



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA DE
“SÁNDWICH QBANO” EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ EN EL AÑO 2017**

**OLGA LUCÍA BARRIOS RODRÍGUEZ
LICETH TATIANA FRESNEDA LENIS
CLAUDIA MILENA REY MOGOLLÓN**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA UDEC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2016**



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA DE
“SÁNDWICH QBANO” EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ EN EL AÑO 2017**

**OLGA LUCÍA BARRIOS RODRÍGUEZ
LICETH TATIANA FRESNEDA LENIS
CLAUDIA MILENA REY MOGOLLÓN**

**Monografía de investigación para optar al título de Administrador de
Empresas**

Asesor Interno Técnico:

Geovanny Andrés Martínez Jiménez

Especialista en Gerencia Tributaria

Candidato a Master En E-Learning y Redes Sociales

Asesor Externo Metodológico:

Jairo Ortiz Oñate

Magíster en Investigación Educativa

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA UDEC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2016**



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Cundinamarca UDEC para optar al título de Administrador de Empresas

Jurado

Jurado

Fusagasugá, 2 de junio de 2016



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Las autoras desean dedicar este trabajo a:

Mis hijos Camilo Andrés, Juan Rodrigo, a mi esposo Ariel y a mi madre Fabiola

Olga Barrios

Mi hija Luciana y mis padres Nidia y Néstor

Tatiana Fresneda

Mis padres Dora y Luís

Milena Rey



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

AGRADECIMIENTOS

Lograr avanzar en el largo camino de la vida profesional requiere de la colaboración de muchas personas, y es en éste sentido que las autoras desean agradecer a las siguientes personas e instituciones, corriendo el riesgo de que la memoria nos traicione al recordarlos a todos.

A Dios, por ser quien ilumina constantemente nuestro camino.

A nuestras familias, por el apoyo incondicional durante el camino recorrido hasta el momento.

A la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá, especialmente, a los docentes del programa de Administración de Empresas, por ser la institución que nos permitió superar un paso más en la formación profesional con miras a un futuro laboral prospero.

Al Esp. En Gerencia tributaria Geovanny A. Martínez por su colaboración en la asesoría de la monografía.

En especial al Master Jairo Ortiz Oñate por su asesoría externa en los aspectos metodológicos y por su apoyo.

Olga Lucía, Liceth Tatiana y Claudia Milena.



CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	20
INTRODUCCIÓN	22
1 TÍTULO	24
2 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	25
3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	26
4 OBJETIVOS	27
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5 JUSTIFICACIÓN	28
6 MARCOS DE REFERENCIA	29
6.1 ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS	29
6.2 MARCO CONCEPTUAL	31
6.3 MARCO TEÓRICO	36
6.3.1 Teoría de Escases de Recursos	37
6.3.2 Teoría de la extensión del riesgo	38



6.3.3	Teoría contractual	38
6.3.4	Teoría de los costes de transacción	39
6.3.5	Teoría de las señales	39
6.4	MARCO LEGAL	39
7	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	41
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
7.2	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN	41
7.3	OBJETO DE ESTUDIO	42
7.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
7.5	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	43
8	EL MODELO DE FRANQUICIA COMO OPCIÓN DE NEGOCIO	45
8.1	PROCESAMIENTO DE DATOS CUALITATIVOS	45
8.2	PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	50
9	VIABILIDAD DE ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA DE SÁNDWICH QBANO EN FUSAGASUGÁ	56
9.1	CONTEXTUALIZACIÓN ADMINISTRATIVA, DEMOGRÁFICA, SOCIO ECONÓMICA Y TURÍSTICA	56
9.2	VIABILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA	61
10	IMPACTO SOCIOCULTURAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL DEL PROYECTO	66
11	CONCLUSIONES	67



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

12	RECOMENDACIONES	69
	BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA	70
	ANEXOS	75



LISTA DE TABLAS Y CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Características del modelo de franquicias según fuentes revisadas	45
Cuadro 2. Resultados al categorizar contenidos requeridas para establecer franquicia de Sándwich Qbano frente a otras ya establecidas en Fusagasugá	48
Tabla 1. Hábito de comer fuera de casa	51
Tabla 2. Frecuencia de visitas a locales de comida rápida	51
Tabla 3. Acompañamiento a locales de comida rápida	52
Tabla 4. Intención de compra en Sándwich Qbano	52
Tabla 5. Promedio de dinero dispuesto a pagar por comida rápida nutritiva	53
Tabla 6. Conocimiento de la marca y origen del mismo	53
Tabla 7. Percepción de la calidad de los productos de Sándwich Qbano	54
Tabla 8. Disposición a adquirir productos de Sándwich Qbano si existiera en el municipio	54
Tabla 9. Influencia de la marca al elegir comprar comida rápida	55
Tabla 10. Probabilidad de comprar la marca Sándwich Qbano	55
Cuadro 3. Proyección de costos franquicia Sándwich Qbano a 2017	63



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura simplificada del modelo de franquicias.	34
Figura 2. Organización político administrativa del Departamento de Cundinamarca	57
Figura 3. División política y localización de la provincia del Sumapaz	59
Figura 4. Distribución político administrativa del municipio de Fusagasugá	60



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista a Franquiciado del municipio de Fusagasugá	75
Anexo B. Formulario encuesta aplicado a la población objeto	76
Anexo C. Estadísticos de la encuesta aplicada	79
Anexo D. Gráfico circular P. 1	80
Anexo E. Gráfico circular P. 2	81
Anexo F. Gráfico circular P. 3	82
Anexo G. Gráfico circular P. 4	83
Anexo H. Gráfico circular P. 5	84
Anexo I. Gráfico circular P. 6	85
Anexo J. Gráfico circular P. 8	86
Anexo K. Gráfico circular P. 9	87
Anexo L. Gráfico circular P. 13	88
Anexo M. Gráfico circular P. 14	89
Anexo N. Formulario de solicitud de franquicia de Sándwich Qbano (2012)	90
Anexo O. Planilla de inversión inicial Sándwich Qbano (2012)	95
Anexo P.	



GLOSARIO

AMORTIZACIÓN: recuperación del dinero utilizado para poner en marcha un negocio. Normalmente, a mayor inversión, mayor será el plazo para recuperar la misma. Contablemente es la expresión de la depreciación de un bien.

ASESORÍAS DE CAMPO: visitas realizadas periódicamente hacia las sucursales, y sobre las que el objetivo consiste en brindar al franquiciado la información necesaria para que mejore la calidad y eficiencia de su franquicia.

ASISTENCIA TÉCNICA DE APERTURA: asesoría en todos los aspectos necesarios por revisar previo a la inauguración de la franquicia. Se contabiliza desde el día de firma del contrato, hasta algunos días después de la apertura.

ASISTENCIA TÉCNICA: una de las principales ventajas competitivas del modelo de negocios mediante la cual se busca la valoración del funcionamiento de la franquicia y el cumplimiento de los objetivos previamente definidos. De ésta se desprende una parte del pago de regalías.

AVISO COMERCIAL: consisten en la frase, que mediante un registro previo y obligatorio, pueden ser utilizadas dentro de la promoción de un negocio. En el caso específico de las franquicias, el franquiciador señalará al franquiciado cuáles son las frases que puede utilizar.

BRANDING: estrategias de marketing y herramientas que se utilizan para crear una marca o darle apoyo a una ya existente.

BROCHURE: folletería propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa.

CANON /CUOTA INICIAL: cantidad de dinero que el inversionista le paga al franquiciador por el derecho a adherirse a su red de franquicias. Es un pago único



que se realiza al principio de la relación y sirve para cubrir los gastos de soporte y formación inicial que brinda la central a los nuevos franquiciados.

CANON/CUOTAS DE PUBLICIDAD: existen dos figuras denominadas de esta manera, la primera de ellas es el canon de publicidad local: este es un valor o porcentaje que debe destinar el franquiciado o licenciado periódicamente, para realizar actividades de mercadeo o publicidad en su punto de venta, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento del punto. La segunda, es el canon de publicidad global: este es un valor que se debe destinar a la central para que se realice publicidad en medios globales que beneficien a toda la red, y no a un punto en específico.

CENTRAL FRANQUICIADORA: estructura que da la cobertura y asistencia necesarias a la red de franquicias creada por el franquiciador, también se le llama central de franquicias

CHECK LIST: formatos previamente establecidos en donde se anotan los estándares de las revisiones periódicas, con el objetivo de determinar detalladamente el estado de cada aspecto relacionado con los estándares de la franquicia.

COMPETENCIA DESLEAL: es todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos deshonestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado (artículo 5 de la Ley 256 de 1996).

CONSULTORÍA: en el ámbito de la franquicia actúan como un soporte integral y se perfilan como una herramienta necesaria para hacer exitoso este sistema. Su importancia radica en la adecuada estructuración de aspectos que pueden facilitar o entorpecer el proceso de expansión en diversos mercados de interés, así como aumentar o disminuir el volumen de facturación de cada punto de venta.

CONTRATO DE FRANQUICIA: documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos



para ambas partes. Por medio del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el saber hacer. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de franquiciado y franquiciador.

DISEÑO INDUSTRIAL: la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

DOSSIER: documento comercial diseñado por la central franquiciante para comercializar la franquicia entre los potenciales franquiciados. Su contenido se refiere a las características del negocio, la oferta de productos y servicios que ofrece, los compromisos de capacitación y asistencia técnica que ofrece a su red de franquiciados, y obligaciones financieras como inversión inicial, regalías, canon de entrada y aporte al fondo de publicidad.

EBITDA: utilidad de una empresa antes de incluir los gastos de intereses e impuestos, y anulando el efecto de aquellas partidas que no generan efectivo como las depreciaciones y amortizaciones. Es un indicador muy tenido en cuenta por los franquiciados, puesto que muestra la capacidad de la empresa para generar utilidades antes de pagar elementos externos, sin tener en cuenta los partidas netamente contables.

ENSEÑA COMERCIAL: signo, letrero, cartel u otro esquema que permite identificar un establecimiento de comercio o una sociedad. Es la marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ella adheridos. La enseña o concepto de negocio identificado bajo una marca y un saber-hacer, es la marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ella adheridos.

ESTANDARIZACIÓN: homogeneización de procedimientos, estándares y tecnología para la operación de las franquicias.

FRANQUICIA DE ÁREA: derechos de manejo a un franquiciado sobre una zona determinada, la cual puede ser manejada por él mismo, o por distintos



subfranquiados al otorgarle la posibilidad de entregar concesiones en dicha zona.

FRANQUICIA DE CONVERSIÓN: caso en el que un emprendedor independiente con un negocio del mismo giro que la enseña que adquiriera, se convierte en franquiciado únicamente realizando las modificaciones indicadas por la franquicia para poder iniciar operaciones.

FRANQUICIA MAESTRA: concesión de franquicia dentro de un país o países con la total libertad de expansión propia o subfranquiada dentro de dicho territorio. Acuerdo por el cual un franquiciador concede los derechos exclusivos de franquicia para un determinado territorio a una persona natural o jurídica. El acuerdo de franquicia máster suele utilizarse en el ámbito de la expansión internacional de la franquicia aunque no es exclusivo del mismo.

FRANQUICIA SOCIAL: tipo de franquicia en la cual el objetivo principal consiste en la réplica de un negocio consistente en la elaboración de programas de ayuda a comunidades más necesitadas.

FRANQUICIA UNITARIA: sistema básico del modelo de franquicias en el que el franquiciador otorga una concesión y asesoría en manejo de un negocio propio a una franquiciado para un local específico.

FRANQUICIA: esquema de negocios a través del cual se expande un negocio a través de la compra- venta del concepto, la marca y los diversos métodos de manejo del negocio. Dicha compra-venta se realiza por dos partes, el franquiciador que ofrece su marca, asesoría y trasmisión de conocimientos; y el franquiciado, quien adquiere el negocio y empleo del manejo de éste y mantiene a través de ciertas cuotas continuas que se determinan en cada caso.

FRANQUICIADO- FRANQUICIATARIO: persona física o moral que adquiere un negocio y los conocimientos necesarios para su manejo a través de un proceso de compra-venta. Su principal labor es la correcta dirección del mismo y el seguimiento de los lineamientos previamente establecidos por el franquiciador. Es el inversor, natural o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado



concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador.

FRANQUICIADO MASTER: titular de los derechos de franquicia máster. Toma en su zona de concesión, y durante el tiempo de vigencia del acuerdo, el papel de franquiciador, cobrando regalías y cánones de entrada y asumiendo las obligaciones de asesoramiento y ayuda a los franquiciados. Es el socio local de un acuerdo de franquicia master.

FRANQUICIADOR-FRANQUICIANTE: persona física o moral, que tras el desarrollo de un concepto de negocio, comercializa dicho concepto, adquiriendo las facultades para el otorgamiento de derechos sobre su marca. Tiene como principal responsabilidad, además de la comercialización, la elección de prospecto, la asesoría, transmisión de conocimientos, publicidad e investigación del mercado para continuar la expansión del negocio hasta las dimensiones deseadas y recomendables. Persona natural o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método operativo y organizativo prestando una asistencia inicial y continuada a dichos inversores -franquiciados – a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

INVERSIÓN: cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y abarca las condiciones iniciales necesarias para funcionar en el mercado. Es importante comprender que esta operación de cambio no solo representa el pago de dineros por poseer determinada marca sino que es el mínimo valor que se entrega a cambio de ganar experiencia (trasmitida por el franquiciador) y adelantarse a futuros tropiezos, gracias al know-how.

KNOW-HOW: conjunto de conocimientos transmitidos al franquiciado para el manejo cotidiano de la unidad franquiciada. señalarán el quehacer cotidiano con el objetivo de aumentar las posibilidades de éxito. Es conocido también como secreto industrial o comercial.



LAY OUT: es la ubicación estratégica del conjunto de elementos que integran el concepto de negocio, con el fin de inducir a los clientes a la adquisición del bien o del servicio.

LEMA: signo distintivo consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca. Es lo que se conoce comúnmente como slogan. El lema comercial sirve para complementar o fortalecer la función identificadora o distintiva de una marca a la que está asociado.

LICENCIA A TERCEROS: acuerdo jurídico entre dos partes donde el titular de una patente otorga el permiso de explotación a otra persona o empresa durante un período de tiempo. Puede vender el derecho a la invención a un tercero, que se convertirá en el nuevo titular de la patente. Cuando expira la patente, expira asimismo la protección y la invención pasa a pertenecer al dominio público; es decir, el titular deja de tener derechos exclusivos sobre la invención, que pasa a estar disponible para la explotación comercial por parte de terceros.

MANUALES DE OPERACIÓN: documentos que contienen los lineamientos del franquiciador para la operación exitosa de la franquicia y aplican a todos los aspectos del negocio, administrativos, comerciales y de gestión. En pocas palabras, recoge el "saber hacer" que sustenta el éxito de la franquicia.

MARCA: una marca es un signo que siendo perceptible por cualquiera de los sentidos sirve para identificar o distinguir los productos o servicios en el mercado, puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto o servicio, jugando un papel primordial en la competencia empresarial. En concreto, una marca comercial sirve para: distinguirse frente a la competencia. indicar la procedencia empresarial. señalar calidad y características constantes, realizar y reforzar la función publicitaria. Deberá apegarse a la legislación de patente vigente.

MARCO JURÍDICO: disposiciones legales que regirán el sistema de franquicias en un contexto específico, su funcionamiento, facultades, responsabilidades, obligaciones, etc.



MULTIFRANQUICIA: ocurre cuando un mismo franquiciador concede varias franquicias al mismo franquiciado. La franquicia gira en torno al franquiciado.

MULTIFRANQUICIADO: titular de varios establecimientos franquiciados pertenecientes al mismo negocio. La existencia de multifranquiciados suele ser un buen indicador del éxito de una franquicia, puesto que nadie a quien le funcione mal un establecimiento franquiciado va a adquirir otro del mismo negocio.

NOMBRE COMERCIAL: un nombre comercial es un signo que siendo perceptible por sentido de la vista y del oído sirve para identificar o distinguir a un empresario. A diferencia de la marca que identifica o distingue productos o servicios, el nombre comercial sirve para identificar, individualizar y distinguir al empresario que está detrás de una actividad económica. Sin embargo, hay que distinguirlo de la denominación social, la razón social u otra designación inscrita en el registro de personas naturales o jurídicas, pues, aunque pueden coincidir estas son independientes en tanto que ese nombre en el registro es un atributo de la personalidad, mientras que el nombre comercial es un signo distintivo y como tal debe ser entendido como un bien que hace parte del patrimonio de un empresario.

PATENTE: título de propiedad otorgado por el gobierno de un país, que da al titular el derecho a impedir temporalmente a otros la fabricación, venta y/o utilización comercial de la invención protegida. Titular, es la persona natural o jurídica que ostenta los derechos derivados del privilegio concedido. Existen dos alternativas para proteger las invenciones: Patente de Invención o Patente de Modelo de Utilidad. El titular de una patente puede: decidir quién puede o no utilizar la invención patentada durante el período en el que está protegida., o conceder autorización o una licencia a terceros para utilizar la invención con sujeción a las condiciones establecidas de común acuerdo.

PERFIL DE FRANQUICIADO: conjunto de características que debe reunir un prospecto para pertenecer a una franquicia, las cuales serán determinadas por cada enseña en específico.

PLAN DE EXPANSIÓN: proyecto que permite identificar el número de aperturas, el lugar y el momento de las mismas, con el objetivo de satisfacer las expectativas



económicas y de expansión de la central. Es de gran importancia para la central puesto que los ingresos de esta dependen del número de aperturas realizadas, y en general del cumplimiento de esta planeación.

PREAPERTURA: aspectos que deben planearse o tramitarse antes de la inauguración de una franquicia. Estos deberán determinar un estado óptimo del punto de venta y pueden ser legales, de salubridad, aspectos relacionados con la ubicación etc.

REGALÍA-ROYALTY: pago sobre utilidades por parte del franquiciado hacia el franquiciador, por concepto de asesoría, capacitación y publicidad. La cantidad por el pago del concepto de regalías se determina por cada franquicia en particular. Comúnmente se basa en un porcentaje de las ventas en un período específico, sin embargo se puede cobrar como regalías en diferentes modalidades ya sea a través de un valor fijo o un valor variable sobre ventas o compras. Equivale a un pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute de la marca franquiciada. Se calcula habitualmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio.

SISTEMA DE FRANQUICIAS: sistema de cooperación entre empresas ligadas por contratos de franquicia.

SUBFRANQUICIADO: es aquel sujeto del contrato que recibe el derecho a franquiciar un negocio de un máster franquiciado.

TRADE DRESS: conjunto de iconos comerciales distintivos del local comercial y que van en relación con la marca que representan para homogeneizar la imagen.

UNIDAD PILOTO: punto de venta que tiene como finalidad probar el negocio antes de franquiciarlo, así como experimentar los nuevos productos que el sistema de franquicias quisiera sacar al mercado.

UNIDADES FRANQUICIADAS: número total de puntos de venta o establecimientos pertenecientes a una franquicia, ya sea a nivel nacional o internacional.



RESUMEN

El modelo de negocios de franquicia en Colombia es relativamente reciente, teniendo un gran avance a partir de la crisis del 2008, en el municipio de Fusagasugá la historia es aún más inédita, centrándose inicialmente en el área de la ropa, siendo la línea de las comidas rápidas una de poca evolución. Se plantea como objetivo general del estudio determinar la viabilidad de establecer una franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá en el año 2017, con base en el estudio de la evolución teórico conceptual del modelo, en el reconocimiento de la normatividad vigente en el país para la regulación del mismo, en la revisión de algunos referentes históricos de experiencias previas en el país y el municipio, y, en la revisión de los requerimientos del franquiciador para el establecimiento y venta de la marca en un determinado sector de influencia geográfico. Se realiza el estudio de viabilidad teniendo en cuenta una evaluación financiera básica para el establecimiento, ya que para realizarlo sobre indicadores de funcionamiento se requeriría contar con datos propios de la misma franquicia, que hacen parte del Know-how, y de la asesoría que se entrega al franquiciante al momento de adquirirlo. En este sentido se aplican técnicas investigativas descriptivas propias de la investigación de mercados como la recolección de información bibliográfica mediante la aplicación de herramientas como entrevistas y formularios encuesta, revisión de contenidos y de información, que se procesan y analizan mediante la revisión de la validez, la codificación numérica la tabulación de la información con la ayuda del programa informático IBM SPSS Statistics 22, el análisis descriptivo mediante medidas de tendencia central, el análisis de contenido a partir del uso de la escala de fiabilidad de Fox (1981).

PALABRAS CLAVE: Franquicia; Sándwich Qbano; Contrato; Know-how; Modelo de negocio; Factibilidad; Establecer; Requisitos; Hábitos de consumo; Expansión; Exclusividad; Evaluación Financiera.



ABSTRACT

The business model of franchising in Colombia is relatively recent, having a breakthrough from the 2008 crisis, in the municipality of Fusagasugá story is even more novel, focusing initially on the area of clothing, being the line of fast food a little evolution. Arises as a general objective of the study to determine the feasibility of establishing a Sándwich Qbano franchise in the municipality of Fusagasugá in 2017, based on the study of evolution conceptual model theorist, in recognition of the current regulations in the country for the regulation of the same, in the review of some historical references of previous experiences in the country and the municipality , and in the review of the requirements of the geographic franchisor for the planting and sale of the brand in a particular sector of influence. He is the feasibility study taking into account a financial evaluation Basic for the establishment, since to do on performance indicators would require data of the same franchise, which make part of the know-how, and the advice that is given to the franchisor at the time of purchase. In this sense descriptive research techniques of market research as a collection of bibliographic information through application of tools apply as well as interviews and forms survey, review of content and information, which are processed and analyzed through review of the validity, the numerical coding tabulation of the information with the help of the software IBM SPSS Statistics 22 , the descriptive measures of central tendency, the analysis of content based on the use of the scale of reliability of Fox (1981).

Keywords: Franchise; Sandwich Qbano; Contract; Expertise; Business model; Feasibility; Establish; Requirements; Consumption habits; Expansion; Exclusivity; Financial evaluation.



INTRODUCCIÓN

La investigación presentada en el documento monográfico profesa su importancia en el hecho de basarse en el estudio de un modelo de negocios poco conocido en el municipio, y trabajado muy superficialmente en la formación académica de los estudiantes de pregrado en las instituciones del país, siendo que se ha tomado más como tema de estudios especializados o complementarios. Para desarrollarla se apoya en los antecedentes disponibles en bibliografía investigativa y de opinión sobre teorías de las franquicias, así como en la experiencia compartida por los franquiciados actuales en el municipio de Fusagasugá.

Con este preámbulo se plantea como objetivo general del estudio determinar la viabilidad de establecer una franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá en el año 2017, el cual se apoya en la enumeración y descripción de los requisitos exigidos por la organización franquiciante para el establecimiento de franquicias de su marca; en la identificación de la percepción, expectativas y hábitos de consumo de comidas rápidas con marca reconocida en el Municipio de Fusagasugá; y en realizar una evaluación financiera con el fin de conocer la viabilidad de establecer la franquicia mencionada en el Municipio de Fusagasugá.

Se identifica una trascendencia (alcance) de tipo documental al ofrecer un estudio serio sobre el modelo de negocios estudiado, que sirva de referencia escrupulosa para las personas interesadas en participar en el mismo. También es trascendente por la información que ofrece a profesionales y estudiantes de Administración de Empresa de la Universidad de Cundinamarca UDEC para interesarse y continuar estudiando el tema de forma autónoma. Se reconocen limitaciones del estudio al ser aplicado en un sector económico visto tradicionalmente como negocio familiar antes que corporativo, y pudiéndose encontrar actitudes de poca credibilidad por la novedad del modelo en el municipio.



Se desarrolla el estudio mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo de tipo descriptivo de estudio de mercados, que contempla el uso de herramientas de los dos enfoques al realizar revisiones bibliográficas de documentos escritos y entrevistas, complementadas con la aplicación de un formulario encuesta a los habitantes de un segmento poblacional seleccionado mediante el sistema de muestreo aleatorio simple para segmentos de mercado, que lleva al procesamiento de los datos recolectados con herramientas de la estadística descriptiva como el análisis de contenido, la media aritmética, la desviación estándar y las frecuencias, que llevan a realizar análisis e inferencias sobre el tema estudiado, en búsqueda de cumplir los objetivos propuestos.

Para la carrera de Administración de Empresas, es estudio permite que se complementen los estudios desarrollados, ampliando el conocimiento sobre un modelo poco conocido en el país y en la ciudad por su novedad, y tiene aplicación en el área investigativa del mismo programa educativo al ofrecer temáticas de complementación a los que usualmente se seleccionan para ser escrutados.



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

1 TÍTULO

Estudio de viabilidad para establecer una franquicia de “Sándwich Qbano” en el municipio de Fusagasugá en el año 2017



UDEEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

2 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

En concordancia con el acuerdo 002 de marzo de 2008, la monografía se ubica en el Área Económica y Competitividad de las Empresas, específicamente en la línea de investigación correspondiente al Crecimiento y Desarrollo Económico Regional (Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, UDEC, 2012, p. 6).

Se ha observado por parte de las investigadoras que el municipio de Fusagasugá ha tenido un crecimiento constante en los últimos cinco años con referencia al censo de residentes y de población flotante al ser un destino turístico y de descanso especialmente para pensionados y sus familiares. En ésta circunstancia se detecta que en el municipio existe la posibilidad de ofrecer alternativas de atención a la población en el área de las comidas rápidas, la cual es tradicionalmente desarrollada por empresas familiares y callejeras que, aunque tienen reconocimiento local, no siempre es variada en su oferta.

Con las premisas presentadas se plantea como *tema de investigación* la perspectiva de adquirir franquicias con reconocimiento nacional como alternativa de oferta de comidas rápidas para los habitantes y la población flotante del municipio de Fusagasugá a partir del año 2017, ubicando la monografía en una línea general de investigación en el sistema de franquicia, de la *expansión de la franquicia*.



3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los modelos de negocios de comidas rápidas en la actualidad se enfrentan a una competencia considerable a nivel global, en la cual las grandes empresas cuentan, entre otros aspectos, con herramientas publicitarias que les dan ventaja sobre los negocios locales de origen familiar. Esta situación ha llevado a que pequeños empresarios hayan optado por beneficiarse de la ventaja de las organizaciones desarrolladas a través del modelo de negocio de las franquicias mediante una inversión de capital, más o menos alta, que les de la opción de usar el nombre o marca comercial en una zona determinada, con algunas condiciones de contraprestación por parte de las dos partes, entre las que se incluye la formación, el “saber hacer” de acuerdo a fórmulas registradas, y el pago de regalías.

En el municipio de Fusagasugá no hay gran tradición en este modelo de negocios en comidas rápidas, encontrándose que actualmente existe únicamente un negocio franquiciado, por lo que se evidencia falta de gestión para mejorar esta situación al ritmo de crecimiento del municipio. Sin embargo es necesario reconocer que no es fácil obtener una franquicia, debido a los costos, y a las condiciones exigidas por los franquiciadores, entre las que se encuentra demostrar que se puede cumplir con el volumen de ventas que cubra el pago de regalías, y que la zona de influencia del negocio cuente con suficientes clientes potenciales. En este contexto se ha seleccionado para el estudio investigativo tomar como referencia una empresa de origen colombiano que ha crecido de un negocio familiar nacida al final de la década de 1970 hasta convertirse en una organización empresarial en 1994.

Con estos antecedentes las investigadoras se plantean como interrogante a ser respondido con el estudio monográfico ¿Cuáles son las condiciones reales de tipo socio económicas existentes en Fusagasugá para establecer un negocio franquiciado de la marca “Sándwich Qbano”, en el corto o mediano plazo?



4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de establecer una franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá en el año 2017.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Detallar los requisitos exigidos por la organización “Sándwich Qbano” para el establecimiento de franquicias de su marca.

Identificar la percepción, expectativas y hábitos de consumo de comidas rápidas con marca reconocida en el Municipio de Fusagasugá.

Realizar una evaluación financiera con el fin de conocer la viabilidad de establecer la franquicia de Sándwich Qbano en el Municipio de Fusagasugá.



5 JUSTIFICACIÓN

Realizar un estudio investigativo sobre la viabilidad de establecer una franquicia de la marca “Sándwich Qbano” en Fusagasugá fundamenta su conveniencia en que en la actualidad no existe una oferta amplia en esta modalidad de negocios, en tanto que la demanda de los mismos tiene una tendencia creciente por el desarrollo socio-económico que se ha presentado en los más recientes cinco años y que se proyecta en el corto y mediano plazo en el municipio de Fusagasugá.

Se identifica de forma realista, que al realizarse la monografía, se aporta a los interesados en la adquisición de la franquicia mencionada al adelantar un diagnóstico de las posibilidades concretas de adoptar este modelo de negocio, proporcionando bases para futuros estudios, complementarios al actual, tanto para esta como para otras del mismo tipo. Se reconocen como limitaciones del estudio no contar con suficientes experiencias prácticas sobre el tema en el municipio, y que la única existente actualmente pertenece a la competencia de la marca seleccionada, así como los impedimentos que se presentan para obtener credibilidad por parte de los franquiciadores a la posibilidad que estudiantes puedan establecer seriamente un negocio por los costos económicos que este exige y por la falta de experiencia, requerida por el franquiciante.

Desde la perspectiva profesional, la monografía busca satisfacer el interés de las investigadoras para ejercitar los procesos de análisis de negocios adquiridos durante la formación universitaria, aportando, desde el aspecto social, satisfacción de intereses de los candidatos a adquirir una franquicia de comidas rápidas para el municipio de Fusagasugá, demostrando la relación con el propósito del programa académico Administración de Empresas de la UDEC, que contempla que los egresados tengan “capacidad crítica, creativa e innovadora, una aptitud emprendedora con capacidad de liderazgo basada en el conocimiento de la problemática regional” (Universidad de Cundinamarca UDEC, 2016).



6 MARCOS DE REFERENCIA

La monografía se enmarca, referencialmente, en antecedentes del modelo de negocio en Colombia, Cundinamarca y Fusagasugá; teóricamente, en los estudios científicos realizados sobre el sistema de franquicias; conceptualmente, en aportes de diferentes investigadores sobre el modelo de las franquicias; geográficamente y demográficamente en los estudios del DANE sobre la composición poblacional del municipio de Fusagasugá y en los aspectos requeridos para el área de influencia, determinado por el franquiciador; y, legalmente, en la normatividad vigente en Colombia para las franquicias.

6.1 ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS

Aunque pareciera que el término franquicia es relativamente nuevo, su origen es muy interesante, remontándose en la historia al siglo V de nuestra era, cuando los “*Frank*”, o francos, toman Galia del control que tenían los romanos y la llaman Francia en su honor, siendo liberados de trabajar y pagar tributos, gracias a su calidad de conquistadores nobles y libres. Al llegar el siglo XII, el idioma castellano adopta el término franco, en el sentido de libre, francés y privilegiado. Un siglo más tarde (XIII), aparece la palabra “franquear” para expresar la liberación de tributos y como expresión que representa “abrir caminos”, y también aparece “franqueza” como expresión de decir las cosas libremente .

En el siglo XVII, aparece el vocablo franc para designar el permiso escrito del soberano o “carta franca” para realizar actividades en ciertas zonas del reino, tales como pescar o cazar, luego se acuña la expresión “franquicia” para expresar la obtención del derecho para trasladar mercancías de una provincia a otra. También se encuentran ejemplos de estos permisos en la iglesia católica de la época, en forma de autorización dada a los señores feudales para recolectar los diezmos, y



quedarse con una parte de ellos, mientras el resto se envía al Papa (Morejón Grillo, 2009, p. 9).

La idea con este sentido, desaparece con la caída de la nobleza francesa en la Revolución Francesa, reapareciendo hasta inicios del siglo XIX en el nuevo continente con una concepción diferente, específicamente en Estados Unidos, siendo el caso más relevante el de la empresa Singer Sewing Machine Company, como forma de resolver los problemas de distribución, en el cual le vende las máquinas a sus vendedores y los convierte en concesionarios exclusivos en determinados territorios, dando origen al modelo actual de negocios de franquicia.

Se mantiene esta interpretación hasta mediados del siglo XX, posterior a la segunda guerra mundial, en que toma el significado, reconocido en la actualidad de autorización que da una compañía para vender sus productos, y apareciendo por primera vez el sector de las comidas rápidas (Ibíd) (Paternina Diaz & Castaño Avila, 2009, p.4).

Este sistema de negocios tiene su mayor expansión, hasta hoy en día, en los años 80's, y se expande de forma geométrica debido a la globalización y al crecimiento comercial y económico de China, desde finales del siglo XX e inicios del XXI (Bermejo, 2007, diap. 13).

En el país la historia de los negocios franquiciados se inicia en la década de 1970, cuando las firmas McDonalds y Wimpy intentan ingresar al mercado nacional, pero se ve detenido el intento debido a la legislación de la época, aplazando el inicio del modelo hasta una década más tarde, cuando ingresa la firma Burger King, que posteriormente desciende en sus ventas debido al cambio del nombre comercial.

A mediados de los 80's, empiezan a aparecer los primeros negocios de franquicia de empresas colombianas, y hacia mitad la década de 1990, surge la franquicia de



Sándwich Qbano, que en la actualidad cuenta con 104 locales (cuatro propios y 96 franquiciados), en más de 18 ciudades del país.

Los negocios de franquicias en Colombia han tenido dos ingredientes que han servido de impulsores de ellos, el primero es la apertura económica de 1991, acompañada de la política mundial de globalización, originaria de la firma de múltiples Tratados de Libre Comercio, que permite la entrada de firmas extranjeras al país (sin tener que invertir directamente en él) sobresaliendo que, como lo expresa Tormo & Asociados (2010) citado en Plazas Estepa, “la economía colombiana inicia un proceso de renovación en el que se dieron grandes cambios de carácter económico, político y cultural” (Plazas Estepa, 2010, p. 87).

El segundo ingrediente, se relaciona con la crisis económica presentada en el año 2008, ocasionada por el fenómeno de las captadoras ilegales de dinero, que ofrecían altos intereses en corto tiempo, lo que lleva a que muchos inversores perdieran grandes sumas de dinero, teniendo que buscar alternativas que permitan invertir sin los riesgos del modelo que acaba de fracasar, y se fortalecen las franquicias como alternativa para invertir recursos y obtener resultados favorables en estos momentos de crisis de la economía colombiana, según se lee en el diario La República en el años 2009 (Ibíd., p.9)

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Luego de conocer el origen de la franquicia es necesario aclarar conceptos y definiciones relacionadas con el trabajo monográfico, iniciando con el de la franquicia en sí misma. En éste sentido se encuentran varios conceptos que permiten fundamentar la investigación con el objeto de permitir que los lectores, expertos y neófitos, se contextualicen.



López, define la franquicia como una forma híbrida de organización con características mixtas entre la empresa y el mercado (López F., 2000, p. 2).

Posteriormente Cepeda, aporta a éste concepto afirmando que es un poderoso instrumento de mercadeo, que utiliza un método rápido y seguro de comercialización a través de la unión de dos partes, franquiciador y franquiciado, en pro del desarrollo de un mismo negocio (Cepeda, 2002, p. 1).

Por su parte Michael (2003), citado en Baena, nos dice que:

La franquicia representa hoy en día, el que quizás ya sea el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado de las economías modernas, especialmente en ciertos sectores, tales como el comercio minorista o la hostelería. Por ello, cualquier empresa que goce de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación y que cuente con ciertas perspectivas de crecimiento, no puede dejar de ver en la franquicia una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de todo objetivo relativo a la cobertura de nuevos mercados (Baena Graciá, 2010, p. 44).

Mosquera M., conceptúa afirmando que:

... la franquicia representa una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de objetivos referentes a la cobertura de nuevos mercados, pero también es hoy en día una excelente forma de hacer negocios, ya sea invirtiendo en alguna o adoptándola como estrategia de crecimiento de la empresa. Los expertos coinciden al afirmar que la franquicia tiene una mayor probabilidad de éxito que otros negocios pequeños de propiedad independiente, ya que permite desarrollar una fórmula de negocio suficientemente probada con anterioridad, a la que se suma un asesoramiento y formación continua (Mosquera M., 2010, p. 71).



Orozco et al. (2006), citado en Mosquera, aporta diciendo que “cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le dé soporte permanente para obtener ingresos, existe una franquicia” (Ibíd., p. 73).

Dentro de los conceptos del modelo de franquicia se encuentra el aporte que se hace desde la página Web encolombia.com, que la define desde el punto de vista del empresario franquiciador apuntando que es un Sistema Estratégico de crecimiento corporativo seguro, que utiliza poco capital para lograr posicionarse y aumentar las ventas en corto plazo. Por otra parte el emprendedor franquiciante lo ve como una oportunidad de unirse a una organización de comercio, atenuando el riesgo, aumentando y mejorando aceleradamente el aprendizaje, obteniendo un posicionamiento que originará más y mejores posibilidades de ventas (El ABC de las franquicias, s.f., pp. 3-4).

Este sistema se enmarca en:

- Colaboración legal y financiera entre el franquiciador y sus franquiciados;
- Concesión, por parte del franquiciador, del derecho y el compromiso de dirigir un negocio conforme con fórmulas definidas;
- Facultad del franquiciado de usar el nombre comercial y la marca de productos o servicios del franquiciador a cambio de una contraprestación económica (canon);
- Obligación del franquiciador de ofrecer a los franquiciados el Know-how o saber hacer del negocio a través de una formación inicial y permanente;
- La asociación se determina en un contrato escrito, que contiene la duración de la relación comercial, y las condiciones de la misma (Mosquera M., Op.cit., pág. 74).

Se presenta este modelo con una estructura general en la que se tiene en cuenta al franquiciador, al franquiciado y el canon (figura 1).

Figura 1. Estructura simplificada del modelo de franquicias.



Fuente: Adaptación de Tomo & Asociados

Adicionalmente, se pueden distinguir varios tipos o clases de franquicia clasificadas por su naturaleza en *industrial*, de *producción* y de *distribución* (de producto y marca, de formato de negocio, por conversión); por el territorio de influencia puede ser *individual* o *regional*; también se pueden clasificar como *franquicia corner*, la *asociativa*, la *financiera*, *master*, *multifranquicia*, y la *plurifranquicia (co-branding)*.

Se reconoce de igual forma, como parte del concepto de las franquicias, que existen ventajas e inconvenientes generales, para el franquiciador, para el franquiciado y frente a los negocios minoristas independientes, en el modelo de negocios de franquicia.



Para el franquiciador las ventajas son: reducción de costos de inversión; mayor rentabilización del crecimiento; amplitud y rapidez de crecimiento, expansión rápida; influencia en el entorno empresarial; aprovechamiento de las sinergias de la red; difusión de signos distintivos; economías de escala; mejor publicidad; cubrimiento de mercado..

Para el franquiciado se distinguen como valores de ganancia: derecho de usar marcas y signos distintivos; asistencia permanente; menor requerimiento de capital; condiciones de aprovisionamiento favorables; mejor publicidad; fácil acceso a la financiación; beneficios de la sinergia de una red; y, la media de ingreso de un negocio franquiciado es mayor a la de empleos calificados por cuenta ajena.

Frente a los negocios minoristas independientes se reconocen como ventajas: la existencia de una reputación; la experiencia compartida por el franquiciador; el menor capital de trabajo necesario para mantener inventario; la asistencia gerencial; el margen de utilidades; y, la mutua motivación entre el franquiciador y el franquiciado.

Las principales desventajas del franquiciado son: altos costos de los derechos de apertura; dependencia de las políticas del franquiciador coartando la libertad de decisión; bajo rendimiento de otros puntos que afecta la imagen del negocio; imposibilidad o demasiada exigencia para terminar un contrato de forma anticipada; incertidumbre de continuidad al terminar el contrato.

Para el franquiciador se distinguen desventajas como: no se puede tener mucho control con todos los franquiciados, por falta de comunicación directa; la utilidad marginal disminuye frente a los puntos propios; los franquiciados pueden llegar a convertirse en competidores aprovechando el reconocimiento ganado; y, posibilidad de no seleccionar bien a un franquiciado que ponga en peligro la marca.



Finalmente, es bueno dentro de la conceptualización revisar los factores críticos para alcanzar el éxito en el modelo de franquicia, por parte del franquiciador, distinguiéndose dos: entender el sistema de franquicias recopilando información sobre como funciona y sus características; y, evaluar el potencial del mercado, determinando si el sector de negocios escogido se encuentra en crisis o no, analizando el comportamiento de las empresas del mismo sector franquiciadas o en red. Esto se complementa con la comprensión del perfil propio, realizando un proceso de selección del sector, recopilando opiniones de otros franquiciantes, y, si es posible, adquiriendo asesoramiento externo (Paternina Diaz & Castaño Avila, Op.cit., pp. 12-16) (Mosquera M., Ibíd., pp. 76-80) (Cepeda, Op.cit., pp. 17-22).

Además de la conceptualización vista es importante para el entendimiento de la investigación tener claro que es el *mercado*, el cual se entiende como todo ámbito en donde se cumplen negociaciones mercantiles, es decir que existe fluidez de bienes y servicios. También se entiende como la agrupación de usuarios que tienen un artículo, idea comercial o servicio. A partir de este concepto se desprende uno nuevo que es la *Segmentación del Mercado*, entendida como las subdivisiones de mercados que se formalizan para garantizar el éxito de la organización a la hora de presentar sus productos. Se puede realizar por características geográficas; clases sociales; poder adquisitivo; cultura, y por otras variables que inciden en el comportamiento de los consumidores (Guzmán R., 2014, sec. ¿Qué es mercado?).

Otros conceptos y definiciones fundamentales para la investigación se presentan en el glosario.

6.3 MARCO TEÓRICO

Con la meta de tener una mejor comprensión del sistema de franquicias, y fundamentar desde la teoría al mismo, se toman como referentes las seis teorías de mayor uso en la literatura en la actualidad presentadas a continuación.



6.3.1 Teoría de la Agencia

Expuesta por Jensen y Meckling (1976) y por Fama y Jensen (1983), consistente en la explicación de la relación entre el franquiciador y el franquiciado, junto al estudio del establecimiento y desarrollo del contrato entre ellos.

Se distingue por reconocer la coexistencia de dos participantes entre los que puede subsistir diversidad de intereses, ya que el franquiciador delega tareas de trabajo al franquiciado, por no tener tiempo, recursos o tiempo para realizarlas por sí mismo. Sin embargo recalca que es posible que el segundo no la realice como espera el primero, sino que la desarrolle siguiendo sus propios intereses, como lo plantean Garg y Rasheed en el año 2006; además de que le oculte sus verdaderas cualidades para desarrollar el trabajo, haciendo que se tenga que invertir en recursos para vigilar y controlar las actividades desarrolladas. A pesar de esto la teoría defiende la franquicia como forma de expansión empresarial ya que el franquiciado se interesa por que el negocio funcione bien ya que ha invertido tiempo y dinero, lo que no sucede en el modelo de empleador-gerente de otros modelos de negocio (Ibíd., pp. 46-47).

6.3.1 Teoría de Escases de Recursos

Presentada en varios trabajos por Combs y Ketchen (1999); Alon (2001); Watson, Kirby y Egan (2002); Sigú y Rebolledo (2004); Ramírez, Rondán y Díez de Castro (2007) entre otros, quienes reafirman lo expuesto por Oxenfeldt y Kelly (1969) al plantear, de diferentes formas, que los sistemas de franquicias cumplen un ciclo de vida que deja hacer previsiones acerca de sus métodos y algunos instrumentos de su configuración.

Esta teoría afirma que los franquiciadores practican la franquicia como escenario de desarrollo, de acuerdo con Sigú y Rebolledo (2004) esencialmente por no contar



con suficientes recursos propios y querer emplear los aportes de los franquiciados en este sentido. Estas contribuciones son de tres clases de recursos: financieros, capital humano, y el conocimiento del mercado local, de acuerdo con Lafontaine y Kaufmann (1994) y Ketchen, Combs y Upson (2006). Sigué y Rebolledo (2004) llevaron a cabo cuatro estudios de caso y concluyen que en tres de ellos, la teoría de la escasez de recursos se ratifica (ibíd., p. 47).

Las siguientes tres teorías se han presentado en un enfoque integrador de ellas, y son:

6.3.2 Teoría de la extensión del riesgo

Ha sido adoptada para exponer la estrategia del franquiciador para ganar-ganar, al afirmar que estos hacen propias las compañías más relevantes, desde el punto de vista económico, y subscriben contratos de franquicia aquellas que suponen una probabilidad de riesgo mayor.

6.3.3 Teoría contractual

Instituye, de acuerdo con lo expresado por Rodríguez y Navarro (2007) que, cuanto mayor sea el número de comercios, más integrada estará la cadena para protegerse de riesgos de retención sobre los activos específicos y estimular la inversión en los mismos. Según este enfoque, el franquiciador decidirá franquiciar una unidad si el costo de supervisión es menor que si dirige el establecimiento una persona de la empresa, como lo dice Shane (1996). Esto puede provocar que el costo de una unidad propia sea mayor que el de una ajena, lo que las convierte en menos rentables de acuerdo con Holmberg y Morgan (2003) (Ibíd., p. 48).



6.3.4 Teoría de los costes de transacción

Se basa en la idea de las empresas vistas como operadores eficientes, como expresan Chang y Rosenzweig (2001) que subcontratan las actividades que los negociadores externos proveen a un menor costo del que habría sobrellevado la compañía si hubiese cumplido interiormente dicha actividad. Sin embargo, cuando la organización acude al mercado para subcontratar las operaciones que realiza de forma más costosa y menos eficiente, se afronta el peligro de que los franquiciados procedan de modo oportunista y se aprovechen de la racionalidad limitada de los agentes que operan en el mercado. Esto lleva a que la empresa franquiciadora se vea obligada a soportar costos relativos a la negociación del contrato, así como a la vigilancia y control del acatamiento de las cláusulas acordadas.

6.3.5 Teoría de las señales

Presentada por Gallini y Lutz (1992). Este punto de vista mantiene que los sectores económicos que se fundan en bienes intangibles deben producir mensajes a través de atributos visibles para poder ser apreciados por el público en general. Estos atributos son dirigidas a clientes, competidores, proveedores o a cualquier actor participante en la organización para facilitar la toma de decisiones de los potenciales compradores (Michael, 2009). Esta teoría es probada en el sistema de franquicias cuando el franquiciador decide colocar un local propio frente, o muy cerca, al local franquiciado. Esta teoría no ha tenido un apoyo empírico en los resultados obtenidos (Ibíd., pp. 48-49).

6.4 MARCO LEGAL

En este punto es necesario recoger el concepto que nos ofrece Morejón Grillo al expresar que:



El contrato de Franquicia es un contrato atípico, de colaboración continua, que combina elementos de varias figuras jurídicas y tiene como uno de sus elementos reales bienes de naturaleza inmaterial objeto de propiedad intelectual, todo ello provoca un entramado de relaciones jurídicas muy difíciles de conciliar y aún más de redactar en un documento y llevar a la práctica (Morejón Grillo, Op.cit., p. 2).

Lo expuesto por la autora citada, es válido en Colombia, como en la mayoría de los países del mundo con muy pocas excepciones, en los que se ha regulado la franquicia como Estados Unidos, España, México, Brasil, China, Canadá, Rusia, Japón, Italia, Australia, Sudáfrica, Corea del Sur, Indonesia, Bélgica y Suecia.

En Colombia no existe una regulación específica, sin embargo se encuentran normas generales como la Constitución Política la cual se convierte en motor de la economía del sector privado, liberando el mercado sin intervenir en la autonomía privada, siempre y cuando se respeten reglas de ética y no sea contraria al orden público. En este sentido se encuentra legislación que apoya esta idea como el Código del Comercio (Decreto 410 de 1971); el Código Civil (Ley 57 de 1887); el Régimen Tributario (Ley 1607 de 2012); y normatividad voluntaria de “Buenas Costumbres” como la Norma Técnica Colombiana NTC 5813 del Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC (2011).

Esta situación ha llevado a que los diferentes actores y participantes del sistema de franquicias en Colombia se dividan entre los que les gustaría que exista una regulación específica que permita reducir las desigualdades entre el franquiciante y el franquiciado mediante reglamentación que equilibre la asociación contractual bajo parámetros mínimos señalados por el legislador. Por otra parte están los que consideran que la legislación puede contra el modelo comercial de las franquicias, ya que desestimularía la autonomía la voluntad de las partes de fijar sus propias reglas cortando el negocio.



7 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio monográfico se ubica en el enfoque cualitativo de la investigación, específicamente en las de tipo descriptivo de investigación de mercados, como es planteada en la Guía de Opciones de Grado de la Facultad, y apoyándose en la definición que dan Aaker, Kumar & Day de la misma, al expresar que es la “función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información (Brunet & Paul, 2003, pp. 2).

Con base en esta definición, se determinan los datos de información requeridos, que se refiere a la composición sociodemográfica del municipio de Fusagasugá, los requerimientos para establecer una franquicia, específicamente una de comidas rápidas, centrada en la de Sandwich Qbano. Se definen las fuentes de las cuales se acopia la información, siendo estas de tipo bibliográfico, y primarias representadas en personas que tienen experiencia en el modelo de franquicias den la ciudad de Fusagasugá y población objetivo del mercado en el sector de comidas rápidas.

Posteriormente se definen los métodos de recopilación de la información, determinando la forma de como se comunican las investigadoras con los participantes de la encuesta, se diseñan los instrumentos de recopilación de datos y se diseña el muestreo.

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objeto del estudio investigativo corresponde a los pobladores y turistas que se desplazan por las zonas de comidas rápidas en el municipio durante el período de una semana del calendario no vacacional educativo, (parámetro) que se



ubiquen en un rango de edades entre 15-44 años pertenecientes a los estratos 3 a 5 (estimador), por ser el segmento socio económico que tradicionalmente consumen comidas rápidas con mayor regularidad. Se acepta un error muestral, o sesgo, aceptable de 5%, con una confiabilidad de 1,96 de acuerdo a las tablas de distribución normal Z.

Debido al desconocimiento del tamaño de la población (N) se calcula el tamaño de la muestra (n) para proporciones mediante la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z= nivel de confianza (1,962)

P= probabilidad de éxito o proporción esperada (5%=0,05)

Q= probabilidad de fracaso (0,95)

D= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción (0,002)

Lo que nos da como tamaño de la muestra 456 personas entrevistadas por lo menos, para obtener una seguridad del 95% con un error admisible del 2%

7.3 OBJETO DE ESTUDIO

La investigación toma como objeto a ser estudiado la descripción de variables de interés que permitan realizar una *predicción* sobre la intención de compra del producto Sándwich Qbano por parte de la población descrita, y de esta forma poder *estimar el potencial del mercado* de una franquicia de esta marca en el municipio de Fusagasugá.

Se seleccionan como variables de la investigación:



Vi: Pertener a la población objeto de la investigación

Vd: Disposición a consumir los productos de la franquicia propuesta a ser adquirida.

7.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realiza la recolección de la información necesaria mediante el uso y aplicación de herramientas cualitativas consistentes en: entrevistas a profundidad a los franquiciantes reconocidos del municipio y revisión de documentos (impresos); las que se complementan con la aplicación de un formulario encuesta a la población (en formato escrito y digital).

Luego de tener la información requerida se establecen escalas de valoración para las preguntas diseñadas, determinando la estructura del formulario encuesta con 15 ítems, en la cual se realizan preguntas para conocer los hábitos de consumo de comidas rápidas, y la disposición a aceptar la marca en el municipio como alternativa de alta calidad y costo aceptado.

Se toma como submuestra para la aplicación en una prueba previa, a las personas que se encuentren inicialmente en los lugares de mayor expendio de comidas rápidas del municipio, las cuales serán tenidas en cuenta para el conteo dentro de la muestra general, aprovechando ese momento para recolectar la base de datos de correos electrónicos que permite aplicar al resto de la población objeto.

7.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de la información se realiza inicialmente una revisión de la validez de los cuestionarios recolectados para excluir los que no cumplan con los requerimientos de calidad de respuestas en cuanto a que hayan sido contestadas las preguntas claves de acuerdo a las instrucciones dadas, y hayan sido



contestadas por individuos de la población objetivo, hasta llegar al cumplimiento de la cuota muestral.

A continuación se realiza la codificación numérica a cada opción de respuesta, se diseña la base de datos y se tabula la información con la ayuda del programa informático IBM SPSS Statistics 22 de la empresa Python.

Posteriormente se realiza un análisis descriptivo mediante medidas de tendencia central, específicamente la frecuencia, la media y la varianza.

Para la información recolectada con las herramientas cualitativas (entrevistas y revisión documental), se realizan procesos de análisis de contenido y con base en la determinación de datos a registrar, centrados en las frases y párrafos relacionados con los objetivos de la investigación, contemplando los contextos y asignando numeración a las categorías seleccionadas. A partir del uso de estas herramientas de procesamiento se realizan inferencias que se analizan aplicando la escala de fiabilidad de Fox (1981), que aplica la fórmula:

$$\text{Procentaje de acuerdo} = 100 \times \frac{\text{Unidades de datos codificados igual}}{\text{Número de unidades de datos codificados}}$$

La validez se realiza aplicando la *validez de contenido* de Fox, en la cual las investigadoras razonan sobre los motivos de la categorización realizada, que tiene en cuenta la homogeneidad, inclusión, utilidad, y exclusión mutua.

8 EL MODELO DE FRANQUICIA COMO OPCIÓN DE NEGOCIO

8.1 PROCESAMIENTO DE DATOS CUALITATIVOS

En éste capítulo se presenta la información procesada y analizada con referencia al modelo de franquicia como opción de negocio, para lo cual se lleva a cabo la sistematización de los datos, categorizando 19 características seleccionadas por las autoras, de acuerdo con nueve fuentes (cuadro 1).

Cuadro 1. Características del modelo de franquicias según fuentes revisadas

No.	Características	Fuentes								
		López	Cepeda	Bermejo	Paternina & Castaño	Mosquera M.	González M.	NTC 5813	J. Cruz (Ent.)	S. Tejada (Ent.)
1	Asistencia comercial			X		X	X		X	X
2	Asistencia financiera	X	X			X			X	
3	Asistencia técnica	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Canon de entrada	X			X	X	X		X	X
5	Cesión de derechos	X	X	X	X		X	X	X	
6	Condiciones de demanda	X	X	X	X				X	X
7	Estandarización		X		X	X			X	X
8	Experiencia								X	X
9	Identidad corporativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Duración del contrato	X	X	X		X	X		X	X
11	Manuales		X		X	X	X	X		X
12	Marca (existencia)		X	X	X	X	X	X	X	X
13	Oferta	X		X	X		X		X	X
14	Pago de regalías (Royalty)	X	X		X	X	X	X	X	X
15	Plan de expansión	X	X	X	X	X	X	X	X	
16	Políticas comunes		X	X	X			X	X	X
17	Transmisión de Know-how	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18	Ventaja en costos	X	X			X	X			
19	Zonas de exclusividad		X	X	X		X	X	X	X



Al analizarse los resultados de la revisión bibliográfica de fuentes secundarias (documentos), y de fuentes primarias (entrevistas realizadas) (anexo A), mediante el uso de la fórmula de fiabilidad de Fox (1981), permite inferir, con respecto a las franquicias, que:

El 55,5% de los documentos analizados concuerdan con que el modelo de negocio de franquicia se caracteriza por contar con una asistencia comercial.

La mayor parte de los autores (65,6%), incluyendo a las personas entrevistadas, no consideran que la asistencia financiera sea una característica de este modelo de negocio.

Todos coinciden en considerar que la asistencia técnica, ofrecida por los franquiciadores, es una particularidad de las franquicias.

El 66,6%, de los documentos revisados muestran como característica el pago de un canon de entrada al negocio por parte de los franquiciados.

La cesión de derechos por parte de los franquiciadores, se reconoce como característica del modelo de franquicia.

Las condiciones de demanda del producto es otra característica del modelo de negocio que es considerado importante por la mayor parte de los autores consultados (66,6%).

La estandarización de procedimientos, es reconocida por un alto porcentaje de los autores como una característica importante del modelo de franquicias.

Aunque los autores teóricos, de los cuales se procesa la información, no mencionan la experiencia comercial del franquiciante como una característica del modelo, si se convierte en un requisito solicitado por los franquiciadores, para permitir la entrada en el modelo con su marca.



Otra característica de suma importancia del modelo es la existencia de una entidad corporativa o nombre comercial establecido legalmente, en Colombia se realiza ante las cámaras de comercio.

El siguiente aspecto considerado importante es la existencia de un contrato con duración temporal limitada (77,7%).

Los manuales, que los franquiciadores entregan a los franquiciados, son reconocidos como elemento específico en el negocio de franquicias.

La existencia de una marca comercial con alto reconocimiento es una particularidad muy importante en el negocio de las franquicias.

Es necesario que exista oferta de negocio por parte del franquiciador, de acuerdo con el 66,6% de la información recopilada de los autores seleccionados.

El pago de regalías (Royalty) es aceptada como una característica importante del negocio en el 88,9% de los datos recopilados en la revisión bibliográfica.

El 88,9% de los autores consideran que las franquicias son una forma adecuada de expansión de las empresas.

Es relevante que dos terceras partes de las fuentes consideran que existen políticas comerciales aceptadas de común acuerdo entre el franquiciador y el franquiciante. La totalidad de autores revisados consideran que la transmisión del know-how es otra de las características con mayor relevancia en el modelo de franquicias.

Únicamente el 44,4% de las fuentes considera que existe ventaja en los costos del negocio de franquicias.

El 77,8 % de los autores revisados consideran la exclusividad territorial como componente particular del negocio de franquicias.

A continuación se procesan los contenidos de las tres fuentes consultadas, relacionadas con 13 características seleccionadas para el establecimiento de la franquicia de Sándwich Qbano en la ciudad de Fusagasugá (cuadro 2).

Cuadro 2. Resultados al categorizar contenidos requeridas para establecer franquicia de Sándwich Qbano frente a otras ya establecidas en Fusagasugá

No.	Contenidos	Modelo de Franquicia		
		Sándwich Qbano	Otra marca de comida rápida	Otro producto
1	Asesoría Comercial	Colombia	En EEUU	Depende
2	Asesoría Técnica	Colombia	Colombia	Colombia
3	Canon de entrada	\$50 millones	\$25 millones	Varía
4	Canon de publicidad	3%	4,5%	Varía
5	Cesión de derechos	Si	Si	Si
6	Condiciones de demanda	300.000 hab.	50.000 hab.	Varia
7	Inversión mínima	\$200 millones	\$400 millones	\$120 millones
8	Duración del contrato	5 años	20 años	3 años
9	Marca (existencia)	Si	Si	Si
10	Pago de regalías por ventas	3%	8%	Varía
11	Plan de expansión compartida	No siempre	Si	Varía
12	Transmisión de Know-how	Si	Si	No siempre
13	Zonas de exclusividad	Si	No siempre	No siempre

Los contenidos dejan como resultados:

La asistencia comercial se lleva a cabo en el país.

La totalidad de la asesoría técnica se realiza en locales del país.



El canon de entrada para poder ser franquiciador es alto, dependiendo del reconocimiento de la marca y de la voluntad del franquiciante.

Se paga un canon de publicidad más alto en la empresa de origen internacional. Los franquiciadores ceden derechos de marca a los franquiciantes.

Las condiciones de demanda mínima que exigen los franquiciadores varía mucho, siendo más alta en la marca colombiana que en la extranjera.

La inversión mínima para negocios de comida estudiados varía entre 200 y 400 millones de pesos.

La duración del contrato en la franquicia colombiana de comidas rápidas es muy pequeña frente a la internacional.

Todos los franquiciadores tienen una marca reconocida que puede ser utilizada por el franquiciante.

Se realiza un pago de regalías por ventas (royalty) de más del doble en la franquicia de origen internacional.

Las políticas de extensión comercial compartida de la franquicia, se contempla en la empresa internacional, mientras que en la nacional no siempre se puede realizar. Se presenta entrenamiento y cesión del know-how en las empresas de servicios de comida rápida.

Se aseguran zonas de exclusividad en la franquicia de origen colombiano, mientras que en la de origen extranjero se deja abierta la posibilidad de competencia por parte de los mismos franquiciadores.

8.2 PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Inicialmente se diseña el instrumento teniendo en cuenta la codificación, que facilite su procesamiento y posterior análisis. Este instrumento es un formulario encuesta (anexo B), que se aplica en un primer momento de forma presencial, como prueba inicial, al recoger la base de datos de correos electrónicos para aplicarla posteriormente vía Internet, de las cuales se seleccionan 456 personas como tamaño muestral, para analizar las que contienen mayor relevancia para el propósito de la investigación. Se presentan los valores estadísticos de media (\bar{X} o μ) y desviación estándar (s) de todas las respuestas (anexo C), obtenidos mediante la aplicación de las fórmulas:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i = \frac{a_1 + a_2 + \dots + a_n}{n}$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Las personas entrevistadas manifiestan tener el hábito de consumir alimentos fuera de casa de forma usual u ocasional en un porcentaje cercano al 90% (tabla 1 y anexo D).

Frente al interrogante acerca de la frecuencia de ir a locales de comida rápida la frecuencia muestra que lo hacen mayoritariamente varias veces o por lo menos una vez semanalmente (tabla 2 y anexo E).

Tabla 1. Hábito de comer fuera de casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	7,0	7,0	7,0
Usualmente	173	37,9	37,9	45,0
Ocasionalmente	237	52,0	52,0	96,9
En ocasiones especiales	14	3,1	3,1	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Tabla 2. Frecuencia de visitas a locales de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varias veces semanalmente	120	26,3	26,3	26,3
Una vez semanalmente	105	23,0	23,0	49,3
Varias veces quincenalmente	55	12,1	12,1	61,4
Varias veces mensualmente	172	37,7	37,7	99,1
Nunca	4	,9	,9	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Las respuestas obtenidas al cuestionar sobre la compañía usual al consumir comidas rápidas ofrecen frecuencias similares entre quienes lo hacen con su pareja, con su familia o con amigos, siendo pocos quienes lo hacen con compañeros de trabajo o solos (tabla 3 y anexo F).

Al preguntarse sobre la voluntad de compra de la marca investigada si existiera una franquicia en el municipio de Fusagasugá, se obtiene una alta intencionalidad de hacerlo al encontrarse que algo más del 90% de los encuestados lo harían definitiva o probablemente (tabla 4 y anexo G).

Tabla 3. Acompañamiento a locales de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	14	3,1	3,1	3,1
Pareja	136	29,8	29,8	32,9
Amigos	155	34,0	34,0	66,9
Familia	147	32,2	32,2	99,1
Compañeros de negocios	4	,9	,9	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Tabla 4. Intención de compra en Sándwich Qbano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente	150	32,9	32,9	32,9
Probablemente	264	57,9	57,9	90,8
Lo haría sin duda	42	9,2	9,2	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Las personas encuestadas muestran mayor disponibilidad a pagar un precio superior a \$10.000 por un alimento rápido con características nutritivas, estando representadas en un 63% aproximadamente (tabla 5 y anexo H).

Frente al nivel de conocimiento sobre la marca Sándwich Qbano, y la fuente de dónde proviene ese conocimiento se observa que tienen conocimiento personal, por haberlo visto en otros municipios o por publicidad en medios (tabla 6 y anexo I).

Tabla 5. Promedio de dinero dispuesto a pagar por comida rápida nutritiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre \$5.000 y \$10.000	164	36,0	36,0	36,0
Entre \$10.000 y \$15.000	222	48,7	48,7	84,6
Más de \$15.000	64	14,0	14,0	98,7
Otro	6	1,3	1,3	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Tabla 6. Conocimiento de la marca y origen del mismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bien	132	28,9	28,9	28,9
Lo ha visto en otros municipios o ciudades	141	30,9	30,9	59,9
Por publicidad en medios	109	23,9	23,9	83,8
Por referencias de amigos o familiares	36	7,9	7,9	91,7
Nunca la ha escuchado	38	8,3	8,3	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Otro aspecto relevante es el concepto sobre la calidad de los productos de la franquicia, encontrándose que la mayor parte de los encuestados tienen un concepto excelente o muy bueno, alcanzando un alto 78,3% (tabla 7 y anexo J)

La disposición para adquirir que los productos de la franquicia muestra una alta inclinación a hacerlo ocasionalmente (tabla 8, y anexo K).

Tabla 7. Percepción de la calidad de los productos de Sándwich Qbano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	84	18,4	18,4	18,4
Buena	273	59,9	59,9	78,3
Ni buena ni mala	91	20,0	20,0	98,2
Malo	8	1,8	1,8	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Por otra parte la influencia que tiene ser una marca reconocida en la distribución de comidas rápidas, para optar como alternativa, es de 75% (tabla 9 y anexo L).

Tabla 8. Disposición a adquirir productos de Sándwich Qbano si existiera en el municipio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primera opción de comida rápida	45	9,9	9,9	9,9
Lo visitaría y recomendaría	137	30,0	30,0	39,9
Iría ocasionalmente	264	57,9	57,9	97,8
No cree que vaya a éste negocio	10	2,2	2,2	100,0
Total	456	100,0	100,0	

La probabilidad de comprar en la franquicia si existiera en el municipio es, desde el punto de vista de la frecuencia obtenida en las respuestas, muy alta (tabla 10 y anexo M)

Tabla 9. Influencia de la marca al elegir comprar comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiada	155	34,0	34,0	34,0
Mucha	187	41,0	41,0	75,0
Suficiente	96	21,1	21,1	96,1
Poca	18	3,9	3,9	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Tabla 10. Probabilidad de comprar la marca Sándwich Qbano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extrema	36	7,9	7,9	7,9
Bastante probable	243	53,3	53,3	61,2
Alguna	147	32,2	32,2	93,4
Poca	25	5,5	5,5	98,9
Ninguna	5	1,1	1,1	100,0
Total	456	100,0	100,0	



9 VIABILIDAD DE ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA DE SÁNDWICH QBANO EN FUSAGASUGÁ

Con los resultados presentados y el análisis realizado a los datos obtenidos, se presenta en éste capítulo las condiciones e influencias que puede tener el franquiciador Sándwich Qbano para conceder la franquicia de su marca en el municipio de Fusagasugá.

9.1 CONTEXTUALIZACIÓN ADMINISTRATIVA, DEMOGRÁFICA, SOCIO ECONÓMICA Y TURÍSTICA

Inicialmente es necesario reconocer que, en concordancia con las tendencias mundiales, la población joven del municipio es alta y está en crecimiento, hay una tendencia a aumentar el ingreso per cápita a nivel nacional (el municipal ha crecido a un ritmo más alto que el promedio nacional), la expansión geográfica del municipio ha aumentado vertiginosamente en los más recientes años ocasionando mayores dificultades de desplazamiento a las casa para tomar los alimentos, y las mujeres están asumiendo un papel cada vez más protagónico en el mercado laboral, disminuyendo su tiempo para asumir el rol tradicional de preparar los alimentos para la familia, como se hacía mayormente.

Se suma a esto los resultados obtenidos en el año 2014, en un estudio desarrollado por la EAE Business School, de España, citado en Iglesias, el cual revela que “la incidencia de la comida rápida es mayor en general en América Latina, y en particular en sus economías más importantes, Brasil, México, *Colombia* [cursivas agregadas], Perú y Chile”, agregando además que en el caso de Colombia el potencial de crecimiento porcentual es muy alto ya que se ha convertido en la segunda economía de Suramérica, y la segunda más estable (Iglesias, 2014, p. 1).



Demográficamente es el cuarto departamento más grande del país, según el último censo realizado en 2005, con una participación de 5,4% del total nacional, proyectándose un crecimiento de 12,2% anual (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT, 2012, p. 41). En este tema es necesario observar que debido al crecimiento acelerado de la población de la capital se ha impactado a los municipios vecinos en este aspecto.

Socio económicamente, de acuerdo con los datos del Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER 2010) y del DANE citados por el MINCIT, el departamento aportó en el año 2010 el 4,9% del Producto Interno Bruto PIB, con una tasa de crecimiento anual de 3,9%.

El sector turístico del departamento es muy activo debido a la disponibilidad del mercado poblacional de Bogotá, tanto en su número de habitantes como en población turística.

Por su parte la provincia del Sumapaz se conforma administrativamente por 10 municipios, limitando con las provincias de Tequendama y Soacha, con el Distrito Capital y los departamentos de Tolima y Huila.

Demográficamente la provincia es la cuarta más poblada en el departamento, con un porcentaje del 8,2% del total departamental en el año 2011, con una clara tendencia de ubicación en las cabeceras municipales con un 58,6% por 41,4% en la zona rural.

Desde el punto de vista socio económico la provincia, en el más reciente estudio realizado en 2008, está consolidado como el cuarto mercado más importante del departamento, solo superado por las provincias ubicadas en la sabana de Bogotá, que concentran el 52% del mismo.

Figura 3. División política y localización de la provincia del Sumapaz



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, p. 18

La cercanía con el Distrito Capital favorece el mercado turístico en la provincia, con altas probabilidades de crecimiento gracias a proyectos del MINCIT, que presenta grandes avances en cuanto al mejoramiento de las vías y programas de aprovechamiento del Parque Natural Nacional (PNN) del Sumapaz.

Al centrarse en el municipio de Fusagasugá se encuentra que administrativamente el municipio está compuesto por seis comunas urbanas y cinco corregimientos rurales que concentran 35 veredas. Se encuentra limitado geográficamente por los municipios de Silvania, Sibaté, Pasca, Arbeláez, Icononzo y Tibacuy (figura 4), las vías de acceso al municipio y la cercanía del mismo al Distrito Capital, junto a otros requerimientos, le ha permitido conformarse como municipio certificado y cabecera municipal capital de la provincia.



dedica al comercio, de este porcentaje el 8,5% se dedica a la producción industrial concentrada en la producción de alimentos, del total de empresas el 33% se dedica a la prestación de servicios, siendo el 34% de estas dedicadas a la hotelería y el turismo (Alcaldía de Fusagasugá, Op.cit., pág. 11).

Otro aspecto que influye en el crecimiento del municipio es la actividad edificadora, que es mayor a la de otros municipios del departamento. Complementariamente se observa un crecimiento importante en presencia de entidades financieras en el municipio, impulsado por los factores de crecimiento descritos, tanto así que durante los últimos años varias entidades han abierto o ampliado sus sucursales y se han radicado nuevas del mismo tipo junto a otras de economía solidaria como las cooperativas.

El crecimiento turístico del municipio es permanente, debido a la cercanía a la capital (64 Km) y por estar ubicada al lado de la vía panamericana, lo que facilita el acceso de las personas a zonas de descanso los fines de semana y temporadas vacacionales.

9.2 VIABILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA

En ésta sección se presenta la relación que se necesita para lograr instalar la franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá teniendo en cuenta el análisis realizado a los datos recolectados, junto a las condiciones actuales y a corto tiempo del contexto municipal descrito en el apartado anterior.

Se inicia con una breve descripción de la empresa franquiciadora, desde su historia la cual comienza en el año 1979 cuando dos jóvenes adquieren la marca de un negocio, ubicado en la ciudad de Cali, a un cubano que necesitaba salir del país, a finales del mismo año ya contaban con una sucursal en la misma ciudad, y en los



años siguientes los familiares cercanos de los dueños se integran al negocio de los sándwiches abriendo locales replicas en otras ciudades (La Barra, 2013, párr. 3).

En el año 1994, deciden transformarse en franquicia, siendo los familiares los primeros franquiciados en Palmira, Medellín, Armenia, Bogotá y Bucaramanga, hasta que en el año 1998 se entrega la primera franquicia a alguien que no es familiar en la ciudad de Barranquilla. Hasta el año 2013 existían más de 98 franquiciados, con 116 puntos de venta (seis propios), con presencia en más de 24 ciudades (Ibíd., párr. 5) (franquicias-colombia.com, 2016), e iniciando la penetración en el mercado internacional, con altibajos como la falla del año 2002 en Panamá, y el posicionamiento que se está logrando en EEUU (Miami).

Para poder ser franquiciado de la marca actualmente se pide que sea una persona trabajadora, con gusto por la actividad comercial, con liquidez económica y que esté dispuesto a dedicar el 50% de su tiempo a la franquicia durante el primer año. No requiere una experiencia laboral específica, lo que lo diferencia del mayor competidor actual en el sector. Se debe llenar un formulario de solicitud al franquiciador (anexo N).

El análisis financiero se realiza al revisar la inversión inicial para abrir la franquicia, según datos a 2013, descritos por el Gerente General de Franquicias de la marca en una entrevista al expresar que “para el caso de un local de 30 metros cuadrados, dentro de la plazoleta de comidas de un centro comercial, \$50 millones como un *fee* (cuota) [cursivas y traducción agregadas] de entrada y más o menos unos \$150 millones en montaje, se pide que la persona tenga como unos tres meses de gastos corporativos presupuestados” (La Barra, Op. cit., ¿Cuánto debe invertir...). Un ejemplo para montar un punto en centro comercial, se presenta en la planilla de inversión inicial oficial de la marca con valores a 2012 (anexo O). Se presenta, a continuación, un cálculo de actualización de los costos, proyectada con base en el

promedio de los valores de aumento de inflación (real y proyectada), para 2013-2017 de 5% anual (cuadro 3).

Cuadro 3. Proyección de costos franquicia Sándwich Qbano a 2017

Rubro	Cant.	Observaciones	Costo (\$)
Derechos de marca	1	Derecho a usar el nombre comercial	52.500.000
Provisión pago arrendamiento	2	Dos meses	8.400.000
Seguros	1	Comerciales, de vida, etc.	1.260.000
Gastos de entrenamiento	1	Para empleados y directivos	7.350.000
Gastos de publicidad para inauguración	1	Lanzamiento del punto de venta	3.360.000
Gastos diversos	1	Trámites, licencias, etc.	1.050.000
Fondos adicionales	1	Funcionamiento 3 meses	2.100.000
Muebles en acero	24	Campanas extractoras, plancha, estufa, freidora, etc.	35.038.000
Planimetría	3	Planimetría básica, planos eléctricos y constructivos	2.155.000
Honorarios personal y obra	3	Interventoría, ingeniero, maestro de obra por dos meses	5.250.000
Equipos	20	Congelador, refrigerador, computo, etc.	42.422.000
Obra civil	13	Pisos, mampostería, instalaciones hidráulicas, sanitarias, etc.	35.910.000
Avisos y letreros	13	Exterior, LED, Duratrans	8.820.000
Equipos y dispositivos adicionales	2	Kit de cámaras, y localizadores dispositivos de turno (x10)	4.700.000
Subtotal sin imprevistos			209.181.000
Imprevistos (5% Inversión inicial)			10.459.050
Capital inicial disponible para surtido			45.359.950
Total inversión (sin IVA)			265.000.000

El franquiciado en 2012, debía disponer de \$250 millones para empezar (La Barra, Op.cit.), en tanto que se proyecta para el año 2017 que deberá contar con \$265 millones, incluyendo los valores de IVA a pagar, que es variable de acuerdo a los rubros. En éste punto se puede apuntar que en el municipio de Fusagasugá, existen



facilidades por la existencia de población local y flotante que cuentan con medios económicos para asumir los costos, ayudado por que el crecimiento financiero del municipio, descrito previamente, que permite prever la posibilidad de establecer la franquicia.

Una ventaja es el derecho a equipos, asesoría arquitectónica, entrenamiento del personal, plan de negocios para lanzar el punto de venta, entre otras cosas están incluidas en los 50 millones de entrada. Los gastos de operación no deben entregarse al franquiciador, sino que es solicitado como parte de un presupuesto y puede optimizarse de acuerdo con las adquisiciones que haga el franquiciado (La Barra, *Ibíd.*). Este aspecto es ventajoso para establecer la franquicia en Fusagasugá, ya que existe tradición de construcción en el municipio, que puede optimizar el uso de los 150 millones, dedicados entre otros aspectos a la construcción.

Una dificultad que se puede presentar es que los dueños de la marca exigen, por ahora, que para poder otorgar la franquicia se cuente con una demanda de servicio en la zona de influencia de 300 mil personas, lo que puede parecer difícil de conseguir en el municipio ya que los datos censales proyectan una población total de 140 mil habitantes en el año 2017, sin embargo este aspecto se puede al tener en cuenta la zona de influencia del municipio (cercanía geográfica con otros, cuyos municipios cuyos habitantes se desplazan permanentemente hacia Fusagasugá), población flotante del municipio alta por ser centro educativo, y sector turístico en crecimiento.

Un limitante es la duración del contrato, que se limita a cinco años, calculando que, en promedio, se dedican dos de ellos para recuperar la inversión, lo que coloca en situación de inestabilidad al franquiciado ya que debe pensar en hacer una nueva inversión en corto tiempo para poder recomprar la franquicia. Esta es una decisión



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

netamente personal así que no afecta el hecho que se establezca la franquicia en el municipio.



10 IMPACTO SOCIOCULTURAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL DEL PROYECTO

La realización y desarrollo del proyecto monográfico tiene impacto desde varios aspectos, entre los que se encuentran los siguientes:

Desde la perspectiva sociocultural, permite en primer término reconstruir la cultura local del municipio de Fusagasugá, al permitir observar prospectivamente, por parte de los comerciantes locales, la llegada de prácticas administrativas, comerciales y de nuevas posibilidades de negocios que estén al día con el proceso globalizador de la economía mundial. También se impacta en éste sentido, a los pobladores y visitantes del Fusagasugá, al ofrecerse nuevas opciones de alimentación fuera de casa, en concordancia con los requerimientos de tiempo y geográficas acordes con el desarrollo municipal de los últimos años.

En el plano económico el estudio monográfico afecta la visión de comerciantes, actuales y futuros, al describir los requerimientos de una empresa seria y reconocida para poder incursionar en nuevos modelos de negocios para el municipio, y a la población cuando se ofrecen oportunidades de trabajo alternas, y complementarias, a las existentes en la actualidad, que a su vez genera ingresos a las arcas municipales a través del pago de impuestos.

Ambientalmente se impacta al municipio gracias a la seriedad de los procesos incluidos en las políticas de gestión ambiental que cumplen las organizaciones franquiciadoras, que a su vez sirve de ejemplo a seguir por parte de otros negocios.



11 CONCLUSIONES

La monografía permite conocer características generales del modelo de negocios de franquicia, que por extensión se reflejan en los requisitos exigidos por la marca Sándwich Qbano, entre los que se destaca el firmar un *contrato de tipo atípico consensual* y oneroso que demanda del franquiciado *pagos por derecho de entrada, de depósito por seguros, publicidad, royalties, de suministro y de aprovisionamiento*, ya que no existe una legislación específica, que se apoya en la legislación actual de propiedad intelectual, secretos empresariales, normas sanitarias, inversión, compraventa, libre competencia, consumidor, normas sanitarias, inversión, compraventa, y normas de buenas prácticas.

Se identifican como otros requisitos de la marca, adicionales a las mencionadas, demostrar existencia de 300 mil habitantes en la zona asignada que garantice la *demanda*, demostrar compromiso para *dedicar por lo menos el 50%* de su tiempo durante el primer año, y tener que renegociar el contrato de franquicia cada cinco años.

Se logra identificar que en el municipio de Fusagasugá existe, por parte de los habitantes, una buena percepción generalizada de la marca Sándwich Qbano, que genera expectativa favorable a la llegada de la marca a la municipalidad, al observar en los resultados de la encuesta que existe la necesidad de ampliar la oferta de comidas rápidas ya que el desarrollo de los últimos años ha orientado los hábitos alimenticios a la búsqueda de opciones de alimentos preparados con calidad y prontitud para aprovechar las exigencias de tiempo y cambio de costumbres en el mercado laboral que se vienen presentando.

La evaluación financiera para la establecer una franquicia de la marca estudiada demuestra que en la actualidad, y a corto y mediano plazo, es posible que se lleve a cabo, gracias a las facilidades que ofrece el que las entidades del orden financiero



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

han considerado el municipio como un buen mercado para sus productos, lo que se demuestra en el crecimiento de este sector durante los más recientes años.

Con las conclusiones presentadas se construye la final que permite precisar que la viabilidad de establecer la franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá, en el año 2017, es realmente muy alta, ya que se perciben condiciones económicas, demográficas y políticas, junto al interés demostrado por comerciantes y público en general, suscita que haya condiciones favorables para llegar a un acuerdo con el franquiciador.



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

12 RECOMENDACIONES

La primera sugerencia que se ofrece, a partir de los resultados de la investigación, es que se inicie desde este momento el proceso de solicitud de la franquicia a la marca Sándwich Qbano, ya que, por una parte el estudio de las solicitudes es demorado, el crecimiento comercial y desarrollo demográfico, permanente y flotante, del municipio está en progresión, existen factores financieros favorables, y se nota un ambiente favorable de aceptación por parte de los usuarios hacia la idea.

Una segunda indicación que se hace a los lectores interesados de la monografía es que se amplíe el conocimiento sobre el modelo de franquicia, ya que de esta forma se pueden reconocer características del mismo que lleven a desarrollar opciones de negocios nuevos para el municipio.

Finalmente, es recomendable que el estudio sea base de profundización sobre el tema, para futuros investigadores de la carrera de Administración de Empresas, de la UDEC, sede Fusagasugá, para que sea proyectada al mismo sector u otros.



UDEEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA

- Alcaldía de Fusagasugá. (2014). *Plan de ordenamiento territorial participativo municipio de Fusagasugá*. Diapositivas, Universidad Nacional de Colombia UNAL, Centro de Extensión Académica CEA, Fusagasugá.
- Baena Graciá, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: Una revisión desde los años 60 hasta 2009. (I. d. Vasco, Ed.) *Cuadernos de Gestión*, 10(2), 43-66. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/7719>
- Bermejo, M. (2007). *La franquicia, oportunidad estratégica para el crecimiento empresarial*. Presentación en Power Point, FENALCO, Formación Empresarial y Comercial, Medellín. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35744707>
- Brunet, C. A., & Paul, V. (2003). *Plan de exportación de talavera a España Cap. 3*. Tesis profesional, Universidad de la Américas Puebla, Departamento de Negocios Internacionales, Cholula. Obtenido de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo_3.html#
- Cámara Colombiana de Franquicias COLFRANQUICIAS. (2012). colfranquicias.com. *Código de Ética para las franquicias en Colombia*, 7 p. Bogotá D. C. Obtenido de <http://www.colfranquicias.com/la-asociacion/codigo-de-etica.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Plan de competitividad para la provincia del Sumapaz*. Universidad del Rosario, Centro de pensamiento de estrategias competitivas CEPEC. Bogotá D. C.: CCB.



Cepeda, J. (1 de noviembre de 2002). *monografias.com*. Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos11/quefranq/quefranq.shtml>

De Torres, A. (s.f.). *Franquicias en Colombia*. Obtenido de El rincón del vago: <http://html.rincondelvago.com/franquicias-en-colombia.html>

Editorial. (22 de septiembre de 2012). El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. *Revista Semana*. Obtenido de semana.com: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

encolombia.com. (s.f.). *El ABC de las franquicias*. Obtenido de encolombia.com: <https://encolombia.com/economia/comercio/abcf franquiciasconcepto/>

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. (2012). *Guía de Opciones de Grado*. Documento guía, Universidad de Cundinamarca UDEC, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Fusagasugá.

franquicias-colombia.com. (2016). *Creación Empresa: Sandwich Qbano*. Obtenido de franquicias-colombia.com: <http://www.franquicias-colombia.com/franquicias/sandwich-qbano.aspx>

González Mullet, R. (2010). *Análisis sobre la necesidad de adoptar una regulación específica para la franquicia comercial en Colombia*. Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídica, Bogotá. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere10/tesis41.pdf>



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Guzmán R., S. (Abril de 2014). *blogspot.com.co*. Obtenido de <http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/04/que-es-el-mercadeo-su-concepto.html>

ICONTEC Internacional. (2010). *NTC 5813-Franquicias. requisitos generales para la etapa precontactual, contractual y postcontractual de una franquicia*. ICONTEC. Bogotá D. C.: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

Iglesias, I. (26 de noviembre de 2014). Así es el tamaño de la 'torta' de las comidas rápidas. *El tiempo*, pág. 3. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-14889239>

La Barra. (6 de noviembre de 2013). Emprendimiento e Innovación, la historia de Sándwich Qbano. *Revista digital La Barra*(61), 12. Obtenido de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2013/edicion-61/portada-31/emprendimiento-e-innovacion-la-historia-de-sandwich-qbano.htm>

López F., M. B. (2000). Causas de aparición de las franquicias. 28 p. Oviedo, Asturias, España: Universidad de Oviedo UNIOVI. Obtenido de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=cbe696ab-4681-4a60-8928-165b45a20e87&groupId=746637.

López, B. (s.f.). *academia.edu*. Obtenido de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=cbe696ab-4681-4a60-8928-165b45a20e87&groupId=746637



- Marco legal de la franquicia.* (16 de septiembre de 2009). Obtenido de masfranquicias.com: <http://es.slideshare.net/masfranquicias/marco-legal-franquicia-colombia>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca.* Fondo de Promoción Turística de Colombia. Bogotá D. C.: Tourism Consulting. Obtenido de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678
- Morejón Grillo, A. (2009). *El contrato de franquicia.* Cienfuegos, Cuba: Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/index.htm>
- Mosquera M., F. (diciembre de 2010). La Franquicia. Una estrategia de crecimiento empresarial. (I. D. Toro Jaramillo, Ed.) *Revista MBA EAFIT*, 70-85. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/revistamba>
- Paternina Diaz, C. A., & Castaño Avila, D. L. (2009). *Pan Pa' Ya! Inédito caso de franquicias.* Trabajo de Grado, Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Bogotá D. C. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1041/1/80926021.pdf>.
- Plazas Estepa, R. A. (enero-junio de 2010). El contrato de franquicia, su evolución y su injerencia en el desarrollo económico colombiano. *Revista Republicana*(8), pp.81-92. Obtenido de <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/issue/view/11>
- Quiroga, A. F. (5 de julio de 2014). Regulación del contrato de franquicia en Colombia. *La República*, pág. 2 p. Obtenido de



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

http://www.larepublica.co/regulaci%C3%B3n-del-contrato-de-franquicia-en-colombia_141831

Ramírez R., J. (2012). *Caracterización socio-demográfica del área de desarrollo rural de Sumapaz*. Documento, INCODER, Subgerencia de Planificación e Información, Bogotá D. C. Obtenido de <http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20SUMAPAZ/Perfil%20Territorial/CARACTERIZACION%20SOCIO-DEMOGRAFICA%20SUMAPAZ.pdf>.

Senear, J. (7 de junio de 2013). *dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-potencia-exportacion-franquicias/177898>

Universidad de Cundinamarca UDEC. (2016). *unicundi.edu.co*. Recuperado el 19 de febrero de 2016, de <http://www.unicundi.edu.co/index.php/pag-admi/the-joomla-project/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables/administracion-de-empresas>



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a Franquiciado del municipio de Fusagasugá



Entrevista
Rot&Co.m4a



Anexo B. Formulario encuesta aplicado a la población objeto



Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables
Programa De Administración De Empresas
Fusagasugá

FORMULARIO-ENCUESTA DE MERCADEO

Instrucciones:

- Este formulario busca identificar la factibilidad de instalar una franquicia de Sándwich Qbano en la ciudad de Fusagasugá. No tiene un propósito comercial ni contiene ningún compromiso por parte de quien lo complete. En todo caso no es necesario colocar datos personales.
- No hay un límite de tiempo para contestar. Puede tardar entre 5-10 minutos.
- No existen respuestas correctas o erróneas, pero les solicitamos responder con total honestidad.
- En las preguntas de respuesta múltiple, por favor responda rellenando el cuadrado a la izquierda de la que seleccione, en caso que cambie de opinión o se equivoque en la respuesta que quiso dar, por favor marque con una "X" la respuesta errada y rellene la que deseaba colocar.
- Por favor intente contestar todos los ítems. Gracias.

DATOS DE INTERÉS

Fecha: Día ___ Mes ___ año ___

Sexo: _____

Edad: _____ años

Estrato: _____

1. ¿Suele consumir alimentos fuera de casa?

- Siempre
 Usualmente
 Ocasionalmente
 Solo en ocasiones especiales
 Nunca

2. Generalmente, ¿Con qué frecuencia visita restaurantes o locales de comida rápida?

- Varias veces a la semana
 Una vez a la semana
 Varias veces en la quincena
 Varias veces al mes
 Nunca

3. Cuando consume comida rápida lo hace:

- Solo
 Con su pareja
 Con amigos (as)
 Con la familia
 Por negocios

4. Si existiera en Fusagasugá un local de comidas rápidas con marca reconocida nacionalmente por su calidad, ¿Estaría dispuesto a visitarlo y adquirir los productos?

- Definitivamente
 Probablemente
 Lo pensaría seriamente
 Lo haría sin dudarlo
 No le llama la atención



5. Generalmente, ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un alimento nutritivo y rápido?
- Entre \$5.000 y \$10.000
 - Entre \$10.000 y \$15.000
 - Más de \$15.000
 - Otro
6. ¿Conoce o ha escuchado de la marca "Sándwich Qbano"?
- La conoce muy bien
 - Lo ha visitado en otras ciudades
 - Ha escuchado de la marca por publicidad en medios de información
 - Se la han referenciado amigos y/o familiares
 - Nunca la ha escuchado
7. En general, ¿cree que el precio de este producto es...?
- Muy alto
 - Alto
 - Adecuado
 - Bajo
 - No sabe, o no conoce
8. En general, y de acuerdo a su experiencia o referencias confiables ¿cómo calificaría la calidad de este producto?
- Excelente
 - Bueno
 - Ni bueno ni malo
 - Malo
 - Muy malo
9. Si existiera una franquicia de "Sándwich Qbano" en Fusagasugá:
- Sería su primera opción para comprar comida rápida
 - Lo visitaría permanentemente y lo recomendaría
 - Iría ocasionalmente
 - No cree que vaya a este negocio
10. En general, ¿qué tan útil sería contar con este producto en el municipio para su crecimiento comercial?
- Extremadamente útil
 - Muy útil
 - Moderadamente útil
 - Poco útil
 - Nada útil
11. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir una comida rápida?
- Extremadamente importante
 - Muy importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA



Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables
Programa De Administración De Empresas
Fuzagasugá

12. ¿Cuánta influencia tiene la calidad de una comida rápida al momento de elegirlo?
- Demasiada
 - Mucha
 - Suficiente
 - Poca
 - Nada
13. ¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la marca al momento de elegir una comida rápida?
- Demasiada
 - Mucha
 - Suficiente
 - Poca
 - Nada
14. En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre los productos de "Sándwich Qbano" a un precio regular?
- Extremadamente probable
 - Bastante probable
 - Algo probable
 - Poco probable
 - Nada probable
15. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?
- Extremadamente dispuesto
 - Muy dispuesto
 - Moderadamente dispuesto
 - Poco dispuesto
 - Nada dispuesto

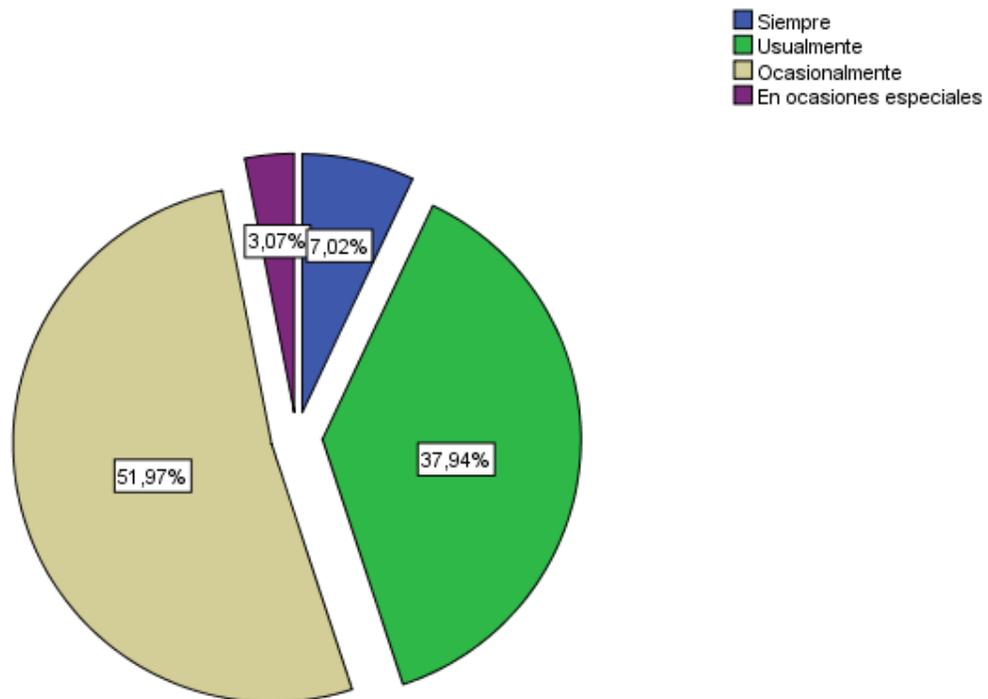
Agradecemos su amabilidad al diligenciarla presente herramienta

Anexo C. Estadísticos de la encuesta aplicada

Estadísticos						
		¿Suele consumir alimentos fuera de casa?	¿Con qué frecuencia visita locales de comida rápida?	¿Quién lo acompaña a consumir comidas rápidas?	¿Compraría si existiera la marca en Fusagasugá?	¿Cuánto está dispuesto a pagar por alimento nutritivo y rápido?
N	Válido	456	456	456	456	456
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,51	2,64	2,98	1,86	1,81
Desviación estándar		,673	1,252	,883	,823	,719
		¿Conoce o ha escuchado de Sándwich Qbano?	Considera que el precio es...	¿Cómo califica la calidad de Sándwich Qbano?	Si existiera Sándwich Qbano en Fusagasugá	Utilidad de contar con el producto en el municipio
N	Válido	456	456	456	456	456
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,36	3,02	2,05	2,52	2,53
Desviación estándar		1,212	,853	,673	,701	,735
		Importancia del precio al elegir una comida rápida	Influencia de la calidad al escoger una comida rápida	Influencia de la marca al seleccionar comida rápida	Probabilidad de comprar en Sándwich Qbano	Disposición a pagar un precio más alto por calidad
N	Válido	456	456	456	456	456
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,45	1,64	1,95	2,39	2,48
Desviación estándar		,794	,748	,841	,756	,689

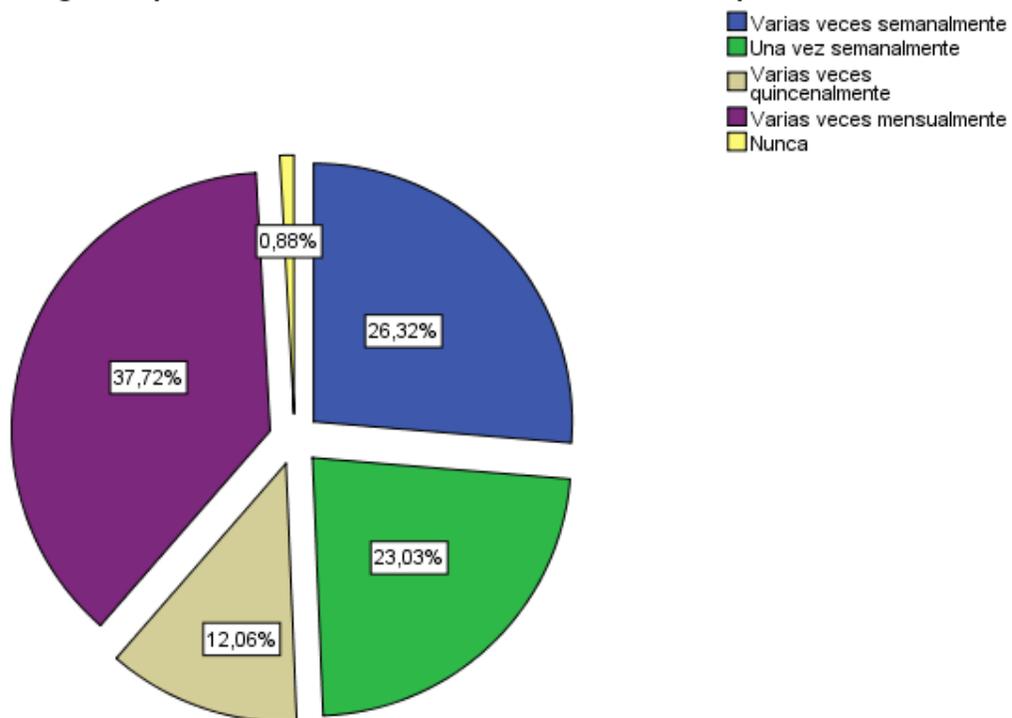
Anexo D. Gráfico circular P. 1

¿Suele consumir alimentos fuera de casa?



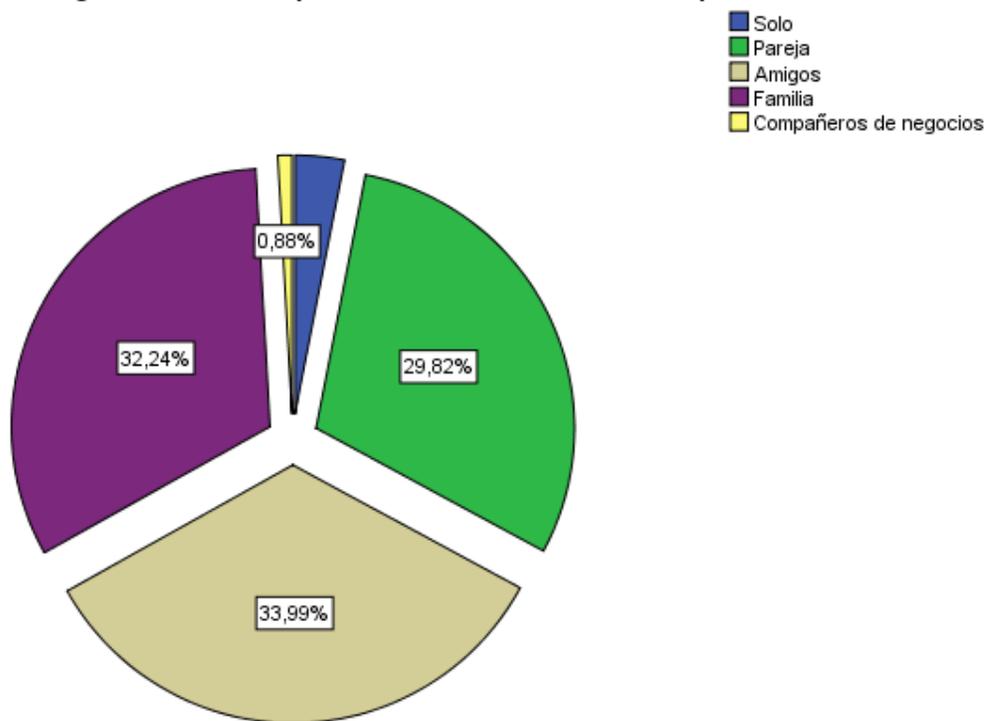
Anexo E. Gráfico circular P. 2

¿Con qué frecuencia visita locales de comida rápida?



Anexo F. Gráfico circular P. 3

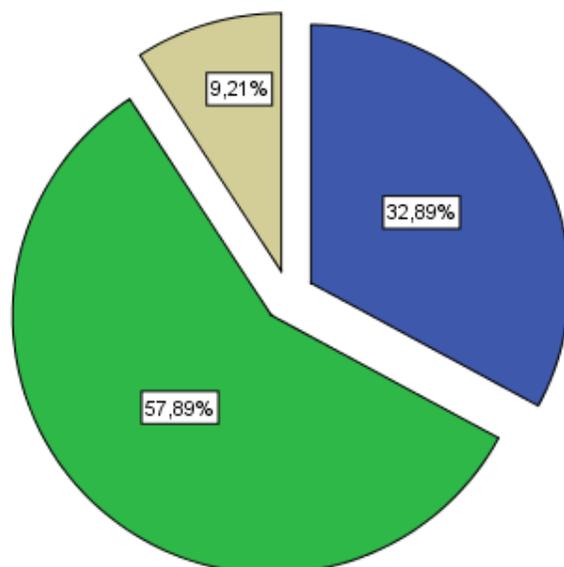
¿Quién lo acompaña a consumir comidas rápidas?



Anexo G. Gráfico circular P. 4

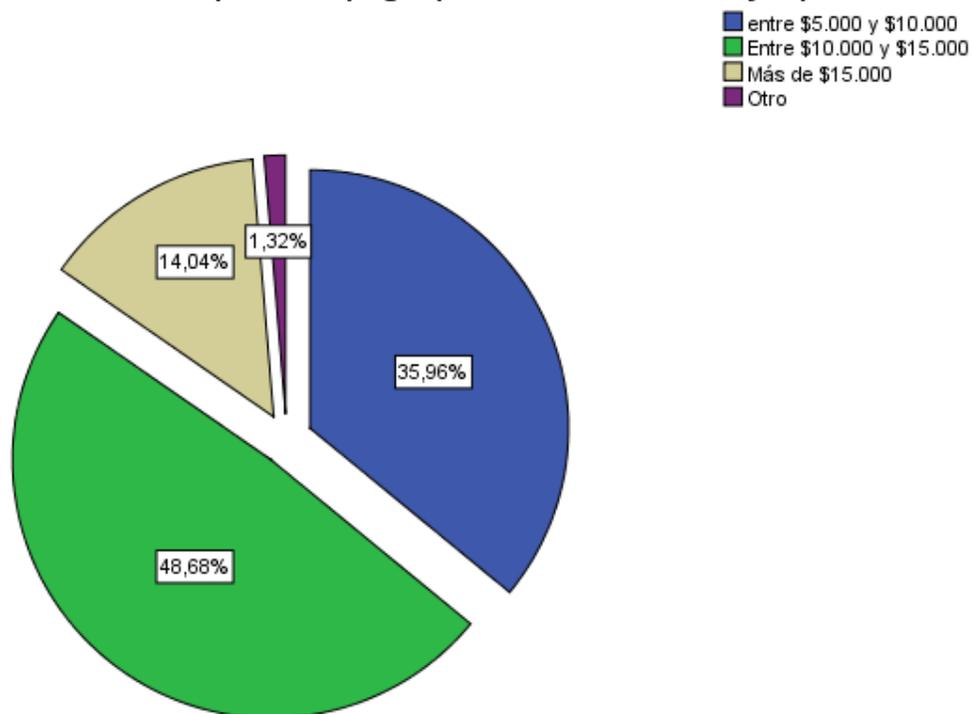
¿Compraría si existiera la marca en Fusagasugá?

- Definitivamente
- Probablemente
- Lo haría sin duda



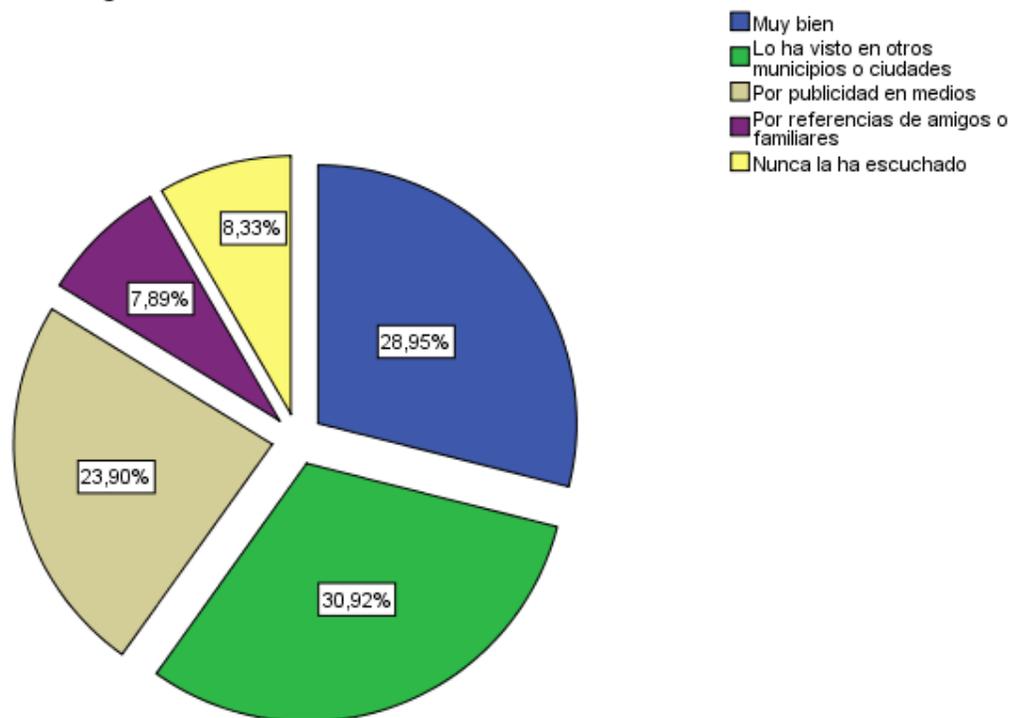
Anexo H. Gráfico circular P. 5

¿Cuánto está dispuesto a pagar por alimento nutritivo y rápido?



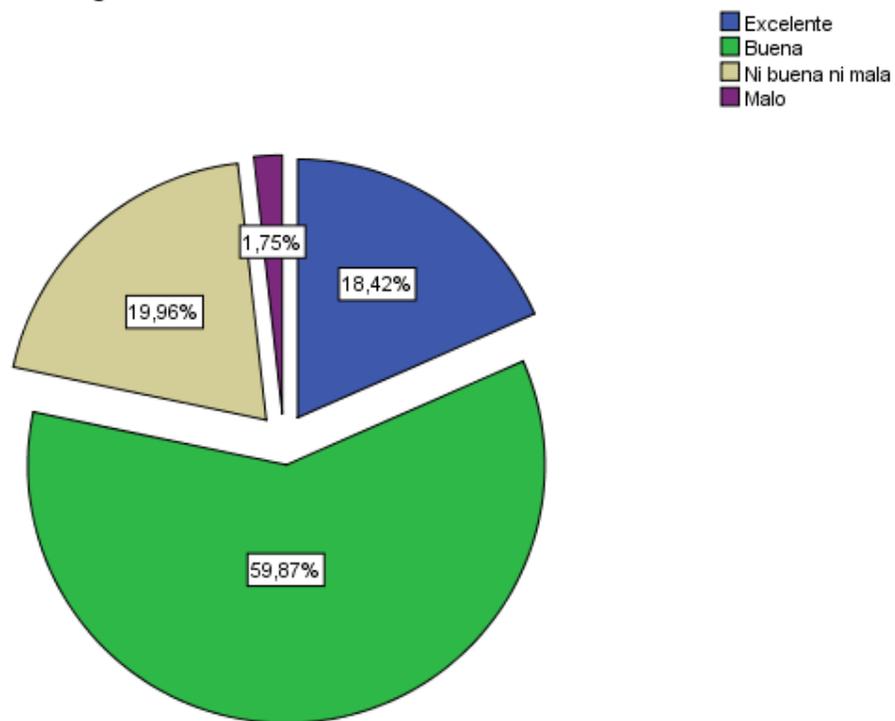
Anexo I. Gráfico circular P. 6

¿conoce o ha escuchado de Sándwich Qbano?



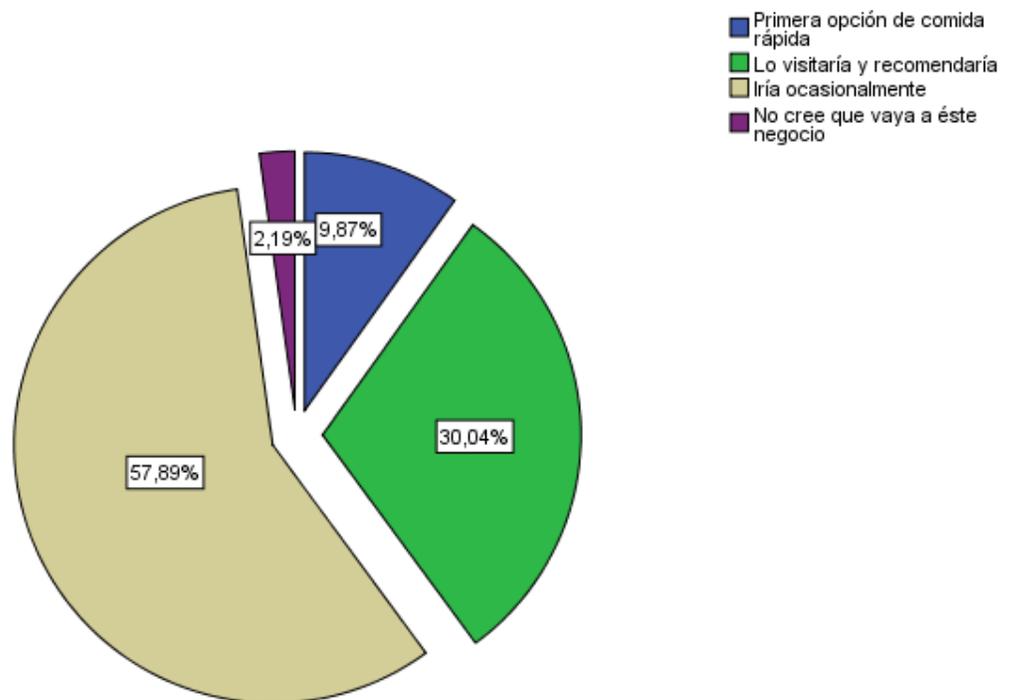
Anexo J. Gráfico circular P. 8

¿Cómo califica la calidad de Sándwich Qbano?



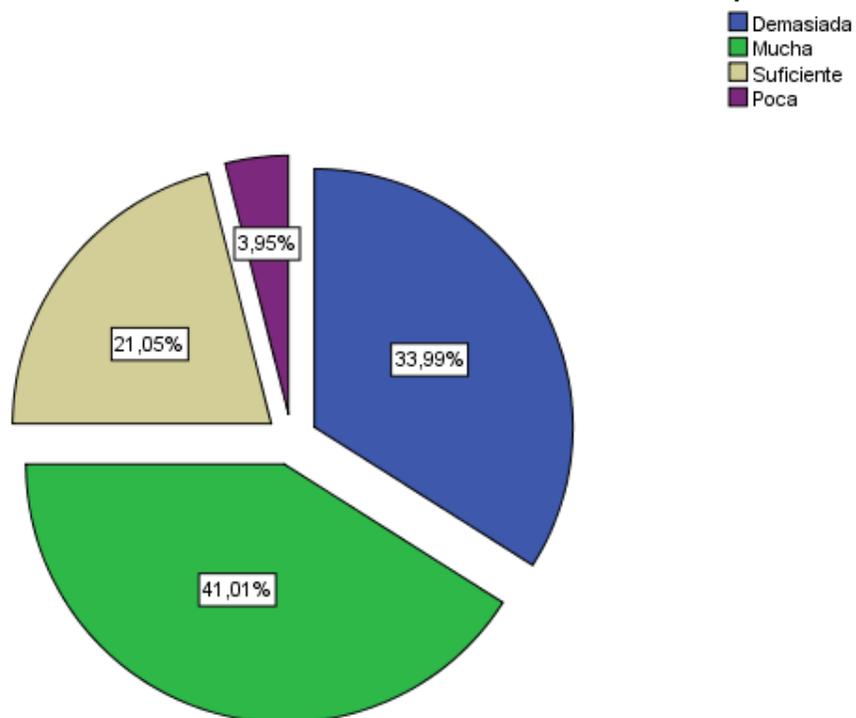
Anexo K. Gráfico circular P. 9

Si existiera Sándwich Qbano en Fusagasugá



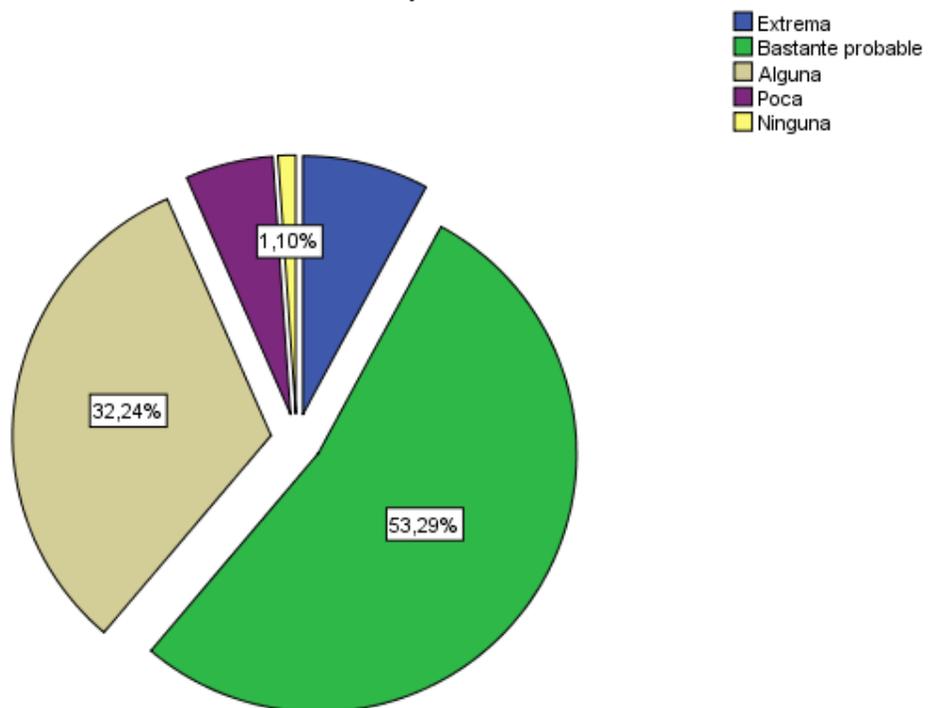
Anexo L. Gráfico circular P. 13

Influencia de la marca al seleccionar comida rápida



Anexo M. Gráfico circular P. 14

Probabilidad de comprar en Sándwich Qbano





Anexo N. Formulario de solicitud de franquicia de Sándwich Qbano (2012)



FORMULARIO SOLICITUD DE FRANQUICIA

GFR-FT-01
Versión: 01
Fecha de emisión: 29/03/2012

(Si el solicitante es una Sociedad, cada socio deberá completar un formulario independiente)

Solicitud de Franquicia Fecha: día mes año

Nombre y Apellidos
Nombre del Cónyuge

Dirección Ciudad
Departamento o Estado País
Teléfono (Domicilio) Teléfono (Oficina)
Fax e-mail
Fecha de Nacimiento Documento de Identidad

Educación
:

Primaria	Secundaria	Universitaria
Posgrado	Otros	

Nombres de las Instituciones de Educación, Grados, Diplomas y Otros Estudios:

EXPERIENCIA LABORAL:

Descripción de sus Tres Ultimas Ocupaciones o Posiciones (indicar si trabaja de forma independiente o si es dueño de la Empresa). Si prefiere incluya hoja de vida.

Posición Actual	de	hasta	Fecha de permanencia
Empresa			Teléfono o Teléfono o
Dirección Contacto de Referencia Responsabilidades			
Posición Actual	de	hasta	Fecha de permanencia
Empresa			Teléfono o Teléfono o
Dirección Contacto de Referencia Responsabilidades			



En sus propias palabras haga un relato de sus Capacidades:

Tiene usted experiencia en Franquicias? (NAP) SI NO

En caso afirmativo describa su Experiencia:

Ha sido usted Franquiciado o Franquiciante? SI NO

En caso afirmativo Nombres de las Compañías y Fechas:

METAS Y OBJETIVOS:

¿Piensa usted trabajar en la Franquicia a Tiempo Completo? SI NO
Si la respuesta es

negativa,
¿Cuenta usted con un socio Industrial? SI NO

¿Trabaja su Esposa/o en el Negocio? SI NO

¿Si la respuesta es afirmativa, En que Rol o Posición?

Cuenta usted con socios ¿capitalistas? SI NO

Si la respuesta es afirmativa, Identifique a todos los socios:

Nombre	Dirección	Teléfono
--------	-----------	----------

Fecha en que le gustaría abrir la Franquicia:

Ubicación

Preferida

1	2
---	---

3	4
---	---

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Porque cree usted que puede operar una Franquicia SÁNDWICH QBANO exitosamente?

¿En qué manera piensa usted que la Franquicia SÁNDWICH QBANO puede colaborarle a usted con la realización de sus Metas y Objetivos Personales?



Comentarios
Adicionales:

INFORMACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS

PASIVOS

Efectivos en Bancos u otros	\$	Deudas a Bancos	\$
Préstamos a Cobrar	\$	Préstamos a Pagar	\$
Acciones en la Bolsa	\$	Hipotecas a Pagar	\$
Bienes Raíces	\$	Impuestos Prediales	\$
Sociedades	\$	Otras deudas	(Especificar)
Autos, Motos, Botes	\$		\$
Otros Activos:	(Especificar)		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
TOTAL		TOTAL PASIVOS	
ACTIVOS	\$		\$

INGRESOS



Fuente de Ingresos:		Gastos	
Salarios	\$	Vivienda	\$
Salario del Cónyuge	\$	Sostenimiento	\$
Bonos y Comisiones	\$	Pago deudas	\$
Dividendos	\$	Educación	\$
Bienes Raíces	\$	Seguros	\$
Otros (Explicar)	\$	Impuestos	\$
	\$	Otros (Explicar)	\$
	\$		\$
TOTAL INGRESOS	\$	TOTAL EGRESOS	\$

INFORMACIÓN GENERAL

¿Se ha visto involucrado en una acción jurídica como demandante o demandado en los últimos diez años?

SI

NO

¿Se ha declarado usted o su Empresa en bancarrota o a buscado amparo bajo concordato?

SI

NO

¿Ha sido usted formalmente acusado de un delito criminal por alguna autoridad judicial?

SI

NO

Si responde afirmativamente a cualquiera de las tres preguntas anteriores, describa las circunstancias y los sitios en que acontecieron los pormenores del caso o casos:

País de ciudadanía:

Certifico que la información aquí expuesta es correcta, completa, y verdadera,

Fecha _____ Firma _____
a _____



REFERENCIAS:

FINANCIE
RAS

Nombre de su
Banco
Contacto de
Referencia

Dirección Ciudad

Teléfonos Fax

EMPRESARIAL
ES

Nombre de la
Empresa
Contacto de
Referencia

Dirección Ciudad

Teléfonos Fax

PERSONA
LES

Nombre

Ocupación

Dirección Ciudad

Teléfonos Fax

Al terminar de diligenciar el Formulario, recuerde adjuntar la siguiente documentación y enviarla a la oficina de Franquicias El Sándwich Cubano Ltda. ubicada en la Cll 18 No 106 -69 Ciudad Jardín, en la ciudad de Cali.

- Fotocopia del Documento de Identificación
- Referencias Bancarias y Comerciales por escrito
- Declaraciones tributarias de los dos (2) últimos años
- Balance, Estado de Pérdidas y Ganancias y ganancias de los dos (2) últimos años
- Certificados de propiedad de inmuebles y vehículos (si los hay)
- Extractos Bancarios de los tres (3) últimos meses

Anexo O. Planilla de inversión inicial Sándwich Qbano (2012)

	INVERSIÓN INICIAL MONTAJE PUNTO DE VENTA			
	ASFO-FT-11			
				Versión: 01
	Fecha de emisión:			02/05/2012
Formato Centro Comercial				
Rubro	Categoría	Costo Unitario	Cantid ad	Total (sin IVA)
Derechos de Marca		50.000.000	1	50.000.000
Provisión pago arrendamiento (2 meses)		4.000.000	2	8.000.000
Seguros		1.200.000	1	1.200.000
Gastos de Entrenamiento		7.000.000	1	7.000.000
Gastos de Publicidad Inauguración		3.200.000	1	3.200.000
Gastos diversos (trámites, licencias, etc.)		1.000.000	1	1.000.000
Fondos Adicionales (funcionamiento 3 meses)		2.000.000	1	2.000.000
Muebles en Acero		31.780.000		34.035.000
	Campana Extractora Cocina	1.075.000	1	1.075.000

	Campana Extractora Frituras	2.028.00 0	1	2.028.000
	Mueble con Plancha Asadora y estufa	2.555.00 0	1	2.555.000
	Freidora	2.600.00 0	1	2.600.000
	Escurreidor de Papa	1.720.00 0	1	1.720.000
	Panel frontal acanalado doble (1,80 x 1.05 x 0.4)	1.890.00 0	1	1.890.000
	Paneles frontal barra (5.10 m aprox.)	399.000		1.754.000
	Panel triangular acanalado divisorio zona freidor	380.000		380.000
	Panel Lateral Acanalado Doble	1.238.00 0	1	1.238.000
	Repisa para Impresora	100.000	1	100.000
	Mesón de cocina con estufa	2.837.00 0	1	2.837.000
	Mesón de cocina forma irregular	3.658.00 0	1	3.658.000
	Plancha Asadora y Baño María	2.055.00 0	1	2.055.000
	Ductos sistema extracción (\$150.000/m lineal)	150.000	7	1.050.000
	Mueble Bandejero (incluye portabandeja)	3.000.00 0	1	3.000.000
	Mueble para dispensador de gaseosa	736.000		736.000
	Mueble Isla Sándwich Qbano	4.500.00 0	1	4.500.000
	Trampa de grasas	859.000		859.000
Planimetría		2.050.00 0		2.050.000

	Planimetría básica	1.000.000	1	1.000.000
	Planos Eléctricos (dependiendo del área del local)	600.000		600.000
	Planos Constructivos	450.000	1	450.000
	Honorarios Personal y Obra	5.000.000		5.000.000
	Interventoría montaje o remodelación con duración >2 meses	1.500.000	1	1.500.000
	Arquitecto o Ingeniero Residente (precio tentativo)	2.000.000	1	2.000.000
	Maestro Obra (si aplica - precio tentativo)	1.500.000	1	1.500.000
	Equipos	38.401.000		40.401.000
	Congelador Turbo Air MSF-49NM o autorizado	7.600.000	1	7.600.000
	Refrigerador Turbo Air MSR-49NM o autorizado	7.632.000	1	7.632.000
	Estación de Ensaladas (Opcional)	7.520.000		7.520.000
	Nevera Barra (frente:1.50mt - Fondo:0.60mt - Alto: 0.70mt)	2.800.000	1	2.800.000
	Equipo de Cómputo	2.000.000	2	4.000.000
	Impresoras	2.000.000	1	2.000.000
	Plancha Sándwich Qbano	2.500.000	1	2.500.000
	Balanza Electrónica EQ 5/10	350.000	1	350.000
	Dispensador de gaseosas (aporte del proveedor)	-	1	-
	Horno Microondas	970.000	1	970.000

	Dispensador de salsa	600.000	1	600.000
	Licadora	750.000	1	750.000
	Malteadora sencilla (PDV Centro Comercial, externo mediano)	930.000	1	930.000
	Cortadora de tomates	520.000	1	520.000
	Mueble de bodega	400.000		400.000
	UPS de 1000 VA	450.000		450.000
	Pala para papa	30.000		30.000
	Lockers (Extra)	49.000		49.000
	Utensilios	1.300.000		1.300.000
Obra Civil		32.400.000		32.400.000
	Demolición	800.000	1	800.000
	Pisos	3.100.000	1	3.100.000
	Mampostería	1.600.000	1	1.600.000
	Instalaciones hidráulicas	800.000	1	800.000
	Instalaciones Sanitarias	800.000	1	800.000
	Instalaciones de Gas	2.500.000	1	2.500.000
	Instalaciones Eléctricas	2.000.000	1	2.000.000
	Salidas: eléctricas, telefónicas y lógicas, iluminación, audio y video	4.500.000	1	4.500.000
	Suministro de iluminación	2.200.000	1	2.200.000
	Cielo raso	3.600.000	1	3.600.000



	Madera e instalación	2.000.000	1	2.000.000
	Materiales	7.000.000	1	7.000.000
	Transportes y servicios adicionales	1.500.000	1	1.500.000
	Avisos y Letreros	3.900.000		8.400.000
	Aviso Exterior (no incluye flete) Precio Depende de la medida.	3.000.000	1	3.000.000
	Leds (aviso menú) * 6 DISE	850.000	6	5.100.000
	Duratrans de Aviso menú (Cantidad depende del punto de Venta)	50.000	6	300.000
	Equipos y Dispositivos Adicionales	10.408.880		4.475.480
	Kit de Cámaras	2.500.000	1	2.500.000
	Localizadores - Dispositivos de turnos (x10)	1.975.480	1	1.975.480
	Localizadores - Dispositivos de turnos (x15)	2.702.800		
	Localizadores - Dispositivos de turnos (x20)	3.230.600		
	SUBTOTAL INVERSIÓN INICIAL (sin imprevistos)			199.161.480
	Imprevistos (5% / TOTAL INVERSIÓN INICIAL)			9.958.074
	TOTAL INVERSIÓN FINAL			209.119.554



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Anexo P. Evaluación financiera



Evaluación
financiera.xlsx

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA DE “SÁNDWICH QBANO” EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ EN EL AÑO 2017

Administración Financiera

OLGA LUCÍA BARRIOS RODRÍGUEZ

LICETH TATIANA FRESNEDA LENIS

CLAUDIA MILENA REY MOGOLLÓN





¿Cuáles son las condiciones reales de tipo socio económicas existentes en Fusagasugá para establecer un negocio franquiciado de la marca “Sándwich Qbano”, en el corto o mediano plazo?





UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA



Determinar la factibilidad de establecer una franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá en el año 2017.



GP-CER355041



APOYAMOS
EL PACTO MUNDIAL



CO-SC-CER355037



SC-CER355037



Detallar los requisitos exigidos por la organización “Sándwich Qbano” para el establecimiento de franquicias de su marca.

Identificar la percepción, expectativas y hábitos de consumo de comidas rápidas con marca reconocida en el Municipio de Fusagasugá.

Realizar una evaluación financiera con el fin de conocer la viabilidad de establecer la franquicia de Sándwich Qbano en el Municipio de Fusagasugá.





CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE FRANQUICIAS SEGÚN FUENTES REVISADAS

Fuentes		López	Cepeda	Bermejo	Paternina & Castaño	Mosquera M.	González M.	NTC 5813	J. Cruz (Ent.)	S. Tejada (Ent.)
No.	Características									
1	Asistencia comercial			X		X	X		X	X
2	Asistencia financiera	X	X			X			X	
3	Asistencia técnica	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Canon de entrada	X			X	X	X		X	X
5	Cesión de derechos	X	X	X	X		X	X	X	
6	Condiciones de demanda	X	X	X	X				X	X
7	Estandarización		X		X	X			X	X
8	Experiencia								X	X
9	Identidad corporativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Duración del contrato	X	X	X		X	X		X	X

CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE FRANQUICIAS SEGÚN FUENTES REVISADAS

Fuentes		López	Cepeda	Bermejo	Paternina & Castaño	Mosquera M.	González M.	NTC 5813	J. Cruz (Ent.)	S. Tejada (Ent.)
No.	Características									
11	Manuales		X		X	X	X	X		X
12	Marca (existencia)		X	X	X	X	X	X	X	X
13	Oferta	X		X	X		X		X	X
14	Pago de regalías (Royalty)	X	X		X	X	X	X	X	X
15	Plan de expansión	X	X	X	X	X	X	X	X	
16	Políticas comunes		X	X	X			X	X	X
17	Transmisión de Know-how	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18	Ventaja en costos	X	X			X	X			
19	Zonas de exclusividad		X	X	X		X	X	X	⁷ X

ANÁLISIS DE CONTENIDOS

No.	Contenidos	Modelo de Franquicia		
		Sándwich Qbano	Otra marca de comida rápida	Otro producto
1	Asesoría Comercial	Colombia	En EEUU	Depende
2	Asesoría Técnica	Colombia	Colombia	Colombia
3	Canon de entrada	\$50 millones	\$25 millones	Varía
4	Canon de publicidad	3%	4,5%	Varía
5	Cesión de derechos	Si	Si	Si
6	Condiciones de demanda	300.000 hab.	50.000 hab.	Varia
7	Inversión mínima	\$200 millones	\$400 millones	\$120 millones ₈

ANÁLISIS DE CONTENIDOS

No.	Contenidos	Modelo de Franquicia		
		Sándwich Qbano	Otra marca de comida rápida	Otro producto
8	Duración del contrato	5 años	20 años	3 años
9	Marca (existencia)	Si	Si	Si
10	Pago de regalías por ventas	3%	8%	Varía
11	Plan de expansión compartida	No siempre	Si	Varía
12	Transmisión de Know-how	Si	Si	No siempre
13	Zonas de exclusividad	Si	No siempre	No siempre

HÁBITO DE COMER FUERA DE CASA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	7,0	7,0	7,0
Usualmente	173	37,9	37,9	45,0
Ocasionalmente	237	52,0	52,0	96,9
En ocasiones especiales	14	3,1	3,1	100,0
Total	456	100,0	100,0	

FRECUENCIA DE VISITAS A LOCALES DE COMIDA RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varias veces semanalmente	120	26,3	26,3	26,3
Una vez semanalmente	105	23,0	23,0	49,3
Varias veces quincenalmente	55	12,1	12,1	61,4
Varias veces mensualmente	172	37,7	37,7	99,1
Nunca	4	,9	,9	100,0
Total	456	100,0	100,0	

INTENCIÓN DE COMPRA EN SÁNDWICH QBANO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente	150	32,9	32,9	32,9
Probablemente	264	57,9	57,9	90,8
Lo haría sin duda	42	9,2	9,2	100,0
Total	456	100,0	100,0	

CONOCIMIENTO DE LA MARCA Y ORIGEN DEL MISMO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bien	132	28,9	28,9	28,9
Lo ha visto en otros municipios o ciudades	141	30,9	30,9	59,9
Por publicidad en medios	109	23,9	23,9	83,8
Por referencias de amigos o familiares	36	7,9	7,9	91,7
Nunca la ha escuchado	38	8,3	8,3	100,0
Total	456	100,0	100,0	

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE SÁNDWICH QBANO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	84	18,4	18,4	18,4
Buena	273	59,9	59,9	78,3
Ni buena ni mala	91	20,0	20,0	98,2
Malo	8	1,8	1,8	100,0
Total	456	100,0	100,0	

COSTOS PROYECTADOS A 2017



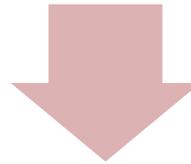
Rubro	Cant.	Observaciones	Costo (\$)
Derechos de marca	1	Derecho a usar el nombre comercial	52.500.000
Provisión pago arrendamiento	2	Dos meses	8.400.000
Seguros	1	Comerciales, de vida, etc.	1.260.000
Gastos de entrenamiento	1	Para empleados y directivos	7.350.000
Gastos de publicidad para inauguración	1	Lanzamiento del punto de venta	3.360.000
Gastos diversos	1	Trámites, licencias, etc.	1.050.000
Fondos adicionales	1	Funcionamiento 3 meses	2.100.000
Muebles en acero	24	Campanas extractoras, plancha, estufa, freidora, etc.	35.038.000
Planimetría	3	Planimetría básica, planos eléctricos y constructivos	2.155.000
Honorarios personal y obra	3	Interventoría, ingeniero, maestro de obra por dos meses	5.250.000
Equipos	20	Congelador, refrigerador, computo, etc.	42.422.000
Obra civil	13	Pisos, mampostería, instalaciones hidráulicas, sanitarias, etc.	35.910.000
Avisos y letreros	13	Exterior, LED, Duratrans	8.820.000
Equipos y dispositivos adicionales	2	Kit de cámaras, y localizadores dispositivos de turno (x10)	4.700.000
Subtotal sin imprevistos			209.181.000
Imprevistos (5% Inversión inicial)			10.459.050
Capital inicial disponible para surtido			45.359.950
Total inversión (sin IVA)			265.000.000



CONCLUSIONES



La monografía permite conocer características generales del modelo de negocios de franquicia, que por extensión se reflejan en los requisitos exigidos por la marca Sándwich Qbano, entre los que se destaca el firmar un *contrato de tipo atípico consensual* y oneroso que demanda del franquiciado *pagos por derecho de entrada, de depósito por seguros, publicidad, royalties, de suministro y de aprovisionamiento*, ya que no existe una legislación específica, que se apoya en la legislación actual de propiedad intelectual, secretos empresariales, normas sanitarias, inversión, compraventa, libre competencia, consumidor, normas sanitarias, inversión, compraventa, y normas de buenas prácticas.



Se identifican como otros requisitos de la marca, adicionales a las mencionadas, demostrar existencia de 300 mil habitantes en la zona asignada que garantice la *demanda*, demostrar compromiso para *dedicar por lo menos el 50%* de su tiempo durante el primer año, y tener que renegociar el contrato de franquicia cada cinco años.



CONCLUSIONES



Se logra identificar que en el municipio de Fusagasugá existe, por parte de los habitantes, una buena percepción generalizada de la marca Sándwich Qbano, que genera expectativa favorable a la llegada de la marca a la municipalidad, al observar en los resultados de la encuesta que existe la necesidad de ampliar la oferta de comidas rápidas ya que el desarrollo de los últimos años ha orientado los hábitos alimenticios a la búsqueda de opciones de alimentos preparados con calidad y prontitud para aprovechar las exigencias de tiempo y cambio de costumbres en el mercado laboral que se vienen presentando.



La evaluación financiera para la establecer una franquicia de la marca estudiada demuestra que en la actualidad, y a corto y mediano plazo, es posible que se lleve a cabo, gracias a las facilidades que ofrece el que las entidades del orden financiero han considerado el municipio como un buen mercado para sus productos, lo que se demuestra en el crecimiento de este sector durante los más recientes años.



Con las conclusiones presentadas se construye la final que permite precisar que la factibilidad de establecer la franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá, en el año 2017, es realmente muy alta, ya que se perciben condiciones económicas, demográficas y políticas, junto al interés demostrado por comerciantes y público en general, suscita que haya condiciones favorables para llegar a un acuerdo con el franquiciador.

Nuestras recomendaciones

La primera sugerencia que se ofrece, a partir de los resultados de la investigación, es que se inicie desde este momento el proceso de solicitud de la franquicia a la marca Sándwich Qbano, ya que, por una parte el estudio de las solicitudes es demorado, el crecimiento comercial y desarrollo demográfico, permanente y flotante, del municipio está en progresión, existen factores financieros favorables, y se nota un ambiente favorable de aceptación por parte de los usuarios hacia la idea.

Nuestras recomendaciones

Una segunda indicación que se hace a los lectores interesados de la monografía es que se amplíe el conocimiento sobre el modelo de franquicia, ya que de esta forma se pueden reconocer características del mismo que lleven a desarrollar opciones de negocios nuevos para el municipio.

Nuestras recomendaciones

Finalmente, es recomendable que el estudio sea base de profundización sobre el tema, para futuros investigadores de la carrera de administración financiera, de la UDEC, sede Fusagasugá, para que sea proyectada al mismo sector u otros.





UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

¡ Muchas gracias !



GP-CER355041



APOYAMOS
EL PACTO MUNDIAL



CO-SC-CER355037



SC-CER355037

 <p>UDEEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA</p>	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO:rOGM03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	MONOGRAFÍA – CO-INVESTIGACIÓN	PAGINA: 1 de 6

DESCRIPCIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. TIPO DE DOCUMENTO

Informe de Monografía

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA DE “SÁNDWICH QBANO” EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ EN EL AÑO 2017

3. AUTORAS

OLGA LUCÍA BARRIOS RODRÍGUEZ

LICETH TATIANA FRESNEDA LENIS

CLAUDIA MILENA REY MOGOLLÓN

4. UNIDAD QUE PATROCINA LA INVESTIGACIÓN

Programa de Administración de Empresas

5. PÁGINAS

Cien (100) páginas

6. ANEXOS

Catorce (14)

7. AÑO

2016

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO:rOGM03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	MONOGRAFÍA – CO-INVESTIGACIÓN	PAGINA: 2 de 6

DESCRPTORES O PALABRAS CLAVES

Franquicia; Sándwich Qbano; Contrato; Know-how; Modelo de negocio; Factibilidad; Establecer; Requisitos; Hábitos de consumo; Expansión; Exclusividad; Evaluación Financiera.

RESUMEN

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

La investigación se centra en un análisis sobre el modelo de negocios de franquicia, específicamente en la de Sándwich Qbano, para reconocer y determinar la posibilidad de establecer un punto de venta de esta marca en el municipio de Fusagasugá, basándose en la revisión documental y la aplicación de un formulario encuesta, para analizar los resultados obtenidos y realizar análisis e inferencias sobre el tema seleccionado

2. CAPÍTULOS DEL TRABAJO

- El modelo de franquicia como opción de negocio
 - Procesamiento de datos cualitativos
 - Procesamiento de los resultados de la encuesta
- Viabilidad de establecimiento de la franquicia de Sándwich Qbano en Fusagasugá
 - Contextualización administrativa, demográfica, socioeconómica y turística
 - Viabilidad del establecimiento de la franquicia

3. METODOLOGÍA

Investigación descriptiva de estudio de mercados

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO:rOGM03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	MONOGRAFÍA – CO-INVESTIGACIÓN	PAGINA: 3 de 6

4. RESULTADOS OBTENIDOS

- El 55,5% de los documentos analizados concuerdan con que el modelo de negocio de franquicia se caracteriza por contar con una asistencia comercial.
- Todos coinciden en considerar que la asistencia técnica, ofrecida por los franquiciadores, es una particularidad de las franquicias.
- El 66,6%, de los documentos revisados muestran como característica el pago de un canon de entrada al negocio por parte de los franquiciados.
- Las condiciones de demanda del producto es otra característica del modelo de negocio que es considerado importante por la mayor parte de los autores consultados (66,6%).
- La estandarización de procedimientos, es reconocida por un alto porcentaje de los autores como una característica importante del modelo de franquicias.
- El siguiente aspecto considerado importante es la existencia de un contrato con duración temporal limitada (77,7%).
- Los manuales, que los franquiciadores entregan a los franquiciados, son reconocidos como elemento específico en el negocio de franquicias.
- La existencia de una marca comercial con alto reconocimiento es una particularidad muy importante en el negocio de las franquicias.
- El pago de regalías (Royalty) es aceptada como una característica importante del negocio en el 88,9% de los datos recopilados en la revisión bibliográfica.
- El 88,9% de los autores consideran que las franquicias son una forma adecuada de expansión de las empresas.
- La totalidad de autores revisados consideran que la transmisión del know-how es otra de las características con mayor relevancia en el modelo de franquicias.
- El 77,8 % de los autores revisados consideran la exclusividad territorial como componente particular del negocio de franquicias.
- Las personas entrevistadas manifiestan tener el hábito de consumir alimentos fuera de casa de forma usual u ocasional en un porcentaje cercano al 90%.

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO:rOGM03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	MONOGRAFÍA – CO-INVESTIGACIÓN	PAGINA: 4 de 6

- Al preguntarse sobre la voluntad de compra de la marca investigada si existiera una franquicia en el municipio de Fusagasugá, se obtiene una alta intencionalidad de hacerlo al encontrarse que algo más del 90% de los encuestados lo harían definitiva o probablemente.
- Otro aspecto relevante es el concepto sobre la calidad de los productos de la franquicia, encontrándose que la mayor parte de los encuestados tienen un concepto excelente o muy bueno, alcanzando un alto 78,3%.
- La probabilidad de comprar en la franquicia si existiera en el municipio es, desde el punto de vista de la frecuencia obtenida en las respuestas, muy alta.

5. CONCLUSIONES

- La monografía permite conocer características generales del modelo de negocios de franquicia, que por extensión se reflejan en los requisitos exigidos por la marca Sándwich Qbano, entre los que se destaca el firmar un *contrato de tipo atípico consensual* y oneroso que demanda del franquiciado *pagos por derecho de entrada, de depósito por seguros, publicidad, royalties, de suministro y de aprovisionamiento*, ya que no existe una legislación específica, que se apoya en la legislación actual de propiedad intelectual, secretos empresariales, normas sanitarias, inversión, compraventa, libre competencia, consumidor, normas sanitarias, inversión, compraventa, y normas de buenas prácticas.
- Se identifican como otros requisitos de la marca, adicionales a las mencionadas, demostrar existencia de 300 mil habitantes en la zona asignada que garantice la *demanda*, demostrar compromiso para *dedicar por lo menos el 50%* de su tiempo durante el primer año, y tener que renegociar el contrato de franquicia cada cinco años.
- Se logra identificar que en el municipio de Fusagasugá existe, por parte de los habitantes, una buena percepción generalizada de la marca Sándwich Qbano, que genera expectativa favorable a la llegada de la marca a la municipalidad, al observar en los resultados de la encuesta que existe la necesidad de ampliar la oferta de comidas rápidas ya que el desarrollo de los últimos años ha orientado los hábitos alimenticios a la búsqueda de opciones de alimentos preparados con calidad y prontitud para aprovechar las exigencias de tiempo y cambio de costumbres en el mercado laboral que se vienen presentando.
- La evaluación financiera para la establecer una franquicia de la marca estudiada demuestra que en la actualidad, y a corto y mediano plazo, es posible que se lleve a cabo, gracias a las facilidades que ofrece el que las entidades del orden financiero han considerado el municipio como un buen mercado para sus productos, lo que se demuestra en el crecimiento de este sector durante los más recientes años.

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO:rOGM03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	MONOGRAFÍA – CO-INVESTIGACIÓN	PAGINA: 5 de 6

- Con las conclusiones presentadas se construye la final que permite precisar que la factibilidad de establecer la franquicia de Sándwich Qbano en el municipio de Fusagasugá, en el año 2017, es realmente muy alta, ya que se perciben condiciones económicas, demográficas y políticas, junto al interés demostrado por comerciantes y público en general, suscita que haya condiciones favorables para llegar a un acuerdo con el franquiciador.

6. RECOMENDACIONES

La primera sugerencia que se ofrece, a partir de los resultados de la investigación, es que se inicie desde este momento el proceso de solicitud de la franquicia a la marca Sándwich Qbano, ya que, por una parte el estudio de las solicitudes es demorado, el crecimiento comercial y desarrollo demográfico, permanente y flotante, del municipio está en progresión, existen factores financieros favorables, y se nota un ambiente favorable de aceptación por parte de los usuarios hacia la idea.

Una segunda indicación que se hace a los lectores interesados de la monografía es que se amplíe el conocimiento sobre el modelo de franquicia, ya que de esta forma se pueden reconocer características del mismo que lleven a desarrollar opciones de negocios nuevos para el municipio.

Finalmente, es recomendable que el estudio sea base de profundización sobre el tema, para futuros investigadores de la carrera de administración financiera, de la UDEC, sede Fusagasugá, para que sea proyectada al mismo sector u otros.

ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA

Económica y competitividad de las empresas

LÍNEA

Crecimiento y desarrollo económico regional

PROGRAMA-TEMA

Perspectiva de adquirir franquicias con reconocimiento nacional como alternativa de oferta de comidas rápidas para los habitantes y la población flotante del municipio de Fusagasugá a partir del año 2017.

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO:rOGM03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	MONOGRAFÍA – CO-INVESTIGACIÓN	PAGINA: 6 de 6

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

FIRMA DIRECTOR