha realizado genera un lucro que de un año a otro aumento considerablemente, por consiguiente, la aceptación en el mercado es elevada y el reconocimiento de la marca ya es un hecho, que desde luego es un punto a favor para poder realizar el ejercicio de ofertar el “know how” de la compañía.

El establecimiento cuenta con un pre proyecto que indica la inversión inicial y sobre la marcha del mismo se determinan los costos periódicos e ingresos que se han tenido (Cuadripani, 2004).

En síntesis, se puede determinar que el negocio tickets, presenta una amplia oferta de elementos y atributos que constituyen este negocio., además demuestra una planeación previa y bien ejecutada, que lo manifiesta en su inmersión y ejecución en el mercado en el cual desarrolla su actividad; logra posicionar su actividad económica en el sector generando un reconocimiento por los consumidores, haciendo así, que la marca se encuentre en buen posicionamiento en el sector.

Adicionalmente cumple con las características necesarias y básicas de un negocio que puede expandir bajo el modelo de una franquicia. Que lleva la marca a una expansión económica y sin riesgos para el dueño de la misma.

## **11. Capítulo 3 Establecimiento de una propuesta bajo los lineamientos para la creación de una franquicia sobre el negocio TICKETS.**

En este capítulo se realizará la confrontación y determinación de la fiabilidad de tickets para ser llevada a franquicia, donde se evaluará cada punto obtenido en la metodología y se determinaran debilidades o fortalezas de cada ítem evaluado. De ser positivo, se proyectará un modelo propuesto para la expansión de tickets bajo el modelo de franquicias. Para este orden de ideas se realizarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

### **11.1 La marca**

Se establece mediante el estudio que la marca tickets cumple en un 8.5% de los parámetros pre establecidos al estudio que se realiza en cuanto a la marca de las franquicias. Este empieza cumpliendo con la brevedad del nombre de la marca que es tickets ya que es un término monosílabo y de siete letras que permite una mayor y fácil introducción al mercado; esta a su vez permite la identificación y creación del nombre de la marca como tal la que permite que el cliente identifique la misma al momento de necesitar del producto para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, se tiene que es una palabra de fácil lectura y pronunciación sin omitir que es un término de carácter Ingles, lo que genera una brevedad al nombre de la marca e idoneidad para un mercado variado en el sector comidas rápidas como lo es el de Colombia. Es decir, su fácil nombre genera una recordación muy alta por el poco contenido que hay que recordar. En su eufonía se tiene que es un nombre agradable de escuchar y como evoca un tiquete o un teatro antiguo lleva al momento de compartir un agradable bocadillo y momento con alguien.

En su memorización como anteriormente se designa de fácil recordación, ya que al cumplir estos parámetros genera un mejor impacto sobre el consumidor final o cliente objetivo que se desea abordar. De acuerdo a su distinción de marca se observa que es distinto a los demás negocios del sector donde se ubica, pero en contraposición la asociación que se tiene de la marca no cumple con los parámetros de asociación de producto vendido ya que el termino no evoca la pizza, para lo que se recomienda agregar otro termino que la evoque como un “pizza tickets” y en su logotipo agregar la Figura que hace referencia a él.

Por último, se tiene que es una marca registrada ante la cámara de comercio lo que genera una distinción y exclusividad de nombre en el sector de comidas rápidas.

### **11.2 Logotipo**

En el logotipo cumple un 8% y se confronta la simplicidad de un tiquete antiguo de fondo amarillo que nos demuestra la simplicidad que tiene y esta aporta a la marca con su congruencia en cuanto al nombre, su impacto generado es agradable ya que no es muy cargado y se puede relacionar al nombre brevemente. Ya hablando de la asociación en cuanto a la actividad realizada como anteriormente se denomina se debe incluir una Figura que haga referencia a la pizza y por último se tiene que se encuentra registrada y no puede ser usada por otra persona.

### **11.3 Propiedad legal de la marca**

Cumple un 7.5 % de los parámetros, al momento de querer iniciar una franquicia se deben tener en cuenta todos los aspectos legales que está lo acarrearán para no tener problemas con los que se les sede o adquieren los derechos de explotación de marca, por esto es muy importante tener un registro ante la cámara de comercio la cual designa la actividad a desarrollar.

Sin dejar a un lado el registro ante la súper intendencia de industria y comercio ya que en unión estas dos protegen legalmente la marca en todos sus aspectos. Tickets se encuentra registrado ante la cámara de comercio de Facatativá es un nombre exclusivo igual que su logotipo es de uso privado. Cumple en un 80% de los ítems establecidos y facilita la estructura del contrato al momento de firmarse, además de que da un plus ya que el nombre no lo encontrara en otro lugar ni el diseño del local.

### **11.4 Figura**

La Figura que ha generado tickets de acuerdo al modelo propuesto cumple en un 7.5% los ítems relacionados, el cual inicia con la buena Figura de la empresa que no solo es el logotipo si no el trabajo que se ha desarrollado a lo largo de vida en el mercado de Mosquera. El cual ha generado un buen nombre al cumplir con sus productos plasmados en la carta, la propuesta de valor que ofrecen, el ambiente y servicio que ofrece el local, el

ambiente de trabajo de los empleados, la satisfacción de necesidades de los clientes y demás.

En cuanto a su notoriedad por el sobrio logo y por su nombre sobre sale frente a los competidores del mercado, los signos distintivos que maneja es la rotulación en los envases y empaques que ofrecen. Al momento de elevarse a franquicia se puede proteger el territorio y aplicar los dos ítems que falta.

### **11.5 Saber hacer**

Se encuentra que cumple en un 7.1% los ítems a valorar donde tickets cuenta con el conjunto de conocimientos tanto administrativos, como operativo y financieros. Por otro lado el equipo de trabajo cuenta con unos conocimientos y/o estudios previos para poder ejercer el cargo designado que va desde cómo preparar un alimento, atender a un cliente, preparar un sitio de trabajo, aplicar las recetas, tipos de cocciones, modo de cocción, como servir un plato, desinfectar utensilios, manipulación de alimentos, limpieza de equipos y utensilios, mantenimientos de los mismos, recepción de los comensales, atención de los mismos, manejo de eventualidades, momentos de verdad de los usuarios, finalización del servicio, recordación de toda la cadena de valor y fidelización de los consumidores.

Los filtros para la contratación de los empleados están designados por la gerencia, en donde califican el conocimiento del aspirante mediante una prueba técnica donde se pueda evidenciar las aptitudes y actitudes del candidato; así mismo la claridad y entendimiento de las tareas que debe realizar en sus horarios laborales, Dicho así la persona que se desee contratar deberá cumplir con los estándares de calidad propuestos por la administración.

En cuanto a su modelo práctico de hacer y transmitir las cosas se tiene estandarizado por medio de recetas, y actividades explícitas por la administración respecto a todas las tareas que se realizan en el establecimiento; si bien es cierto que el eje focal está en la preparación de los alimentos, también se debe resaltar la importancia que tiene el servicio al cliente, por consiguiente, apegarse a los ítems de servicio al cliente que la gerencia dispone.

Los productos que se ofrecen son de fácil recordación, esto permite que cualquier persona con conocimientos en el área gastronómica pueda desarrollar un producto de calidad utilizando las cantidades necesarias, evitando el desperdicio innecesario de las

materias primas. Se debe crear unos manuales o biblias que describan todos los procesos y procedimientos desarrollados tanto administrativamente como operativamente en el establecimiento, puesto que en el progreso de la actividad económica se puede prestar para malos entendidos respecto a las delegaciones asignadas por gerencia y la dificultad de la puesta en marcha de las funciones asignadas para los empleados.

En cuanto a su estructura organizacional se tiene definida una estructura simple y sencilla, lo que facilita funciones y compromisos de cada cargo, en donde se utiliza el personal necesario sin incurrir en gastos y costos no necesarios para tal fin, aunque se debe considerar un replanteamiento de las funciones que debe realizar cada empleado para evitar sobrecargas laborales en la administración. Por otro lado, se tiene una falencia en técnicas merchandising y planes financieros contables los cuales no están estandarizados ni definidos esto es muy importante para lograrla atención del consumidor.

La ventaja más grande que tiene tickets es que es un negocio probado con éxito ya que lleva dos años en el mercado y ha logrado mantenerse sin incurrir en déficit financiero, al contrario esta próximo al alcance de su punto de equilibrio y piensa en su expansión y que mejor forma que hacerlo por medio de la franquicia, cabe resaltar que el producto ofertado es de alto consumo y aceptación por la población, la propuesta que integra el establecimiento no solo radica en un elemento gastronómico de consumo masivo; si no un espacio donde los consumidores logren salir de la rutina y poderse vincular con una propuesta de valor que les permite olvidar por unos momentos la cotidianidad y disfrutar de un lugar cómodo agradable y con buenos sabores y texturas.

Para efectos del ejercicio el establecimiento permite compartir la información relacionada con su actividad económica, sin embargo existen elementos que son secretos y propios de la compañía, durante el ejercicio del saber hacer se comparten aspectos propios de la práctica y la puesta en marcha de las actividades comerciales que se generan en relación con la puesta en marcha del negocio, y existen otros datos que únicamente conocen los dueños de la marca por consiguiente mantienen la confidencialidad de algunos de sus manejos y controles de carácter administrativo.

### **11.6 Producto o servicio ofertado**

El producto que ofrece tickets cumple en un 10 %, es un producto el cual es homogéneo y rentable ya que bajo el manejo de la receta estándar se maneja calidad y control de costos de producción y es muy completo ya que deleita el paladar del consumidor satisfaciendo sus necesidades, el principal elemento a considerar es el mise en place, la recepción de materias primas se convierte en un punto neurálgico en la cadena de valor del producto, puesto que dependiendo la calidad de las mismas, será la eficacia del producto finalizado, por consiguiente la administración realiza fidelizaciones con los proveedores que logran cumplir los estándares de calidad solicitados, para de esta manera poder comprar a un buen precio y con unas solicitudes de pedidos periódicos, que en conclusión benefician a las dos partes, por un lado tickets logra obtener materias primas a buen precio y de una calidad alta y por el otro los proveedores tienen flujo de sus inventarios y ventas fijas mensualmente.

Una vez realizada con éxito la tarea de compras de insumos es importante tener en cuenta la manipulación de los mismos, como se menciona anteriormente el personal debe ser altamente calificado con conocimiento en el área y con desempeños óptimos de la actividad que se le asigne, por ende las labores de alisamiento previo al servicio son las actividades que definen el éxito del producto, recordemos que la pieza final es un conjunto de elementos que reunidos logran evocar un agrado a los consumidores y la satisfacción de sus necesidades. Por eso se debe tener la certeza que el mise en place cumpla los requerimientos dispuestos en las recetas estándar y con el balance perfecto para que al ser combinados unos ingredientes con otros logren el resultado esperado respecto a sabores, olores y texturas.

Finalmente, la perfecta combinación de ingredientes que permiten disponer de un producto final de calidad que satisface las necesidades de los consumidores y por supuesto esto de la mano del maestro pizzero que está altamente calificado para lograr el objetivo deseado.

Igualmente, el servicio que presta está completo ya que desde que el cliente ingresa al establecimiento se siente relajado con el tema que maneja el local. La tarea está atada desde la creación de la marca y el nombre, en principio el cliente escucha el nombre del establecimiento y genera una recordación inmediata; como se ha expuesto alrededor del

documento que tickets evoca un reconocimiento del séptimo arte; el cine es un elemento de movimiento mundial, por consiguiente, los usuarios que son parte de la actividad económica del establecimiento, esperan reconocer un área similar o que les permita evocar la recordación por el cine.

Una vez alcanzado la actividad se pretende que las dinámicas dispuestas por el establecimiento permitan una fidelización con la marca, es necesario mencionar que, durante la estadía de los comensales, los mismos podrán realizar un par de actividades que les permiten olvidar por un momento el tiempo de espera de los productos solicitados

Cabe resaltar que la primer tarea es hacer que el gusto inicie de manera visual, de esta manera ganamos un primer lugar de curiosidad con el cliente, y posterior a este escenario está ligada la actividad mencionada con anterioridad respecto a las preparaciones de los productos; en conjunto con la marca y los productos ofrecidos por la misma se encuentra el servicio prestado a los consumidores, se reconoce que lograr satisfacer a un cliente está determinado por el trato que recibe el mismo y la empatía que se logre generar al momento de la atención a la mesa.

### **11.7 Exclusividad territorial**

Cumple en un 5 %, no se maneja exclusividad territorial del negocio ya que es un territorio de libre y sana competencia. Al ser llevado a franquicia se podría declarar territorio de exclusividad según los términos pactados entre las partes y la operatividad que tenga este en un rango de mercado pre establecido.

### **11.8 Servicios**

Este cumple un 4.99 %% de los ítems establecidos ya que cumple con el servicio de local que incluye la distribución aplicada y necesaria que se ha corregido durante la marcha de operación para aprovechar cada metro cuadrado en él se establece el mismo, organizando la zona de producción, ganando espacio y minimizando los tiempos de cocción puesto que los traslados de los empleados en su área de trabajo son más cortos y la accesibilidad a los insumos es más practica; la distribución de las mesas, en el salón el espacio de cada comensal es el apropiado y existen diferentes tipos de mesas respecto a la cantidad de usuarios que se pueden sentar en cada una de ellas, planteando una idea de

grupos grandes y pequeños; el servicio de baños, se amplió dejando una batería de baños óptima para el uso de la misma y la higiene continua de esta área; almacenamiento de insumos, se aprovecha cada rincón del área del establecimiento y se dispone de un espacio específico que funciona como almacén para algunos insumos; así como el correcto uso de la nevera y congelador. el acondicionamiento de equipos, y la tematización del restaurante, permitiendo que este decorado de forma que el consumidor se sienta en un cine y evidencia películas exitosas al largo de los años, así como cortometrajes que están todo el tiempo en la pantalla del televisor del restaurante.

por otro lado, la formación prestada a los empleados que contribuye a su buen desempeño y calidad en sus labores realizadas, también se tiene una publicidad básica pero que ha generado impactos efectivos la cual podría mejorarse para así generar un mayor y mejor impacto; logrando llegar a más personas y posibles clientes potenciales.

### **11.9 La central casa matriz**

En esta se puede definir el punto más importante de la oferta de una franquicia que es una casa matriz que demuestre a los inversionistas las ventajas y retorno de inversión que tiene un negocio el cual presenta el know how sin errores sobre el camino para asegurar el éxito de la actividad a realizar la cual cumple un 10 %.

La casa matriz estaría dada por el primer establecimiento comercial que tienen abierto al público, cumple con los estándares solicitados, además funcionaria como central de capacitación de empleados, donde se les podrá impartir los conocimientos necesarios para poder realizar las actividades propias de sus cargos, una vez diseñados los manuales o biblias de las funciones a realizar; además de tener todos los elementos necesarios para poder hacer una capacitación optima que permita el aprendizaje rápido y dinámico de los nuevos aspirantes, no solo para capacitarlos si no también para realizar las labores de talento humano en cuanto a la selección del personal y manejo del mismo; dependiendo del contrato de franquicias que se plantee con los inversionistas.

Al tener este primer establecimiento como casa matriz se podrá contar con el personal altamente calificado para poder trasmitir el know how a los inversionistas en función del cumplimiento de la actividad económica, puesto que está en la capacidad de enseñar y la



experiencia suficiente con el conocimiento necesario que logre difundir con facilidad las ideas.

Además y el punto de utilidad más alto funcionaria si la casa matriz realiza las labores de proveedores, reconociendo la misma como planta de producción que distribuya alrededor de las demás franquicias los insumos listos para que en los demás puntos de comercialización tan solo deban ser armadores; esto ligado a un sistema de abastecimiento que puede estar incluido en los manuales que se pretenden realizar; con esto los franquiciadores pueden incluir todo un sistema de producción que visto de manera económica resulta altamente rentable por que los franquiciados de manera indistinta estarían comprándoles únicamente a ellos.

#### **11.10 Síntesis**

De acuerdo al estudio metodológico que se realizó cumplen un 73.6%, se encuentra que los elementos ofertados son atractivos, ante el mercado donde se desarrolla el negocio. Además, que goza de una variedad de actividades que le permiten tener una posición en el mercado, es necesario aclarar que los elementos básicos que se necesitan para la implementación de una franquicia, tickets los posee en su mayoría.

## **12. Guía propuesta para tickets**

### **12.1 Franquicia y estrategia empresarial**

#### **12.1.1 vías de crecimiento.**

Se propone un modelo de penetración en el mercado ya que el negocio se encuentra en el estado de actual- actual, es decir; tiene un auge y acogida vigente en el que se está desarrollando y garantiza con evidencias que es factible y atractivo invertir en su marca. Las unidades a franquiciar se deben desarrollar en un lugar donde se oferten productos sustitutos o de competencia directa puesto que de esta manera se desea satisfacer las expectativas del consumidor el cual está en constante búsqueda de calidad e innovación.

Este modelo garantiza que existe ya un mercado receptivo, y se encuentra en la misma línea de distribución que su competencia, en donde se busca captar la atención y fidelización con el cliente a una marca.

#### **12.1.2 formas de crecimiento.**

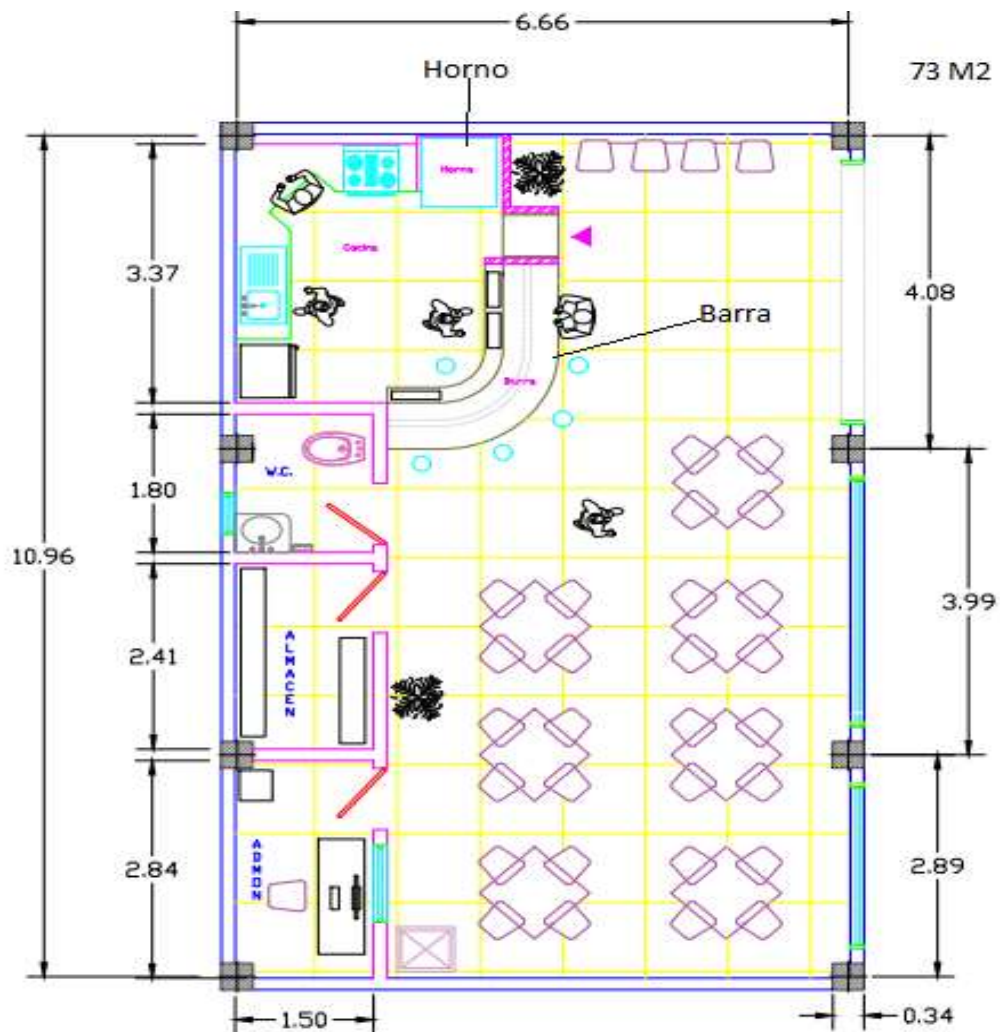
Se plantea que mediante el desarrollo interno que conlleva a incrementar su capacidad productiva utilizando diversas estrategias en las cuales se sugieren utilizar la penetración del mercado como anteriormente se nombraba. Un desarrollo del producto que permita estar a la vanguardia e innovación constante, donde no solo se cambien los ingredientes si no que genere un impacto en los sentidos organolépticos. Es decir, diseñar una presentación y forma del producto poco usual que permitan diferenciar el producto de otros.

Por otro lado, el desarrollo de nuevos mercados, en este caso otras ciudades o municipios que tengan una recepción adecuada, para que de este mismo modo la marca genere recordación y crezca. La introducción de una diversificación horizontal mediante la prestación de servicio de proveedor a los franquiciados, generara un control adecuado y garantizara la calidad esperada por el consumidor. A largo plazo se puede pensar en una diversificación vertical que consiste en ofrecer servicios o productos sustitutos como lo son las comidas rápidas, en donde se satisfagan todas las necesidades y atraigan más clientes.

El negocio debe contar con personal calificado para desempeñar los cargos y tareas asignadas. Al negocio o casa matriz se recomienda hacer una actualización de planta y

equipo la cual este a la vanguardia, que vaya de la mano con las nuevas tecnologías, lo cual facilita el desempeño de los empleados, como la satisfacción de los clientes, en donde se busque en los consumidores tengan un menor tiempo de espera y una interacción más versátil.

Además, de una nueva distribución y ampliación de la casa matriz donde sugerimos el siguiente plano en 2d;



**Figura 14.** Plano 2d Fuente, propia, (2018).

### **12.1.3 estrategia financiera.**

Es importante abordar y profundizar estados financieros que vuelvan más atractivo el negocio para inversionistas, diseñando un análisis de la rentabilidad de las inversiones y el nivel de beneficios, análisis del circulante., liquidez y solvencia, fondo de rotación, análisis del equilibrio económico-financiero y costos financieros.

A corto plazo se plantea un canon de entrada asequible y no muy sobrevalorada para permitir el crecimiento y expansión rápida de la marca ante el mercado colombiano, permitiéndole al franquiciador invertir los recursos obtenidos en mejorar y actualizar el know how y a largo plazo permitirle posicionarse en el mercado y así mismo cobrar un mayor canon de entrada.

### **12.1.4 estrategia de marketing.**

Se aconseja una distribución exclusiva territorial que sea de una localidad en caso de ciudad, o un municipio. Así se tendrá la cobertura y clientes suficientes para que el franquiciado se sienta a gusto y aproveche la marca a un cien por ciento.

#### ***12.1.4.1 controles de distribución.***

La casa matriz y el franquiciador serán los encargados de proveer todos los insumos y materias primas, y capacitar al personal para el buen manejo de los mismos. No obstante, se realizarán auditorias periódicas para reconocer que los insumos utilizados en la producción que fueron pactados por ambas partes., llevando un control interno comparando inventarios con requisiciones hechas además del servicio que prestan sus empleados.

#### ***12.1.4.2 Figura.***

Antes de la apertura de un punto se debe capacitar los empleados con los lineamientos básicos para atención al cliente, valorando su desempeño en la casa matriz. Por otro lado, establecer los manuales que contengan los procesos y procedimientos en cuanto a servicios, producción, administración y operatividad del negocio generando así una uniformidad de la marca.

Por otro lado, establecer un departamento de Relaciones Públicas que permita una buena comunicación interna de los *stakeholder* que permita una excelente comunicación dentro de la franquicia.

#### ***12.1.4.3 notoriedades.***

En el primer periodo reconocer cual fue el grado de aceptación que tuvo la marca ante el mercado, estableciendo así un grado moderado de crecimiento y expansión de la marca, como se nombra anteriormente el canon de entrada será asequible, el cual nos permite una expansión de marca.

### **12.2 condiciones de franquiciador**

De acuerdo, al resultado obtenido se ha determinado que tickets cuenta con un concepto probado que se ha experimentado exitosamente, ofrece un producto y servicio diferente y competitivo aparte de un saber hacer táctico, original, dinámico y trasmisible. Permite identificar el profesionalismo del impulsor del proyecto.

La gerente Diana Lorena Muños Gómez debe asumir el reto de liderar la marca ante el mercado, los clientes, los empleados y los franquiciados. Enseñando una cultura empresarial, valores morales y ética en los negocios, llevando a la marca a una mejora continua e innovando constantemente en el mercado.

### **12.3 tendencias actuales de la franquicia**

El franquiciador debe generar una planificación respecto a las necesidades que genera el franquiciad. Carácter de conocimiento teórico y práctico, por tanto, el franquiciador debe estar atento a la evolución y desarrollo que genere la franquicia durante el tiempo, tomando como base las opiniones de los consumidores y expertos en las distintas fuentes de información.

Por otro lado, el franquiciado debe también estar en constante evolución y aportar ideas que mejoren la franquicia y los demás franquiciados, siendo así un trabajo en conjunto para en pro del mismo.

### **12.3.1 crecimiento de la franquicia.**

El auge y evolución de las franquicias en los países desarrollados como se muestra en la investigación, demuestra el rápido crecimiento y aceptación que han tenido, por esto se propone franquiciar tickets para que pueda realizar una expansión bajo este modelo, para que tenga un gran crecimiento y sirva como impulsor de más franquicias a nivel nacional.

### **12.3.2 profesionalización del sistema de franquicia.**

Se debe realizar un proyecto muy bien estructurado que incluya todos los factores determinantes en un sistema de franquicias de alta competencia, es decir desarrollar un estudio previamente, con todos los manuales pertinentes para generar una gran propuesta de marca.

Diseñar manuales de procesos que identifiquen las actividades a realizar de los empleados, relacionando los tiempos y movimientos que estos realizan para ejecutar un servicio efectivo.

### **12.3.3 claridad en la presentación de la oferta franquiciadora.**

Se debe presentar la información más clara en cuanto a contratos y cláusulas pactadas, siendo claros, sinceros y especificando cada punto que pueda acarrear algún problema legal a futuro (Anexos, contrato sugerido para tickets).

Diseñar una propuesta atractiva y dinámica que detalle las características que componen la marca a ofertar.

### **12.3.4 selección de franquiciados.**

Para elegir los franquiciados se debe establecer un perfil predeterminado que tenga las consecuencias y características adecuadas que asegure el éxito de mano de él y así mismo asegure una rentabilidad adquirida como vendida, ya que de esta persona depende la Figura de la marca que se dará hacia el mercado, siendo así un factor clave a definir antes de ceder el derecho de uso de marca.

### **12.3.5 incremento de la formación de franquiciados.**

Establecer un plan de formación periódico que mantenga actualizado a los franquiciados en el sector de negocios, alimentos, atención al cliente, operatividad y calidad, asegurando así un buen manejo e implementación para el desarrollo de la marca.

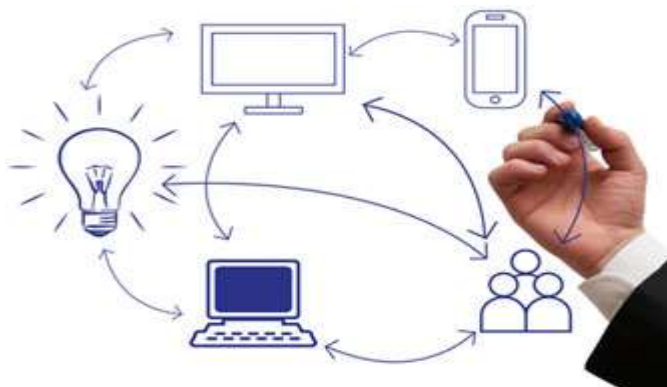
### **12.3.6 mejora en los sistemas de información.**

Incluir un departamento de control interno que manejen las relaciones externas como internas y que permitan difundir y solucionar problemas que ocurran entre los franquiciados y franquiciador.

### **12.3.7 adopción de nuevas tecnologías.**

Desarrollar una plataforma interna que permita hacer pedidos de insumos e inventarios para suplir las necesidades de los franquiciados, siendo así una solicitud certera que permite una rotación de inventarios, que presentan unos productos frescos y de calidad para los clientes.

Además de permitir la creación de una plataforma web 2.0 que permita una interacción entre la marca y el cliente permitiéndose mejorar continuamente ante sugerencias, reclamos y felicitaciones, además de un buen manejo de las redes sociales.



**Figura 15.** web 2.0 Fuente herramienta powtoon (2018).

### **12.3.8 certificación de calidad del sistema de franquicias.**

Iniciar un proceso de gestión que permita implementar las normas técnicas sectoriales del sector gastronómico que permiten estandarizar todos los procesos y procedimientos del

negocio y. Permitirse aplicar un modelo *servqual* que permite la estandarización de franquicias generando así beneficios para ambas partes en cuanto a documentos, procesos, técnicas, informes, etc.

#### ***12.3.8.1 Modelo de calidad servqual.***

Es una técnica de investigación comercial que permite reconocer como está el servicio de una organización, de esta manera al realizar una serie de preguntas poder mediar en qué nivel se encuentra la compañía o establecimiento a evaluar.

El diseño propuesto es un cuestionario que está basado en 5 dimensiones. Estas dimensiones están comprendidas de la siguiente manera;

Tabla 13

#### *dimensiones servqual*

Fiabilidad.	Servicio ofertado por la franquicia, know how
Capacidad de respuesta.	Aceptación por los clientes y consumidores
Seguridad.	Momentos de verdad para los franquiciados
Empatía.	Comunicación y fácil captación del mensaje
Elementos tangibles.	Casa Matriz

Nota. Autoría propia, (2018).

La medición propuesta será dictaminada de la siguiente forma:



Cada dimensión tendrá un porcentaje del 20% que a su vez será dividido entre la cantidad de preguntas que esta posea que a su vez está dividida entre 5 que son los factores de calificación, otorgando un porcentaje según sea la respuesta; dicho así los cinco cánones de evaluación serán:

1. Nada satisfecho
2. Poco satisfecho
3. Satisfecho
4. muy satisfecho
5. sumamente satisfecho

Tabla 14

*Elementos tangibles*

<b>Elementos Tangibles</b>	<b>Nada satisfecho 0,1</b>	<b>Poco satisfecho 0,2</b>	<b>Satisfecho 0,25</b>	<b>Muy satisfecho 0,3</b>	<b>Sumamente satisfecho 0,4</b>
La distribución del establecimiento es adecuada					
El personal tiene apariencia pulcra					
Los elementos de ornato son atractivos					
Se evidencia las buenas prácticas de manufactura.					
El establecimiento posee equipos tangibles					

Nota. Autoría propia, (2018).

Tabla 15

*Fiabilidad*

<b>Fiabilidad</b>	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho
El establecimiento cumple lo prometido ( promociones, descuentos)					
Es consecuente el pedido físico con lo solicitado por el consumidor					
El tiempo de espera cumple con lo pactado por el establecimiento					
Se efectúa el servicio sin cometer ningún error.					
El servicio se realiza bien a la primera vez.					

Nota. Autoría propia, (2018).

Tabla 16

*Seguridad*

<b>Seguridad</b>	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho
Es controlado el ingreso de nuevos colaboradores					
Los empleados tienen conocimientos básicos, para la prestación del servicio					
Los empleados prestan el servicio de manera cortés					
El comportamiento del empleado genera confianza					

Nota. Autoría propia, (2018).

Tabla 17

*Capacidad de respuesta*

<b>Capacidad de respuesta</b>	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho
El empleado comunica la finalización del servicio (generar recordación y agrado)					
El servicio ofertado es rápido					
Los empleados están dispuestos a ayudar al cliente.					
Los empleados gozan de tiempo para poder solventar problemas.					

Nota. Autoría propia, (2018).

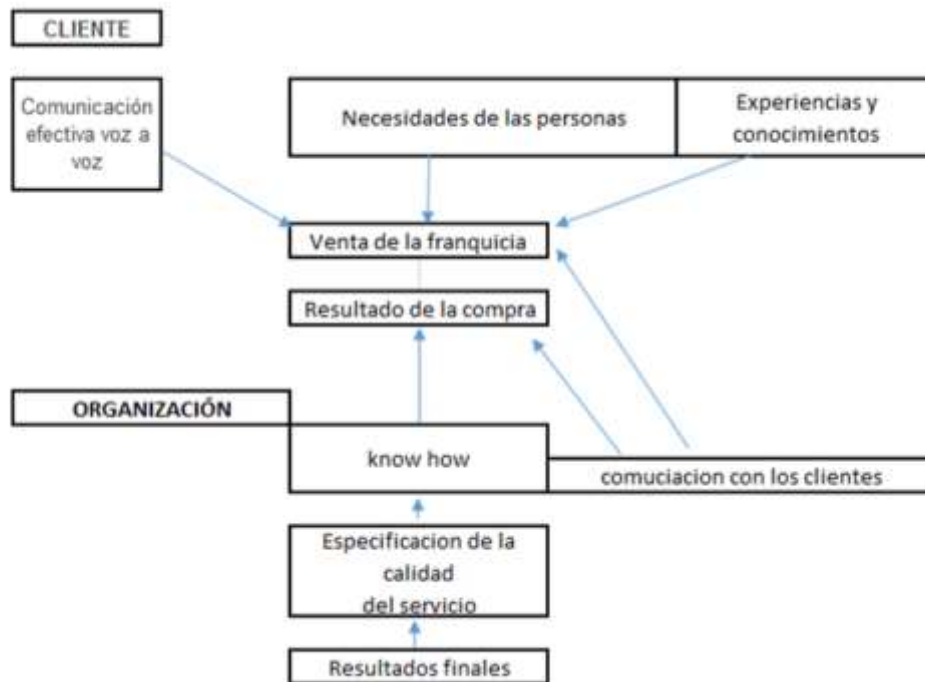
Tabla 18

*Empatía*

<b>Empatía</b>	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho
La empresa da un trato personalizado					
El horario del establecimiento es el adecuado					
El establecimiento se preocupa por los consumidores (fechas importantes, etc. etc.)					
El establecimiento comprende las necesidades de los clientes.					

Nota. Autoría propia, (2018).

Finalmente se puede evidenciar en la Figura una de las estrategias que se pueden utilizar en el modelo respecto a los clientes y la organización, de esta manera poder proceder a la mejora continua de la franquicia y laca local franquiciado, que desde luego, todo proceda desde la casa matriz



**Figura 16.** Dinámica servqual Fuente, propia, (2018).

### 12.3.9 marketing sobre clientes.

Se debe crear un departamento de marketing que incluyan todas las nuevas tendencias en cuanto a captar la atención del cliente, además de disponer un rubro de gran cantidad que permita implementar y dar resultados con las estrategias que se propongan en esta.

Además, proponer una mezcla de mercadeo de las cuatro p;

- **Producto:** El cliente tiene la facilidad de escoger entre una gran variedad de ingredientes creando su propia pizza. Para su elaboración se encuentran en la carta las

siguientes preparaciones: La playa, Pulp fictions, Solaris, Apocalypse now, Roma con amor, Frida, Intellestallar, Colombian dream, La vida es bella, Fuggazeta, Napolitana, Beatles juice y Tropical. Contando con 3 opciones de tamaño: personal, mediano y familiar. La masa se realizará con harina de alto contenido de gluten, para asegurar una textura crocante al exterior y esponjosa en su interior y los hornos manejaran una temperatura de 240<sup>0</sup> Celsios asegurando una terminación inmejorable. Con variedad de ingredientes (anexos en la receta entandar).

De igual forma se hará énfasis en el servicio a la mesa y en la temática del restaurante, debido a que durante el tiempo de espera del horneado de la pizza se podrán utilizar sopa de letras para permitir una interacción entre las familias o parejas.

- Características: Innovador, genera nuevas experiencias gustativas, permite dar rienda suelta a la creatividad, masa crujiente y esponjosa, calidad superior de los ingredientes y del producto final.
- Precio: Emplearemos la estrategia de precios basados en costos, debido a que se permite una sencilla recuperación del dinero invertido. Adicionalmente se manejará un margen de ganancia del 50% unos de los más empleados en el sector gastronómico, y un margen del 10% de error o variación, en el caso de un imprevisto o un cambio en el precio de un insumo.

TICKETS Comida de Fútbol	
<b>Tickets</b> mozzarella, pepperoni, tocino, queso fresco, piña, mozzarella y rúgula	\$17.000
<b>La Playa (dinnare)</b> mozzarella, salami, pepperoni, queso fresco, mozzarella	\$20.000
<b>Pulp Fictions</b> pollo, queso manchego, champiñones, mozzarella	\$17.000
<b>Solaris</b> pollo, queso manchego, tocino, mozzarella	\$17.000
<b>Apocalypse Now (carnes)</b> churrasco, chorizo, pepperoni, jamón, tomate confitado + rúgula	\$17.000
<b>Roma Con Amor</b> carne ahumada, champiñón, rúgula, napolitana, mozzarella	\$17.000
<b>Frida (mera Mexicana)</b> queso rebitas, pimentón, chorizo, pico de gallo y mozzarella	\$17.000
<b>Interstellar</b> tomo de cerdo ahumado, ciuvelos, mozzarella	\$17.000
<b>Colombian Dream (campesina)</b> carne desmenuada, maíz tierno, tocino, mozzarella	\$15.000
<b>La Vida Es Bella (vegetariana)</b> champiñones, tomates confitados, cebolla, pimentón, aceituna, rúgula, mozzarella	\$15.000
<b>La Fuggazeta</b> cebolla caramelizada, aceitunas, mozzarella	\$15.000
<b>Napolinata</b> tomate, orégano, albahaca, mozzarella	\$15.000
<b>Beetlejuice (piña)</b> piña caramelizada, jamón, mozzarella	\$15.000
<b>Tropical</b> cerezas, piña, duraznos, mozzarella	\$15.000

Nuestras pizzas vienen en tamaño personal(x 4 )  
mediano ( x 6 ) y familiar (x 8 ) y si lo desea se la podemos presentar  
sabores para un mayor deleite

Figura 17. Carta tickets Fuente, administración tickets, (2018).

- Plaza: tickets se ubicará a una cuadra del parque principal de Mosquera. El canal de distribución a utilizar será fabricante-consumidor final, permitiendo a través de la compra de materias primas (ingredientes para la elaboración de nuestras pizzas) fabricar un producto para un consumidor final, sin intermediación. Los beneficios que ello acarrea serán que el producto podrá ser ofrecido sin aumentos de precio debido a la intermediación del canal y tendremos un trato directo con el cliente, logrando conocer y entender sus necesidades con precisión.

Adicionalmente se contará con un departamento de operaciones para hacer llegar los productos a cada establecimiento franquiciado.

- Promoción: Se llevará a cabo a través de una página web 2.0 que presenta las características y los factores diferenciales de tickets.

-departamento de publicidad

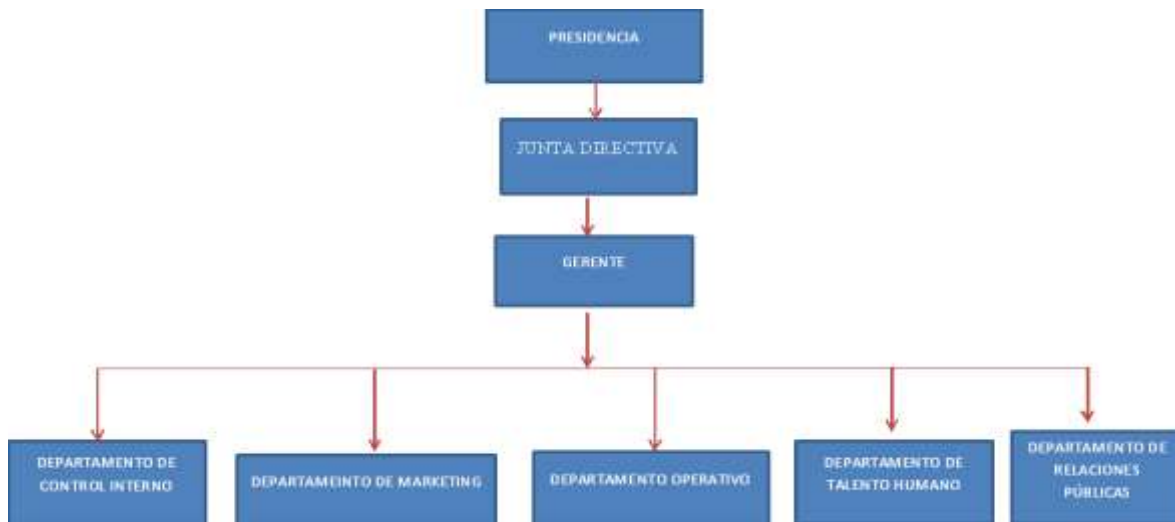
-Por medio de redes sociales difundiremos nuestro servicio, especialmente mediante Facebook, accediendo a grupos especializados en restaurantes en Mosquera en la zona donde se encuentre la franquicia.

- Se reconocerá al cliente frecuente y su foto será publicada en las redes sociales.

#### 12.4 investigación de la franquicia

Este modelo que se plantea es un modelo nuevo y que realmente no ha profundizado en el ámbito administrativo a largo plazo de tal manera que no se legisla en Colombia específicamente, así que aconseja a cada franquiciador inmiscuirse y aportar en este tema que permita fortalecer la investigación de este modelo. Creando así una conciencia y más oportunidades de expansión.

Se propone establecer un modelo administrativo el cual regule la operación de la marca.



**Figura 18.** Organigrama propuesto Fuente, propia, (2018).

### **12.5 experimentación- centros piloto**

Se usará la regla tres por dos, esto quiere decir tres centros pilotos por dos años que demostraran el éxito que tiene la marca, después de estos dos años los canones de entrada serán más costosos y más selectivos.



## Conclusiones

Dado el desconocimiento actual y falta de información sobre creación de franquicias el empresario tiene un miedo latente y pocos recursos para realizar una expansión de modo que se limitan los proyectos a un mercado reducido así mismo a unas ganancias limitadas. Es donde las franquicias juegan un papel importante y permiten dar el impulso e incentivo para que una marca crezca ya que este modelo le permite al dueño de negocio o marca expandirse sin correr riesgos, invertir dinero.

El objetivo fundamental del trabajo de grado era poder determinar los factores necesarios para la creación de una franquicia para el negocio tickets, para poder dar lugar a esta incógnita fue de gran ayuda la investigación que se realizó y sobre todo el texto de Diez de Castro que ilustra un paso a paso de la creación de franquicias y permite aclarar y dar a conocer este modelo de expansión poco usual y usado en el mercado colombiano, y los requerimientos básicos que se necesitan para poder realizar este modelo económico, por consiguiente se puede expresar como conclusión que teóricamente el establecimiento tiene muchos factores que son positivos y permiten el desarrollo de la franquicia.

En los últimos años las cadenas de franquicias están adquiriendo más fuerza como un modelo de negocio alternativo que permite retornar con rapidez la inversión y asegurando que el riesgo de inversión sea disminuido.

Tickets tiene una gran probabilidad de ser exitoso como franquicia, su negocio matriz en el mercado ya tiene una aceptación y reconocimiento por los consumidores, además, con el paso del tiempo se han creado estándares dentro de la organización que permiten que el know how sea fácil de transmitir.

En este proyecto de grado se demuestra que las franquicias pueden ser una forma de inversión que permite a los inversionistas disminuir el riesgo de sus inversiones.

además, que los establecimientos gastronómicos cada día crecen con más fuerza y que los comensales cada vez buscan propuestas de valor con tal fuerza que logren ser aún más

importantes sus estándares de calidad de servicio que las mismas porciones servidas a la mesa.

El trabajo arroja la serie de conocimientos básicos que deben tener los negocios, y para efectos de este ejercicio los establecimientos gastronómicos de comidas rápidas. Por ello es importante tener claro los lineamientos básicos que se determinar debe tener una franquicia ya que se deben tener presente la marca, el logotipo, el saber hacer, la estandarización, la protección de marca, la Figura, el producto o servicio que se oferta, la exclusividad territorial, los servicios que posee, la fiabilidad financiera para que no vallan haber inconvenientes a futuro, esto se logra mediante una buena planeación para el desarrollo de la franquicia, así mismo tocara el tema de la inversión al momento que la franquicia ya está en desarrollo, allí es donde se valida los aspectos establecidos.

### **Recomendaciones**

Se recomienda al negocio tickets, evaluar la Figura de la empresa en si ya que esta no cumple con una filosofía institucional lo cual genera una falta de sentido de pertenencias de los integrantes del negocio, no tienen unos objetivos claros a donde direccionar la misma.

Al momento de querer realizar una expansión bajo este modelo para cualquier negocio es muy importante contar con una casa matriz o casa modelo que demuestre el éxito que se tiene, ya que con estas pruebas es más sencillo conseguir clientes para nuestra marca.

Por otro lado, considerar la expansión de un negocio que es rentable por medio del modelo de franquicia no solo a manera nacional si no pensar en un mercado global, ya que es un tema que no se ha dado a conocer en Colombia.

### Referencias

- A. Universidad. (2015). *Diplomacia y negociación en la edad oderna: instituciones, agentes y practicas*. Revista de historia moderna.
- Everett Adam Jr, & Ebert Ronal J. (1991). *Administración de la producción y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento*. Pearson educacion.
- Agudelo Monsalve, Andrea ., & Chung Park, Sara. (2010). *Estado actual de las franquicias en el sector servicios en Colombia y sus perspectivas de desarrollo*. Doctoral dissertation. Universidad EIA.
- Viteri Alarcón, Ivan Alejandro. (2014). *Plan de negocios para la creación de un patio de comidas rápidas en la vía Quito-Guayllabamba km. 25*. Quito, Ecuador.
- Castro sanchez, Carlos Alberto, & Hernandez Perez, Cipriano. (2009). *Elaboración de un manual de operaciones y de revisión y control de procesos para franquicias comercializadoras de artículos electrónicos*. Doctoral dissertation.
- Alba Aldave, Maria Cristina (2005). *Franquicias una perspectiva mundial*. UNAM.
- Alba Aldave, Maria Cristina. (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial*. MEXICO D.F.: fondo editorial FCA.
- Altamiro Fernandez, Victor Joel., Nuñez Horna, Jhean Karlos. (2016). *Plan Estratégico para la exportación de la Franquicia Gastronómica a Florida-Estados Unidos-del Restaurant Turistico el Rincón del Pato*. Lambayeque, Estados Unidos.
- Palma Alvarado, Daniel. (2004). *De apetitos y de cañas. El consumo de alimentos y bebidas en Santiago a fines del siglo XIX*. Scielo, 37(2), 391-417.

- Espinoza Alvarado, Natalia. (2008). *El contrato de franquicia comercial y la revocación unilateral del contrato por parte del franquiciante o franquiciador*.
- Zafra Aparici, Eva. (2013). *Aprender a comer: procesos de socialización y “trastornos del comportamiento alimentario”*. *Aprender a comer: procesos de socialización y “trastornos del comportamiento alimentario”*.
- Aquino Linares, Nieves., & Rondán Cataluña, Francisco Javier . (1999). *La franquicia en España: el sector de la hostelería-restauración y el sector de la confección-moda*. In. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 (Vol.: 2)*. Pag: 333-340.
- Llain Arenilla, Shirley., & Insignares Cera, Silvana. (2016). . *Efectos del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos en torno al Contrato de Franquicia internacional*. SCIELO, (132), 21-58.
- Arnoletto, Eduardo Jorge . (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Asmart Soto, Diana Zenaida. (2011). *La franquicia: un sistema de negocios de alta rentabilidad en la ciudad de Trujillo*.
- Minchala Aucay, Byron Fernando. (09 de 2017). *Técnicas e ingredientes de la gastronomía prehispánica de la región interandina ecuatoriana aplicados a la cocina contemporánea*. Cuenca Anzola.
- Baena Garcia, Veronica. (2010). *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia*. Cuadernos de gestión, 10(2).
- Balanko Dickson, Gregorio. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico D.C: Mc Graw Hill.
- Barragán Montenegro, Paulina Alexandra. (2013). *Diseño del plan estratégico de gestión humana para una franquicia*. Bachelor's thesis. Quito: PUCE.

- Gomez Barrantes, Nelson Antonio. (2010). *Estrategias de Protección del Know How en el Contrato de Franquicia de Servicios En Costa Rica*. San Jose, Costa Rica.
- Bassat, Luis. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*.
- Bassat, Luis. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Debols! llo.
- Batey, Mark. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Beltrán Bastidas, Heraclio Johan, & Pazmiño Bravo, Janeth Alexandra.(2011). *Diseño e implementación de un programa de mejoramiento para el canal de frigos de helados en la ciudad de Guayaquil*. Bachelor's thesis, Guayaquil. ULVR.
- Beser Segarra, Daniela. (septiembre de 2014). *La marca gráfica como signo de identidad. Creación y desarrollo de la marca" El plató de cinema"*. valencia, españa.
- James Brener, E. (2013). *naming de las marcas. la comunicación de las marcas*. colombia : Comunicación Latinoamericana.
- Buitrago Betancur, Susana, & Sanchez chitiva, Armando Diego. (2017). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá-Colombia*. Bogota, colombia.
- Buitrago Farfan, Dasly Yolima, & Castrillón Garzon, Manuel Alfonso. (2006). *La gestión del conocimiento*. bogota: Universidad del Rosario.
- Cabrera Molini, Dolores. (2007). *Repercusiones de la comida rapida en la sociedad*. Dialnet, 635-659.
- Camino Rivera, Jaime, & Henández Mas, Carlos. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. ESIC Editorial.

- Capriotti, Paul. (1992). *La Figura de empresa: estrategia para una comunicación integrada.*
- Carrasquilla Dias, Laura patricia., & Álvarez Estrada, Jassir Amin. (2017). *El Contrato de Franquicia y su tratamiento en el Derecho de la Competencia en la Unión Europea.* barranquilla: Corporación Universidad de la Costa.
- Carrión Falcones, Miguel Angel. (2016). *Análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación y ejecución de estrategias de marketing de eventos.* Bachelor's thesis. PUCE.
- Casanova, Fernando. (2003). *Formación profesional y relaciones laborales.*
- Cassisi, Luciano. (2014). *Cómo definir el tipo marcario adecuado.* foroalfa.
- Castellblanque, Mariano. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?* barcelona: Editorial UOC.
- Escalante Castillo, Otilia Clara., Magdalena Fernández, Corona, Rayón Zafra, Arturo, & Salazar Romo, Evelia. (2009). *Franquicias, análisis legal y fiscal.* Doctoral dissertation.
- De Castro Diez, Enrique Carlos. (2000). *Origenes de la franquicia.* En E. C. Diez de Castro, El sistema de franquicia (págs. 51-52). Cataluña: Piramide.
- De Castro Diez, Henrique Carlos., García cataluña, Antonio Navarro, & Rondan, Francisco Javier. (2005). *El Sistema de franquicia: fundamentos teóricos y prácticos.* España.
- De Castro, E. (2011). *El sistema de franquicias.* Madrid: piramides.
- De Castro Castro, Joaquin Alberto., & Garcia Saenz, Alejandro. (2010). *Análisis de viabilidad del montaje de una sucursal en la ciudad de Bogotá para el restaurante de comida Mexicana" Carnitas y Arepitas Mexicanas" como estrategia de marketing.*

- De Castro Dies, Henrique Carlos. (2000). *Origenes de la franquicia*. En E. C. Diez de Castro, *El sistema de franquicia* (págs. 51-52). Cataluña: Piramide.
- Ceballos, Melisa Andrea., & Gordillo Hernandez, Maria Alejandra. (2018). *El fomento de las actividades rectoras en la primera infancia a partir del arte culinario*. Cali, Colombia.
- Ceballos, Melisa Andrea. (2018). *El fomento de las actividades rectoras en la primera infancia a partir del arte culinario*.
- Hernandez Jimenez, Norverto. (2009). *Atecedentes*. En J. Cepeda, *Franquicia* (págs. 5-9). El cid.
- Chavarria Lopez, Leticia Refugio. (2007). *Las franquicias como una opción de crecimiento para las microempresas: propuesta de un modelo*.
- Oliva Chavez, Oscar Humberto & Fragroso Díaz, Socorro. (2013). *Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud*. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 4(7).
- Chirinos Cueva, Giancarlo Nicolas. (2015). *El crecimiento en las franquicias*. universidad nacional de trujillo colina, J. (2009). *Analisis empresarial de una empresa de la industria de comidas rapidas*. El Cid Editor Apuntes.
- colina, Juan Manuel. (2009). *Analisis empresarial de una empresa de la industria de comidas rapidas*. El Cid Editor Apuntes.
- Costa, Johan. (2003). *Figura corporativa*. madrid: fundesco.
- Costa, Johan. (2013). *Creación de la Figura corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra*, 34(8).
- Costa, Johan. (2016). *Construcción y gestión estratégica de la marca Modelo MasterBrand*. Revista Luciérnaga-Comunicación, 4(8), 20-25.
- Couso, Renata Paz. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.



- Cruz, Rodriguez. (2015). *Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Peru: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Cuadripani Martinez, Angel. (2004). *La franquicia en el mercado internacional*. Harvard Deusto, 1.
- Cuéllar Arenas, Jefferson., & Reyes Triana, Francisco Jose. (12 de 08 de 2014). *Rediseño de marca gráfica, creación de manual de identidad visual corporativa y renovación página web de la Federación Colombiana de Esgrima*. santiago de cali, colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Cuervo, Lucia. (2005). Contrato de franquicia. *Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales*.
- Davis, Scott. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- de Bogotá, C. D. C. (marzo de 2010). *Documento Matriz. Elementos para construir tu Figura corporativa y tu marca*. Bogota, Colombia.
- De Castro Díez, Enrique Carlos. (2004). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 71-96.
- De Castro Díez, Enrique Carlos, & Armario, Martín. (1993). *planificacion publicitaria*. Madrid: piramide.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Mexico D.C: Ediciones Granica SA.
- EL TIEMPO. (26 de noviembre de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de economía y negocios: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-junio-de-2017-en-colombia-106008>
- EL TIEMPO. (14 de noviembre de 2014). *el tiempo*. obtenido de economía y negocios: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-junio-de-2017-en-colombia-106008>

- Escanciano Ordoñez, Raquel. (2014). *La cooperación como estrategia para el desarrollo de innovaciones en empresas multinacionales= Cooperation as a strategy for the development of innovations in multinational companies.*
- Espinoza Alvarado, Nataly. (2008). *El contrato de franquicia comercial y la revocación unilateral del contrato por parte del franquiciante o franquiciador.* COSTA RICA.
- Estrada Rodriguez, Mauro. (2008). *Creatividad en la Empresa.* Mexico d.f: Editorial Pax México.
- Fernández Sanchez, E. (2005). *Estrategia de innovación.* Madrid: Thomson.
- Fernandez Iglesias, Maria Susana, & Burgos Pavon, Gonzalo. (2009). *La franquicia tratado practico y juridico.* Madrid: Ediciones piramide.
- Fernandez Iglesias, Maria Susana., & Burgos Pavon, Gonzalo. (2009). *La franquicia tratado practico y juridico.* Madrid: Ediciones piramide.
- García, Antonio Navarro., Castro Diez, Enrique, & Cataluña Rondan, Francisco Javier. (23 de septiembre de 2005). Estrategias y tipos de franquiciadores en el sistema de franquicia español. *E-mark*, (pp. 149-166).
- García Lomas, Olegario Ilamazares. (2015). *Negociacion internacional.* Madrid, España.
- Geilfus, Frans. (1997). *Herramientas para el Desarrollo Participativo: diagnóstico, Técnicas de diálogo, observación y dinámica de grupo.* El Salvador: Prochate-IICA.
- Gomes Corrales, Santiago. (2017). *Historia de la cocina.* Ex Libric.
- Gomes Teixeira, Anne Karmen. (2013). *scielo.* Obtenido de scielo:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000200009](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009)
- González Gaytan, Francisca Lucia. (2016). *Investigación de mercado para el establecimiento de la Franquicia Krispy Kreme en la ciudad de Xalapa, Veracruz.*

Doctoral dissertation. Universidad Veracruzana. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.

Gonzalez Bermudez, Guillermo (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.

Gonzalez Bermudez,Guillermo. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. ESIC Editorial.

González, Isabel (2003).. *Nociones básicas de planificación empresarial*. Caracas: UNA.

González Muñis, Luis. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.

Greenfield, Heather, & Southgate, D. (2006). *Greenfield, H., & Southgate, D. A. T. (2006). Datos de composición de alimentos: obtención, gestión y utilización. Food & Agriculture Org.*

Guiarte, H. (2009). *Areas gastronomicas*. Buenos Aires: Nobuko.

Guisela, L. (2008). Mercadotecnia.

Gutiérrez, Mario. (1989). *Administrar para la calidad conceptos administrativos del control total de calidad*. Editorial Limusa.

Heine, Heinrich. (2016). *Cuadros de viaje*.

Hernández del Angel, Camilo. (2017). *Lineamientos para la adquisición y operación de una franquicia en el sector comercial*. Ciudad de Mexico.

Hernández Melendres, Claudia Lorena, & Vargas Luna, Jimena. (04 de 03 de 2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato FAST FOOD en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016*. trujillo, peru.

Herrera Navas, Maria fernanda, & Mosquera Moreno, andres mauricio. (2009). *El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador*. vniversitas, (119), 279-304.

Herrera Navas. Maria fernanda, & Mosquera Moreno, Andres Mauricio. (2009). *El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador*. vniversitas, (119), 279-304.

Hurtado Ramirez, Jose Manuel. (2007). *Estudio analítico de las empresas cerveceras que operan bajo el sistema de franquicia en España*. Estudios sobre Consumo, 82, 63-76.

Ibargüengoitia, Jorge. (1964). *Los relámpagos de agosto*.

Iglesias, Enrique. (2006). *El papel del Estado y los paradigmas económicos en América Latina*. Revista de la CEPAL.

Jasma Araya, Fernando. (2017). *Sobre la improcedencia del uso por los Franquiciados de las normas de defensa de la libre competencia para el control de un eventual oportunismo de la Franquiciante en el caso Doggis*, Rol CN 305-16 H. TDLC.

La franquicia, Como Negocio Juridico. (2011). *Normalmente en las franquicias la incertidumbre sobre las ventas de los nuevos establecimientos comerciales se deriva en gran parte del riesgo asociado a las variables del entorno, que como sabemos en ocasiones es difícil predecir (económicas, demográfica*. El contrato de franquicia. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Lambin, Jean Jacques, & Molla Descals. (1987). *Marketing estratégico*.

Levy-Leboyer, Claude. (1997). *Gestión de las competencias*. . barcelona: Gestion .

Lopes, Maria Aparecida, & Zuleta, Maria cecilia. (2016). *Mercados en común: estudios sobre conexiones transnacionales, negocios y diplomacia en las Américas (siglos XIX y XX)*. Mexico D.C: El Colegio de Mexico AC.

- López, Begoña. (2000). *Causas de aparición de la franquicia*. Causas de aparición de la franquicia.
- Tovar López, Javier Ramiro. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. Love, J. (2004). *McDonald s*. bogota: Editorial Norma.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Pineda Ayala, Leticia Esther. (2009). *Marketing de servicios*. mexico: Pearson Educación.
- Lucio, Ricardo. (2010). La construcción del saber y del saber hacer. *Educación y Pedagogía*, 4(8-9), 38-56.
- Lundvall, Bengt-Ake. (1999). *La base del conocimiento y su producción*. Revista vasca de economía, (45), 14-37.
- Marcelo, Carlos. (1994). *Formación del profesorado para el cambio educativo*. barcelona : PPU.
- Marcial Marcial, Viviana. (2006). *Gestión del conocimiento versus gestión de la información*. Investigación bibliotecológica, 20(41), 44-62.
- Martínez Martínez, Aurora. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*. españa: Ecobook.
- Martínez hernandez, Rosa. (2003). *Régimen jurídico de los servicios públicos*.
- Max Neef, Manfred. (1994). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones (Vol. 66)*. Icaria Editorial.
- Perdomo Melo, Julian. (07 de 2016). *Estudio de factibilidad para un sistema óptimo de franquicias en las oficinas de venta de la industria aeronáutica colombiana*. colombia.
- Miranda Miranda, Juan jose. (2010). *Gestión de proyectos*. bogota: MMEditores.

- Mitelman, Carlos Octavio. (1998). *Las Marcas: Régimen Legal en el Mercosur*. Aplicación Profesional, (18).
- Urbano Montoya, Dairo Bernardo. (2012). *Reestructuración de la inducción corporativa, orientada a la apropiación de contenido por parte de los colaboradores de Comfandi para que logren reconocer los servicios que presta la Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca*. Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente.
- Cruz Morato, Marco antonio. (2017). Tema 7: El Marketing Mix. *Tema 7: El Marketing Mix*.
- Moreno, Marco Antonio vellila. (2016). El contrato de franchising. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 73-107.
- Nieto Moscoso, Edgar fernando. (2012). *Creación de una Red de Franquicias a partir del negocio actual denominado Lentejitas el Sabor Restaurante de la Ciudad de Riobamba. Robamba, ecuador*.
- Muchnik. Jose. (2006). *Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores*. . *Agroalimentaria*, 11(22), 89-98.
- Muñoz, Aliaga. (2017). *Historia y evolución de la alimentación*. PublicacionesDidácticas, 85(1), 314-318.
- Mutter, Karl. (2006). *Propiedad intelectual y desarrollo en Colombia*. *SCIELO*, 8(2), 85-101.
- Nazareno Montaña, & Dayana, Leidy. (2016). *Análisis y elaboración de un plan estratégico para introducir en el mercado la franquicia Restaurante el Tapao Exótico en la Ciudad de Esmeraldas Provincia Esmeraldas*. Bachelor's thesis. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

- Nobre Luccini, Maria Jose. (2013). *¿ Y que pasa ahora con el pan nuestro de cada día?: determinaciones culturales que condicionan la vida cotidiana de las personas con diagnóstico de enfermedad celíaca.*
- Novoa sanches, Carlos Israel. (25 de febrero de 2016). *Manejo de la información del sitio WEB y la Figura Corporativa GADMA.* Ambato , Ecuador.
- Novoa, C., Lastres, M., & Agra, M. (2009). *Manual de la propiedad industrial.* Marcial Pons.
- Olamendi, G. (1998). *Cómo crear una empresa y triunfar en el intento.*
- Orellana salvador,(2003). *La salud en la globalización.* quito: ABYA-YALA.
- Ortiz, C., & Camacho, R. (2013). *El contrato de franquicia su generalidad y atipicidad como factores de la inestabilidad contractual.*
- Ortiz Carvajal, S. (2015). *Implementación de la franquicia TIP TOP en la ciudad de Guayaquil. Bachelor's thesis.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Del Pacífico.
- Osta, Karelys., & Karelys, M. (2006). *Evolución Histórica de las Franquicias y su Impacto en la Economía Mundial.* Revista de la Facultad de Ingeniería, de Universidad de Carabobo.
- Padilla cordoba, Marcial. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos.* . cordoba: Ecoe Ediciones.
- Padilla Jimenes, Samuel. (2015). *Administración de franquicias.*
- Paez, Josea. (14 de 04 de 2001). *Figura corporativa.*
- Paparella,Luis Sigala., & Martínez Miralba, Alberto. (2010). *La supervisión indirecta como mecanismo de control en las franquicias.* Revista de Ciencias Económicas, 28(2).

- Dominique, Narciso Perales., & Garcia, A. (2006). *Las cadenas de la franquicia como una forma de organizacion plural:el caso español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrd.
- Dominique Narciso, Perales, & Garcia, A. (2006). *Las cadenas de la franquicia como una forma de organizacion plural:el caso español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrd.
- Pérez Rua, Julia. (2009). *Tecnología, Innovación y Empresa*. lulu.com.
- Gonzalez Pérez, Ubaldo. (2005). *El modo de vida en la comunidad y la conducta cotidiana de las personas*. Revista Cubana de Salud Pública, 31(2), 0-0.
- Plazas, Rodrigo. (2015). *El contrato de franquicia, su evolución y su injerencia en el desarrollo económico colombiano*. Revista Republicana, 8.
- Pol, Andrea. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Pol, A. (2012). *La marca: un signo de ide Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (42), 205-220., (42), 205-220.
- Polla, M. (2017). *El dilema del omnívoro: En busca de la alimentación perfecta*.
- Ponce, Cunalata., & Irene Gabriela. (2015). *Street food: proyecto ganador de la segunda edición de Gastrochallenge 2014*. Bachelor's thesis. Quito, Ecuador.
- Pulido, J, & Cortés, S. (2013). *modelo de franquicia*.
- Pupo Van Strahlen, Johana Paola. (2013). *Estudio de marca Permoda cambia su estrategia de comercialización*. Bogotá, Colombia.
- Raab, Steven. (1991). *Franquicias: como multiplicar su negocio*. Limusa.
- Ramírez Martinez, Guillermo Andres. (2017). *Identificación de un modelo de franquicia de la marca de Hamburguesas del Oeste y el plan de mercadeo para su comercialización*. Master's thesis. Universidad EAFIT.



- Raya, Jose, & Izquierdo, Santiago. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*.
- Real Perez, Juan Enrique, & Mayorga Carrera, Venus Concepcion. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de moldes de poliestireno de alta densidad utilizando un contrato de franquicia. Aplicación a la franquicia del grupo Valero*. Bachelor's thesis. Quito: EPN.
- Revistapym. (10 de octubre de 2016). *Revistapym*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>
- Ribeiro Soriano, Domingo Enrique., & Ribes Pons, Angel. (27 de marzo de 2000). *El mercado de la franquicia española: necesidad de valores culturales*.
- Ricolfe, Josea serafin clemente, & Layana, Beatriz Gomez. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Boletín Económico Iice, Universidad Politécnica De Valencia.
- Rincones, M. (2012). elaboración de un manual de inducción para los trabajadores de toyota de venezuela ca, planta cumaná, año 2011.
- Rodríguez Garcia, Maria Jose . (2000). *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(1), 31-52.
- Rojas Quiñones, Sergio Alberto. (2010). *La responsabilidad del franquiciador ante terceros clientes del franquiciado: un asunto frente al cual el derecho comercial está en mora*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 35.
- Palacios Romero, Sandalia. (2015). *Breve historia de los alimentos y la cocina*. Ex Libric.
- Rumay Espinosa., & Zanni, C. (2011). plan de negocios para la expansión de la empresa de transportacion “ologar” ca. Doctoral dissertation.

- Salinas Nuñez, Cecilia Consuelo. (2012). *El Posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de Ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el período Junio-Octubre del 2011*. Ambato, Ecuador.
- Bolaños Sanchez, Andres, & Giraldo Mesa, Isabel. (25 de 06 de 2016). *Marcas y patentes en el contrato de franquicia*.
- Saraguro, Bejearano., & Lissett, Dennisse. (27 de 09 de 2013). *Diseño de un plan de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Milagro*. ecuador.
- scielo. (28 de abril de 2015). *scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n41/n41a06.pdf>
- Prevot Schapira, Marie France. (2002). *Buenos Aires en los años 90: metropolización y desigualdades*. *scielo*, 28(85), 31-50.
- Schiffman, Leon, & Lazar Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schmitz Vaccaro, Christian. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31.
- Schvarstein, Leonardo. (1998). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- scielo. (28 de abril de 2015). *scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n41/n41a06.pdf>
- Semprini, Andrea. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semi-técnica*. Paidós ediciones haber .
- Sobrero, F. (2009).. *Análisis de Viabilidad: La cienicienta en los proyectos de inversión*. santiago , chile .

- Torres, Eduardo, & Muñoz, Juan Pablo. (2006). *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra.* . Revista Venezolana de Gerencia, 11(36), 581-594.
- Torres Perez, Vanesa Carolina. (2010). *Calidad total en la atención al cliente.* española: Ideaspropias Editorial SL.
- Dictuc, S. A., Anonima, T. P. S. (2011). *subcontrataley. cl.*
- Tovar, Soyla. (2016). *Contratos mercantiles.* mexico.
- MascarenhasTramontin,Rubiela Gisele, & Dandara Gonçalves, Jose Manuel. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *scielo*, 19(5), 776-791.
- Tandalla Untuña, Nelson. (2011). *Uso de Marca e Identidad Corporativa para el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.* Quito: Universidad de las Américas, 2011.
- Pulido Urbano, David, & Garrido, Nuria. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas.* Barcelona: Editorial UOC.
- Pulido Urbano, David, & Garrido, Nuria. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas.* Barcelona: Editorial UOC.
- Valdivia, Santa Cruz . (2014). *Mamá ya estás viniendo?: varones y mujeres proveedores de recursos y cuidados.* Lima: Pontificia Universidad Católica.
- Vallejo Malo, Maria Gabriela. (2009). *Contrato de franquicia comercial (. Contrato de franquicia comercial (. cuenca, ecuador: universidad del azuay.*
- Lopez,Vargas, & Yidy Zuley. (28 de Septiembre de 2016). *Network marketing tendencia mundial. Bachelor's thesis. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.*
- Hayek Vásquez, Karen marcela. (31 de 08 de 2009). *Evaluación del sistema de franquicia aplicado en un negocio de comida rápida: casos en Colombia. Evaluación del*

*sistema de franquicia aplicado en un negocio de comida rápida: casos en Colombia.* Bogota, Colombia.

- Vasquez Ordoñez, Paola andrea. (2016). *Análisis histórico comparativo de la forma de preparación de los platos más destacados de la gastronomía ecuatoriana.* Quito: Universidad de las Americas.
- Vera, Carolina. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual.* Telos , 12(2).
- Vila, Maria Amparo, & Miranda Garcia, Enriqueta. (2013). *Marketing y venta en Figura personal.* Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Vílchez Gil, Alirio. (2003). *Gestión de inventario. Relación con los proveedores en franquicias de comida rápida.* Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 8(23).
- Villegas .Rodrigo Valera, & Valera, Rodrigo (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas.* Pearson educación.
- Viniegra, Sergio. (2007). *Entendiendo el plan de negocios.* Lulu. com.
- Yoguel, Gabriel. (diciembre de 1998). *Desarrollo del proceso de aprendizaje de las firmas: los espacios locales y las tramas productivas.* Rio de Janeiro.
- Zikmund, William. (1998). *Investigación de mercados.* S.A. de C.V.
- Espinoza Zotea, Nely. (2009). *La franquicia como proyecto de inversión.* mexico.
- Zuleta Giraldo, Elizabeth, (2014). *Fichas de presentación sobre estrategia de marca y plan de marketing branding.* risaralda, colombia .

## Anexos

### contrato sugerido

#### Modelo de Contrato de Franquicia TICKETS

Entre los suscritos, de una parte \_\_\_\_\_, mayor de edad y vecino de la ciudad de \_\_\_\_\_, identificado con cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_ expedida en la ciudad de \_\_\_\_\_, quien obra en nombre y representación de \_\_\_\_\_, que en adelante se denominará El Franquiciante, y por la otra \_\_\_\_\_, también mayor y vecino de la ciudad de \_\_\_\_\_, identificado con cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_, expedida en la ciudad de \_\_\_\_\_, quien obra en nombre y representación de \_\_\_\_\_ y quien en adelante se denominará El Franquiciado, hemos convenido celebrar el presente **Contrato de Franquicia**, conforme a las siguientes cláusulas:

**Primera: Objeto.** El franquiciante, propietario de la marca \_\_\_\_\_, registrada en la División de Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio, bajo el N° \_\_\_\_\_, concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how) para ser explotada por el franquiciado. El punto de venta estará ubicado en \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_.

**Segunda: Derechos de entrada, uso de marca y producto.** El franquiciante concede el uso de su marca y producto por la suma de \_\_\_\_\_ (\$\_\_\_\_\_). Para la utilización de otras franquicias se firmarán nuevos contratos por los precios que llegaren a ser objeto de negociación.

**Tercera: Regalías.** La utilización de la franquicia no generará cobro de regalías. En el evento de celebración de otro contrato de franquicia, no se cubrirán regalías.

**Cuarta: Obligaciones del franquiciante.** 1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes. 2. Permitir el uso por parte del franquiciado de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, patente y productos. 3. Colocar a disposición del franquiciado las mercancías o inventarios que componen su surtido, o garantizar la puesta a disposición del mismo franquiciado las mercancías cuando no sean fabricadas por el franquiciante. 4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de promociones y publicidad. 5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al franquiciado en los campos técnicos, comercial,

financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia, y durante la explotación de las unidades de venta por el franquiciado.

**Quinta: Obligaciones del franquiciado.** 1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por el franquiciante. 2. Comercializar los artículos producidos o designados por el franquiciante. 3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia. 4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por el franquiciante solo para la explotación de las franquicias. 5. No revelar el contenido del Know How suministrado por el franquiciante. 6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por el franquiciante, a la buena reputación y éxito de la cadena. 7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por el franquiciante. 8. Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias. 9 Informar al franquiciante, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia. 10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela. 11. Aplicar los precios de venta definidos por el franquiciante. 12. Utilizar los signos distintivos del franquiciante, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia. 13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando los controles del franquiciante establecidos en el contrato. 14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social. 15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del franquiciado, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del franquiciado.

**Sexta: Terminación y prórroga.** La duración del presente contrato será de \_\_\_\_\_ (*especificar el período*), contado desde el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_. El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes que se hará constar por escrito. En caso de terminación el franquiciado renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado.

**Séptima: Cesión de derechos.** El franquiciado no podrá ceder el contrato, sino con autorización escrita del franquiciante.

**Octava: Causales de terminación anticipada.** El franquiciante podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos: a) Insolvencia del franquiciado; b) Ineficiencia en

la prestación de servicios de posventa, y c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato.

**Novena: Cláusula penal.** Si cualquiera de las partes incumpliere una de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de \_\_\_\_\_ (\$ \_\_\_\_\_) a título de pena derivada de dicho incumplimiento.

**Décima: Cláusula compromisoria.** Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento, cuyo domicilio será \_\_\_\_\_ (*lugar de ejecución del contrato*), integrado por \_\_\_\_\_ (número de árbitros) árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Ley 1563 del 2012, y por las demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o amigables componedores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

En constancia de lo anterior, se firma en la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Nombre-Cédula)  
Franquiciante

\_\_\_\_\_  
(Nombre-Cédula)  
Franquiciado

recetas estándar


Figura 19 receta estándar Tickets

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>TICKETS</b>				<b>RECETA No</b>	<b>1</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	ACEITUNA NEGRA	grm	50,00	\$ 18,33	916,67
2	TOCINETA	grm	75,00	\$ 23,33	1.750,00
3	MAIZ TIERNO	grm	45,00	\$ 30,00	1.350,00
4	POLLO	grm	1,00	\$ 760,00	760,00
5	QUESO MOZARELA	grm	100,00	\$ 14,00	1.400,00
6	RUGULA	grm	25,00	\$ 10,00	250,00
7	SALSA NAPOLITANA	grm	1,00	\$ 76,00	76,00
8	MASA DE PIZZA	grm	1,00	202,00	202,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>6.704,67</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>603,42</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>7.308,09</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>7.308,09</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>1973,183</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>9.281,27</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>42,99%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.763,44</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>11.044,71</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-5.955,29</b>

Fuente, administración tickets, 2018.




Figura 20 receta la playa



<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>LA PLAYA</b>				RECETA No	<b>2</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	CAMARONES SALTEADOS	unidad	1,00	\$ 4.900,00	4.900,00
2	PIMENTON	gm	25,00	\$ 4,00	100,00
3	CEBOLLA CABEZONA	gm	25,00	\$ 4,00	100,00
4	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
6	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>6.778,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>610,02</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>7.388,02</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>7.388,02</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>1994,765</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>9.382,79</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>20.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>36,94%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.782,73</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>11.165,51</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>20.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-8.834,49</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 21 receta pulp fictions



TICKETS						
RECETA STANDARD						
PULP FICTIONS					RECETA No	3
					No. PORCIONES	1
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	
1	POLLO	UNIDAD	1,00	\$ 760,00	760,00	
2	SALSA BECHAMEL	UNIDAD	1,00	\$ 940,00	940,00	
3	CHAMPIÑONES	gm	60,00	\$ 13,00	780,00	
4	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00	
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00	
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>						<b>4.082,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00%	<b>367,38</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>						<b>4.449,38</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>						<b>4.449,38</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27	<b>1201,3326</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>						<b>5.650,71</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>						<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>						<b>26,17%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>						<b>1.073,64</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>						<b>6.724,35</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>						<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>						<b>-10.275,65</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 22 receta Solaris

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>SOLARIS</b>				RECETA No	<b>4</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	POLLO	UNIDAD	1,00	\$ 760,00	760,00
2	MIEL MOSTAZA	UNIDAD	1,00	\$ 2.700,00	2.700,00
3	TOCINETA	gram	75,00	\$ 23,33	1.750,00
4	QUESO MOZARELA	gram	100,00	\$ 14,00	1.400,00
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>6.812,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00%
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>7.425,08</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>7.425,08</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>9.429,85</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>43,68%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.791,67</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>11.221,52</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-5.778,48</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 23 Receta apocalypse now

	<b>TICKETS</b>				
	<b>RECETA STANDARD</b>				
	<b>APOCALYPSE NOW</b>			RECETA No	<b>5</b>
	No. PORCIONES			<b>1</b>	
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	CABANO	gm	80,00	\$ 16,00	1.280,00
2	CHORIZO	gm	80,00	\$ 16,00	1.280,00
3	PEPERONI	gm	80,00	\$ 16,00	1.280,00
4	JAMON	gm	80,00	\$ 16,00	1.280,00
5	TOMATE CONFITADO	UNIDAD	1,00	\$ 1.900,00	1.900,00
6	RUGULA	gm	15,00	\$ 10,00	150,00
7	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
8	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>7.448,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00%
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>8.118,32</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>8.118,32</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>10.310,27</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>47,75%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.958,95</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>12.269,22</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-4.730,78</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 24 receta roma con amor

<b>TICKETS</b>						
<b>RECETA STANDARD</b>						
<b>ROMA CON AMOR</b>					RECETA No	<b>6</b>
					No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	
1	LOMO AHUMADO	gm	100,00	\$ 18,00	1.800,00	
2	CHAMPIÑON	gm	80,00	\$ 13,00	1.040,00	
3	RUGULA	gm	20,00	\$ 10,00	200,00	
4	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00	
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00	
6	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00	
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>						<b>4.718,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00%	<b>424,62</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>						<b>5.142,62</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>						<b>5.142,62</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27	<b>1388,507</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>						<b>6.531,13</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>						<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>						<b>30,25%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>						<b>1.240,91</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>						<b>7.772,04</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>						<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>						<b>-9.227,96</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 25 receta frida

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>FRIDA</b>				<b>RECETA No</b>	<b>7</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	FRIJOL REFRITO	UNIDAD	1,00	\$ 1.800,00	1.800,00
2	PIMENTON	gm	70,00	\$ 4,00	280,00
3	CHORIZO	gm	100,00	\$ 16,00	1.600,00
4	PICO DE GALLO	UNIDAD	1,00	\$ 615,00	615,00
5	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00
6	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>5.897,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00% <b>530,73</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>6.427,73</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>6.427,73</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27 <b>1735,487</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>8.163,22</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>37,81%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.551,01</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>9.714,23</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-7.285,77</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 26 receta intellectellar

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>INTERSTELLAR</b>				RECETA No	<b>8</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	LOMO DE CERDO	gm	120,00	\$ 18,00	2.160,00
2	CIRUELAS	gm	100,00	\$ 12,00	1.200,00
3	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00
4	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
5	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>5.038,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>453,42</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>5.491,42</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>5.491,42</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>1482,683</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>6.974,10</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>32,30%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.325,08</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>8.299,18</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-8.700,82</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 27 colombian dream



<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>COLOMBIAN DREAM</b>				<b>RECETA No</b>	<b>8</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	CARNE DESMECHADA	UNIDAD	1,00	\$ 3.800,00	3.800,00
2	MAIZ TIERNO	gram	70,00	\$ 30,00	2.100,00
3	TOCINETA	gram	70,00	\$ 23,33	1.633,33
4	QUESO MOZARELA	gram	100,00	\$ 14,00	1.400,00
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
6	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>9.211,33</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>829,02</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>10.040,35</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>10.040,35</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>2710,895</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>12.751,25</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>59,06%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>2.422,74</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>15.173,99</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-1.826,01</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 28 receta la vida es bella

<b>RESTAURANTINO</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>LA VIDA ES BELLA</b>				<b>RECETA No</b>	<b>9</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	CHAMPIÑONES	gm	140,00	\$ 13,00	1.820,00
2	TOMATES CONFITADOS	UNIDAD	1,00	\$ 1.900,00	1.900,00
3	CEBOLLA	gm	50,00	\$ 4,00	200,00
4	PIMENTON	gm	50,00	\$ 4,00	200,00
5	ACEITUNA	gm	50,00	\$ 18,33	916,67
6	RUGULA	gm	30,00	\$ 10,00	300,00
7	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00
8	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
9	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>7.014,67</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00%
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>7.645,99</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>7.645,99</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>9.710,40</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>16.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>47,79%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.844,98</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>11.555,38</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>16.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-4.444,62</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 29 receta fuggazeta

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>FUGGAZETA</b>				RECETA No	<b>10</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	CEBOLLA	gm	120,00	\$ 4,00	480,00
2	ACEITUNAS	gm	120,00	\$ 18,33	2.200,00
3	QUESO MOZARELA	gm	100,00	\$ 14,00	1.400,00
4	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
5	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>4.358,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>					9,00% <b>392,22</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>4.750,22</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>4.750,22</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>					0,27 <b>1282,559</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>6.032,78</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>16.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>29,69%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.146,23</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>7.179,01</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>16.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-8.820,99</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 30 receta napolitana

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>NAPOLITANA</b>				<b>RECETA No</b>	<b>11</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	TOMATE CONFITADO	UNIDAD	1,00	\$ 1.900,00	1.900,00
2	OREGANO	GRM	25,00	\$ 3,33	83,33
3	ALBAHACA	GRM	40,00	\$ 1,43	57,14
4	QUESO MOZARELA	GRM	100,00	\$ 14,00	1.400,00
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
6	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>3.718,48</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>334,66</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>4.053,14</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>4.053,14</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>1094,348</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>5.147,49</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>16.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>25,33%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>978,02</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>6.125,51</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>16.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-9.874,49</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 31 receta beetle juice

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>BEEATLEJUICE</b>				RECETA No	<b>12</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	PIÑA CAMELIZADA	UNIDAD	1,00	\$ 2.300,00	2.300,00
2	JAMON	GRM	100,00	\$ 16,00	1.600,00
3	QUESO MOZARELA	GRM	100,00	\$ 14,00	1.400,00
4	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
5	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>5.578,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>502,02</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>6.080,02</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>6.080,02</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>1641,605</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>7.721,63</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>16.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>38,00%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>1.467,11</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>9.188,73</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>16.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-6.811,27</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 32 receta tropical

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>TROPICAL</b>				<b>RECETA No</b>	<b>13</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	CEREZAS	GRM	80,00	33,33	2.666,67
2	PIÑA CARAMELIZADA	UNIDAD	1,00	\$ 2.300,00	2.300,00
3	DURAZNOS	GRM	80,00	\$ 33,33	2.666,67
4	QUESO MOZARELA	GRM	100,00	\$ 14,00	1.400,00
5	MASA DE PIZZA	UNIDAD	1,00	\$ 202,00	202,00
6	SALSA NAPOLITANA	UNIDAD	1,00	\$ 76,00	76,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>9.311,33</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION</b>				9,00%	<b>838,02</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>					<b>10.149,35</b>
<b>COSTO DE UNA PORCION</b>					<b>10.149,35</b>
<b>% COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA</b>				0,27	<b>2740,325</b>
<b>PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>12.889,68</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCION</b>					<b>17.000,00</b>
<b>% REAL DE COSTO (COSTO PORCIÓN SOBRE PRECIO REAL VENTA)</b>					<b>59,70%</b>
<b>IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION</b>					<b>2.449,04</b>
<b>PRECIO PROPUESTO PARA LA CARTA DE CADA PORCION</b>					<b>15.338,72</b>
<b>PRECIO ACTUAL EN LA CARTA</b>					<b>17.000,00</b>
<b>DIFERENCIA</b>					<b>-1.661,28</b>

sub recetas.

Figura 33 sub receta masa pizza

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>MASA DE PIZZA</b>				RECETA No	<b>1</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	HARINA	grm	30,00	\$ 2,40	72,00
2	LEVADURA	grm	7,00	\$ 16,00	112,00
3	AGUA	grm	15,00	\$ -	0,00
4	AZUCAR	grm	3,00	\$ 4,00	12,00
5	SAL	grm	2,00	\$ 3,00	6,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>202,00</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 34 sub receta salsa napolitana

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>SALSA NAPOLITANA</b>				RECETA No	<b>2</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	TOMATE	grm	15,00	\$ 3,40	51,00
2	ALBAHACA	grm	5,00	\$ 1,43	7,14
3	CEBOLLA CABEZONA	grm	3,00	\$ 1,60	4,80
4	SAL	grm	1,00	\$ 3,00	3,00
5	OREGANO	grm	1,00	\$ 3,33	3,33
6	TOMILLO	grm	1,00	\$ 3,33	3,33
7	LAUREL	grm	1,00	\$ 3,33	3,33
8	AGUA	grm	0,00		0,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>75,94</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 35 sub receta salteados en curry

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>CAMARONES SALTEADOS EN CURRY</b>				<b>RECETA No</b>	<b>3</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	CAMARONES	gm	80,00	\$ 40,00	3.200,00
2	CURRY	gm	30,00	\$ 20,00	600,00
3	MANTEQUILLA	gm	45,00	\$ 23,33	1.050,00
4	SAL	gm	5,00	\$ 3,00	15,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>4.865,00</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 36 sub receta pollo desmenuzado

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>POLLO DEMENUSADO</b>				<b>RECETA No</b>	<b>4</b>
				<b>No. PORCIONES</b>	<b>1</b>
<b>No.</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	PECHUGA DE POLLO	gm	50,00	\$ 14,00	700,00
2	AGUA	gm	0,00	\$ -	0,00
3	SAL	gm	10,00	\$ 3,00	30,00
4	PIMIENTA	gm	10,00	\$ 3,00	30,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>760,00</b>



Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 37 sub receta salsa bechamel

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>SALSA BECHAMEL</b>				RECETA No	<b>5</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	HARINA	grm	20,00	\$ 2,40	48,00
2	LECHE	grm	40,00	\$ 3,50	140,00
3	CEBOLLA	grm	10,00	\$ 4,00	40,00
4	TOMILLO	grm	5,00	\$ 10,00	50,00
5	LAUREL	grm	5,00	\$ 10,00	50,00
6	PIMENTON	grm	10,00	\$ 4,00	40,00
7	CEBOLLA PUERRO	grm	10,00	\$ 4,00	40,00
8	SAL	grm	5,00	3,00	15,00
9	PIMIENTA	grm	5,00	\$ 10,00	50,00
10	MANTEQUILLA	grm	20,00	\$ 23,33	466,67
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>939,67</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 38 sub receta miel mostaza

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>MIEL MOSTAZA</b>				RECETA No	<b>6</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	MIEL	grm	50,00	\$ 20,00	1.000,00
2	MOSTAZA	grm	50,00	\$ 25,00	1.250,00
3	FECULA DE MAIZ	grm	15,00	\$ 25,00	375,00
4	SAL	grm	5,00	\$ 3,00	15,00
5	PIMIENTA	grm	5,00	\$ 3,00	15,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>2.655,00</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 39 sub receta tomate confitado

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>TOMATE CONFITADO</b>				RECETA No	<b>7</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	TOMATE	gm	100,00	\$ 3,40	340,00
2	ACEITE DE OLIVA	gm	20,00	\$ 60,00	1.200,00
3	OREGANO	gm	35,00	\$ 10,00	350,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>1.890,00</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 40 sub receta frijol refrito

<b>TICKETS</b>					
<b>RECETA STANDARD</b>					
<b>FRIJOL REFRITO</b>				RECETA No	<b>8</b>
				No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	FRIJOL NEGRO	gm	170,00	\$ 10,00	1.700,00
2	AGUA	gm	0,00	\$ -	0,00
3	SAL	gm	15,00	\$ 3,00	45,00
4	PIMIENTA	gm	15,00	\$ 3,00	45,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>1.790,00</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 41 sub receta pico de gallo

<b>TICKETS</b>						
<b>RECETA STANDARD</b>						
<b>PICO DE GALLO</b>					RECETA No	<b>9</b>
					No. PORCIONES	<b>1</b>
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	
1	CEBOLLA	grm	50,00	\$ 4,00	200,00	
2	TOMATE	grm	50,00	\$ 3,40	170,00	
3	CILANTRO	grm	20,00	\$ 10,00	200,00	
4	SAL	grm	10,00	\$ 3,00	30,00	
5	ZUMO DE LIMON	grm	5,00	\$ 3,00	15,00	
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>615,00</b>	

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 42 sub receta carne desmechada

<b>TICKETS</b>						
<b>RECETA STANDARD</b>						
<b>CARNE DESMECHADA</b>					RECETA No	<b>10</b>
					No. PORCIONES	
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	
1	CARNE /FALDA	grm	150,00	\$ 24,00	3.600,00	
2	AGUA	grm	0,00	\$ -	0,00	
3	SAL	grm	25,00	\$ 3,00	75,00	
4	PIMIENTA	grm	25,00	\$ 3,00	75,00	
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>3.750,00</b>	

Fuente, administración tickets, 2018.

Figura 43 sub receta piña caramelizada

TICKETS					
RECETA STANDARD					
PIÑA CARAMELIZADA				RECETA No	11
				No. PORCIONES	1
No.	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1	PIÑA	GRM	150,00	\$ 12,00	1.800,00
2	PANELA	GRM	85,00	\$ 5,00	425,00
3	AGUA	mlt	0,00	\$ -	0,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>					<b>2.225,00</b>

Fuente, administración tickets, 2018.

### know how

Tickets es una pizzería que nace en el 2016 con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, por ofrecer una nueva forma de consumir pizza, entregándoles a sus clientes un establecimiento con una temática cinematográfica, que permita disfrutar de un momento agradable.

### SABER

Tickets funciona con un sistema de pedidos a la minuta el mise en place, se realiza con anticipación a la apertura de los clientes; dentro de las actividades que realiza el establecimiento se deben reconocer la maquinaria y equipo que se deben utilizar.

### PRODUCCION

### EQUIPOS

**Horno a Gas Dos cámaras**

**Marca mabe**

Figura 44 horno mabe



Fuente, mabe, 2018.

- Horno contruido totalmente en acero inoxidable.
- Superficie de cocción de piedra refractaria
- Aislado totalmente para para ahorrar consumo y evitar la emisión de calor al exterior
- Salida de humos por la parte trasera del horno
- Calentamiento por quemadores tubulares en acero inoxidable
- Ajuste de temperatura por tres válvulas de seguridad
- Coneccion de gas natural
- Temperatura hasta los 450 grados

### **Estufa industrial 6 fogones**

Figura 45 estufa mabe



Fuente, mabe, 2018.

- Estructura totalmente en acero inoxidable
- Cuatro fogones
- Una plancha de 50 cm x 60 cm
- Plancha de 50 cm x 80 cm
- Conexión de gas natural
- Altura de 1 metro con 40 cm

### Mesón de trabajo

Figura 46 meson



Fuente, mabe, 2018.

- Fabricado totalmente en acero inoxidable
- Altura de un 1 metro con 35 cm
- Dos niveles, funciona como almacenamiento.

- Largo de 2 metros

### Nevera y congelador

Figura 47 nevera



Fuente, mabe, 2018.

- nevera con superficie en acero inoxidable
- capacidad de almacenamiento de \_\_\_\_\_
- refrigerador de \_\_\_\_\_
- altura \_\_\_\_\_
- ancho \_\_\_\_\_

### Meson y poseta de lavado

Figura 48 meson y poseta



Fuente, mabe, 2018.

- fabricado completamente en acero inoxidable
- dos niveles; función de almacenamiento
- altura de 1 metro con 35 cm
- largo de 1 metro con 40 cm

## **ALMACENAMIENTO**

### **Estanterías**

- Repisas en acero inoxidable
- Largo 1 metro

5 repisas repartidas en el área de lavado de la cocina para el almacenamiento del establecimiento, la vajilla de cocina, batería, y productos de aseo y limpieza.

## **UTENSILIOS**

### **Bateria de cocina**

- 5 ollas de cocción de diferentes tamaños
- Bolw mezclador industrial de 15 litros y 700 w
- Dos rodillos para masa de pizza
- Juego de 3 espátulas para pizza triangular en acero inoxidable
- 10 bandejas para horno circulares de los tres tamaños disponibles.
- Pala de madera para hornear pizzas
- 35 Refractarias de plástico para el almacenamiento de insumos
- 2 Cutter para pizzas
- 3 tablas de corte
- Juego de cuchillos
- Pala para pizza grande
- Brochas



- Perforador de puas

## **ESPACIO COMERCIAL**

Un área de 15 metros cuadrados con mesas y sillas para los clientes con espacio cómodo para cada uno de ellos.

### **Servicio a la mesa**

- 7 Mesas de madera de 70 cm x 45 cm
- Cubiertos \_\_\_\_\_
- Saleros y pimenteros
- Cristalería \_\_\_\_\_
- Vajilla \_\_\_\_\_

## **PRODUCCION**

Tickets funciona con un sistema de mise en place, y tiene las puertas abiertas a los consumidores por un lapso de 10 horas consecutivas.

## **MATERIAS PRIMAS**

Para la adquisición de materias primas el establecimiento realiza una alianza comercial con tres proveedores que distribuyen todos los insumos necesarios para la ejecución de la actividad económica, realizan un sistema PEPS y su stock tiene una rotación controlada y periódica.

## **INSUMOS**

- Aceitunas negras
- Tocineta
- Maíz tierno

- Pechuga de pollo
- Queso Mozarela colanta
- Rugula
- Camarones
- Curry
- Pimentón
- Cebolla cabezona
- Apio
- Aceite
- Perejil
- Tomillo
- Laurel
- Leche
- Harina de maíz
- Harina de Trigo
- Levadura
- Azúcar
- Sal
- Pimienta
- Oregano
- Cebolla larga
- Cebolla puerro
- Champiñones
- Mostaza
- Miel
- Cabano
- Chorizo
- Peperoni
- Jamon
- Tomate cherry

- Lomo de cerdo ahumado
- Tomate chonto
- Albahaca
- Frijoles negros enlatados
- Cilantro
- Ciruelas pasas
- Carne de res retazadura falta
- Piña
- Cerezas
- Duraznos
- Fecula o maicena
- Aceite de olvida
- LIMON
- PANELA

Tabla 19 Costo franquicia

<b>maquinaria</b>	\$	42.000.000
<b>utensilios</b>	\$	8.000.000
<b>materia prima</b>	\$	2.000.000
<b>know how</b>	\$	8.000.000
<b>mesas y servicio</b>	\$	10.000.000
<b>adaptación local</b>	\$	6.000.000
<b>imprevistos</b>	\$	2.000.000

Fuente, propia, 2018.

La casa matriz sería la encargada de ser la distribuidora de las materias primas y los insumos, también de la adecuación del local comercial y la distribución de los espacios, así como las capacitaciones para los empleados.

elementos de la franquicia.

Tabla 20 Tabla con elementos y características de una franquicia

<b>la marca</b>
<b>Brevedad que es el nombre de la marca</b>
<b>Una fácil lectura y pronunciación</b>
<b>Eufonía</b>
<b>Memorización</b>
<b>Asociación</b>
<b>Distinción de la marca</b>
<b>Protegido por ley</b>
<b>Logotipo</b>
<b>Simplicidad</b>
<b>Impactante</b>
<b>Agradable</b>
<b>Asociación y evocación</b>
<b>Protegido por ley</b>
<b>La propiedad legal de la marca</b>
<b>registro</b>
<b>el (los) nombres de marca</b>
<b>logotipos</b>
<b>emblemas</b>

<b>Figura</b>
<b>Buena Figura de empresa</b>
<b>Notoriedad</b>
<b>Signos distintivos</b>
<b>Marcas</b>
<b>Nombres comerciales</b>
<b>Rótulos de establecimiento</b>
<b>Indicación geográfica de procedencia protegida</b>
<b>Denominación de origen protegida</b>
<b>Saber hacer</b>
<b>Conjunto de conocimientos</b>
<b>Practico (hacer)</b>
<b>Trasmisible (hacer saber)</b>
<b>Manuales o biblia</b>
<b>Estructura organizacional</b>
<b>Tenicas de merchandising</b>
<b>Planes financieros contables estandarizado</b>
<b>Probado o experimentado con éxito</b>
<b>secreto</b>
<b>sustancial</b>
<b>identificado</b>

<b>Dinámico</b>
<b>original</b>
<b>Producto o servicio ofertado</b>
<b>Homogéneo</b>
<b>completo</b>
<b>rentable</b>
<b>Contrato franquicia</b>
<b>Equilibrado</b>
<b>Completo</b>
<b>Preciso</b>
<b>Los pagos</b>
<b>Canon de entrada</b>
<b>Derechos periódicos o royalties o redevance</b>
<b>Otros pagos</b>
<b>Exclusividad territorial</b>
<b>No existe exclusividad territorial</b>
<b>Existe exclusividad territorial</b>
<b>Exclusividad total</b>
<b>Exclusividad parcial</b>
<b>Servicios</b>
<b>local</b>
<b>Formación</b>
<b>Publicidad</b>
<b>Asistencia</b>

<b>Financieros</b>
<b>Otros</b>
<b>Aprovisionamiento</b>
<b>Productos (servicios) con la marca del franquiciador</b>
<b>Productos (servicios) de marcas distintas del franquiciador o sin marca</b>
<b>Surtido fijado por el franquiciado</b>
<b>Surtido fijado por el franquiciador</b>
<b>Modelo propuesto</b>
<b>Experimentación</b>
<b>Viabilidad de la franquicia</b>
<b>El paquete de la franquicia</b>
<b>Reclutamiento y selección de franquiciados</b>
<b>Experimentación – centros pilotos</b>
<b>Contrastar y probar el éxito de la formula comercial</b>
<b>Servir como campo de prueba</b>
<b>La posibilidad de ser utilizados como centros de formación inicial</b>
<b>La utilización como centros de formación continua</b>
<b>Regla tres por dos</b>
<b>Contrato de pilotaje</b>

<b>Manuales de franquicias</b>
<b>Manual de operaciones</b>
<b>Manual pre operativo</b>
<b>Manual de capacitación y entrenamiento</b>
<b>Manual publicitario</b>
<b>Manual para la selección donde operara la franquicia</b>
<b>Manual para desarrolla el plan de mercadotécnica</b>
<b>Manual de reportes (formas financieras y procedimientos aprobados)</b>
<b>Manual de soporte de campo</b>
<b>Manual de control de calidad</b>
<i>manual y operaciones</i>
<b>Antecedentes</b>
<b>Operación general</b>
<b>Gestión</b>
<b>Operación de la unidad</b>
<b>Organización</b>
<b>Ventas</b>
<b>Inventarios</b>
<b>Mantenimiento</b>
<b>manual de entrenamiento</b>
<b>Operaciones básicas</b>
<b>Contabilidad, computación</b>



<b>Administración</b>
<b>Entrenamiento de empleados</b>
<b>Planes arquitectónicos y especificaciones</b>
<b>Criterios para seleccionar el punto de venta</b>
<b>Control de inventarios y compras</b>
<b>Publicidad y promoción de ventas</b>
<b>Aspectos legales</b>
<b>Seguros</b>
<b>Equipo y mantenimiento</b>
<b>Programa de entrenamiento a empleados</b>
<b>Mercadotecnia</b>
<b>Finanzas</b>
<b>Producción o servicio</b>
<b>Operaciones</b>
<b>Manual de mercadotecnia</b>
<b>filosofía mercadológica</b>
<b>etiquetado,</b>
<b>embalaje de productos</b>
<b>el servicio al cliente</b>
<b>Manual de forma de control de calidad</b>
<b>sostenimiento y expansión de la marca</b>

<b>funcionamiento de un local</b>
<b>para la prestación de servicios de un empleado</b>
<b>fabricación de un producto</b>
<b>manual de soporte</b>
<b>Manual pre operativo</b>
<b>Seis meses antes:</b>
<b>-Estudio de factibilidad</b>
<b>-contrato de franquicia listo</b>
<b>-financiamiento disponible</b>
<b>-desarrollo de las partes</b>
<b>Tres a seis meses antes:</b>
<b>-Equipo y refacciones ordenadas</b>
<b>-comienzo de trámite de licencias</b>
<b>-registro de nombre y marca</b>
<b>-abrir cuenta de banco</b>
<b>Uno a tres meses antes:</b>
<b>-Instalaciones recibidas y fijas</b>
<b>-formas de impuestos elaborados, salarios establecidos, horarios y obligaciones</b>
<b>-desarrollo de publicidad anticipada</b>
<b>-todos los servicios e instalaciones funcionando</b>
<b>30 días antes de la apertura</b>

<b>-personal entrenado</b>
<b>-mercancía expuesta</b>
<b>-gran apertura publicitada y anunciada</b>
<b>-seguir el programa de la gran apertura</b>
<b>Construcción de estos manuales</b>
<b>Recolección de información de las actividades</b>
<b>Análisis del proceso</b>
<b>Diseño del proceso</b>
<b>Elaboración de formas</b>
<b>Manual de operaciones</b>
<b>Revisión</b>
<b>Implantación</b>
<b>Correcciones</b>
<b>Viabilidad financiera</b>
<b>Inversión inicial</b>
<b>Costes periódicos</b>
<b>ingresos</b>
<b>La central casa matriz</b>
<b>crear una casa matriz o una central</b>
<b>capacitacion a los empleados</b>
<b>personal altamente calificado</b>
<b>planta de producción</b>

Fuente: Propia