	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

26.

FECHA	martes, 21 de noviembre de 2017
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------


PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	-----------------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Guarin Camargo	Anguie Stephanny	1069753926
Infante Cortes	Katherine Danitza	1013622003

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 7

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Martínez Jiménez	Geovanny Andrés

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FRANQUICIA DE LA EMPRESA CHOLADOS ARITE FRUTERIA Y ALGO MAS DE FUSAGASUGA

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
21/11/2017	132

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. FRANQUICIA	FRANCHISE
2. FACTIBILIDAD	FEASIBILITY
3. RUBRO	ITEM
4. EMPRESA	COMPANY
5. MODELO	MODEL
6. MIPYMES	MIPYMES

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Las franquicias son unos de los negocios que están en mayor contacto con el cliente directo, gracias a que en diferentes lugares se puede encontrar una franquicia, prestando servicios y atención al consumidor de la misma manera que se puede encontrar en otro lugar identificado con la misma marca. También se caracterizan por generar una alta liquidez en las áreas de distribución y comercialización.

Las franquicias buscan generar un posicionamiento en el mercado de una marca que cuente con un concepto diferenciador que sea atractivo para el consumidor, que en su área financiera sea un negocio rentable y duradero en el tiempo, que se adapte a los cambios que requiere el mercado para así permanecer en este y que genere un valor agregado, que ayude al desarrollo del país y que sea generador de empleo, por esta razón la empresa Cholados Arite desea incursionar en el mercado regional por medio de este modelo de negocio el cual le brinda la oportunidad de abrir nuevos mercados, dar a conocer su marca, calidad y procesos, generar reconocimiento y generar oportunidades laborales.

El propósito del presente trabajo no solo conocer la viabilidad de que una empresa pequeña pueda implementar este tipo de negocio sino también demostrar que no solo las grandes empresas pueden expandir su marca y posicionarlas por medio de las franquicias.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 7

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 7

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO X**.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.


LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 7

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo



contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Final.pdf	texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
GUARIN CAMARGO ANGUIE STEPANNY	
INFANTE CORTES KATHERINE DANITZA	

12.1.50

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FRANQUICIA DE LA EMPRESA
CHOLADOS ARITE FRUTERIA Y ALGO MÁS DE FUSAGASUGA**

**ANGUIE STEFANNY GUARIN CAMARGO
KATHERINE DANITZA INFANTE CORTES**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROYECTO DE GRADO
FUSAGASUGA
2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FRANQUICIA DE LA EMPRESA
CHOLADOS ARITE FRUTERIA Y ALGO MÁS DE FUSAGASUGA**

ANGUIE STEFANNY GUARIN CAMARGO

COD: 110212235

KATHERINE DANITZA INFANTE CORTES

COD: 110212240

**Monografía de investigación para optar al título de administrador de
empresas**

ASESOR: Geovanny Andrés Martínez Jiménez

Especialista en Gerencia Tributaria

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROYECTO DE GRADO
FUSAGASUGA
2017**

CONTENIDO

TABLA DE TABLAS.....	5
TABLA DE GRAFICOS	6
TABLA DE ILUSTRACIONES	7
TABLA DE ANEXOS	8
1. TITULO.....	9
2. ÁREA, LÍNEA	9
3. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	10
4. FORMULACION DEL PROBLEMA	11
5. OBJETIVOS.....	12
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
6. JUSTIFICACION	13
7. MARCO DE REFERENCIA.....	14
7.1. MARCO DE ANTECEDENTES	14
7.1.1. Antecedentes de las franquicias	14
7.1.2. Antecedentes del Cholado	16
7.2. GLOSARIO.....	17
8. DISEÑO METODOLOGICO.....	19
8.1. TIPO DE INVESTIGACION	19
8.2. OBJETO DE ESTUDIO	19
8.3 TECNICAS DE RECOLECCION	19
8.4 TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	20
8.4.1. Validación y Edición:	20
8.4.2. Codificación:.....	20
8.4.3. Introducción de datos	20
8.4.4. Tabulación y análisis estadísticos:.....	20
9. RECURSOS HUMANOS.....	21
9.1. HUMANOS.....	21
9.2. MATERIALES.....	21
9.3. INSTITUCIONALES.....	21

9.4. FINANCIEROS	21
10. CRONOGRAMA.....	22
CAPITULO I	24
11. Diagnostico situacional	24
11.1. IDENTIFICAR EL PROPÓSITO DEL DIAGNÓSTICO	25
11.2. RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	25
11.3. PROCESAR LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	25
11.3.1 MATRIZ ENTORNO EXTERNO	26
11.3.2. Matriz EFE	28
11.3.3. MATRIZ MPC	31
11.3.4. MATRIZ PCI.....	32
11.3.5. MATRIZ DOFA.....	41
11.4. OBTENER RESULTADOS.....	43
11.5. PROPONER ESTRATEGIAS.....	43
CAPITULO II	45
12. ESTUDIO DE MERCADOS EXPLORATORIO.....	45
12.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	45
12.2. DESARROLLO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
12.3. TRABAJO DE CAMPO	49
12.4. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE CAMPO	51
CAPITULO III	70
13. DISEÑO DEL MODELO DE FRANQUICIA.....	70
13.1. Presentación de la empresa.....	70
13.2. Manual de operaciones	71
13.3. Manual de calidad.....	87
CAPITULO IV.....	107
14. ANALISIS FINANCIERO	107
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES.....	122
ANEXOS	123
BIBLIOGRAFIA.....	131

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Costos del proyecto	21
Tabla 2 Cronograma	22
Tabla 3 Matriz Externa	27
Tabla 4 Matriz EFE	29
Tabla 5 Matriz MPC	31
Tabla 6 Matriz PCI Talento Humano	33
Tabla 7 Matriz PCI Productos y Servicios	34
Tabla 8 Matriz PCI Financiera.....	36
Tabla 9 Matriz PCI Situación Legal.....	37
Tabla 10 Matriz PCI Ventas	38
Tabla 11 Matriz PCI Tecnología.....	39
Tabla 12 Matriz PCI Cuadro Resumen	40
Tabla 13 Matriz DOFA	42
Tabla 14 Estrategias DOFA	43
Tabla 15 Cobertura Servicios Públicos	47
Tabla 16 Datos Poblacionales	47
Tabla 17 Cruce de Variables.....	62
Tabla 18 Cronograma Aseo y desinfección Cholados Arite	88
Tabla 19 Categorías de desinfección.....	89
Tabla 20 Dosificación del Cloro	90
Tabla 21 Equipos Centro de Acopio	107
Tabla 22 Gastos Generales centro de acopio.....	108
Tabla 23 Tecnología centro de acopio.....	108
Tabla 24 Oficina.....	109
Tabla 25 Ingresos por franquicias de Cholados Arite	110
Tabla 26 Ingresos esperados primer semestre.....	110
Tabla 27 Ingresos esperados segundo semestre	110
<i>Tabla 28 Derechos de marca</i>	111
Tabla 29 ingresos por derecho %	111
Tabla 30 utilidad Cholados Arite año 2015	112
Tabla 31 Utilidad Cholados Arite año 2016.....	112
Tabla 32 Crecimiento 2015 al 2016	112
Tabla 33 Amortización	113
Tabla 34 Estado de resultados	115
Tabla 35 Balance general	116
Tabla 36 Flujo de efectivo	118
Tabla 37 TIR- VNA.....	119

TABLA DE GRAFICOS

Grafica 1 Género	51
Grafica 2 Rango de edad.....	52
Grafica 3 Estrato Socio- Económico	53
Grafica 4 Niveles de Educación	53
Grafica 5 Emprendimiento	54
Grafica 6 Ocupación	54
Grafica 7 Negocios que ha frecuentado.....	55
Grafica 8 Conocimiento de franquicias del municipio	55
Grafica 9 Identificación del modelo de franquicia.....	56
Grafica 10 Inversión en un modelo de franquicia.....	56
Grafica 11 Elementos decisivos para invertir en una franquicia.....	57
Grafica 12 Tipo de franquicia	58
Grafica 13 Conocimiento del Cholado	58
Grafica 14 Percepción del Cholado	59
Grafica 15 Identificación Cholados Arite	59
Grafica 16 Como conoce Cholados Arite	60
Grafica 17 Decisión de Invertir en Cholados Arite	61
Grafica 18 Dinero dispuesto a invertir.....	61
Grafica 19 Tiempo de desarrollo del modelo	62
Grafica 20 Cruce: edad- franquicias frecuentadas.....	64
Grafica 21 Cruce: Estrato- Invertir en Cholados	64
Grafica 22 Cruce: Profesionales- Conocimiento de franquicia.....	65
Grafica 23 Cruce: Emprendimiento- Invertir en una franquicia	65
Grafica 24 Cruce: Conocimiento del modelo de franquicia en el municipio	66
Grafica 25 Cruce: Elemento franquicia- SI conoce el modelo.....	67
Grafica 26 Cruce: NO conocen Cholados Arite- Invertirían en esta.....	67
Grafica 27 Cruce: SI conocen Cholados Arite- Invertirían en ella	68
Grafica 28 Cruce: Puesta en marcha del modelo- invertirían en un rango de 40 a 50 Millones.....	69

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide Poblacional Fusagasugá	46
Ilustración 2 Nivel de confianza	48
Ilustración 3 Muestra Poblacional Encuestas	49
Ilustración 4 Ficha técnica Cholado 10onz	72
Ilustración 5 Preparación Cholado 12onz	73
Ilustración 6 Preparación Cholado 14onz	74
Ilustración 7 Preparación Granizado 10onz Lulo	75
Ilustración 8 Preparación Granizado 10onz Maracuyá	76
Ilustración 9 Preparación Sorbete 14onz Guanábana	77
Ilustración 10 Preparación Sorbete 14onz Fresa	78
Ilustración 11 Preparación Sorbete 14onz Lulo	79
Ilustración 12 Preparación Sorbete 14onz Maracuyá	80
Ilustración 13 Preparación Milo 14onz	81
Ilustración 14 Preparación Ensalada Junior Corriente	82
Ilustración 15 Preparación Ensalada Corriente	83
Ilustración 16 Preparación Raspado 10onz	84
Ilustración 17 Preparación Raspado 7onz	85
Ilustración 18 Preparación Banana Split	86
Ilustración 19 Dotación Personal Atención al público	94
Ilustración 20 Dotación personal, Preparación de alimentos	95
Ilustración 21 Modelo Franquicia Cholados Arite	96
Ilustración 22 Solicitud de la Franquicia	97
Ilustración 23 Inversión inicial muebles y equipos	103
Ilustración 24 Proyección gastos mensuales	104
Ilustración 25 Rubro Final	105
Ilustración 26 Datos Amortización	113
Ilustración 27 Inversiones	115

TABLA DE ANEXOS

Anexos 1 Entrevista don Guillermo Mahecha propietario Franquicias (Mimos, BBC, Cosechas), Audio y escrito.....	123
Anexos 2 Formulario encuesta aplicado a la población objeto.	124
Anexos 3 Tabulación Encuestas.....	129
Anexos 4 Cruces encuesta	129
Anexos 5 Entrevista Modelo de Negocio de Franquicia (Guillermo Mahecha). ...	129
Anexos 6 Presentación Diapositivas.....	129
Anexos 7 Cronograma Actividades plan de saneamiento.....	129
Anexos 8 Desinfección	129
Anexos 9 Balance General y Estado de Resultados Cholados Arite.	130

1. TITULO

Estudio de factibilidad para la franquicia de la empresa Cholados Arite Frutería y algo más de Fusagasugá.

2. ÁREA, LÍNEA

Económica y competitividad de las empresas.

Crecimiento y Desarrollo Económico.

FACULTAD

Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

PROGRAMA

Administración de Empresas.

3. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las Mipymes con el paso del tiempo han logrado abarcar el mercado de una manera impresionante, lo que demuestra el gran potencial que tienen y lo mucho que pueden llegar a lograr con sus diferentes habilidades y estrategias empresariales que los impulsan a ir un paso adelante que sus competidores, así el mercado sea poco creyente de sus capacidades de mantenerse en él y de obtener un desarrollo económico, estas pequeñas empresas se han convertido en protagonistas gracias al impacto que están generando en varios sectores macroeconómicos, donde se ha demostrado como estas son parte fundamental del sistema productivo del país, “Según el Registro Único Empresarial y Social (Rues), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas” (Dominguez, 2016).

Se puede observar el gran potencial que tienen las microempresas para poder implementar un modelo de franquicia, ya que los datos estadísticos ocupan un lugar importante y demuestran sus grandes avances y lo mucho que pueden aportar al mercado colombiano, logrando así no solo generar empleo, sino también un crecimiento económico sostenido, así es como este tipo de estructuras de negocio están recibiendo gran apoyo por parte del gobierno colombiano. Lo anterior motiva a elegir y brindar apoyo a este tipo de empresas y darles a conocer estas nuevas oportunidades de negocio que existen, como lo es la franquicia la cual les ayudara a tener una visión diferente para generar un crecimiento económico y de igual forma expandir su mercado a otros lugares.

CHOLADOS ARITE frutería y algo más, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de fruta como lo son los cholados, ensaladas de frutas, salpicón, jugos, sorbetes entre otros, creada el 4 de febrero del 2012, ubicada en el centro comercial manila local 68ª en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca, brindando un servicio a la comunidad Fusagasugueña, aportando al crecimiento del municipio, generando oportunidades laborales y generando una cadena de valor. La trayectoria de la empresa y el valor agregado que genera a la comunidad, la convierte en un ente con el potencial de convertirse en una franquicia, ya que desde un inicio su proyección empresarial ha sido abarcar el mercado de la región y sus alrededores, para ello es necesario crear un modelo de franquicia que le permita a la Mipyme Cholados Arite incursionar en otros mercados generando posicionamiento, recordación de marca y reconocimiento.

4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué viabilidad tiene una mipyme de implementar un modelo de franquicia para lograr una expansión y crecimiento económico en el Municipio de Fusagasugá?

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio de factibilidad de la franquicia para la empresa Cholados Arite Frutería y algo más de Fusagasugá.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

-) Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Cholados Arite a través de un diagnostico situacional.
-) Realizar un estudio de mercados exploratorio para establecer la aceptación y Adquisición del modelo de franquicia de la empresa Cholados Arite por parte de posibles inversores.
-) Diseñar el modelo de franquicia de la empresa Cholados Arite de acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercado exploratorio.
-) Elaborar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del modelo de franquicia de la empresa Cholados Arite.

6. JUSTIFICACION

Las franquicias son una estrategia de crecimiento empresarial¹ que impulsa al empresario a generar valor agregado a su marca y posicionamiento en el mercado, así como también proyección de la marca lo que a su vez contribuye a dinamizar la economía de la región.

“A pesar de la crisis y la falta de confianza que afecta a muchos mercados, las franquicias siguen creciendo. ¿Por qué? La razón es sencilla: mientras el 60% de los proyectos independientes no alcanza a terminar su segundo año, el 95% de los negocios franquiciados sigue vivo al quinto año de vida. Esa es la gran ventaja de este modelo de negocios.” (ENTREPREUN, 2009). Las franquicias son negocios que están en mayor contacto con el cliente directo, gracias a que en diferentes lugares se puede encontrar, un negocio bajo este modelo prestando servicios y atención al consumidor de la misma manera que se puede encontrar en otro lugar identificado con la misma marca. También se caracterizan por generar una alta liquidez en las áreas de distribución y comercialización.

Las franquicias buscan generar un posicionamiento en el mercado de una marca que cuente con un concepto diferenciador que sea atractivo para el consumidor, que en su área financiera sea un negocio rentable y duradero en el tiempo, que se adapte a los cambios que requiere el mercado para así permanecer en este y que genere un valor agregado, que ayude al desarrollo del país y que sea generador de empleo, por esta razón la empresa Cholados Arite desea incursionar en el mercado regional por medio de este modelo de negocio el cual le brinda la oportunidad de abrir nuevos mercados, dar a conocer su marca, calidad y procesos, generar reconocimiento y generar oportunidades laborales.

El propósito del presente trabajo no solo conocer la viabilidad de que una empresa pequeña pueda implementar este tipo de negocio sino también demostrar que no solo las grandes empresas pueden expandir su marca y posicionarlas por medio de las franquicias.

De otro lado, se pretende a través de este documento incentivar a las pequeñas empresas de la región del Sumapaz que deseen expandir su negocio a través de un modelo de franquicia aplicando los conocimientos adquiridos en las aulas de clase.

¹ Artículo derivado de la investigación de la línea “ organización y gerencia” del grupo de investigación la gerencia en Colombia, de la Universidad Eafit

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1. MARCO DE ANTECEDENTES

7.1.1. Antecedentes de las franquicias

En el siglo V A.C los FRANK (francos) eran conocidos por ser los conquistadores de Galia. En el siglo XII el castellano tomo la palabra “franco” otorgándole un significado de libre, francés y privilegiado. En el siglo XIII aparece la palabra “franquear” lo que significa liberar tributos y abrir caminos y al mismo tiempo aparece la palabra “franqueza” en sentido de poder decir las cosas de una manera libre. Por este mismo periodo los soberanos de las tierras otorgaban permisos o privilegios a los súbditos para que estos realizaran en sus tierras actividades de caza y de pesca, este tipo de permisos se conocían como “franc”. Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía a ciertos señores propietarios de tierras autorizaciones para que actuaran en su nombre en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos, a título de comisión y el resto para el Papa. Ya en el siglo XVII se estable la palabra “franquicia” como concesión de derechos para llevar un producto de un territorio a otro.

En estados unidos se empieza hablar de franquicia cuando se genera un crecimiento de la población y así mismo crece el poder adquisitivo generando una demanda creciente de una variedad de productos existentes y otros que gracias a la tecnología se estaban implementando. También se habla que fue necesario la explotación de algunos servicios públicos, como el caso de los ferrocarriles y los bancos esto por medio de la vía legislativa.

El concepto de franquicias de marcas y de productos se da en la década de 1850 y 1860 con la empresa “Singer Sewing Machine Company” para dar solución a los problemas que afrontaba con la distribución de sus máquinas de coser, lo que esta empresa hizo fue dejar de contar con empleados de la distribución y pasar a que estos se convirtieran en empresarios independientes a los cuales se les cobrara el valor de las maquinas, pero estos se podían quedar con las ganancias que había de diferencia entre el precio de compra y el de venta al consumidor. Cambió la estructura básica de su funcionamiento y con ello, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca.

Otras empresas empezaron a adoptar este modelo tanto en estados unidos como en Francia con marcas como Coca- Cola, General Motors, Hertz rent a car, la lainiere de Roubaix. Así que los expertos ponen el año de 1929 como el referente del nacimiento de las franquicias. Y en 1959 la palabra franquicia toma semántica de autorización que da a una compañía para vender sus productos.

En Colombia se empezó hablar de franquicia a mediados de los años 70 cuando las marcas de comidas rápidas Mc Donald's y Wimpy quisieron ingresar al país por medio del modelo de negocio franquicia, pero la normatividad de la época no lo permitió por considerar que se trataba de tecnología blanda, que no justificaba la remisión de regalías al exterior. Una década después el señor Carlos Alberto Leiva introdujo por primera vez una franquicia a Colombia bajo la marca Burger King siendo esta una de las empresas más grandes de comidas rápidas que existen en el mundo. Durante los próximos 6 años abrió 7 puntos de venta, logrando un gran éxito y acogida por los consumidores colombianos, pero ese éxito fue disminuyendo cuando cambiaron de inversiones y se decidió cambiar el nombre a Burger Station. A mediados de los 80's se realiza la apertura de kokoriko, la pionera de la modalidad y líder de comidas rápidas en el país.

A comienzo de los 90's aparecen entonces conceptos norteamericanos bien sea como franquicias master (derecho para un país), individuales, asociativas (entre franquiciante y franquiciado) o mediante puntos propios como Dunkin Donuts, Sir Speedy, Packaging Stores, Fast Signs, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Domino's Pizza, seguidos por McDonald's, Yogen Fruz, Futurekids, Heel Quik!, Postnet, Mail Boxes Etc., Subway, Howard, Gymboree, Dollar Rent a Car, Norwalk, Serta, Perky's, Kumon Club de Matemáticas. Todo se debe a que en esta misma época se empieza a tener una mejor apertura y avances en materia de eliminación de muchas barreras arancelarias, cambiarias y tramitologías, adicionadas a una mayor protección a la propiedad industrial e intelectual crearon un ambiente propicio. También empresas Colombianas empiezan a utilizar el modelo de franquicia no como franquiciante sino como franquiciadores para llegar a un mercado internacional es el caso de la empresa Tutto una empresa Colombiana que apoya esta idea de negocio para su expansión.

En el municipio de Fusagasugá se han venido incorporando franquicias en el sector de alimentos como lo son Subway que es una cadena de Comidas rápidas especializada en la elaboración de sándwich submarino, la Cadena Costaricense de jugos Cosechas que ofrece a sus clientes bebidas naturales a base de fruta y Hortalizas, Heladería Mimo's que produce y comercializa helados y productos

complementarios y es la cadena de heladería más importante y reconocida del país.

7.1.2. Antecedentes del Cholado

Es una propuesta gastronómica que nació en Jamundí, municipio ubicado a 20 minutos de Cali, fue creado por Doña Rosina una mujer de 44 años que le surgió la idea de crear un producto con el nombre de las tres niñas, su nombre se debía a que iba a estar hecho de tres frutas como lo eran la piña, el lulo y el limón, donde este producto tuvo sus inicios para darse a conocer en eventos populares que se hacían en este municipio, donde fue un producto muy apetecido por las personas de allí, al crecer Héctor se hizo a cargo del negocio y fue haciéndole transformaciones al helado; comenzó a vender el producto acompañado de piña, lulo y limón en vasos de cristal; a este rico refresco él le llamo "Las 3 niñas", con el pasar del tiempo Héctor decidió bañar el hielo raspado con jarabe dulce de color rojo y así mismo ponerle diferentes frutas, para que este tuviera una variedad de sabores y colores, lo empezó a servir en conos de cartón, de ahí el nacimiento del cholado o también llamado cholado, se creó gracias al hijo de esta señora que decidió innovar y darle un valor agregado a este producto, es vendido en lugares calurosos, donde es muy apetecido gracias a la base de raspado que posee para refrescar al cliente, con el paso del tiempo se ha visto como muchas personas han empezado a ofrecer este producto pero cada quien lo ha ido adecuando según las necesidades que se presenten dependiendo en el sitio donde se encuentren ubicados, es por ello que cada vez se ha visto como se ha potencializado el producto del cholado o cholado ya que cada vez más personas apetecen de probar este tipo de producto al momento de ir a lugares calientes.

7.2. GLOSARIO

FRANQUICIA

Es un negocio que posee una marca propia y unos productos, y que cede el derecho de vender esos productos bajo esa misma marca a otra persona a cambio de una cantidad de dinero determinada. (Catillo, 2015).

FRANQUICIADO

Es el beneficiario del contrato de franquicia, que tiene derecho a explotar para su propio beneficio en un área geográfica determinada y en las condiciones pactadas con el franquiciador la comercialización de productos o servicios, al uso de sus marcas, y los distintivos de la marca. (Martin, 2009).

FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR

Empresa que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, cediendo vía un contrato, los derechos de transferencia o uso de las marcas y la tecnología y proveyendo, a su vez, de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del Franquiciatario. (Franquicias.us, 2017).

KNOW HOW

Es un conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial y que no están protegidos por una patente pero son determinantes para el éxito comercial de una empresa. (Charan, 2013).

MARCA

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. (2.0, 2013).

VALOR AGREGADO

Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015)

PRODUCTIVIDAD

Es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicio (Torres, 2008)

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

Este refleja las debilidades y fortalezas que tiene la empresa (internamente). Las amenazas y fortalezas en las que se ve inmersa por el entorno que rodea a la empresa (externamente).

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Es potencializarlos objetivos para obtener un logro futuro de la organización (Ansoff, 1997)

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Es el diseño de un método o camino para alcanzar la misión de la empresa. (Balkin, 2003)

ESTRATEGIAS

Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (chandler, 2003)

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Un acto creativo, pero también un proceso social disciplinado, que enlaza las diferentes partes móviles de una organización a fin de conseguir un aumento constante de las ventas (Sanchez, 2004)

MARKETING

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica. (Thompson, 2010).

PRODUCTO

Es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinada (psicología y empresa, 2010)

CALIDAD

Es satisfacción y precios competitivos para el cliente, y rentabilidad y sostenibilidad para la empresa. (Lema, 2007).

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1. TIPO DE INVESTIGACION

Investigación descriptiva: Se basa en conocer las situaciones, actitudes, gustos, costumbres, patrones de conducta que predominan en el estudio de las personas, actividades, procesos. El objetivo es predecir e identificar las relaciones que pueden existir entre las variables.

La idea de este tipo de investigación es conocer a profundidad sobre las franquicias y los beneficios al implementar este modelo a una mipyme. El objetivo es realizar una investigación sobre este tema que es demasiado interesante para los empresarios y que se convierte en una oportunidad para hacer crecer cualquier negocio o marca y expandirla de una manera diferente.

Investigación Exploratoria: Estas investigaciones son las que se realizan sobre fenómenos de los que se tiene poco o ningún conocimiento. Esto hace que sus objetivos sean enunciar una visión general del objeto a estudiar, en la que se señalan sus aspectos fundamentales. Generalmente, a partir de este tipo de investigación se determinan lineamientos para investigaciones futuras.²

8.2. OBJETO DE ESTUDIO

Las franquicias han sido usadas por empresas muy grandes como multinacionales, por marcas muy conocidas a nivel nacional e internacional, pero la idea de escoger las franquicias es también realizar un cambio en su estructura. El estudio se realiza a una empresa pequeña denominada Cholaos Arite que tiene una trayectoria de 5 años y que con la implementación de este modelo podrá expandirse en el mercado, meta trazada por su fundador desde que comenzó en el mercado Fusagasugueño La idea principal es poder darle un giro diferente a la franquicia y tomar una mipyme para estudiar la viabilidad de este modelo, analizando ciertas condiciones que se exigen al momento de implantar este tipo de negocios.

8.3 TECNICAS DE RECOLECCION

La información será analizada por medio de las Tics que son el medio de información más efectivo donde se puede encontrar variedad de herramientas. A su vez se utilizan fuentes secundarias como textos, revistas y periódicos, y cifras oficiales de la Cámara de Comercio y Alcaldía Municipal, así como también la

² Enciclopedia de clasificaciones (2016) Tipos de investigación.

opinión de empresarios que hayan tenido la experiencia de implantar un modelo de franquicia. Adicionalmente se Utilizan instrumentos cualitativos como la entrevista y la observación, y herramientas cuantitativas como la encuesta.

8.4 TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

8.4.1. Validación y Edición: Se encuentra toda la información que fue recolectada y que tan efectiva fue esta, así mismo se analizan los resultados obtenidos con respecto a la información obtenida de acuerdo a encuestas a libros o la web, ya con la información que se ha obtenido se elige lo que conviene para llevar a cabo el plan de acción.

8.4.2. Codificación: Se refiere al proceso de agrupar o asignar los códigos numéricos a las varias respuestas de unas preguntas determinadas. La mayoría de las preguntas de las entrevistas son cerradas y están precodificadas, esto requiere de decir que sean asignados códigos numéricos a las varias respuestas en el cuestionario mismo.

8.4.3. Introducción de datos: Una vez que el cuestionario se ha validado, editado y codificado, ha llegado el momento del siguiente paso en el proceso que es la introducción de datos, esto quiere decir que es el proceso de convertir la información a un formato electrónico como lo es la computadora. Este proceso requiere de un dispositivo para la introducción de datos, como una computadora, y un medio de almacenamiento como lo es una cinta magnética, un disco duro o una USB.

8.4.4. Tabulación y análisis estadísticos: Es donde ya con la información recolectada se escoge la información más relevante que servirá para llevar a cabo el proyecto y así mismo poder tomar las decisiones concernientes a lo que le conviene hacer a la empresa o no.

9. RECURSOS HUMANOS

9.1. HUMANOS

Para el desarrollo e investigación se requiere del trabajo y tiempo de las estudiantes Stefanny Guarín Camargo y Katherine Infante Cortes quienes serán las encargadas de llevar a cabo el estudio de factibilidad de la franquicia para la empresa Cholados Arite. También se contará con el apoyo del Gerente de la empresa el Señor Guillermo Arias

9.2. MATERIALES

Se requiere el uso de herramientas como computador, celulares, papelería y de servicios públicos como internet.

9.3. INSTITUCIONALES

Apoyo por parte del docente asesor para el desarrollo de la investigación y de parte de la empresa el acceso a la información.

9.4. FINANCIEROS

Costos de papelería, y transporte.

Tabla 1 Costos del proyecto

Ítems	cantidad	valor unid	valor total
Transporte	192	1.450	\$278.400
Fotocopias	350	100	\$ 35.000
Esferos	6	1.000	6.000
Resaltadores	2	2.000	4.000
Carpetas	6	1.500	9.000

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín Katherine Infante

CAPITULO I

11. Diagnostico situacional

En este capítulo se desarrolla un diagnostico situacional de la empresa Cholados Arite de Fusagasugá a través de ciertos pasos que permiten definir como se encuentra actualmente la empresa con respecto a las diferentes áreas como lo son la financiera, mercadeo, recursos humanos y producción, para así mismo poder determinar el nivel de competitividad en el que se encuentra, y determinar en qué factores o variables tiene falencias para proponer estrategias que le permitan acogerse a un modelo de franquicia.

Un diagnostico situacional es un estudio previo a toda planificación o proyecto y consiste en la recopilación de información, ordenamiento, interpretación y obtención de conclusiones. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento de tal manera que al final se establezcan estrategias de cambio. La importancia del diagnóstico es la base sobre la que se toman las decisiones de un proyecto, en cuanto a la planeación del trabajo futuro y las posibles reacciones del sistema, al contar con una nueva propuesta, el diagnóstico es una tarea absolutamente subjetiva por lo que se hace muy difícil determinar a priori si el mismo es correcto. (Cauqueva, 2007).

Para desarrollar un diagnóstico es necesario tener en cuenta las matrices que se desean utilizar y como estas pueden arrojar los resultados esperados, además de generar información acertada acerca de la situación de la empresa en sus áreas funcionales, para así implementar estrategias eficientes.

Las matrices son herramientas para la integración de un análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción para así mismo lograr poseer un mayor protagonismo en el mercado, son herramientas que nos permiten analizar cada variable con la que cuenta la empresa.

Al entender la importancia que tienen las matrices se buscan cuáles son las más adecuadas para interpretar los factores con los que cuenta la empresa, además de ello se tiene en cuenta el ámbito académico inmerso en la materia de Diagnostico Organizacional que facilita la comprensión y utilización de ciertas matrices; por ello se ha decidido incorporar la matriz EFE (Evaluación de factores externos), la matriz PCI (Perfil de capacidad interna), MPC (Matriz de perfil competitivo) y D.O.F.A.

En el caso específico de Cholados Arite se proponen los siguientes pasos en el desarrollo del diagnóstico:

Pasos para realizar un diagnóstico

-) Identificar el propósito del diagnóstico
-) Recolectar la información
-) Procesar la información recolectada
-) Obtener resultados
-) Proponer Estrategias

11.1. IDENTIFICAR EL PROPÓSITO DEL DIAGNÓSTICO

El propósito del diagnóstico es conocer cómo se encuentra la empresa Cholados Arite actualmente, evaluando factores internos de cada una de sus áreas funcionales, temas relevantes como la uniformidad, reconocimiento de la marca, la calidad del producto y del servicio, entre otros. Y factores externos como la competencia, el entorno económico en el que se encuentra, número de población, aceptación de esta empresa en el mercado, todo esto con el fin de saber si la empresa tiene la oportunidad de expandirse en el mercado por medio de un modelo de negocio franquicia y si no es así evaluar que problemáticas tiene la empresa y brindar estrategias que ayuden a mitigar esos efectos negativos. Se busca generar un diagnóstico que sea enfocado en la percepción que se tiene para los posibles compradores de esta idea de negocio.

11.2. RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

La información fue recolectada a través del propietario del negocio Cholados Arite el señor Guillermo Arias, el cual nos brindó toda aquella información clave para poder realizar todas las matrices con datos exactos y concretos, con el propietario se llegaron a ciertos acuerdos de la información concerniente a la empresa que era necesaria incluir en cada una de las matrices, el brindo información detallada y específica sobre cómo ha progresado la empresa y como ha ido creciendo a través del tiempo en todas las áreas funcionales, también se puede ver lo opuesto ya que cuenta con varias falencias las cuales puede potencializar para ser más competitivo en el mercado Fusagasugueño, de igual forma con los datos recolectados se puede ver el gran potencial que posee esta organización. Además de la ayuda del profesor John Helvert Bejarano quien fue el que suministro estas matrices en la materia de Diagnostico Organizacional ayudando a dar un enfoque más certero en la información a recolectar.

11.3. PROCESAR LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Con toda la información recolectada se procede a realizar las matrices y un análisis exhaustivo de todas aquellas variables que hacen que la empresa se encuentre donde esta y del éxito que ha obtenido con el transcurrir del tiempo, se hizo una filtración de los datos que fueron suministrados escogiendo así los más

acertados y efectivos para que al momento de realizar las matrices dieran los resultados que se necesitaban para hacer las mejoras correspondientes o por el contrario ver las grandes oportunidades con las que cuenta esta empresa. Con los datos que se obtuvieron se procede a ver qué resultados arrojaron en pro o en contra de la empresa y así de esta manera crear unas estrategias que permitan avanzar y tener un crecimiento más amplio y tener más cobertura no solo a nivel municipal sino también lograr una expansión a nivel nacional.

11.3.1 MATRIZ ENTORNO EXTERNO

Esta matriz es el conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etc., que modifica una empresa u organización, o que influyen en ellas. (J.G, 2004).

De igual forma se puede ver como variables que son ajenas o externas a la empresa también tienen cierta influencia para la organización, por esto se es necesaria la aplicabilidad de esta para entender y analizar como los factores externos benefician positiva o negativamente a la empresa.

Pasos para realizar la Matriz: (Ir siguiendo los pasos)

-) Identificar los entornos de las fuerzas que inciden en la empresa
-) Establecer las oportunidades o amenazas con la que cuenta la empresa según cada fuerza externa.
-) Realizar un comparativo entre cada una de ellas para saber el nivel de importancia que tiene cada una y su influencia sobre la empresa.

Se eligió realizar esta matriz ya que nos permite conocer todos los factores externos que inciden en la empresa, pero también es importante para tener en cuenta los factores de la matriz EFE que son la continuidad de lo que muestra esta matriz externa.

En conclusión, toda empresa en cuanto a sistema humano y social, se ve influida y condicionada por varios entornos, como a continuación se describe.

Tabla 3 Matriz Externa

FUERZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Económicas	<ul style="list-style-type: none">) Aumento de la economía Colombiana) mejores fuentes de empleo) Ingreso de turistas) Inversionistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none">) Incremento en la materia prima) Impuestos de pago salarial.
Sociales, culturales y demográficas	<ul style="list-style-type: none">) El crecimiento de la población Fusagasugá) Constante circulación turística) Las personas optan por consumir alimentos por fuera de su residencia. 	<ul style="list-style-type: none">) Competencia desleal) Cierre del centro comercial) Fallas en la infraestructura) Apertura de nuevos centros comerciales.
Políticas, gubernamentales y jurídicas	<ul style="list-style-type: none">) No existe actualmente políticas o normas que interrumpen el normal funcionamiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none">) Problemas de parapolítica, guerrillas) Normas jurídicas) Leyes de sanidad) Plan de ordenamiento territorial.
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none">) Actualmente existen muchas plataformas virtuales para ofrecer el producto 	<ul style="list-style-type: none">) Virus) Hackers) Depreciación de la maquinaria) Maquinaria

) Uso de redes sociales como apoyo publicitario.	obsoleta.
Ambientales) Normalización) Personas dedicadas a la capacitación de temas ambientales) Fenómeno del niño.) Fenómeno de la niña) Contaminación) Fenómeno del niño) Políticas ambientales.

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

11.3.2. Matriz EFE

La matriz EFE (evaluación factores externos) permite tener una identificación y evaluación de las oportunidades y amenazas externas que la empresa posee, las cuales permite tener una mejor definición de la visión de la organización, diseñando estrategias para lograr todos aquellos objetivos que se hayan planteado y así mismo poder establecer las políticas organizacionales, donde se deben tener en cuenta ciertos factores relevantes como los son factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, legales, tecnológicos y competitivos los cuales nos ayudaran a determinar cómo va la empresa y si ha ido creciendo gradualmente o por el contrario no se está mostrando competitiva.

Esta matriz consta de 5 pasos para su realización:

1. Una lista con los factores que son determinantes para la empresa tanto positivos como negativos.
2. otorgar un peso a cada uno de los factores que vaya desde 0.0 (no importante) a 1.0 (importante) , este peso indica la importancia de los factores en el éxito de la industria a la que pertenece la empresa, la suma de todos los pesos no será mayor a 1.0
3. A cada uno de los factores se le debe asignar una calificación que va entre 1 y 4 donde 4 es una respuesta superior y 1 es una respuesta mala, estas calificaciones se basan en eficiencia de las estrategias empresariales.
4. hallar una ponderación de los factores multiplicando el peso por la calificación que arrojo cada dato.

5. al sumar el total de la ponderación se puede conocer como las estrategias que tiene la empresa son viables para competir en la industria, el peso total no podrá dar más de 4.0 ni menos de 1.0, la media de esta matriz es de 2,5.

Tabla 4 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	peso	calificación	peso ponderado
Oportunidades			
) Incremento de la población	0,14	2	0,28
) Aperturas de nuevos puntos de venta	0,13	4	0,52
) Ayudas por parte de entidades gubernamentales	0,05	3	0,15
) Consumo de alimentos por fuera del hogar	0,04	2	0,08
) Posicionamiento de la marca	0,08	4	0,32
) Publicidad por medio de las tics	0,07	3	0,21
) Cambio climático	0,09	2	0,18
Amenazas			0
) Apertura de nuevos puntos por parte de la competencia	0,1	1	0,1
) Desempleo	0,06	2	0,12
) Nivel de Ingresos de la población	0,07	3	0,21
) Cambio climático	0,09	2	0,18
) Desestabilización en los precios de las materias primas	0,08	3	0,24
TOTAL	1		2,59

1	La respuesta es mala
2	la respuesta es promedio del sector
3	la respuesta está por arriba del promedio
4	la respuesta es superior

Fuente: John Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

Análisis Matriz EFE

OPORTUNIDADES

-) **Incremento de la población:** en los últimos años Fusagasugá ha generado un crecimiento en los visitantes que llegan a este municipio por la cercanía que se tiene a la ciudad de Bogotá, cuenta con clima agradable para disfrutar de productos refrescantes.
-) **Apertura de nuevos puntos de venta:** buscando un acceso a los mercados que aún no se conocen, buscando el posicionamiento de la empresa, logrando así generar una recordación por parte de los clientes.
-) **Consumo de alimentos por fuera del hogar:** Generalmente las personas buscan la posibilidad de encontrar otras alternativas de consumo alimenticio que no sean las de sus hogares o lugares donde se están hospedando.
-) **Posicionamiento de la marca:** Es una forma de expansión y reconocimiento de la empresa hacia los posibles consumidores.
-) **Publicidad por medio de las Tic's:** Permite abrir nuevos mercados, contribuyendo al cuidado del medio ambiente al no utilizar papelería para este tipo de publicidad.
-) **Cambo climático:** Al tener temperaturas altas la gente siente el deseo de consumir alimentos o bebidas que sean refrescantes.

AMENAZAS

-) **Competencia:** el crecimiento del país da acceso para que empresas internacionales vengan al país abarcando los mercados existentes, además de los emprendedores que generan este tipo de ideas de negocio.
-) **Desempleo:** Las personas no cuentan con un poder adquisitivo suficiente para invertir en un modelo de franquicia.
-) **Nivel de ingresos de la población:**
-) **Cambio climático:** este genera un alza en los precios de los productos lo cual afecta en gran manera al consumidor.
-) **Cambios en los precios:** al aumentar los impuestos y el cambio climático los precios de las materias primas tienden a tener una variación constante.

Al describir todo esto vemos que según la ponderación que arroja la matriz la empresa se encuentra por encima de la media que indica la matriz, también tiene un número mayor de oportunidades que de amenazas claro está que es necesario analizar a profundidad esas amenazas y saber cómo la empresa debe prepararse para asumirlas.

11.3.3. MATRIZ MPC

La matriz MPC (matriz de perfil competitivo) busca identificar a los competidores que existen en la industria, así como sus debilidades y fortalezas, en relación a la posición actual en la que se encuentra la empresa, lleva hacer un análisis exhaustivo de la competencia entender cuál es su importancia en el mercado, para así mismo determinar estrategias que permitan superar a la competencia o posicionar mejor a la empresa.

Esta matriz tiene similitudes con la matriz EFE, ya que se manejan los mismos porcentajes de peso y calificación, además que arroja un peso ponderado para conocer la situación actual, la diferencia radica en que no solo se evalúa a la empresa sino que se tiene en cuenta a la competencia, se analizan factores que están ligados al éxito de las empresas con la cual se realiza la comparación.

Tabla 5 Matriz MPC

F.C.E	Cholados Arite			Cholao's Rotonda		Cholado Valluno	
	pe so	Califica ción	peso ponder ado	Califica ción	peso Ponder ado	calificac ión	peso ponder ado
Competitividad en los precios	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Calidad del producto	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24
Participación en el Mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Fidelización del Cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Estructura Organizacional	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07
Calidad mano de Obra	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Posicionamiento	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Publicidad	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24
Sanidad	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Estructura Financiera	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18

TOTAL	1		3,18		2,8		2,64
--------------	---	--	-------------	--	------------	--	-------------

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

	Mayor Impacto
	Menor Impacto

ANALISIS MPC

-) Gracias a la matriz MPC se observa que la competencia con relación al mercado maneja un buen nivel competitivo, sin superar a la empresa cholados Arite, aunque en algunos factores generan mayor impacto las otras empresa.
-) En el caso particular de Cholao's de la Rotonda el indicador que tiene mayor peso es del 0.60, en el factor crítico de éxito de competitividad en PRECIOS, ya que manejan los mismos tamaños de cholados Arite, pero con precios inferiores y con mayor cantidad de producto.
-) El menor impacto o mayor debilidad es la estructura organizacional que aunque no es un factor competitivo clave es de vital importancia para el manejo interno de la organización.
-) Cholados Valluno presenta un posicionamiento mayor en el municipio de Fusagasugá puesto que los establecimientos con los que cuenta la empresa, son portátiles y la ubicación abarca una gran extensión siendo una estrategia competitiva clave de esta empresa en el mercado y además del reconocimiento de las personas que habitan en el municipio. Al ser una compañía tan flexible no cuenta con permisos vitales de espacio público y además no tiene una estructura organizacional consolidada.

11.3.4. MATRIZ PCI

La matriz PCI (perfil de capacidad interna) esta consiste en evaluar la situación presente en la que se encuentra la empresa, es el medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en cada área o cargo con el que cuente la empresa, así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todos las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.

Para realizar esta matriz se tiene en cuenta 4 pasos

1. Conocer cuáles son las áreas con las que cuenta la empresa.

2. Identificar las fortalezas y debilidades de cada área, esto se puede hacer por medio de lluvia de ideas, por colaboradores internos o por personal externo que evalué como se encuentra la empresa actualmente.

3. Priorizar los factores para así poder obtener una escala de alta, media y baja de la empresa.

4. Calificar el impacto, al ya conocer la importancia de cada uno de los factores se debe medir como impactan estos en la empresa, también se califica con escala de alta, media, baja.

Tabla 6 Matriz PCI Talento Humano

N o	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	FORTALEZAS									
1	Sentido de pertenencia		x					x		
2	Índices de desempeño	x						x		
4	Principios y valores		x							x
5	Equipo de trabajo		x					x		
6	Reconocimiento		x							x
	TOTAL	1	4		0	0	0	3		2
	PORCENTAJE	33,33 %	66,66 %					16,66 %	50,00 %	33 %
	DEBILIDADES									
1	Estabilidad laboral inducción y seguimiento				x			X		
	Falta de capacitación				x			X		
2	Requisitos de personal					x		X		
3	Uniformidad				x			X		
4	Periodo de prueba					x			x	
5	Nivel educativo					x			x	
6	TOTAL				0	0	0	4	3	0
	PORCENTAJE				50 %	50%		66,66 %	33,33 %	

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

ANALISIS

- Fortalezas:** Se ha contado con personas que son muy comprometidas con el horario, la manera de trabajar y en general con la empresa. Durante el tiempo de funcionamiento de la empresa se han generado unos índices de desempeños altos, que son evaluados por los dueños y por los clientes frecuentes, se crean lazos importantes para realizar un trabajo conjunto entre todos los participantes de la empresa y así poder prestar un mejor servicio a los clientes, además de exaltar la labor de los colaboradores para así generar un sentido de pertenencia mayor.
- Debilidades:** Al no contar con un proceso de selección estructurada para las necesidades de la empresa, no se tienen unos requisitos mínimos de personal, sino que trabajan o presentan la hoja de vida personas que son conocidas de los trabajadores, también por la falta de esto y de un pago que cuente con las prestaciones de ley, así mismo se ve afectada la estabilidad laboral, es decir existen mucha rotación de personal y no se cuenta con una persona el suficiente tiempo para que este ya entienda y maneje a la perfección todo el proceso. Otro tema importante que afectaría la idea de generar una franquicia es que no se cuenta con una uniformidad a la hora de trabajar y pues esto es la imagen que se refleja a los clientes.

Tabla 7 Matriz PCI Productos y Servicios

N o	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	FORTALEZAS									
1	Conocimientos del producto		x					X		
2	Satisfacción del cliente		x					X		
3	Ubicación adecuada de insumos	x							x	
4	Seguimiento en ventas	x							x	
5	Calidad de insumos		x					X		
6	Selección rigurosa de materias primas		x					X		
	TOTAL	2	4	0	0	0	0	4	2	0

PORCENTAJE		33,3 3%	66,6 6%				66,6 6%	33,3 3%		
DEBILIDADES										
1	Aumento de alianzas con proveedores				x			x		
2	cantidades de materia prima			x				x		
3	capacitación de atención al cliente			x			X			
4	Agilidad en la realización del producto			x			X			
5	No existe estandarización del producto				x		X			
TOTAL		0	0	0	3	2	0	3	2	0
PORCENTAJE					60 %	40 %		60%	40%	

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

ANALISIS

-) **Fortalezas:** Estas variables nos muestran el potencial que posee la empresa en cuanto a ofrecer un producto de calidad, pero para ello se debe tener un conocimiento amplio de este y no solo por parte de los propietarios, sino también del personal que trabaja allí, su principal objetivo siempre ha sido tener un producto de un nivel alto de calidad y es por este motivo que cuenta con un proveedor de insumo que le satisface esta necesidad, logrando así una selección rigurosa de las materias primas para aumentar el nivel de ventas.
-) **Debilidades:** El producto debe tener una estandarización para la satisfacción del cliente y que este sea hecho de la misma manera, para ello se debe hacer capacitaciones al personal, no solo sobre la atención al cliente sino también sobre las cantidades de materia prima que se debe usar para preparar cada producto, lo cual ayudara para que la agilidad del producto sea optima, la idea es disminuir o acabar con todas estas debilidades con la que cuenta la empresa para que así se vuelva aún más competitiva en el mercado.

Tabla 8 Matriz PCI Financiera

N o	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	FORTALEZAS									
1	Rentabilidad de la inversión		x					x		
2	Disponibilidad de fondos		x						x	
3	Contabilidad sistematizada	x							x	
4	Organización contable	x							x	
5	Control de la inversión		x					x		
6	Seguimientos diario de ventas y compras	x						x		
7	Gastos estipulados de manera coherente		x					x		
8	Revisión contable externa	x							x	
	TOTAL	4	4	0	0	0	0	4	4	0
	PORCENTAJE	50,0 %	50,0 %					50 %	50 %	
	DEBILIDADES									
1	Cuentas pendientes de pago					x			x	
2	Gastos mensuales elevados				x				x	
3	Costos variables					x			x	
	TOTAL	0	0	0	1	2	0	0	3	0
	PORCENTAJE				33 %	66 %		0 %	100 %	

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

ANALISIS

-) **Fortalezas:** El seguimiento de los movimientos financieros que tiene la empresa le ayuda a conocer si genera pérdidas o ganancias o si tiene retorno de la inversión, todos estos factores son un soporte para las personas que deseen invertir en la compañía o generar una idea de negocio a partir de franquicias. Además que el crecimiento económico que ha tenido esta empresa genera un alto impacto y fortalece lazos comerciales, reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

-) **Debilidades:** Se podría decir que la debilidad más importante es que la materia prima con la que cuenta la empresa no tiene un costo estable sino que inciden muchos factores en el cambio de este valor, por esto no se puede establecer unos costos directos sino que son dependientes a los factores. Además de que cuando no se tiene en cuenta la cantidad requerida para un tiempo determinado se pierde materias primas y esto eleva los gastos mensuales que tiene la empresa.

Tabla 9 Matriz PCI Situación Legal

N o	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alt o	Medi o	Baj o	Alto	Medio	Baj o	Alto	Medi o	Baj o
	FORTALEZAS									
1	Cámara de comercio	x						x		
2	DIAN	x						x		
3	Bomberos		x						x	
4	Manipulación de alimentos		x					x		
5	Régimen interno de trabajo		x						x	
	TOTAL	2	3	0	0	0	0	3	2	0
	PORCENTAJE	40 %	60%					60%	40%	
	DEBILIDADES									
1	Evasión del hipoconsumo				x			x		
2	No son contribuyentes					x		x		
3	Régimen común				x			x		
	TOTAL	0	0	0	2	1	0	3	0	0
	PORCENTAJE				66,66 %	33,33 %		100 %	0	

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

ANALISIS

-) **Fortalezas:** La idea de que la empresa esté constituida legalmente e inscrita a la cámara de comercio la beneficia en gran manera, ya que aparte de estar en esta entidad que es muy reconocida tiene la oportunidad y accesibilidad a capacitaciones sobre temas de interés de la organización, en donde el propietario de la empresa tiene la facilidad y ventaja de escoger

en los temas o áreas que quiere especializarse o adquirir más conocimientos.

-) **Debilidades:** Para poderse convertir en una franquicia esta empresa debe implementar más áreas de la parte legal, para así mismo poderse ver como una empresa que puede llegar a ser una franquicia, es por ello que estas variables deben ser implementadas por parte de la organización para poder llegar al objetivo principal que desea, una de ellas es pasar de régimen simple a régimen común.

Tabla 10 Matriz PCI Ventas

N o	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alt o	Med io	Baj o	Alto	Med io	Baj o	Alto	Medi o	Baj o
	FORTALEZAS									
1	Atención directa con el cliente	x						x		
2	Control diario de ventas	x							x	
3	Estrategias para aumento de ventas		x					x		
4	Diversos precios		x					x		
5	Variedad en el producto		x					x		
6	Calidad en servicio y producto		x					x		
7	Posicionamiento	x						x		
8	Reconocimiento	x						x		
	TOTAL	4	4	0	0	0	0	7	1	0
	PORCENTAJE	50 %	50%					87,50 %	12,50 %	
	DEBILIDADES									
1	Atención al cliente						x	x		
2	Evaluación de competidores						x	x		
	TOTAL	0	0	0	2	0	0	2	0	0
	PORCENTAJE				100 %	0%		100,0 %	0,0%	

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

ANALISIS

-) **Fortalezas:** Para la empresa poder mantener un alto nivel de ventas necesita tener una excelente atención directa con el cliente que le permita conocerlo en cuanto a sus preferencias y sugerencias, ya que es una de las mejores maneras de mantener al cliente satisfecho, así mismo manteniendo el producto con calidad y con precios asequibles para los habitantes de Fusagasugá, logrando tener posicionamiento y reconocimiento en el mercado al cual va dirigido el producto, la idea es seguir dándole potencial a estas variables para así poder tener el éxito que se desea tener como organización.
-) **Debilidades:** Actualmente la empresa debido a la rotación de personal que ha sido constante ha hecho el nivel de atención al cliente disminuya, ya que no todas las personas tienen la misma disposición al momento de ofrecer y vender un producto, por otro lado podemos ver que la empresa no cuenta con suficiente conocimiento acerca de cuáles son ahora sus competidores y de analizarlos para saber cómo superarlo y poder hacer que las personas prefieran su producto y no el de la competencia.

Tabla 11 Matriz PCI Tecnología

N o	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	FORTALEZAS									
	Maquinaria Novedosa	X						x		
	Computadores para bases contables		X						X	
	Video institucional		X						X	
	TOTAL	1	2	0	0	0	0	1	2	0
	PORCENTAJE	33,3 3%	66,6 6%					33,3 3%	66,6 6%	
1	DEBILIDADES									
	Uso de redes sociales						x		X	
	Medios publicitarios						x	x		
	Plataformas interactivas						x		X	
	Creación de página web							x		
	TOTAL	0	0	0	0	3	0	2	2	0
	PORCENTAJE				0,0 %	100, 0%		50,0 %	50,0 %	

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

ANALISIS

-) **Fortalezas:** Cholados Arite ha tenido una reingeniería en la parte de maquinaria y equipo en el último año que le ha permitido tener un mejor maneja de las materias primas, generar un mayor impacto visual, contar con insumos que agilicen los procesos de elaboración y generen calidad en el producto final.
-) **Debilidades:** Actualmente la publicidad, marketing y recordación se genera por medio del uso de las Tic's, ya que la sociedad dedica más tiempo en estar en redes sociales o navegando por internet, que mirando avisos publicitarios en la calle u observando la publicidad que ofrecen los volantes o las revistas, así que es necesario impulsar a la empresa a que este a la vanguardia de la tecnología y uso de las plataformas que ofrece el entorno.

Tabla 12 Matriz PCI Cuadro Resumen

N o	FACTORES CLAVES A EVALUAR	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medi o	Baj o	Alto	Medi o	Baj o	Alto	Medi o	Bajo
	FORTALEZAS									
1	TALENTO HUMANO	33,3 %	66,6 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	16,7 %	50,0 %	33,3 %
2	PRODUCTO Y SERVICIO	33,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %
3	FINANCIERO	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %
4	LEGAL	40,0 %	60,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	60,0 %	40,0 %	0,0 %
5	VENTAS	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	87,5 %	12,5 %	0,0 %
6	TECNOLOGIA	33,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	33,3 %	66,7 %	0,0 %
	DEBILIDADES									
1	GERENCIAL	0,0 %	0,0 %	0,0 %						
2	TALENTO HUMANO	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %
3	PRODUCTO Y SERVICIO	0,0 %	0,0 %	0,0 %	60,0 %	40,0 %	0,0 %	60,0 %	40,0 %	0,0 %
4	FINANCIERO	0,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %	66,7 %	0,0 %		100,0 %	0,0 %
5	LEGAL	0,0 %	0,0 %	0,0 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %	0,0% %	0,0 %

		%	%	%	%	%	%	%	%
6	VENTAS	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0
		%	%	%	%	0,0%	%	%	0,0%
7	TECNOLOGIA	0,0	0,0	0,0		100,0	0,0	50,0	50,0
		%	%	%	0,0%	%	%	%	%

Fuente: Jhon Elver Bejarano - Diagnostico Organizacional

11.3.5. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una de las más utilizadas para realizar diagnósticos ya que en ella se comprende la situación tanto interna como externa de una organización y es una herramienta muy efectiva a la hora de la toma de decisiones, ya que se pueden elaborar estrategias que mitiguen el impacto de las amenazas y reduzcan las debilidades por medio de las fortalezas y las oportunidades.

Es importante tener en cuenta que las Debilidades y Fortalezas hacen parte de los factores internos de la empresa, tales como:

-) Tecnología
-) Mano de Obra
-) Imagen
-) finanzas
-) y demás

Y las amenazas y oportunidades al ambiente en el que se encuentra la empresa:

-) Factores culturales
-) Factores políticos
-) Competencia, entre otros

El análisis FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades, amenazas), cuya sigla actual en inglés es SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) y en su origen fue SOFT (satisfactory, opportunity, fault, threat) surgió de una investigación desarrollada por el Stanford Research Institute (SRI). Según Albert S. Humphrey ("SWOT analysis for management consulting", SRI Alumni Association Newsletter, diciembre del 2005), esa investigación buscaba descubrir que estaba equivocado en la planeación corporativa y crear otro sistema para

administrar el cambio. En el equipo de investigación, encabezado por Robert Stewart, participó Humphrey. (nuñez, 2010)

Pasos

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes
4. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
5. Evaluar los factores de acuerdo a las relaciones entre ellos
6. Arrojar estrategias que muestren la relación entre los diferentes factores.

Tabla 13 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Rotación de personal	1. Incremento de la población
2. Inducción y seguimiento	2. Ayudas gubernamentales
3. Uniformidad	3. Consumo de alimentos por fuera del hogar
4. Alianza con proveedores	4. Publicidad por medio de las tics
5. Estandarización de producto	5. Cambio climático
6. Hipo consumo	
7. Régimen común	
8. Evaluación de competidores	
9. redes sociales	
AMENAZAS	FORTALEZAS
1. Nuevos puntos de venta por parte de la competencia	1. Conocimiento del producto
2. desempleo	2. Posicionamiento
3. Nivel de ingresos por parte de la población	3. Reconocimiento
4. cambio climático	4. Seguimiento de ventas
5. Variación de los precios de materias primas	5. Calidad de los insumos
	6. Rentabilidad de la inversión
	7. Estrategias para aumentar ventas
	8. Variedad de productos
	9. Imagen Corporativa
	10. Maquinaria novedosa

Fuente: Albert S. Humphrey- analysis for management consulting

11.4. OBTENER RESULTADOS

Al momento de ya tener toda la información sobre la empresa por medio de las matrices se llega al punto de realizar análisis los cuales permiten tener una proyección de lo que se puede mejorar de la empresa y así mismo que lo que ya tiene como fortaleza potencializarlo, cada detalle o variable planteada en las matrices en una oportunidad de obtener resultados ya sean positivos o negativos. Observando los resultados arrojados por medio de las matrices se puede ver como la empresa ha ido creciendo y ha ido mejorando en todos aquellos aspectos esenciales para volverse competitivo en el municipio de Fusagasugá y no solo eso sino también que ha implementado la parte de las Tics lo cual lo ha beneficiado en gran manera, ya que le ha permitido abrirse a nuevas oportunidades en beneficio de la misma y a expandir su negocio logrando así un reconocimiento para atraer más gente a que consuma sus productos.

11.5. PROPONER ESTRATEGIAS

Al final de todo el proceso se crean una estrategias claves las cuales permitan ayudar a que la empresa siga obteniendo buenos resultados en el mercado, y aparte de ello estarse actualizando constantemente según los cambios que vaya teniendo el mercado, para lograr poseer un nivel de competitividad alto. En ellas se va a encontrar todas aquellas soluciones posibles o cambios que necesite la empresa para poder seguir creciendo y obteniendo los resultados que se ha propuesto.

Tabla 14 Estrategias DOFA

ESTRATEGIA 1

Hacer levantamiento de procesos y procedimientos: permite estandarizar todas las actividades inherentes a cada proceso de la empresa D2- D5 - F1 - F10

ESTRATEGIA 2

Unificación de dotaciones: mejora la presentación del personal y del negocio D3

ESTRATEGIA 3

Actualizar listado de proveedores y hacer shopping de precios de materia prima para establecer mecanismos de negociación A5- D4- D8 - F5- O5

ESTRATEGIA 4

Redefinir el manejo del nombre de la marca para que quede más corta sin perder recordación entre los clientes (ARITE) F2- F3- F9

ESTRATEGIA 5

Mejorar las instalaciones físicas del área de venta ubicado en la plazoleta de juegos del Centro Comercial Manila F7- A2 -O1- O3

ESTRATEGIA 6

Hacer mejor uso de las redes sociales para comunicar planes estratégicos de mercadeo y recordación de marca D9 - O4 - F3- F7- F9

Fuente: Guillermo Arias – Gerente Cholados Arite

En este capítulo se pudo ver como se encuentra la empresa a nivel de todas las áreas funcionales, donde la idea principal de realizar el diagnostico a través de todas matrices ya expuestas en el capítulo I es ver las variables en las cuales la empresa tiene potencial y así mismo en las que tiene falencias, para lograr crear estrategias que nos permitan concientizar al negocio de lo que debe mejorar para seguir manteniéndose en el mercado y ser competitivo. Para que haya un complemento con respecto a la investigación que ya se hizo en este primer capítulo, se es necesario continuar con una investigación exploratoria que nos permitirá saber la población real de Fusagasugá que para así hallar una muestra para realizar la aplicación de una encuesta que va dirigida al conocimiento que poseen las personas de la empresa cholados Arite y así mismo de una franquicia que nos permita determinar el nivel de aceptación que tendrán estas dos variables.

CAPITULO II

12. ESTUDIO DE MERCADOS EXPLORATORIO

Este capítulo se basa en realizar un estudio de mercados exploratorio, el cual permita conocer la aceptación y adquisición de un modelo de franquicia de la empresa Cholados Arite, por parte de la población de Fusagasugá. Se realizara por medio de un investigación descriptiva y exploratoria, que arrojaran datos que ayuden a predecir e identificar las relaciones que pueden existir entre las variables, además de factores relevantes de los cuales se tiene poco o ningún conocimiento.

Para llevar a cabo el estudio de mercados exploratorio se deben aplicar los siguientes pasos.

1. Definición del problema
2. Desarrollo y diseño de la investigación
3. Trabajo de campo
4. Preparación y análisis de campo.

12.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

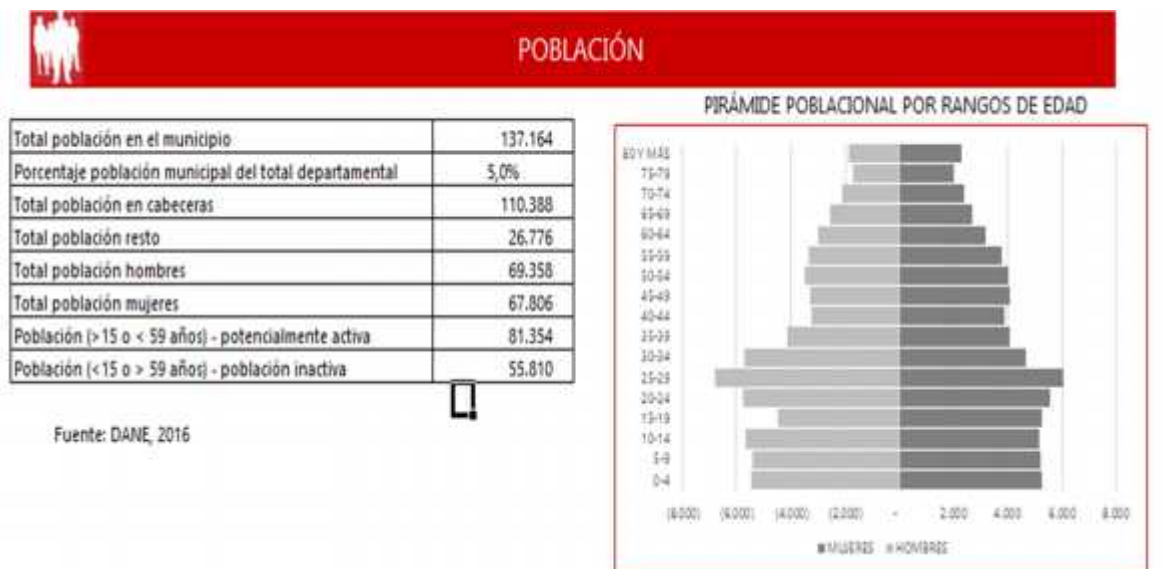
La principal problemática al realizar este proyecto surge de la factibilidad que existe de que una mipyme implemente un modelo de franquicia siendo conscientes que como es una pequeña empresa que lleva pocos años en el mercado y que posee un reconocimiento de la marca no tan alto, se analiza hasta qué punto puede llegar a ser posible llevar a cabo una franquicia que le permita tener un crecimiento de otra manera, pero no omitiendo que es un ámbito que ha sido el boom en los últimos años, porque como se sabe un modelo de franquicia según las investigaciones realizadas está hecho para marcas reconocidas no solo a nivel nacional sino internacional, es por ello que se tiene esta incógnita de cómo podría llegar a tener éxito esto en una mipyme. Para ello es necesario saber el rumbo que la empresa debe tomar y hacia donde debe ir encaminada teniendo en cuenta las reglas y estándares del modelo de franquicia, donde se fijó un objetivo que es conocer la aceptación de la adquisición de un modelo de franquicia por parte de ciudadanos del municipio de Fusagasugá.

12.2. DESARROLLO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un plano o estructura que sirve para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. **Fuente especificada no válida.**, donde se detalla la información y

procedimientos pertinentes que se requieren para realizar la investigación. En este paso se elabora y acepta el cuestionario que se desee realizar, dependiendo las fuentes que se tendrán en cuenta, y fijar la manera como se analizara los datos arrojados, se tiene en cuenta hacia dónde va dirigida la investigación, ya que es una variable clave para tener éxito con ello, por eso va dirigida a toda la población Fusagasugueña, ya que ellos son los que suministrarán toda aquella información relevante, que permite obtener resultados acertados y verídicos sobre el modelo de franquicia de la empresa Cholados Arite.

Ilustración 1 Pirámide Poblacional Fusagasugá



Fuente: DANE, 2016

Con base a la gráfica del DANE muestra que Fusagasugá en el año 2016 contaba con una población total de 137.164 habitantes, del cual 110.388 habitantes pertenecen a la cabecera municipal, también se observa que en la pirámide poblacional el rango de edad que tiene mayor relevancia esta entre los 25-29 entrando en la población que es potencialmente activa, siendo un dato importante a la hora de enfocar la investigación.

Por medio de esta información se pudo obtener cual sería el universo que es requerido para tener la muestra exacta de encuestas a realizar, se requería conocer el poder adquisitivo de los habitantes del municipio o la división de estratos socio económicos que se tienen en el municipio, aunque esta información no fue recolectada; para tener un porcentaje de esta población, se sacó por medio

de la cobertura de servicios publicos con los que cuentan los habitantes de fusagasuga como se puede apreciar en la siguiente tabla

Tabla 15 Cobertura Servicios Públicos

Cobertura GAS natural (I Trim 2016)	91,0%
Cobertura energía total (2014)	99,1%
Penetración internet (Suscriptores/número personas, 2016)	15,6%

Fuente: Ministerio de Minas -2015 – SIEL-2014, Minitic II trim -2015 – Calculos DDT

Con esta informacion se hace una suposicion acerca del numero de habitantes que pueden estar ubicados en estratos superiores al 4 o personas que tiene un poder adquisitivo mayor, cumpliendo con los requisitos que se necesitan para la encuesta, es por ello que se tomo la cobertura de internet como la variable de esta informacion con un 15,6 %.

Tabla 16 Datos Poblacionales

DATOS	
POBLACION TOTAL	137.164
POBLACION DE CABECERA	110.388
No. Personas servicio Internet	15,60%
poblacion total valida	21.398
poblacion de cabecera valida	17.221

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín, Katherine Infante

Lo que arroja un resultado de una población total o universo de 21.398 habitantes en el total de población y 17.221 habitantes en la población de la cabecera.

Ya contando con los datos se realiza la muestra que se debe tener para las

encuestas utilizando la formula de muestra
$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$
 donde:

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean confiables: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que existe un margen de equivocación del 4,5%. Para hallar este número se asignan un porcentaje al nivel de confianza y este arroja una estadística para K

Ilustración 2 Nivel de confianza

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

Fuente: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

En el caso de esta investigación se tomó un nivel de confianza del 80% con un dato de k: 1,28

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

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Este dato se obtuvo a través del DANE como se puede observar en la tabla 10 Datos poblacionales.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

n: Es el tamaño de la muestra

Al realizar la ecuación se obtuvo una muestra (n) de 163 habitantes tomando la población total y una muestra de (n) 162 habitantes con la población de la cabecera.

Ilustración 3 Muestra Poblacional Encuestas

Muestra con poblacion total	Muestra con poblacion de cabecera
N: <input type="text" value="21398"/>	N: <input type="text" value="17221"/>
k: <input type="text" value="1.28"/>	k: <input type="text" value="1.28"/>
e: <input type="text" value="5"/>	e: <input type="text" value="5"/>
p: <input type="text" value="0.5"/>	p: <input type="text" value="0.5"/>
q: <input type="text" value="0.5"/>	q: <input type="text" value="0.5"/>
<input type="button" value="Calcular muestra"/>	<input type="button" value="Calcular muestra"/>
n: <input type="text" value="163"/> es el tamaño de la muestra	n: <input type="text" value="162"/>

Fuente: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>

Ya conociendo cual es la muestra que se debe tener en cuenta como fuentes primarias, se realiza un modelo de encuesta o cuestionario basado en 20 preguntas que sean relacionadas con el objetivo de este capítulo, donde se tiene en cuenta el género, estrato, nivel educativo, conocimiento de los modelos de franquicias, conocimiento sobre la empresa Cholados Arite. Estas encuestas se realizan por medio físico donde se tiene un promedio de 90 personas y por medio magnético el restante para completar la muestra. También como fuente secundaria se realiza una entrevista al Señor Guillermo Mahecha propietario de 3 franquicias ubicadas en el municipio de Fusagasugá, que sirve de apoyo para conocer como es el proceso de tener una franquicia y el manejo adecuado para esta. Anexo se encuentra la fuente primaria (cuestionario) y la fuente secundaria (entrevista Guillermo Mahecha).

12.3. TRABAJO DE CAMPO

Se encontraran todas aquellas acciones (encuestas, entrevistas) encaminadas a obtener información o datos específicos respondiendo preguntas concretas, sobre el tema que se está enfocando la investigación, también se debe tener en cuenta hacia dónde va dirigida o que ámbito es el más acertado para realizarlas, de igual forma se puede hacer de forma física o virtual obteniendo así los resultados esperados. Donde permitirá medir o ver la conducta cultura de una población.

En primer lugar se realizó una encuesta la cual se hizo con el fin de saber el conocimiento que tiene la población de Fusagasugá acerca de un modelo de franquicia y las que ya están existentes en el municipio, también para determinar el nivel de conocimiento y recordación que posee la gente sobre la empresa Cholados Arite, donde al realizarla se nos arrojaron unos resultados que nos

mostrarán por donde encaminarnos con respecto a ello y saber si se tendrá aceptación por parte de las personas el que esta empresa se vuelva una franquicia.

Se realizó una entrevista al señor Guillermo Mahecha propietario de tres franquicias del municipio de Fusagasugá (Mimos, Cosechas, BBC), donde el propósito principal es conocer todo lo concerniente a crear un modelo de franquicia, los pasos y estrategias que se deben seguir para obtener un modelo exitoso, también indagar que percepción tiene este empresario acerca de la empresa Cholados Arite que es el centro de esta investigación.

ENTREVISTA (Audio y escrito Anexo 1)

Análisis de entrevista

Analizando lo dicho por el señor Guillermo Mahecha propietario de tres franquicias ubicadas en el municipio de Fusagasugá (Mimos, BBC, Cosechas), es que al momento de crear una franquicia se debe tener en cuenta tres factores primordiales que ayuden a la empresa alcanzar el éxito deseado, uno de ellos es tener estándares de calidad que le permitan ofrecer un mismo servicio en cualquier lugar en el que se encuentre, también manejar un control de aseo y desinfección que se rija a los parámetros establecidos por la ley en cabeza de los organismos de control, la calidad no solo se puede ver reflejada en el establecimiento físico, sino a nivel interno en sus procesos de elaboración y manipulación, además del servicio que sea prestado al cliente y su uniformidad. Otro factor es el reconocimiento de la marca que ayuda a los clientes a tener una recordación del servicio prestado, identificar como estas empresas han logrado establecerse en diferentes lugares. Y un último factor que es la ubicación, ya que según el propietario es lo más relevante para tener éxito, permitiendo así generar ingresos positivos, por la afluencia de público que se tendría en una zona que cuente con marcas ya reconocidas, en el caso de Fusagasugá el señor Guillermo Mahecha decidió tener sus franquicias en el centro comercial manila, debido a que allí se encuentra uno de los supermercados más conocidos a nivel nacional que es Almacenes ÉXITO. además que es importante realizar un estudio de mercado arduo que le permita lograr tener una ubicación excelente en cuanto a las franquicias, otro aspecto importante es que el hecho de tener una franquicia es ampliar la cobertura del mercado y no solo quedarse en un lugar sino expandirse a otras ciudades, también que Fusagasugá es una buena plaza para tener un modelo de negocio franquicia, ya que su cobertura con respecto a la afluencia de personas es alta, porque es muy visitada por turistas de otros lugares cercanos al municipio, por ejemplo los visitantes que vienen de Bogotá buscan productos o

servicios que ellos ya conozcan que se encuentran en la capital y esto hace que ciertas marcas deseen estar en este mercado, además de ser un gran beneficio para cualquier empresa que quiera ser reconocida y crecer.

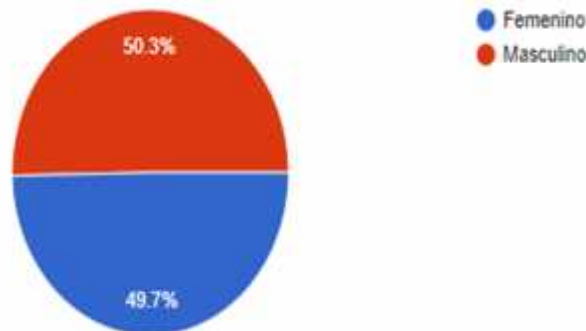
12.4. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE CAMPO

Al recopilar la información se debe entender e interpretar estos datos con el fin de conocer si se dio cumplimiento al objetivo que se planteó. Para ello se realiza una depuración de datos en donde se verifican las respuestas entregadas y que tan concluyentes puede llegar a ser, después se analiza cada pregunta como un todo y se busca un cruce de variables que permita tener una información certera de lo que se busca; esto se puede realizar por medio de gráficas con el fin de tener una comprensión más fácil de los datos. También se realizan medidas de tendencia para un análisis detallado de la investigación, con todos los resultados arrojados se podrá determinar qué tan factible es implementar un modelo de negocio de franquicia en una mipyme, y el cómo las personas de Fusagasugá ven esta idea si les llama la atención o no, y que tanto reconocimiento posee la empresa Cholados Arite, y todos aquellos datos esenciales para determinar qué tan factible será que la empresa llegue a la obtención de un modelo de franquicia y se la primera mipyme en llevar a cabo esto. (Anexo 2)

Análisis encuesta

1.

Grafica 1 Género

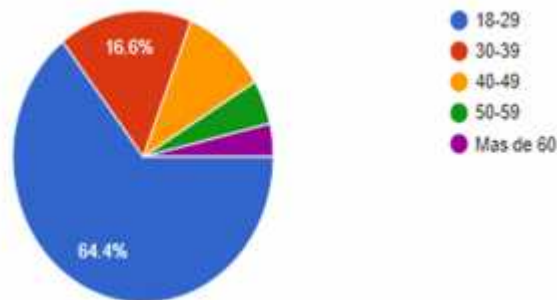


En esta grafica se identificó que existe un mayor interés por parte del género masculino acerca de realizar la encuesta, ya que les llama la atención el hecho de

saber más sobre el tema de las inversiones, además que en la población Fusagasugueña según el DANE se encuentra un número mayor de hombres que de mujeres.

2. Marque el rango de edad en el que se encuentra:

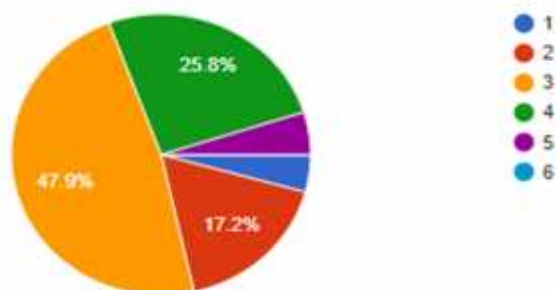
Grafica 2 Rango de edad



Se calcula que la población más interesada es la 19-29 años según la gráfica, ya que son personas que hasta ahora están comenzando en el mundo laboral y tienen una mentalidad muy abierta a cualquier oportunidad que se les presente y que les genere dinero, buscando porque camino seguir que les brinde una estabilidad y rentabilidad. De igual forma el sector en el cual se realizó las encuestas cuenta con una gran afluencia de personas de este rango (Universidad de Cundinamarca, Centro Comercial manila y sus alrededores.)

3. Indique el estrato socioeconómico al cual pertenece:

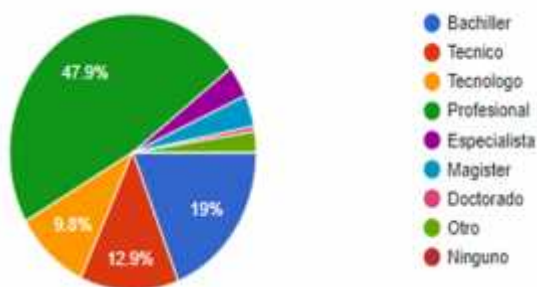
Grafica 3 Estrato Socio- Económico



La idea principal de saber el estrato socioeconómico es diferenciar socialmente las condiciones materiales y las representaciones de poder con las que cuenta el municipio de Fusagasugá, el mayor número de persona que se les realizo la encuesta se encuentran en un estrato socioeconómico medio (3)

4. El nivel de educación alcanzado por usted es:

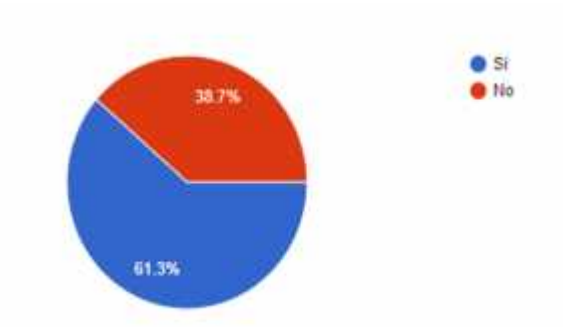
Grafica 4 Niveles de Educación



En la gráfica se ve que el nivel de educación en el que se encuentra los encuestados de Fusagasugá en su mayoría es de educación profesional, ya que muchas personas ahora están preocupadas por estudiar y adquirir un conocimiento más amplio en los diferentes campos o carreras existentes. Por otro lado se contó con pocos que estuvieran en un nivel de educación de Doctorado.

5. ¿Alguna vez ha emprendido algún negocio?

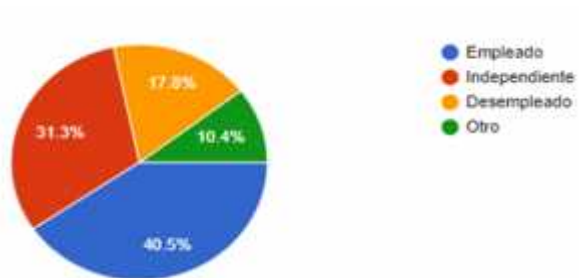
Grafica 5 Emprendimiento



Gracias al nivel de desempleo que hay en Fusagasugá la personas tienen que buscar otras oportunidades de hacer dinero y como se ve en la gráfica una de ellas es emprender un negocio lo cual les ayuda a generar ingresos para su sostenibilidad económica, también se puede ver como el boom en este municipio es crear empresa ya que hay pocas oportunidades de conseguir un trabajo estable con todas las prestaciones de ley, porque existe más trabajo informal, mal pago lo cual hace que la gente tenga que mirar hacia otros horizontes que les genere una estabilidad monetaria.

6. Su situación actual es:

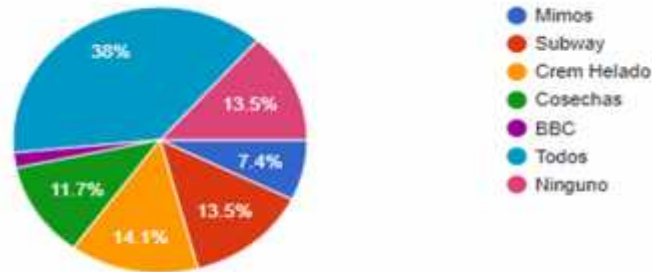
Grafica 6 Ocupación



El porcentaje más alto es el de las personas que están empleadas y lo sigue las personas independientes, mostrando que más de 70% de los encuestados cuentan con un ingreso económico.

7. ¿Cuál de los siguientes negocios conoce o ha frecuentado en el municipio de Fusagasugá?

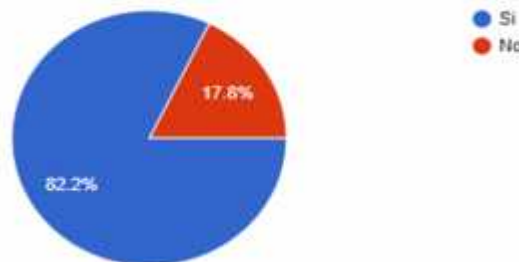
Grafica 7 Negocios que ha frecuentado



Esto muestra la gran acogida que han tenido estas franquicia en el municipio de Fusagasugá y aparte de ellos el gran reconcomiendo que existe por parte de las personas hacia estas franquicias, por la buena calidad de sus productos y por la marca que están representando, ya que son conocidas a nivel nacional y que les han mostrado a la gente el gran potencial que poseen donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

8. ¿Sabía que los negocios descritos en la pregunta anterior se encuentran bajo un modelo de franquicia?

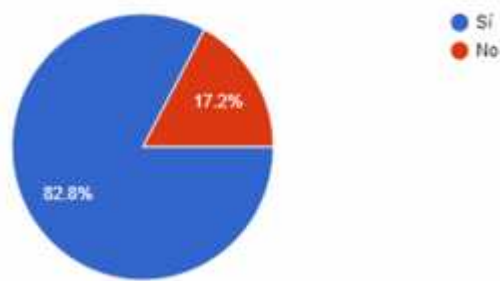
Grafica 8 Conocimiento de franquicias del municipio



En la gráfica se ve que la gente aparte de conocer las empresas mencionadas en la pregunta anterior, también tienen claridad que son franquicias, ya que todas estas marcas son muy conocidas y aparte de ello son sitios que dan gusto frecuentar por el servicio que ofrece, donde ir a cualquier tipo de estas marcas es tener una estandarización en todos los procesos.

9. ¿Conoce usted que es un modelo de negocio de Franquicia?

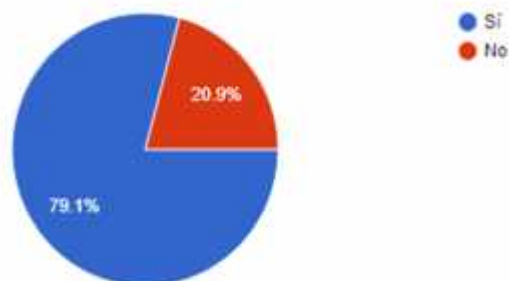
Grafica 9 Identificación del modelo de franquicia



En la gráfica se puede ver que el mayor porcentaje son las personas que tiene conocimiento de que es un modelo de franquicia y muestra que existe interés por parte de la gente con respecto a este tema, sobre conocer en que consiste y como se pueden involucrar e invertir en ello y que beneficios trae hacerlo.

10. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en un modelo de negocio de Franquicia?

Grafica 10 Inversión en un modelo de franquicia



Esta grafica muestra que las personas ya teniendo el conocimiento claro de en qué consiste un modelo de franquicia y todo lo que conlleva ponerlo en marca estaría dispuesto a invertir ya que ven en ellos una gran oportunidad de negocio y de tener otras entradas distintas a las que ya tiene, poder conocer otros ámbitos en los cuales se podrían generar ingresos que les permitiría crecer en todo sentido.

11. ¿Porque consideraría invertir en un modelo de negocio de Franquicia?



Las personas al invertir en un modelo de franquicia ven una gran oportunidad en este tipo de negocio según como lo muestra la gráfica con un 39,1%, ya que se puede ver que los modelos de franquicia son una buena alternativa para crecer, ser independientes. Además que al obtener una franquicia se cuenta con más facilidad de reconocimiento, ya que la gente no dudara en consumir en este tipo de sitios, también que se tiene un plan de negocio que ya ha sido establecido y puesto en marcha por otras personas.

12. ¿Cuál de los siguientes elementos es el más importante a la hora de tomar la decisión de adquirir una franquicia?

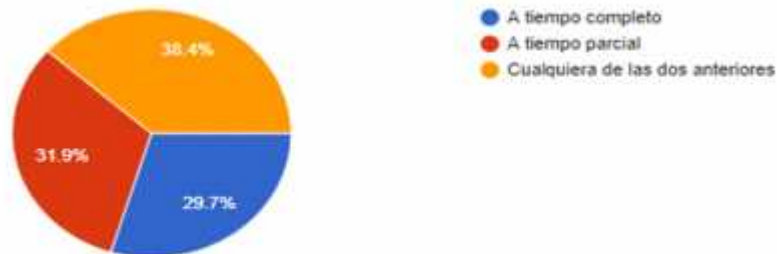
Gráfica 11 Elementos decisivos para invertir en una franquicia



Unos de los factores más importantes a la hora de estar interesado en la adquisición de una franquicia es el reconocimiento de la marca como lo muestra la gráfica ya que obtuvo el porcentaje más alto, las personas consideran que este factor es el más relevante para conseguir el éxito de una franquicia pensando que al tener este tipo de reconocimiento van a recibir una retribución monetaria y que esta les va generar una rentabilidad.

13. ¿Qué tipo de franquicia le interesaría?

Grafica 12 Tipo de franquicia



En esta grafica podemos ver que las personas no tiene ningún inconveniente con la disponibilidad de tiempo para invertirle a una franquicia lo importante para ellos es más el aspecto monetario, y según ello muestran que el tiempo que sea necesario para estar con una franquicia no importa le dedicarían el que fuera necesario para hacerla exitosa.

14. ¿Sabe usted que es un Cholado?

Grafica 13 Conocimiento del Cholado

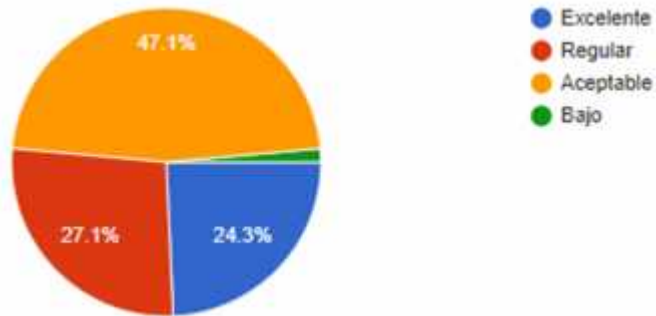


(Si su respuesta es No, se le explicaran las características del producto)

Al ver los resultados arrojados por la gráfica se ve que el conocimiento por parte de las personas de Fusagasugá sobre el cholado es amplio en un gran porcentaje, ya que es un producto adecuado para este tipo de lugar por sus ingredientes, es un producto que no pasa desapercibido y que está presente en la mente de cada uno de ellos y que genera una recordación alta.

15. ¿Qué nivel de acogida cree que tiene el municipio de Fusagasugá para este producto?

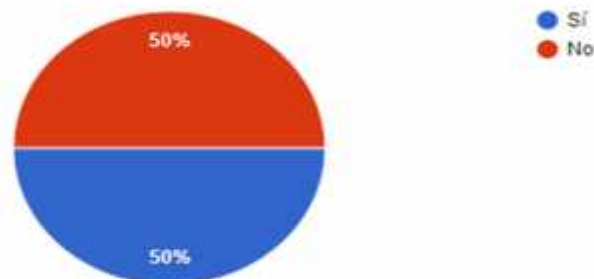
Grafica 14 Percepción del Cholado



Esta grafica nos muestra que este producto tiene una buena percepción por parte de la gente ya que les llama la atención este producto, y aparte de ellos es agradable para su paladar, el consumirlo es algo que hace parte de sus vidas, y que satisface la necesidad de refrescar a las personas, también que es un producto que tiene potencial para crecer y abarcar aún más clientes en el mercado.

16. ¿Conoce usted la empresa Cholados Arite?

Grafica 15 Identificación Cholados Arite

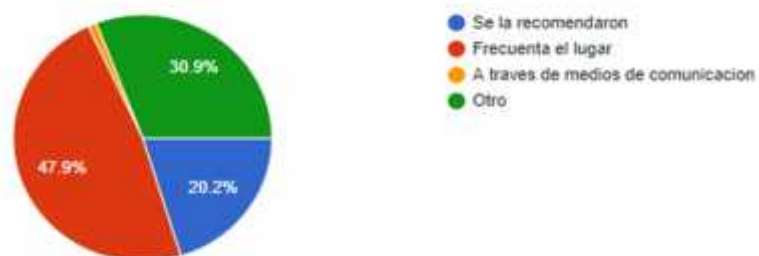


Esta grafica muestra que hay unos resultados muy parciales ya que existe un conocimiento de la empresa, pero también el hecho que no muchas sabe de

ella, lo que nos muestra que a esta empresa le falta hacer más publicidad acerca de su marca ya que las personas tienen conocimiento del producto que ofrece como tal pero en si del nombre de la marca es donde está la falla porque las personas poseen poco conocimiento de que su nombre es ese, así que se debe crear estrategias claves que le permitan a la empresa cambiar esto.

17. ¿Cómo conoció la empresa Cholados Arite?

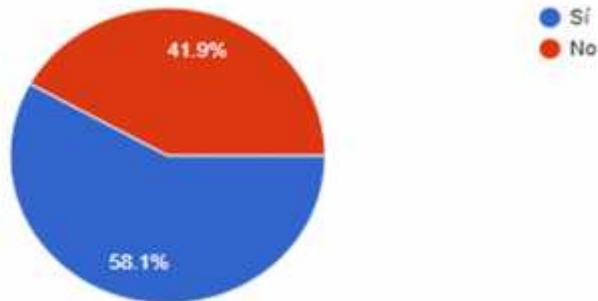
Grafica 16 Como conoce Cholados Arite



Esta empresa ha sido conocida en un porcentaje alto ya que las personas han frecuentado el lugar, donde aparte ellas mismas se han encargado de hacer un voz a voz, lo que ha hecho que muchas otras personas hayan ido por buenas recomendaciones y buenas percepciones obtenidas por parte de la gente, lo cual nos arroja que esta empresa tiene un reconocimiento bueno ya que los productos y la calidad hacen que más gente quiera estar allí y consumir.

18. Teniendo en cuenta que la empresa Cholados Arite tiene amplia experiencia en la producción y comercialización de Cholados en el municipio de Fusagasugá, ¿Invertiría en ella bajo el modelo de Franquicia?

Grafica 17 Decisión de Invertir en Cholados Arite



Gracias a la trayectoria con la que cuenta la empresa Cholados Arite y el crecimiento que ha tenido esta, se analiza que un porcentaje alto invertiría en ella como un modelo de franquicia, ya que ven el gran potencial que esta posee como marca y lo mucho que ha logrado en el municipio de Fusagasugá logrando tener éxito y un reconocimiento alto por parte de las personas del municipio.

19. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto(a) a invertir en un modelo de Franquicia creado por la empresa Cholados Arite?

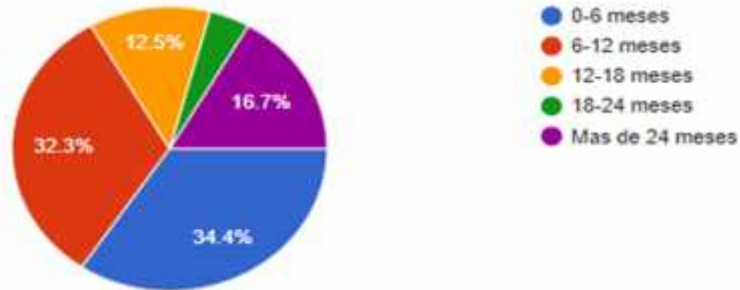
Grafica 18 Dinero dispuesto a invertir



El valor que daría para invertir en esta empresa es el de 40 a 50 millones ya que las personas ven que tiene un buen potencial pero no arriesgarían mucho por el hecho de que es una mipyme y que lleva pocos años en el mercado, pero aun así se ve un nivel de confianza óptimo para poner su dinero en una empresa como estas, es algo positivo para la empresa ya que se muestra que si tiene potencial para volverse una franquicia según la percepción de las personas, lo cual es un motivador para que la empresa encamine estrategias para lograr crecer y expandir su negocio llegando a otros mercados diferentes del que se encuentra.

20. ¿En cuánto tiempo pensaría que podría iniciar con el desarrollo del modelo?

Grafica 19 Tiempo de desarrollo del modelo



Según lo que muestra la gráfica las personas ven que el emprender un modelo de franquicia con este tipo de negocio como lo es Cholados Arite se demoraría poco tiempo por la trayectoria con la que cuenta esta empresa y el reconocimiento que posee, así que la idea de llevar a cabo una franquicia no requeriría de tanto tiempo para que tenga éxito ya que es una marca ya posicionada en el mercado y que ya tiene un conocimiento bueno por sus producto de buena calidad.

Cruce de Variables Encuesta

Tabla 17 Cruce de Variables

CRUCES	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2
(2-7)	Rango de edad	Negocios que conoce o a frecuentado en el municipio
(3-19)	Estrato Socio-económico	Dinero que estaría dispuesto a invertir en un modelo de franquicia de la empresa Cholados Arite
(4-9)	Nivel de educación	Conoce usted el modelo de negocio Franquicia
(5-10)	Emprendido un negocio	Dispuesto a invertir en un modelo de negocio Franquicia

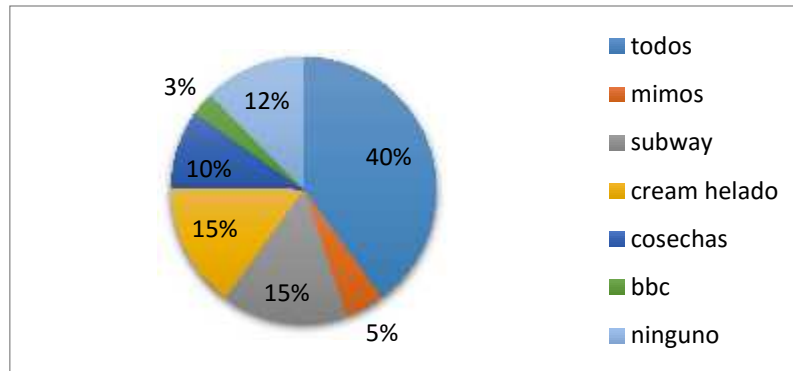
(7-8)	Negocios que conoce o a frecuentado en el municipio	Los anteriores negocios están bajo un modelo de negocio franquicia
(9-12)	Conoce usted el modelo de negocio Franquicia	Elementos más importantes a la hora de tomar la decisión de adquirir un franquicia
(16-18)	Conoce la empresa Cholados Arite	Invertirá en Cholados Arite bajo un modelo de franquicia
(19-20)	Dinero dispuesto a invertir en un modelo creado por Cholados Arite	Tiempo para iniciar el modelo de franquicia por la empresa Cholados Arite

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín- Katherine Infante

Se tuvieron en cuenta las preguntas de la tabla anterior para la realización de los cruces, ya que estas preguntas se ajustan a los criterios más relevantes para la implementación del modelo de franquicia en la empresa Cholados Arite, teniendo en cuenta el conocimiento que tenían los encuestados acerca de los modelos de franquicia y también la aceptación de un modelo para la empresa cholados Arite y su posible demanda potencial. (Anexo 3)

1. Personas entre 19-29 años que han frecuentado o conocen los negocios que se encuentran bajo un modelo de franquicia en el municipio de Fusagasugá.

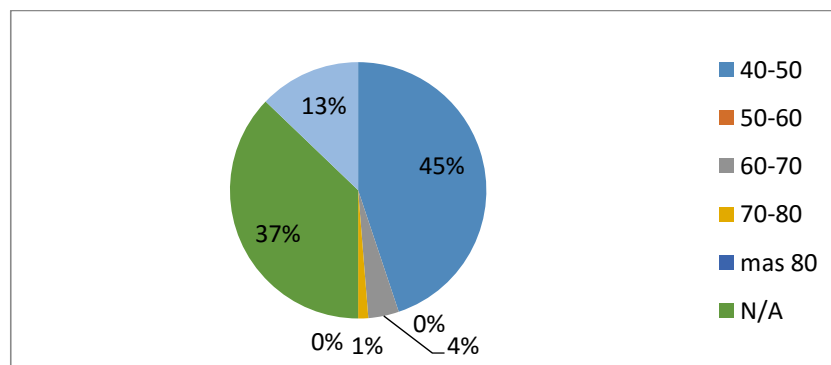
Grafica 20 Cruce: edad- franquicias frecuentadas



Se escogió ese rango de edad entre 19-29 años, ya que fue el número mayor de población que respondió la encuesta, y esto arroja que en un 40% estas personas conocen o han frecuentado todos los negocios que se describieron en la pregunta 7 de la encuesta. Esta población es activa en frecuentar los diferentes negocios que ofrece el municipio, dando un indicador importante para unos posibles consumidores del producto que ofrecerán las franquicias de Cholados Arite.

2. Personas que pertenecen al estrato 3 y estarían dispuestas a invertir su dinero en la empresa Cholados Arite.

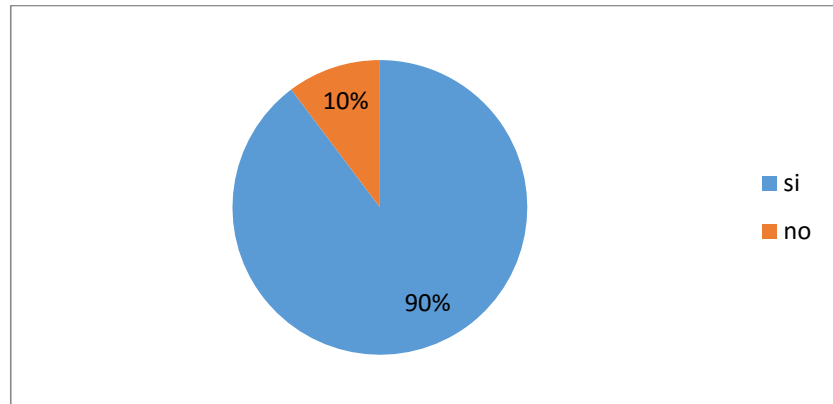
Grafica 21 Cruce: Estrato- Invertir en Cholados



En este cruce se tuvo en cuenta el estrato 3 ya que fue el más representativo en el número de encuestados, además que se encuentran en un nivel medio que les permite tener el poder adquisitivo de invertir cierta cantidad de dinero en una idea de negocio, arrojando que el 45% de esta población estaría dispuesta a invertir entre 40-50 millones por el modelo de negocio de franquicia de la empresa Cholados Arite.

3. Profesionales que conocen que es un modelo de franquicia.

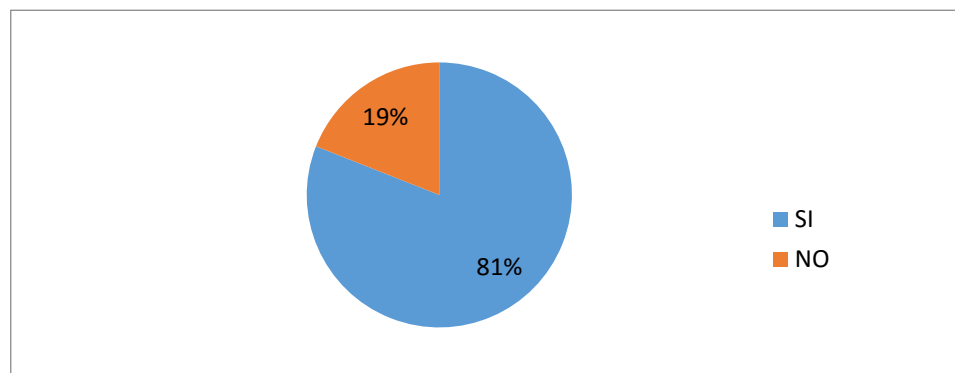
Grafica 22 Cruce: Profesionales- Conocimiento de franquicia



Este cruce arroja que la mayor parte de la población que respondió la encuesta fueron personas que se encuentran en un nivel educativo profesional, que si conocen que es un modelo de franquicia con un 90% de acierto, ya que ellos a través de sus carreras tienen conocimiento de ello y que variables se deben tener en cuenta para llevarlo a cabo, entendiendo que estos modelos de franquicia son un negocio atractivo para este tipo de población y además nuevas fuentes empleo y crecimiento para la economía del país.

4. Personas que SI han emprendido un negocio y que estarían dispuestas a invertir en un Modelo de negocio de franquicia.

Grafica 23 Cruce: Emprendimiento- Invertir en una franquicia

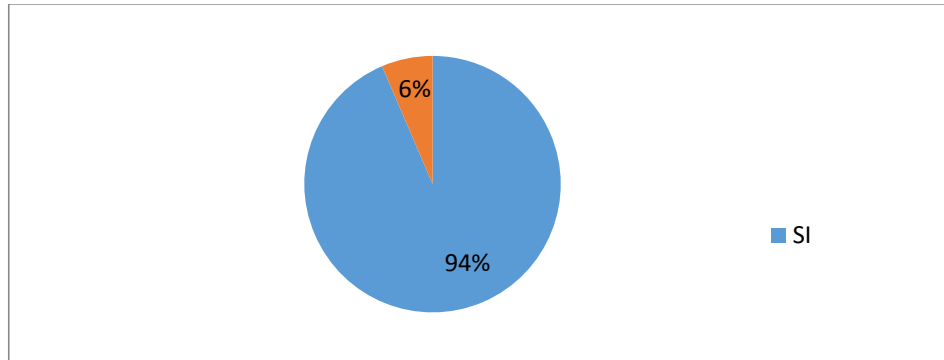


Ya que tienen la experiencia de emprender y tener un negocio existe una mayor seguridad de que inviertan en una franquicia, como se ve reflejado en la gráfica

que el 81% de estas personas si desearía tener una estabilidad en su economía por medio de una franquicia.

5. Personas que conocen todas las franquicias mencionadas en la encuesta y que tienen conocimiento que estas se encuentran bajo un modelo de franquicia.

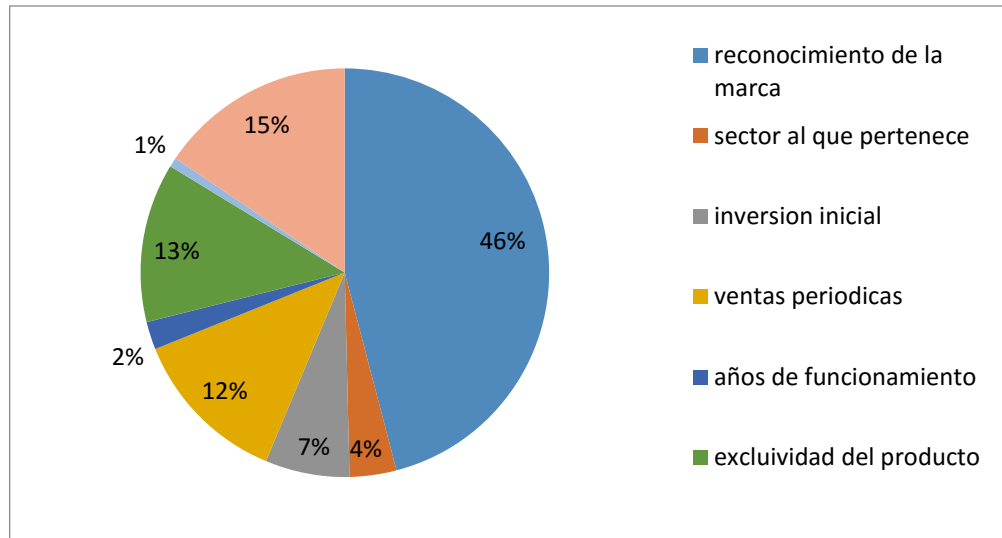
Grafica 24 Cruce: Conocimiento del modelo de franquicia en el municipio



El 94% de las personas que han frecuentado o conocen las franquicias mencionadas en la encuesta, saben que estas se encuentran bajo un modelo de franquicia, en donde se puede concluir que el posicionamiento de estas empresas les ha generado la recordación necesaria para que una gran parte de la población sean consumidores de estas.

6. El elemento más importante para las personas que SI conocen que es un modelo de negocio de franquicia.

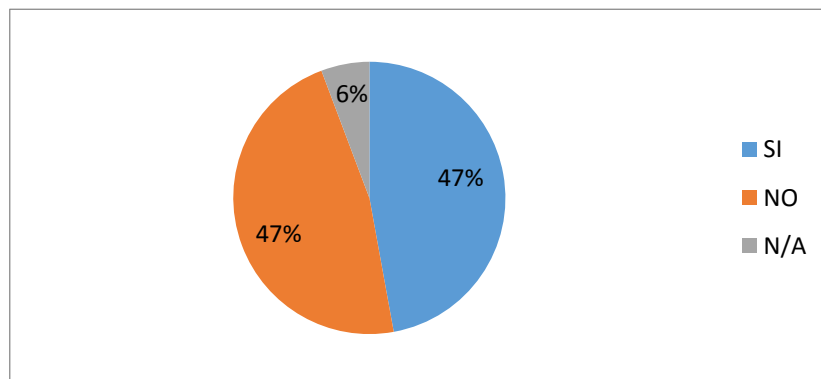
Grafica 25 Cruce: Elemento franquicia- SI conoce el modelo



En esta grafica se puede ver que el elemento que genera mayor importancia para las personas SI conocen que es un modelo de negocio de franquicia es el de reconocimiento de marca con un 46% y el elemento con menos relevancia son los años de funcionamiento, esto es una ventaja para la empresa Cholados Arite porque es una marca que se ha ido posicionando en el mercado Fusagasugueño, generando recordación y reconocimiento de marca, además que sus 5 años de trayectoria no afectan directamente en la percepción que tiene las personas acerca de la importancia de poner en marcha un modelo de negocio de franquicia.

7. Personas que NO conocen Cholados Arite pero estarían dispuestos a invertir.

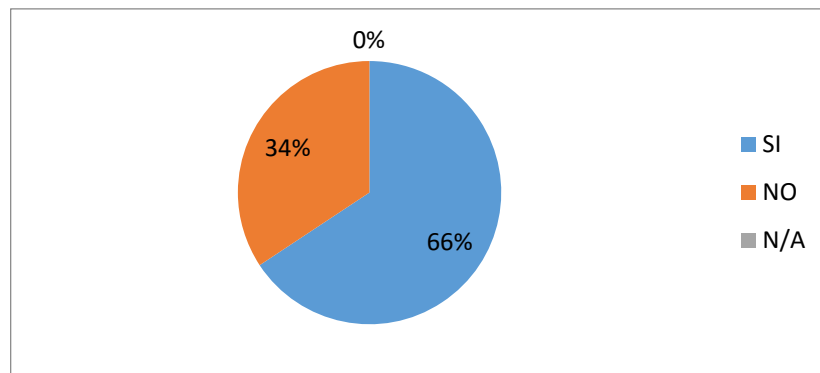
Grafica 26 Cruce: NO conocen Cholados Arite- Invertirían en esta



Al realizar la encuesta y hablar con las personas se pudo observar que aunque no conocer la empresa, al hacer una pequeña reseña de la empresa el 47% de las personas tendrían la intención de invertir en ella como un modelo de franquicia. Donde la empresa debe crear estrategias que le permitan abarcar un número mayor de consumidores y darla a conocer por diferentes medios publicitarios.

8. Personas que SI conocen Cholados Arite y estarían dispuestos a invertir en ella.

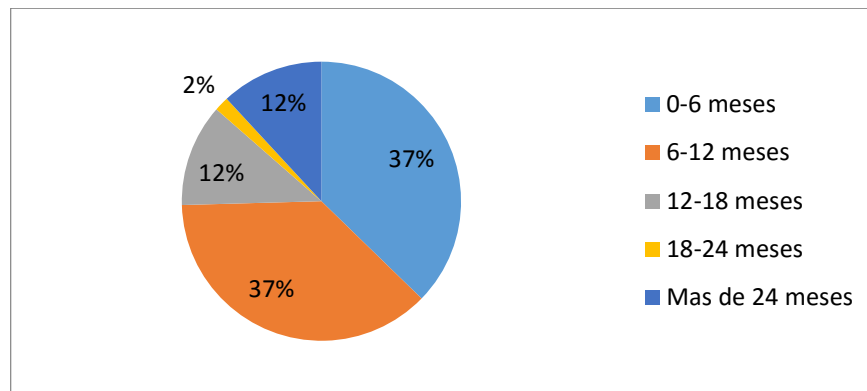
Grafica 27 Cruce: SI conocen Cholados Arite- Invertirían en ella



Un 66% de las personas que han frecuentado Cholados Arite estarían dispuesto a invertir en un modelo de negocio de franquicia, ya que conocen la calidad de sus productos, la buena atención al cliente, el tiempo que lleva en el mercado, la innovación y la buena afluencia de público entre otros, del 34% de las personas que no invertirían en esta empresa se pudo analizar que les llama más la atención de crear un negocio con las mismas características de esta empresa mas no depender directamente de una que ya está creada.

9. Tiempo de puesta en marcha de la franquicia de la empresa Cholados Arite con respecto a las personas que invertirían entre 40-50 millones.

Grafica 28 Cruce: Puesta en marcha del modelo- invertirían en un rango de 40 a 50 Millones



Los posibles franquiciados que se encuentran en el rango de 40-50 millones tienen la intención de poner en marcha esta idea en un lapso de tiempo no mayor a 1 año, como se puede observar en la gráfica un 74% desea invertir de 0-12 meses, esta información nos arroja una demanda potencial durante un año para la empresa Cholados Arite.

En este capítulo se pudo ver según la encuesta realizada a la población Fusagasugueña que la empresa Cholados Arite cuenta con un reconocimiento de la marca aceptable que le permite aplicar a ser un modelo de negocio de franquicia, ya que con toda la información recolectada se puede inferir que este negocio durante su trayectoria de 5 años en este mercado ha tenido un crecimiento arduo que le ha permitido llegar a donde está y generar recordación en las personas, por su nivel de innovación y calidad en sus productos, también se dedujo que las franquicias han tenido un nivel de aceptación en el municipio muy bueno, ya que las personas frecuentan todos estos lugares que están bajo un modelo de franquicia, con esta información se llega a la conclusión que la empresa Cholados Arite al implementar el modelo de franquicia va a tener éxito con ellos debido a toda aquella información relevante que se obtuvo con la encuesta, así mismo se es necesario continuar con la creación del modelo de negocio de franquicia para la empresa Cholados Arite, el cual llevara un manual de operaciones con las fichas técnicas de cada uno de los productos que ofrecerá esta empresa como franquicia, de igual forma tendrá un manual de calidad el cual tendrá desde la dotación del personal hasta el modo de aseo y desinfección que se tendrá al manipular los alimentos y por ultimo un contrato que tendrá toda la parte legal para los dos partes que llevaran a cabo la franquicia

CAPITULO III

13. DISEÑO DEL MODELO DE FRANQUICIA

Al conocer la percepción que tienen las personas acerca de los modelos de franquicias y de la empresa Cholados Arite, se realiza este capítulo con el fin de tener un modelo base para la empresa Cholados Arite, donde se tendrán en cuenta las características y requisitos que debe seguir un modelo de franquicia.

Se establecerá el modelo por medio de 3 elementos principales:

Estos elementos se tuvieron en cuenta al analizar otros trabajos relacionados con modelos de franquicias, además de contar con el apoyo del Señor Guillermo Mahecha propietario de 3 franquicias del municipio, esto se realizó por medio de una entrevista informal. (Anexo 4)

13.1. Presentación de la empresa

Cholados Arite nace en Fusagasugá- Cundinamarca en febrero del 2011, con el firme propósito de posicionar una marca a través de la preparación y venta de productos con altos estándares de calidad. Contando con personal calificado que cuenta con grandes principios y valores que ayudan a conseguir reconocimiento por parte de los clientes. (Anexo 5)

MISION

Cholados Arite ofrece a los clientes excelentes productos con el fin de satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo obtener resultados óptimos en la operación que permita mejorar la calidad de vida de quienes hacen parte del Negocio.

VISION

Posicionarse como marca Líder en la gestión de compras, preparación de alimentos, gestión de ventas y calidad en el servicio de diferentes tipos de productos comestibles ofrecidos en varios puntos de venta y en diferentes ciudades.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- Dedicación y compromiso por satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- Experiencia en el Negocio

- Personal con conocimiento en la operación
- Buena Administración de los Recursos
- Buenas Prácticas de Manufactura

CARACTERISTICAS DE CALIDAD

- Buena Presentación del Negocio.
- Buena Presentación del Personal
- Buenas Prácticas de Manufactura
- Buena Atención al Cliente
- Precios justos.

PRODUCTOS

(Anexo 6)

- | | |
|----------------------|----------------|
| ✓ Cholado | ✓ Milo |
| ✓ Ensalada de Frutas | ✓ Granizados |
| ✓ Raspados | ✓ Banana Split |

¿QUIEN INVIERTE EN CHOLADOS ARITE?

- Personas que tengan un alto sentido de pertenencia con una visión empresarial y que deseen ser independientes.
- Personas que reconozcan el potencial de las mipymes.

¿PORQUE CHOLADOS ARITE?

Cholados Arite es una empresa joven que se ha destacado por competir en el mercado con grandes marcas ya posicionadas y que aun así muestra un gran potencial en el portafolio de productos, garantiza frescura, buena presentación, calidad y satisfacción por parte de los clientes.

13.2. Manual de operaciones

Proceso de preparación del Cholado

Cholado 10 onzas

Ilustración 4 Ficha técnica Cholado 10onz



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		CHOLAO 10 ONZAS		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO	2,1		56
2	ESENCIA MORA	1	2	16
3	MARACUYA		1	13
4	BANANO		1	17
5	CREMA DE LECHE		2	24
6	PIÑA		1	23
7	GUANABANA		1	24
8	SALSA PIÑA		1	10
9	SALSA MORA		1	10
10	LECHE CONDENSADA		2	22
11	MILO		2	14

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un vaso de 10 onzas se decora en sus bordes con leche condensada después se agrega 56gr de hielo que han sido previamente triturados, se le adiciona al hielo 16 gr de esencia de mora y naranja con el fin de que tenga un color llamativo, se agrega 13 gr de maracuyá que ha sido debidamente seleccionada y ubicada en la barra de preparación del cholado, se procede a picar en rodajas 17gr de banano y se mezcla con 24gr de crema de leche, se adiciona 23gr de piña procesada en trozos, se adiciona dos tipos de salsas cada una de 10gr de sabor

de piña y mora, la última fruta que lleva este producto son 24gr de guanábana que han sido previamente despulpada y licuada para obtener una consistencia espesa, por último se le agrega 22gr de leche condensada y 14gr de milo como decoración.

Nota: si el cliente desea helado se le adicionan 60gr de este.

Cholado 12 onzas

Ilustración 5 Preparación Cholado 12onz



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		CHOLAO 12 ONZAS		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO	2,45		66
2	ESENCIA MORA	1	2	16
3	MARACUYA		2	26
4	BANANO		2	34
5	CREMA DE LECHE		2	24
6	PIÑA		2	46
7	GUANABANA		2	48
8	SALSA PIÑA		1	10
9	SALSA MORA		1	10
10	LECHE CONDENSADA		2	22
11	MILO		2	14

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un vaso de 12 onzas se decora en sus bordes con leche condensada después se agrega 66gr de hielo que han sido previamente triturados, se le adiciona al

hielo 16 gr de esencia de mora y naranja con el fin de que tenga un color llamativo, se agrega 26 gr de maracuyá que ha sido debidamente seleccionada y ubicada en la barra de preparación del cholado, se procede a picar en rodajas 34gr de banano y se mezcla con 24gr de crema de leche, se adiciona 46gr de piña procesada en trozos, se adiciona dos tipos de salsas cada una de 10gr de sabor de piña y mora, la última fruta que lleva este producto son 48gr de guanábana que han sido previamente despulpada y licuada para obtener una consistencia espesa, por último se le agrega 22gr de leche condensada y 14gr de milo como decoración.

Nota: si el cliente desea helado se le adicionan 60gr de este.

Cholado 14 onzas

Ilustración 6 Preparación Cholado 14onz



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		CHOLAO 14 ONZAS		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO	2,7		76
2	ESENCIA MORA	1,5	3	24
3	MARACUYA		3	39
4	BANANO		3	51
5	CREMA DE LECHE		3	36
6	PIÑA		3	69
7	GUANABANA		3	72
8	SALSA PIÑA		1	10
9	SALSA MORA		1	10
10	LECHE CONDENSADA		3	33

11	MILO	2	14
----	------	---	----

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un vaso de 14 onzas se decora en sus bordes con leche condensada después se agrega 76gr de hielo que han sido previamente triturados, se le adiciona al hielo 24 gr de esencia de mora y naranja con el fin de que tenga un color llamativo, se agrega 39 gr de maracuyá que ha sido debidamente seleccionada y ubicada en la barra de preparación del cholado, se procede a picar en rodajas 51gr de banano y se mezcla con 36gr de crema de leche, se adiciona 69gr de piña procesada en trozos, se adiciona dos tipos de salsas cada una de 10gr de sabor de piña y mora, la última fruta que lleva este producto son 72gr de guanábana que han sido previamente despulpada y licuada para obtener una consistencia espesa, por último se le agrega 33gr de leche condensada y 14gr de milo como decoración.

Nota: si el cliente desea helado se le adicionan 60gr de este.

Proceso de preparación del Granizado

Granizado 10 onzas (Lulo)

Ilustración 7 Preparación Granizado 10onz Lulo

				
DATOS PARA FICHA TECNICA				
DESCRIPCION		GRANIZADO 10 ON LULO		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO CUBOS	8,75		
2	CONCENTRADO LULO		13	111
3	AZUCAR		4	64
4	LECHE EN POLVO		1	6
5	LECHE CONDENSADA		2	22

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un recipiente se agrega 111gr de concentrado de lulo y se mezclan con 64gr de azúcar, 6gr de leche en polvo y 22gr de leche condensada, esta preparación se sirve en un vaso de 10 onzas que ya ha sido decorado en sus bordes con leche condensada, al final de decora con leche condensada en la superficie.

Granizado 10 onzas (Maracuyá)

Ilustración 8 Preparación Granizado 10onz Maracuyá



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		GRANIZADO 10 ON MARACUYA		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO CUBOS	10,1		
2	CONCENT MARACUYA		10	106
3	AZUCAR		4	64
4	LECHE EN POLVO		1	6
5	LECHE CONDENSADA		2	22

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un recipiente se agrega 106gr de concentrado de lulo y se mezclan con 64gr de azúcar, 6gr de leche en polvo y 22gr de leche condensada, esta preparación se sirve en un vaso de 10 onzas que ya ha sido decorado en sus bordes con leche condensada, al final de decora con leche condensada en la superficie.

Proceso de preparación del Sorbete

Sorbete 14 onzas (Guanábana)

Ilustración 9 Preparación Sorbete 14onz Guanábana



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		SORBETE GUANABANA		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	GUANABANA			90
2	AZUCAR		1,5	27
3	LECHE LIQUIDA			230

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En una licuadora se adiciona 90gr de pulpa previamente despulpada, pesada y congelada, mas 27gr de azúcar y 230gr de leche líquida, todo esto se mezcla y se sirve en un vaso de 14 onzas.

Nota: si el cliente lo desea sin azúcar no se adicionaran los 27 gramos anteriormente mencionados.

Sorbete 14 onzas (Fresa)

Ilustración 10 Preparación Sorbete 14onz Fresa



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		SORBETE FRESA		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	FRESA			110
2	AZUCAR		1	20
3	LECHE LIQUIDA			230

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En una licuadora se adiciona 110gr de pulpa previamente despulpada, pesada y congelada, mas 20gr de azúcar y 230gr de leche líquida, todo esto se mezcla y se sirve en un vaso de 14 onzas.

Nota: si el cliente lo desea sin azúcar no se adicionaran los 20 gramos anteriormente mencionados.

Sorbete 14 onzas (Lulo)

Ilustración 11 Preparación Sorbete 14onz Lulo



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		SORBETE LULO		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
2	LULO			110
3	AZUCAR		1,5	27
4	LECHE LIQUIDA			230

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En una licuadora se adiciona 110gr de pulpa previamente despulpada, pesada y congelada, mas 27gr de azúcar y 230gr de leche líquida, todo esto se mezcla y se sirve en un vaso de 14 onzas.

Nota: si el cliente lo desea sin azúcar no se adicionaran los 27 gramos anteriormente mencionados.

Sorbete 14 onzas (Maracuyá)

Ilustración 12 Preparación Sorbete 14onz Maracuyá



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		SORBETE MARACUYA		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	MARACUYA			110
2	AZUCAR		1,5	27
3	LECHE LIQUIDA			230

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En una licuadora se adiciona 110gr de pulpa previamente despulpada, pesada y congelada, mas 27gr de azúcar y 230gr de leche líquida, todo esto se mezcla y se sirve en un vaso de 14 onzas.

Nota: si el cliente lo desea sin azúcar no se adicionaran los 27 gramos anteriormente mencionados.

Proceso de preparación del Milo

Milo 14 onzas

Ilustración 13 Preparación Milo 14onz



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		MILO		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	MILO			38
2	LECHE LIQUIDA			230
3	HIELO			20


Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En una licuadora se mezclan 38gr de milo, 230 de leche líquida y 20gr de hielo triturado, después se sirve en un vaso de 14 onzas y se decora con 5gr de milo.

Proceso de preparación de Ensaladas de frutas

Ensalada Junior Corriente

Ilustración 14 Preparación Ensalada Junior Corriente



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		ENSALADA JUNIOR CORRIENTE		
No	DESCRIPCION	ONZAS	UNIDADES	GRAMOS
1	BANANO			55
2	CREMA LECHE			40
3	FRESA			12
4	GALLETA		1,0	
5	HELADO			
6	KIWI			10
7	MANGO			24
8	MANZANA			
9	MELON			53
10	MIEL			12
11	PAPAYA			77
12	QUESO			90
13	SALSA MORA			18
14	UVAS			10

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un recipiente se pica en rodajas 55gr de banano, 40gr de crema de leche, 24gr de mango en cuadros, 53gr de melón en cuadros, 77gr de papaya en cuadros, se mezclan estos ingredientes y se colocan en una ensaladera pequeña donde se procede a rayar 90gr de queso, se decora con 12gr de fresa que da un aspecto en forma de flor y esta se ubica en la mitad, 10gr de uva partidos en dos ubicados en

los laterales de la ensaladera, 10gr de kiwi en rodajas que se ubican en los extremos de la ensalada y un toque de final 12gr de miel y 18gr de salsa de mora decorando la ensalada.

Nota: si el cliente la desea con helado de adicionara 60gr de este producto con adición de 6gr de manzana y una galleta decorativa, la cual cambia su nombre por ensalada Junior especial.

Ensalada Corriente

Ilustración 15 Preparación Ensalada Corriente

				
DATOS PARA FICHA TECNICA				
DESCRIPCION		ENSALADA CORRIENTE		
No	DESCRIPCION	ONZAS	UNIDADES	GRAMOS
1	BANANO			115
2	CREMA LECHE			64
3	FRESA			12
4	GALLETA		1,0	
5	HELADO			
6	KIWI			7
7	MANGO			32
8	MANZANA			6
9	MELON			90
10	MIEL			12
11	PAPAYA			125
12	QUESO			150
13	SALSA MORA			18
14	UVAS			10

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un recipiente se pica en rodajas 115gr de banano, 64gr de crema de leche, 32gr de mango en cuadros, 90gr de melón en cuadros, 125gr de papaya en cuadros, se mezclan estos ingredientes y se colocan en una ensaladera pequeña donde se procede a rayar 150gr de queso, se decora con 12gr de fresa que da un aspecto en forma de flor y esta se ubica en la mitad, 10gr de uva partidos en dos ubicados en los laterales de la ensaladera, 10gr de kiwi en rodajas que se ubican en los extremos de la ensalada y un toque de final 12gr de miel y 18gr de salsa de mora decorando la ensalada.

Nota: si el cliente la desea con helado de adicionara 1200gr de este producto, distribuidos en dos bolas, con adición de 6gr de manzana y una galleta decorativa, la cual cambia su nombre por ensalada Especial.

Proceso de preparación de Raspado

Raspado 10 onzas

Ilustración 16 Preparación Raspado 10onz



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		RASPADO 10 ONZAS		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO	7,30		205
2	ESENCIA FRESA	10,00		32
3	ESENCIA	10,00		32
4	LECHE CONDENSADA		2	22

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En vado de 10 onzas se decoran los bordes con leche condensada y se agregan 205gr de hielo triturado, a un costado del vaso se agrega 32gr de esencia de fresa y esta misma cantidad de esencia de mora al otro costado, por último se decora con 22gr de leche condensada.

Raspado 7 onzas

Ilustración 17 Preparación Raspado 7onz



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		RASPADO 7 ONZAS		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	HIELO	5,15		143
2	ESENCIA FRESA	8,00		32
3	ESENCIA	8,00		32
4	LECHE CONDENSADA		2	22

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En vado de 7 onzas se decoran los bordes con leche condensada y se agregan 143gr de hielo triturado, a un costado del vaso se agrega 32gr de esencia de fresa y esta misma cantidad de esencia de mora al otro costado, por último se decora con 22gr de leche condensada.

Proceso de preparación de Banana Split

Banana Split

Ilustración 18 Preparación Banana Split



DATOS PARA FICHA TECNICA

DESCRIPCION		BANANA SPLIT		
No	DESCRIPCION	ONZAS	CUCHARADAS	GRAMOS
1	BANANO			342
2	CREMA DE LECHE		3	14
3	QUESO			60
4	HELADO			120
5	FRESA			16
6	UVA			8
7	MANZANA			4
8	SALSA DE CHOCOLATE		1	9
9	SALSA DE MORA		1	6
10	BARQUILLO			6

Fuente: Elaborado por Guillermo Arias Gerente Cholados Arite

En un bananera transparente se agrega sobre su base 14gr de crema de leche, se selecciona un banano y se corta en rodajas, se adiciona encima de la crema de leche, se rayan 55gr de queso, en los bordes se coloca un banano previamente partido por la mitad a lo largo, en el centro se colocan dos bolas de helado cada un tamaño de 60gr, se ubica un barquillo de 6gr en medio del helado y luego se procede a decorar con 16gr de fresa, 8gr de uva, 4gr manzana tajada, por último se aplica 9gr de salsa de chocolate y 6gr de salsa de mora.

13.3. Manual de calidad.

13.3.1 PLAN DE SANEAMIENTO AMBIENTAL CHOLADOS ARITE MANILA

CONTENIDOS ESTRUCTURALES

INTRODUCCIÓN AL PLAN DE SANEAMIENTO AMBIENTAL

Nuestra empresa reconoce y acata la importancia que tiene la identificación y ejecución de procedimientos que nos encaminen a dar cumplimiento a las buenas prácticas de manufactura, ello nos permitirá prestar un servicio de calidad y sobre todo, un servicio seguro para todos nuestros usuarios que son la razón de ser de la organización.

OBJETIVOS DEL PLAN DE SANEAMIENTO

-) Desarrollar el plan de saneamiento ajustado a nuestras labores diarias y enfocadas a prestar un servicio de calidad conforme a la normatividad vigente.
-) Implementar acciones de mejora continua para garantizar el cumplimiento de nuestros procesos y procedimientos.
-) Soportar cada actividad de control realizada y encaminada a cumplir con los procesos de producción y comercialización de productos con los estándares de calidad exigida por las instituciones gubernamentales que auditan dicha normatividad.
-) Alcanzar un 100% de seguridad y confianza en la manipulación de los alimentos que nos permita lograr reconocimiento por parte de nuestros usuarios.

ALCANCE DEL PLAN DE SANEAMIENTO

-) El plan de saneamiento es aplicable en todas las áreas y ambientes de nuestro establecimiento comercial.
-) Nuestros colaboradores son pieza fundamental en la ejecución del plan de saneamiento ya que en el cumplimiento de sus actividades diarias, les son asignadas tareas como el aseo, limpieza y desinfección del área de venta, área de producción, muebles y equipos, utilizando los insumos específicos para cada actividad.

LIMPIEZA Y DESINFECCION

Se cumplen varias actividades dentro del proceso y cada una de ellas es muy importante para que se logre la desinfección total de un área de trabajo.

Barrido: Consiste en recolectar todo tipo de residuos sólidos que quedan en la superficie del piso, se debe realizar con una escoba especial para cada tipo de piso.

Lavado: Es la actividad complementaria al barrido donde se utilizan una serie de productos industriales que permiten realizar una limpieza más profunda a un área específica del lugar de producción.

desinfección: Se denomina desinfección a un proceso físico o químico que mata o inactiva agentes patógenos tales como bacterias, virus y protozoos impidiendo el crecimiento de microorganismos patógenos en fase vegetativa que se encuentren en objetos inertes.. (Anexo 8)

Métodos de desinfección.

Existen dos tipos de desinfección:

-) Desinfección Física: realizada a través de métodos físicos como el calor, calor más presión (autoclave), calor húmedo o luz ultravioleta.
-) Desinfección química: Se realiza con desinfectantes basados en distintos compuestos químicos dependiendo de los microorganismos a destruir y grado de desinfección deseado. Este tipo de desinfección es de gran utilidad en lugares altamente sensibles, como por ejemplo en hospitales, geriátricos, industria alimentaria...Y lugares con gran afluencia de público, colegios, bancos, cines, centros comerciales...

Categorías de desinfección

En función de la actividad y el resultado en la eliminación de organismos patógenos se categorizan distintos niveles de desinfección:

Tabla 19 Categorías de desinfección

Nivel	Elimina	Usos
Alto	Microorganismos, hongos, virus.	Desinfección de equipos médicos en contacto directo con pacientes: equipos de respiración asistida, equipos de anestesia...

Intermedio	Bacterias vegetativas, esporas bacterianas, hongos y virus.	Desinfección de material médico: endoscopios, termómetros, aparatos de presión, rayos x, desfibriladores...
Bajo	Bacterias vegetativas y virus y algunos hongos.	Desinfección de superficies: suelos, paredes, techos...

CONCENTRACION DE CLORO

RECOMENDACIONES DOSIFICACIÓN → SOLUCIÓN DESINFECTANTE (HIPOCLORITO DE SODIO COMERCIAL)

Tabla 20 Dosificación del Cloro

ELEMENTOS A DESINFECTAR	FRECUENCIA	CANTIDAD DE AGUA	CANTIDAD DE DESINFECTANTE	TIEMPO DE ACCIÓN
Frutas	Diaria	1Litro	1 c.c.	1 min
Menaje (utensilios)	Diaria	1Litro	2 c.c.	1 min
Manos	Diario	1Litro	1 c.c.	30 seg
Áreas (pisos, baño)	Diario	1Litro	4 c.c.	30 min
Traperos, Limpiones	Diario	1Litro	4 c.c.	10 min
Paredes, techos y puertas	Semanal	1Litro	4 c.c.	15 min
Equipos	Cada 5 días	1Litro	5 c.c.	10 min

PLAN DE SANEAMIENTO BÁSICO – LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN BAÑOS, OFICINAS, PLANTA Y ÁREAS COMUNES

Responsables (empresas, personal de aseo, mantenimiento)

-) Instalaciones incluidas (paredes, pisos, baterías sanitarias, oficinas, áreas comunes, escaleras, tanques, entre otras).
-) Frecuencia diaria, semanal o mensual, semestral o anual.

-] Descripción del sitio de almacenamiento básico de insumos de aseo y rotulado de las sustancias químicas empleadas.
-] Descripción de los procedimientos de limpieza y desinfección que desarrolla la persona encargada que incluya:
 -] Indumentaria utilizada para realizar la actividad.
 -] Insumos empleados especificando dosis y naturaleza química del producto.
 -] Desinfectantes
 -] Aromatizantes
 -] Desengrasantes
 -] Jabones o Detergentes
 -] Escobas, traperos, trapos, esponjas, estropajos, baldes.

PROCEDIMIENTOS DE LIMPIEZA:

Es la remoción de todos los materiales extraños que se adhieren a los diferentes objetos. Algunas actividades son:

-] **LAVADO**
-] **TRAPEADO**
-] **SACUDIDO**

PROCEDIMIENTO DE DESINFECCIÓN: Es un proceso que elimina los microorganismos patógenos con excepción de las endoesporas. Se lleva a cabo con insumos químicos como:

-] Desinfectantes de Alto Nivel
Glutaraldehído alcalino al 2%. Gluconato de Clorexidina. Dióxido de cloro (ClO₂). Ácido Cloroso (HClO₂). Combinaciones de peróxido de hidrógeno y ácido peracético.
-] Desinfectantes de Nivel Intermedio
Derivados fenólicos. Alcoholes (etílico, isopropílico). Yodo – Povidona. Combinaciones de alcohol isopropílico HIPOCLORITO DE SODIO.
-] Desinfectantes de Bajo Nivel Compuestos de amonios cuaternarios.

Dosificación de hipoclorito de sodio

¿Qué volumen de hipoclorito de sodio al 13% debo diluir en un litro de agua para alcanzar una concentración de 5000 ppm en un proceso de desinfección de los baños de una empresa? Llámenos y le daremos esta información.

Concentración y volumen de hipoclorito de sodio deseado para desinfección. Comuníquese con nuestra empresa deje sus datos y le daremos la Concentración y volumen de hipoclorito de sodio deseado para desinfección en CC o ML, cada área necesita una concentración diferente.

PLAN DE SANEAMIENTO BÁSICO -PROGRAMA DE CONTROL DE PLAGAS

OBJETIVO: Plan de saneamiento básico ambiental. Prevenir de forma periódica y eficaz la aparición y proliferación de roedores y vectores (ratas, ratones, moscas, mosquitos, cucarachas, etc.). Eliminar fuentes contaminantes que ofrezcan perjuicios para la salud de tipo alimentario, entérico, parasitosis, intoxicaciones e infecciones de los usuarios del establecimiento.

INCLUYE

- J Cronograma de programación de fumigación, desinfección, desratización, desinsectación.
- J Certificado de control de plagas de una empresa certificada. AVALADO POR EL HOSPITAL PABLO VI DE BOSA CON EL CONCEPTO SANITARIO FAVORABLE.

PRÁCTICAS DE HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN PERSONAL EN EL PLAN DE SANEAMIENTO BASICO

El personal que labora en la empresa y tenga a su cargo cafeterías y servicios generales **DEBE CUMPLIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS:**

- J Realizar y tener vigente curso de manipulación de alimentos (cafetería).
- J Tener certificado médico vigente.
- J Higiene de manos por lo menos cada 30 minutos o cada vez que se cambie de actividad, maneje basuras y utilice el baño.
- J Baño diario mínimo una vez al día y cada vez que el trabajo lo exija.
- J Uso de la dotación de trabajo completa. (delantal color claro, tapabocas y guantes)
- J Mantener el cabello recogido y completamente cubierto por una malla o cofia.
- J Mantener la uñas cortas, limpias y sin de esmalte.

PRÁCTICAS DE HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN PERSONAL

- J No utilizar joyas, pulseras en el momento de manipular los alimentos.
 - J No se permite fumar, comer, o masticar chicles en el momento de la manipulación de los alimentos.
 - J Los trabajadores no deben hablar, toser o respirar sobre los alimentos o utensilios.
 - J Optimo estado locativo de enchapes, ventilación, iluminación, superficies, muebles, equipos, dotación, almacenamiento de alimentos e insumos y utensilios.
- LA AUTORIDAD SANITARIA VIGILARÁ EL CUMPLIMIENTO DE TODOS ESTOS ASPECTOS EN CUALQUIER MOMENTO.

PLAN DE SANEAMIENTO BASICO -PROGRAMA DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

OBJETIVO: Adecuar e implementar prácticas higiénicas de almacenamiento temporal, recolección, almacenamiento, y disposición final de los desechos que se generan al interior de la empresa.

El programa de residuos del plan de saneamiento básico de sólidos debe incluir:

-) **Inventario de canecas** existentes en baterías sanitarias, aulas, oficinas y áreas comunes.

Descripción del tipo de residuos que se generan al interior de la empresa indicando sus características: orgánicos, inorgánicos, reciclables, de riesgos biológicos y/o peligrosos. Indicar en que sitios se generan cada tipo de residuos según corresponda y el manejo interno en cuanto a recolección. Indicar la empresa de servicio público de aseo, días y horarios de recolección.

Especificar la(s) empresa(s) de aseo especial (es), encargada(s) de la recolección de los residuos. Indicar, horarios y frecuencias de recolección de los residuos.

Todas las canecas del establecimiento deben tener bolsa y tapa. En los casos de residuos de riesgo biológico, peligroso o de otro tipo diferente a los residuos convencionales, deben ajustarse al código de colores exigidos por la ley y desarrollar un programa de manejo especial.

En el plan de saneamiento el cuarto de basuras que cuente con condiciones de ventilación, iluminación, facilidades para su aseo y mantenimiento y de fácil acceso. Indicar la ubicación y personal responsable de este espacio al interior del establecimiento.

13.3.2. Cortesía

“Los tres pilares del servicio son: Sonreír, Saludar y servir”.

En el momento que el empleado entre en contacto con el cliente este debe llevar la iniciativa del saludo con una sonrisa amable, ya que esta es una de las señales más esperadas por los clientes que necesitan la prestación de un servicio y de acuerdo a la hora del día: Buenos días, Buenas tardes, Buenas noches.

Es necesario en el saludo que el cliente identifique la empresa a la cual se está dirigiendo.

El cliente desea ser atendido con amabilidad y cordialidad, además de conocer quién es la persona que lo está atendiendo, seguido a esto se ofrece la ayuda con preguntas como: en que le podemos servir, generando una sensación de que el empleado reconoció su necesidad.

Saludo Inicial: muy buenos (días, tardes, noche), bienvenido a Cholados Arite, mi nombre es xxxx, en que le podemos servir.

Despedida y entrega del producto: El empleado entregara el producto al cliente en óptimas condiciones, además de entregar la factura del producto y le hará saber si así está bien el producto o desea algo más, cuando el cliente ya acepte el producto se le agradecerá por su compra en Cholados Arite diciendo: Es un placer atenderlo.

Ilustración 19 Dotación Personal Atención al público

13.3.3. Dotación personal:

Atención al público

La vestimenta del personal está conformada por una gorra de color naranja, también una camiseta de color azul rey con franjas de color naranja y una sudadera con dos bolsillos a los lados de color azul rey, este material es anti fluidos, el cual se encarga de repelar los líquidos o salpicaduras que se hagan durante el proceso de preparación de los productos, y por ultimo lleva unos zapatos en material de cros lite es un material adherente, antibacterial y por ende resistente a los malos olores.



Ilustración 20 Dotación personal, Preparación de alimentos



Preparación de Alimentos

La vestimenta del personal está conformada por una gorra de color naranja, también una camiseta de color azul rey con franjas de color naranja y una sudadera con dos bolsillos a los lados de color azul rey, este material es anti fluidos, el cual se encarga de repelar los líquidos o salpicaduras que se hagan durante el proceso de preparación de los productos, y por ultimo lleva unos zapatos en material de cros lite es un material adherente, antibacterial y por ende resistente a los malos olores, adicional a ello lleva un tapabocas de color blanco con el objetivo de contener bacterias provenientes de la nariz y la boca, también unos guantes con el fin de manipular los alimentos con ellos de color azul claro, también un delantal azul rey y franjas de color naranja

para evitar ensuciar el uniforme que es para la atención al público.

Cholados Arite debe implementar los siguientes requisitos como parte del modelo de franquicia estableciendo las condiciones a los franquiciados.

1. **Tamaño:** la empresa Cholados Arite estableció un tamaño para la puesta en marcha de las franquicias el cual es de 16M2, el cual tendrá los espacios indicados para cada una de las herramientas o utensilios necesarios para la preparación de los productos.

Ilustración 21 Modelo Franquicia Cholados Arite



2. **Ubicación:** La empresa desea ubicar sus franquicias en centros comerciales que generen una afluencia de público alta, con el fin de dar a conocer la empresa y los productos que esta maneja.
3. **Condiciones de Demanda:** tendrá que estar ubicado en un municipio o ciudad que tenga una población flotante mayor a 120.000 habitantes.
4. **Zonas de Interés:** son los departamentos de Cundinamarca-Tolima-Antioquia-Risaralda-Meta, ya que estos tiene un clima favorable para el producto que ofrece esta empresa, además cuenta con una atracción turística alta, cuentan con economía estable la cual le va permitir a la empresa crecer en ese aspecto.

Solicitud de Franquicia

Ilustración 22 Solicitud de la Franquicia

SOLICITUD DE FRANQUICIA			
INFORMACION DEL CANDIDATO INTERESADO EN LA FRANQUICIA			
Nombre:	Apellido		
Edad	Profesión		
No cedula	Nacionalidad		
Tel/cel	Tel convencional	otro	
E-mail	Dirección		
Ciudad	Domiciliaria		
Estado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Civil	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>
Educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Primaria	Secundaria	técnico/tecnólogo <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> otro <input type="checkbox"/>
PUNTOS DE FRANQUICIA			
Cuantos locales desea abrir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
ubicaciones posibles	1	2	3
INVERSIONES			
Indique el monto y fuente de recursos para invertir en una franquicia "CHOLADOS ARITE"			
Fondos propios disponibles	\$		
Créditos Aprobados	\$	Entidad:	
Créditos por aprobarse	\$	Entidad:	
Otros recursos	\$	Fuente:	
ACTIVIDAD COMERCIAL			

Qué actividad comercial desarrolla
actualmente?

Total ingresos comerciales \$

UBICACIÓN COMERCIAL ACTUAL

Dirección:

Tel/ cel:

Tel/convencional:

otro:

REFERENCIAS COMERCIALES

Nombre de personas que lo conozcan y no vivan con usted
(mínimo 2)

Apellidos

Nombres

Teléfono

ACTIVIDAD COMERCIAL O PROFESIONAL

Por favor detalle sus actividades comerciales y/o profesionales más destacadas
de los

últimos 5 años

Fecha

Cargo

Compañía

¿Tiene alguna experiencia con franquicias?

Si

No

Favor explique

INFORMACION FINANCIERA

Información Bancaria

Banco

Tipo de
Cuenta

No cuenta

INTERESES Y ASPIRACIONES

¿Plantea el desarrollo de una franquicia "CHOLADOS ARITE" como un negocio
Familiar?

Si

No

¿Sería la franquicia "CHOLADOS ARITE" su única fuente de

ingresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si		No
¿Piensa gerencia el local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si		No
¿En caso de no ser así quien será el encargado del local?		
Tiene una propiedad para el desarrollo de la franquicia "CHOLADOS ARITE"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si		No
En caso de afirmativo es usted el propietario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si		No
¿ en qué manera piensa usted que la franquicia "CHOLADOS ARITE" puede colaborarle a usted a cumplir sus objetivos?		
<p>Por favor enviar este formulario a Guillerap@hotmail.com o por escrito a el centro comercial Manila Fusagasugá Local 68A Teléfono: 3125947721 Adjuntar fotocopia de la cedula de ciudadanía, extractos bancarios de los últimos (3) meses, Referencias bancarias y comerciales.</p> <p>NOTA: Este formulario no implica ningún compromiso para ambas partes, siendo la información estrictamente confidencial.</p>		
Fecha		Firma del candidato interesado en la franquicia

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarin Katherine Infante

Contrato

CONTRATO DE FRANQUICIA

Entre los suscritos, de una parte **GUILLERMO ARIAS PIEDRAHITA**, mayor de edad y vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N°.....expedida en....., quien obra en nombre y representación de....., que en adelante se denominará EL FRANQUICIANTE, y por la otra,

....., también mayor y vecino de....., identificado con la cédula de ciudadanía N°....., expedida en....., quien obra en nombre y representación de.....y quien en adelante se denominará EL FRANQUICIADO, hemos convenido celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, conforme a las siguientes cláusulas: **PRIMERA: Objeto.** EL FRANQUICIANTE, propietario de la marca....., bajo el N°....., concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how) para ser explotada por el FRANQUICIADO. El punto de venta estará ubicado en..... de la ciudad de.....**SEGUNDA: Derechos de entrada, uso de marca y producto.** EL FRANQUICIANTE concede el uso de su marca y producto por la suma de (\$). Para la utilización de otras franquicias se firmarán nuevos contratos por los precios que llegaren a ser objeto de negociación. **TERCERA: Regalías.** La utilización de la franquicia no generará cobro de regalías. En el evento de celebración de otro contrato de franquicia, no se cubrirán regalías. **CUARTA: Obligaciones del FRANQUICIANTE.** 1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes. 2. Permitir el uso por parte del FRANQUICIADO de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, patente y productos. 3. Colocar a disposición del FRANQUICIADO las mercancías o inventarios que componen su surtido, o, garantizar la puesta a disposición del mismo FRANQUICIADO de las mercancías cuando no sean fabricadas por EL FRANQUICIADOR. 4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de promociones y publicidad. 5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al FRANQUICIADO en los campos técnicos, comercial, financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia y durante la explotación de las unidades de venta por EL FRANQUICIADO. **QUINTA: Obligaciones del FRANQUICIADO.** 1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por EL FRANQUICIANTE. 2. Comercializar los artículos producidos o designados por EL FRANQUICIANTE. 3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia. 4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por EL FRANQUICIANTE sólo para la explotación de las franquicias. 5. No Revelar el contenido del Know How suministrado por EL FRANQUICIANTE. 6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por EL FRANQUICIANTE, a la buena reputación y éxito de la cadena. 7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por EL FRANQUICIANTE. 8. Desplegar las actividades administrativas y operativas

necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias. 9 Informar al FRANQUICIANTE, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia. 10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela. 11. Aplicar los precios de venta definidos por EL FRANQUICIANTE. 12. Utilizar los signos distintivos del FRANQUICIANTE, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia. 13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando los controles del FRANQUICIANTE establecidos en el contrato. 14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social. 15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del FRANQUICIADO. **SEXTA: Terminación y prórroga.** La duración del presente contrato será de.....(especificar el período), contado desde el.....de.....de..... El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes que se hará constar por escrito. En caso de terminación EL FRANQUICIADO renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado. **SEPTIMA: Cesión de derechos.** EL FRANQUICIADO no podrá ceder el contrato sino con autorización escrita del FRANQUICIANTE. **OCTAVA: Causales de terminación anticipada.** EL FRANQUICIANTE podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos: a) Insolvencia del FRANQUICIADO; b) Ineficiencia en la prestación de servicios de postventa, y c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato. **NOVENA: Cláusula penal.** Si cualquiera de las partes incumpliere una cualquiera de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de.....pesos (\$....) a título de pena derivada de dicho incumplimiento. **DECIMA: Cláusula compromisoria.** Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento, cuyo domicilio será.....(lugar de ejecución del contrato), integrado por.....(...) árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se registrarán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o

amigables componedores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

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

(Nombre-Cédula)

FRANQUICIANTE

(Nombre-Cédula)

FRANQUICIADO

5. Inversión. (rubro final)

Ilustración 23 Inversión inicial muebles y equipos

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite


		ANALISIS INVERSION INICIAL				
INVERSION	DESCRIPCION	MARCA	CANT	CR UNT	TOTAL	TOTAL INVERSION
MUEBLES Y EQUIPOS	BARRA PREPARACION CHOLADOS REFRIGERADA		1	5.000.000	5.000.000	
	BARRA PREPARACION OBLEAS Y GRANIZADOS		1	2.200.000	2.200.000	
	BATIDORA PEDESTAL 6 VELOCIDADES	OSTER	1	52.000	52.000	
	CAJA REGISTRADORA		1	600.000	600.000	
	CONGELADOR INDUSTRIAL		1	4.500.000	4.500.000	
	GRAMERA TEXON 40 KG CON MEMORIA	TEXON	1	90.000	90.000	
	GRANIZADORA INDUSTRIAL 2 TANQUES	OMEGA	1	7.900.000	7.900.000	
	LICUADORA	OSTER	2	240.000	480.000	
	MAQUINA TRITUARDOR HIELO		1	750.000	750.000	
	MUEBLE LAVAPLATOS CON AREA DE PREPARACION		1	1.200.000	1.200.000	
	VASO RPTO LICUADORA	OSTER	2	55.000	110.000	
				SUB TOTAL		21.572.000
UTENCILIOS - ACCESORIOS	COLADOR		1	4.000	4.000	
	CUCHARA HELADO		2	35.000	70.000	
	CUCHILLO		1	4.000	4.000	
	CUCHILLOS INCAMENTAL		3	3.000	9.000	
	ENSALADERA GRANDE		6	4.600	27.600	
	ENSALADERA PEQUEÑA		6	3.600	21.600	
	HERMETICO MINI		3	7.800	23.400	
	JARRAS 1,5 LT		3	12.000	36.000	
	JUEGO DE VASOS X 6		1	10.000	10.000	
	JUEGO RECIPIENTES X 3		1	17.500	17.500	
	PICA HIELO		1	14.500	14.500	
	PINZAS		2	5.000	10.000	
	PLATO HONDO MELAM		12	3.900	46.800	
	PLATO PANDO CUADRADO		6	2.500	15.000	
	PLATO PANDO CUADRADO		1	1.500	1.500	
	PLATO PERSONAL		15	1.500	22.500	
	PLATO TORTERO MELAM		6	3.900	23.400	
	PORTALECHE		1	3.000	3.000	
	RALLADOR		1	10.000	10.000	
	RECIPIENTE VIDRIO 20*20 CON TAPA		2	24.000	48.000	
	RECIPIENTES LTS		2	12.000	24.000	
	RECIPIENTES PARA GRANIZADOS		6	5.000	30.000	
	SALSERAS		10	8.000	80.000	
					SUB TOTAL	551.800
PUBLICIDAD	AVISO EN CANTERA ILUMINADO		1	1.800.000	1.800.000	
	BANNER 1,80 X 1,20		1	45.000	45.000	
	BASE BANNER		1	70.000	70.000	
	DISEÑOS		1	100.000	100.000	
	VOLANTES - MILLAR		1	140.000	140.000	
					SUB TOTAL	2.155.000
						24.278.800

Ilustración 24 Proyección gastos mensuales

PROYECCION GASTOS MENSUALES					
SERVICIOS	INTERNET	1	90.000	90.000	
	TRANSPORTE	1	80.000	80.000	
	AGUA	1	70.000	70.000	
	LUZ	1	240.000	240.000	
	TEVE CABLE	1	55.000	55.000	
				SUB TOTAL	535.000
SALARIOS	PERSONAS 8 HORAS CONTRATO A TERMINO FIJO	2	1.280.000	2.560.000	
				SUB TOTAL	2.560.000
ARRIENDO	LOCAL	1	2.000.000	2.000.000	
				SUB TOTAL	2.000.000
COMPRAS	COMPRAS MATERIA PRIMA-PROD TERMINADO	1	3.000.000	3.000.000	
				SUB TOTAL	3.000.000
GASTOS GENE	VARIOS ASEO	1	160.000	160.000	
				SUB TOTAL	160.000
				TOTAL GASTOS MES	3.255.000

TOTAL INVERSION	32.533.800
------------------------	-------------------

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Ilustración 25 Rubro Final

RUBRO	CNT	DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Derechos de marca	1	Uso del nombre Comercial CHOLADOS ARITE	4.000.000
Arriendo	1	1 mes	2.000.000
Publicidad	1	Aviso, Banner, Diseño, volantes	2.155.000
Muebles y equipos	1	Barra de preparación, congelador, gramera, granizadora, licuadora, máquina trituradora de hielo, caja registradora	21.572.000
Utensilios y Accesorios	1	Colador, Vasos, Ensaladeras, Cuchillos, pica hielo, pinzas, rallador, porta-leche, recipientes, salseras	551.800
Servicios públicos	1	Internet, agua, luz, tv cable	553.000
Gastos Aseo	1	desinfección y limpieza	160.000
Materia prima	1	Frutas, salsas, helados, quesos	3.000.000
Salario	2	personal punto de venta	2.560.000
Equipos y dispositivos adicionales	2	cámaras y localizadores	1.500.000
Obra civil	1	pisos, tuberías, pintura	4.000.000
INVERSION			42.051.800
Imprevistos (10%)			4.205.180
INVERSION TOTAL SIN IVA			46.256.980

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

Para los interesados en el modelo de franquicia de Cholados Arite se cuenta aparte del rubro con el balance general y el estado de resultados de la empresa Cholados Arite del año 2016. (Anexo 9)

El franquiciado deberá disponer de 46.256.980 incluyendo el valor del IVA a pagar para la adquisición del modelo de franquicia de Cholados Arite, esto se adapta a la respuesta generada por los encuestados en la pregunta 19 (Cuánto dinero estaría

dispuesto(a) a invertir en un modelo de Franquicia creado por la empresa Cholados Arite), de la encuesta que se realizó en el capítulo anterior, donde la mayoría de personas estarían dispuestas a invertir en esta empresa de 40 a 50 millones de pesos. Al realizar el cruce de variables entre la preguntas 19 y 20 (En cuánto tiempo pensaría que podría iniciar con el desarrollo del modelo) nos arroja la demanda actual con la que se puede contar para iniciar el modelo de franquicia.

CAPITULO IV

14. ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo se desea conocer cuál será la rentabilidad que tendrá la Empresa Cholados Arite al generar modelos de franquicias, para ello primero la empresa debe conocer cuál es la inversión que esta debe hacer para poder tener el manejo de franquicias y cumplir con todos los aspectos que exija el mercado, es necesario que Cholados Arite tenga un centro de acopio o distribución para tener un uso adecuados de los productos y una entrega de materias primas e insumos a las franquicias que sean establecidas, también deberá contar con una oficina que será el lugar de reuniones con los posibles franquiciados y donde se manejara toda la parte administrativa de la empresa.

Para el centro de Acopio y distribución se requiere maquinaria y equipo, una adecuación bajo las normas de saneamiento y desinfección de las áreas, unos gastos generales, personal, materia prima entre otros.

Tabla 21 Equipos Centro de Acopio

CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION			
ACONDICIONAMIENTO Y EQUIPOS			
CANT	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL
1	LAVAPLATOS EN ACERO INOXIDABLE 1,80X 0,60MTS	1.200.000	1.200.000
1	MESON DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 3X1,20 MTS	2.300.000	2.300.000
1	CAVA REFRIGERACION CON MEDIDOR TEMPERATURA	15.000.000	15.000.000
3	CONGELADORES INDUSTRIALES CON MEDIDOR DE TEMPERATURA	3.400.000	10.200.000
2	GRAMERAS	90.000	180.000
4	CUERPOS DE ESTANTERIA DE 45	150.000	600.000
4	ESTIBAS EN PASTA	120.000	480.000
60	CANASTILLAS PARA FRUVER	6.000	360.000
1	ZORRA DE 2 RUEDAS	80.000	80.000
1	HIGROMETRO	50.000	50.000
1	LICUADORA INDUSTRIAL	450.000	450.000
1	JUEGO DE UTENCILIOS	450.000	450.000
			31.350.000

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Estos equipos se tienen en cuenta para el manejo de la materia prima que se entregara a las franquicias, por ello es necesario contar con elementos que mantengan los niveles adecuados de temperatura y evitar el daño o mala manipulación de las frutas.

Tabla 22 Gastos Generales centro de acopio

CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION			
GASTOS GENERALES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL
12	SERVICIOS PUBLICOS	680.000	8.160.000
12	ARRIENDO	1.200.000	14.400.000
12	PLASTICOS Y DESECHABLES CON LOGO	3.500.000	42.000.000
12	SERVICIOS GENERALES-ASEO	600.000	7.200.000
3	CANECAS	60.000	180.000
6	DOTACIONES PERSONALES	110.000	660.000
4	ELEMENTOS PROTECCION PERSONAL	30.000	120.000
4	FUMIGACION	80.000	320.000
1	BOMBEROS	30.000	30.000
2	CURSOS MANIPULACION ALIMENTOS Y EXAMENES MEDICOS	40.000	80.000
			-
			-
			73.150.000

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

En los gastos son todos aquellos elementos que son necesarios para poner a funcionar de manera satisfactoria el centro de acopio, además de tener en cuenta todo lo exigido por los organismos de control y vigilancia con el manejo de alimentos.

Tabla 23 Tecnología centro de acopio

CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION			
TECNOLOGIA Y EQUIPOS			
CNT	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL
2	CAMARAS 360 GRADOS	180.000	360.000
1	DVR	120.000	120.000
1	TELEFONO	80.000	80.000
1	SISTEMA DE SEGURIDAD , CONTROLES DE PANICO, MOVIMIENTO E INCENDIO	1.500.000	1.500.000
1	SOFTWARE MANEJO DE INVENTARIOS	2.100.000	2.100.000
1	COMPUTADOR PROCESADOR WINDOWS 8 1 TERA	2.400.000	2.400.000
			-
			-
			6.560.000

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Se debe manejar un software para tener un control de la mercancía y poder establecer compras y ventas que se están realizando, además de contar con un sistema de vigilancia adecuado para el centro de acopio y distribución.

En la oficina se contara con un equipo de cómputo adecuado para las necesidades de la empresa, además se tendrá en cuenta los gastos a los que se incurre por tener una oficina, se contara con un personal de nómina y otro personal como prestación de servicios.

Tabla 24 Oficina

CHOLADOS ARITE				CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION			
PERSONAL ADMINISTRATIVO				ACCESORIOS, EQUIPOS Y MUEBLES			
CANT	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL	CANT	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL
1	GERENTE	1.800.000	1.800.000	1	COMPUTADOR DE MES	2.400.000	2.400.000
1	ASESOR COMERCIAL	1.500.000	1.500.000	1	COMPUTADORES PORTATIL	1.900.000	1.900.000
1	SUPERVISOR	1.500.000	1.500.000	1	IMPRESORA	360.000	360.000
1	SECRETARIA	1.280.000	1.280.000	2	ESCRITORIO	350.000	700.000
1	ARQUITECTURA- PRESTACION SERVICIOS	400.000	400.000	2	SILLAS ERGONOMICAS	180.000	360.000
1	ABOGADO- PRESTACION SERVICIOS	400.000	400.000	1	MESA REUNIONES	560.000	560.000
1	CONTADOR- PRESTACION SERVICIOS	400.000	400.000	4	SILLAS	120.000	480.000
				1	TELEVISOR 42 PULGADAS	1.500.000	1.500.000
				1	DVD	140.000	140.000
				1	PAPELERIA	300.000	300.000
				1	SOFTWARE RETAIL	3.000.000	3.000.000
							-
			7.280.000				11.700.000

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Ya conociendo la inversión que se debe hacer como centro de acopio y como oficina, se realiza los diferentes estados de resultados para conocer la rentabilidad de la operación final.

Para realizar los estados de resultados se tomó como plantilla los estados vistos en la clase de Simulación Gerencial con el Docente Horacio

En este ejercicio se tuvo en cuenta nómina de operarios y de administrativos como se observa en las tablas de oficina y centro de acopio, gastos de administración, de ventas, ingresos calculados.

La empresa Cholados Arite tendrá ingresos por medio de tres factores diferentes como se observan en la siguiente tabla.

Tabla 25 Ingresos por franquicias de Cholados Arite

VENTAS BRUTAS						
VENTAS	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Distribución	\$4.433.33	\$159.600.00	\$335.160.00	\$502.740.00	\$670.320.00	\$837.900.00
Ingresos Franquicia	\$0	\$12.000.00	\$12.600.00	\$13.230.00	\$13.891.50	\$14.586.075
Ingresos Derechos %	\$0	\$45.600.00	\$95.760.00	\$150.822.00	\$211.150.800	\$277.135.425
TOTAL	\$4.433.33	\$217.200.00	\$443.520.00	\$666.792.00	\$895.362.300	\$1.129.621.500

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

1. **Ingresos de distribución:** Son la venta de insumos y materias primas a las franquicias desde el centro de acopio y distribución este dato se sacó de un promedio efectuado por los datos suministrados de la empresa Cholados Arite durante el 2016. Como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 26 Ingresos esperados primer semestre

UTILIDAD ESPERADA X FRANQUICIA	
DESCRIPCION	GANACIA ESTIMADA X FRANQUICIA POR AÑO
GESTION DE VENTAS INSUMOS	12.600.000
% GANACIA POR FRANQUICIA	16.800.000
TOTAL	29.400.000

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Tabla 27 Ingresos esperados segundo semestre

UTILIDAD ESPERADA X FRANQUICIA	
DESCRIPCION	GANACIA ESTIMADA X FRANQUICIA POR AÑO
GESTION DE VENTAS INSUMOS	10.200.000
% GANACIA POR FRANQUICIA	13.600.000

TOTAL	23.800.000

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Al sumar los ingresos de los 2 semestres del año da un total de 53.200.000 los cuales se dividen en los 12 meses y esto da como resultado el dato que aparece en la tabla 19 en el ítem de ingresos por distribución con un valor de 4.433.333 en el primer mes.

- 2. Ingresos franquicia:** son los derechos de marca que se establecieron en el capítulo 3 en el rubro final.

Tabla 28 Derechos de marca

Franquicias vendidas al año (Promedio)	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Derechos de Marca	\$4.000.000	\$4.200.000	\$4.410.000	\$4.630.500	\$4.862.025

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarin – Katherine Infante

La empresa tiene como visión vender 3 franquicias anuales con una proyección de 5 años con el fin de generar ingresos y rentabilidad por este periodo de tiempo, los derechos de marca que fueron establecidos en el capítulo 3, durante los años tendrá un incremento del 5% respecto a las posibles alzas de la inflación del país y demás variables que incrementos los precios del mercado.

Se tiene que se van a entregar 3 franquicias en el primer año y van a crecer paulatinamente durante los siguientes años, esto se saca de la posible demanda que se obtuvo con las encuestas y los cruces con un total de 20 franquicias durante los 5 años, aunque los cruces indican que 44 personas estarías dispuestas a invertir se debe tener en cuenta que más de la mitad realizo la encuesta con un conocimiento básico sobre la empresa y no contando con los datos exactos para tomarla decisión de verdaderamente invertir en ella.

- 3. Ingreso por derecho %:** Es el porcentaje que se desea tener por las ventas brutas que tengan las franquicias y este es de un 4%.

Tabla 29 ingresos por derecho %

Ingresos Por franquicia	\$380.000.000	\$399.000.000	\$418.950.000	\$439.897.500	\$461.892.375
Porcentaje de las ventas	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

Derechos de la franquicia	\$15.200.000	\$15.960.000	\$16.758.000	\$17.595.900	\$18.475.695
Franquicias vendidas al año (Promedio)	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

Los derechos de franquicias se establecen por el porcentaje de ventas y los ingresos esperados por la franquicia, estos ingresos se toman de una base que el gerente general de Cholados Arite tiene respecto a los años 2016 y 2015 de ventas del actual negocio que tiene. Esta información también se puede encontrar en el anexo 9

Tabla 30 utilidad Cholados Arite año 2015

TOTAL AÑO 2015		PROMEDIOS	UTIL PROM MES \$
VENTAS	164.431.300		
SALARIOS	24.855.175	15,1%	
ARRIENDOS	10.454.000	6,4%	
GG	5.434.079	3,3%	
COMPRAS	58.172.407	35,4%	
	UTILIDAD	39,8%	5.459.637
		100%	

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Tabla 31 Utilidad Cholados Arite año 2016

TOTAL AÑO 2016		PROMEDIOS	UTIL PROM MES \$
VENTAS	178.064.300		
SALARIOS	25.552.250	14,4%	
ARRIENDOS	12.897.700	7,2%	
GG	5.147.230	2,9%	
COMPRAS	73.036.211	41,0%	
	UTILIDAD	34,5%	5.119.242
		100%	

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

Tabla 32 Crecimiento 2015 al 2016

CRECIMIENTO	%
13.633.000	8,3%

697.075	2,8%
2.443.700	23,4%
(286.849)	-5,3%
14.863.804	25,6%
(4.084.730)	-6,2%

Fuente: Guillermo Arias- Gerente Cholados Arite

También se tiene en cuenta que para realizar esta inversión se debe solicitar un préstamo a una entidad financiera, se realiza un préstamo de 110 millones que se pagara en 36 meses.

Ilustración 26 Datos Amortización

Calculo Cuota Fija

\$3.234.706

N° Cuotas

36

Interés EA

3,8%

Interés EA-Mensual

0,311%

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarin – Katherine Infante

Tabla 33 Amortización

AMORTIZACION DEL CREDITO BANCARIO				0,311%		
PERIODO	CUOTA	ABON INT	ACUM INT	ABON CAP	ACUM CAP	SALDO
0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$110.000.000
1	\$3.234.706	\$342.410	\$342.410	\$2.892.296	\$2.892.296	\$107.107.704
2	\$3.234.706	\$333.407	\$675.817	\$2.901.299	\$5.793.595	\$104.206.405
3	\$3.234.706	\$324.375	\$1.000.192	\$2.910.330	\$8.703.925	\$101.296.075
4	\$3.234.706	\$315.316	\$1.315.508	\$2.919.390	\$11.623.315	\$98.376.685
5	\$3.234.706	\$306.229	\$1.621.737	\$2.928.477	\$14.551.792	\$95.448.208
6	\$3.234.706	\$297.113	\$1.918.849	\$2.937.593	\$17.489.384	\$92.510.616
7	\$3.234.706	\$287.969	\$2.206.818	\$2.946.737	\$20.436.121	\$89.563.879

8	\$3.234.706	\$278.796	\$2.485.614	\$2.955.910	\$23.392.031	\$86.607.969
9	\$3.234.706	\$269.595	\$2.755.209	\$2.965.111	\$26.357.142	\$83.642.858
10	\$3.234.706	\$260.365	\$3.015.574	\$2.974.341	\$29.331.483	\$80.668.517
11	\$3.234.706	\$251.106	\$3.266.680	\$2.983.599	\$32.315.082	\$77.684.918
12	\$3.234.706	\$241.819	\$3.508.499	\$2.992.887	\$35.307.969	\$74.692.031
13	\$3.234.706	\$232.503	\$3.741.002	\$3.002.203	\$38.310.172	\$71.689.828
14	\$3.234.706	\$223.157	\$3.964.159	\$3.011.548	\$41.321.720	\$68.678.280
15	\$3.234.706	\$213.783	\$4.177.942	\$3.020.923	\$44.342.643	\$65.657.357
16	\$3.234.706	\$204.379	\$4.382.321	\$3.030.326	\$47.372.969	\$62.627.031
17	\$3.234.706	\$194.946	\$4.577.268	\$3.039.759	\$50.412.729	\$59.587.271
18	\$3.234.706	\$185.484	\$4.762.752	\$3.049.221	\$53.461.950	\$56.538.050
19	\$3.234.706	\$175.993	\$4.938.744	\$3.058.713	\$56.520.663	\$53.479.337
20	\$3.234.706	\$166.471	\$5.105.216	\$3.068.234	\$59.588.897	\$50.411.103
21	\$3.234.706	\$156.921	\$5.262.136	\$3.077.785	\$62.666.682	\$47.333.318
22	\$3.234.706	\$147.340	\$5.409.476	\$3.087.366	\$65.754.048	\$44.245.952
23	\$3.234.706	\$137.730	\$5.547.206	\$3.096.976	\$68.851.024	\$41.148.976
24	\$3.234.706	\$128.089	\$5.675.295	\$3.106.616	\$71.957.641	\$38.042.359
25	\$3.234.706	\$118.419	\$5.793.714	\$3.116.287	\$75.073.927	\$34.926.073
26	\$3.234.706	\$108.718	\$5.902.432	\$3.125.987	\$78.199.915	\$31.800.085
27	\$3.234.706	\$98.988	\$6.001.420	\$3.135.718	\$81.335.632	\$28.664.368
28	\$3.234.706	\$89.227	\$6.090.647	\$3.145.479	\$84.481.111	\$25.518.889
29	\$3.234.706	\$79.436	\$6.170.083	\$3.155.270	\$87.636.381	\$22.363.619
30	\$3.234.706	\$69.614	\$6.239.697	\$3.165.092	\$90.801.473	\$19.198.527
31	\$3.234.706	\$59.761	\$6.299.458	\$3.174.944	\$93.976.417	\$16.023.583
32	\$3.234.706	\$49.878	\$6.349.337	\$3.184.827	\$97.161.244	\$12.838.756
33	\$3.234.706	\$39.965	\$6.389.301	\$3.194.741	\$100.355.985	\$9.644.015
34	\$3.234.706	\$30.020	\$6.419.321	\$3.204.686	\$103.560.671	\$6.439.329
35	\$3.234.706	\$20.044	\$6.439.366	\$3.214.661	\$106.775.332	\$3.224.668
36	\$3.234.706	\$10.038	\$6.449.404	\$3.224.668	\$110.000.000	\$0

\$6.449.404

\$110.000.000

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

Para llegar a los estados de resultados se requiere de la información antes propuesta además de las inversiones que se tienen por parte de la empresa Cholados Arite, como se estableció en las tablas de los centros de acopio y de oficina.

Ilustración 27 Inversiones

INVERSION FIJA			
CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	COMPUTADOR DE MESA	\$2.400.000	\$2.400.000
2	COMPUTADORES PORTATIL	\$1.900.000	\$3.800.000
1	IMPRESORA	\$360.000	\$360.000
2	ESCRITORIO	\$350.000	\$700.000
2	SILLAS ERGONOMICAS	\$180.000	\$360.000
1	MESA REUNIONES	\$560.000	\$560.000
1	EQUIPO DE MAQUINARIA	\$31.350.000	\$31.350.000
3	CANECAS	\$60.000	\$180.000
4	SILLAS	\$120.000	\$480.000
1	TELEVISOR 42 PULGADAS	\$1.500.000	\$1.500.000
1	SISTEMA DE SEGURIDAD	\$1.500.000	\$1.500.000
1	DVD	\$140.000	\$140.000
16		\$40.420.000	\$43.330.000

INVERSION DIFERIDA		
CONCEPTO	5 AÑOS	1 AÑO
Registro de Marca	\$1.500.000	\$150.000
remodelacion fabrica	\$10.000.000	\$2.000.000
adecuacion Bodega	\$5.000.000	\$1.000.000
Licencia Software	\$5.100.000	\$1.020.000
Permisos de Funcionamiento	\$350.000	\$70.000
Capacitacion	\$1.200.000	\$240.000
Estudio Mercado	\$3.000.000	\$600.000
	\$26.150.000	\$5.080.000

INVERSION CIRCULANTE	
CONCEPTO	VALOR
Materia Prima (3 meses)	\$142.000.000
publicidad	\$500.000
Nomina (3 meses)	\$29.520.000
Credito bancario	\$110.000.000
papeleria Total	\$300.000
Capacitacion	\$300.000
dotacion	\$200.000
	\$282.820.000

RESUMEN INVERSION INICIA	
INVERSION FIJA	\$43.330.000
INVERSION DIFERIDA	\$26.150.000
INVERSION CIRCULANTE	\$282.820.000
	\$352.300.000

PATRIMONIO	
	\$242.300.000

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarin – Katherine Infante

Tabla 34 Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas	\$217.200.000	\$443.520.000	\$666.792.000	\$895.362.300	\$1.129.621.500
(-) Rev. Dev,desc.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Ventas netas	\$217.200.000	\$443.520.000	\$666.792.000	\$895.362.300	\$1.129.621.500
(-)Costo venta	\$183.120.000	\$188.613.600	\$194.272.008	\$200.100.168	\$206.103.173
(=) Utilidad bruta operacional	\$34.080.000	\$254.906.400	\$472.519.992	\$695.262.132	\$923.518.327
(-) Gastos administración	\$101.820.672	\$104.875.292	\$108.021.551	\$111.262.197	\$114.600.063
(-) Depreciación	\$4.333.000	\$4.333.000	\$4.333.000	\$4.333.000	\$4.333.000
(-) Amortización diferidos	\$5.080.000	\$5.080.000	\$5.080.000	\$5.080.000	\$5.080.000
(-) Gastos ventas	\$47.988.009	\$49.427.650	\$50.910.479	\$52.437.794	\$54.010.927
(=) Utilidad neta operacional	\$125.141.681	\$91.190.458	\$304.174.962	\$522.149.141	\$745.494.336

(+) Otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Gastos financieros	\$3.508.499	\$2.166.796	\$774.109	\$0	\$0
(=) Utilidad antes de impuestos	- \$128.650.180	\$89.023.662	\$303.400.853	\$522.149.141	\$745.494.336
(-) Impuesto de renta (34%)	- \$43.741.061	\$30.268.045	\$103.156.290	\$177.530.708	\$253.468.074
(=) Utilidad antes de impuestos	- \$84.909.119	\$58.755.617	\$200.244.563	\$344.618.433	\$492.026.262
(-) Reservas (10%)	-\$8.490.912	\$5.875.562	\$20.024.456	\$34.461.843	\$11.300.602
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	- \$76.418.207	\$52.880.055	\$180.220.107	\$310.156.590	\$480.725.660

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

Se realiza el estado de resultados con el fin de tener una base de un periodo determinado que en este caso es con una proyección a 5 años, donde muestra de manera detallada los ingresos obtenidos por la empresa Cholados Arite y los gastos a los que se incurren en periodo, dando como resultado el beneficio o perdida que va a generar la empresa Cholados Arite, se observa que el primer año la empresa generaría una utilidad negativa ya que es el año donde realiza las inversiones y préstamos que requiere la empresa para empezar a funcionar como creadora de modelos de franquicia, además de tener un centro de acopio y distribución y una oficina. Desde el segundo año la empresa reporta una utilidad del ejercicio favorable para las expectativas propuestas.

Tabla 35 Balance general

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponibles	\$282.820.000	\$128.274.851	\$233.802.902	\$478.306.351	\$906.712.202	\$1.484.088.830
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$282.820.000	\$128.274.851	\$233.802.902	\$478.306.351	\$906.712.202	\$1.484.088.830
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						

Equipo oficina	\$43.330.00	\$43.330.00	\$43.330.00	\$43.330.00	\$43.330.00	\$43.330.00
Depreciación Acum.	\$0	\$4.333.00	\$8.666.00	\$12.999.00	\$17.332.00	\$21.665.00
TOTAL PROPIEDADES	\$43.330.00	\$38.997.00	\$34.664.00	\$30.331.00	\$25.998.00	\$21.665.00

ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	\$26.150.00	\$21.070.00	\$15.990.00	\$10.910.00	\$5.830.00	\$750.000

TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$69.480.00	\$60.067.00	\$50.654.00	\$41.241.00	\$31.828.00	\$22.415.00
------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

TOTAL ACTIVOS	\$352.300.000	\$188.341.851	\$284.456.902	\$519.547.351	\$938.540.202	\$1.506.503.830
----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

PASIVO

PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones financieras CP	\$35.307.969	\$36.649.672	\$38.042.359	\$0	\$0	\$0
Impuesto renta	\$0	\$43.741.061	\$30.268.045	\$103.156.290	\$177.530.708	\$253.468.074

TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$35.307.969	\$7.091.390	\$68.310.404	\$103.156.290	\$177.530.708	\$253.468.074
-------------------------------	--------------	-------------	--------------	---------------	---------------	---------------

PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones financieras LP	\$74.692.031	\$38.042.359	\$0	\$0	\$0	\$0

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$74.692.031	\$38.042.359	\$0	\$0	\$0	\$0
----------------------------------	--------------	--------------	-----	-----	-----	-----

TOTAL PASIVO	\$110.000.000	\$30.950.970	\$68.310.404	\$103.156.290	\$177.530.708	\$253.468.074
---------------------	---------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

PATRIMONIO

Capital social	\$242.300.000	\$242.300.000	\$242.300.000	\$242.300.000	\$242.300.000	\$242.300.000
----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Resultados ejercicios ante	\$0	\$0	\$76.418.207	\$23.538.152	\$156.681.955	\$466.838.544
Resultado del ejercicio	\$0	\$76.418.207	\$52.880.055	\$180.220.107	\$310.156.590	\$480.725.660
Reservas	\$0	\$8.490.912	\$2.615.350	\$17.409.106	\$51.870.949	\$63.171.551

TOTAL PATRIMONIO	\$242.300.000	\$157.390.881	\$216.146.498	\$416.391.061	\$761.009.494	\$1.253.035.755
-------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$352.300.000	\$188.341.851	\$284.456.902	\$519.547.351	\$938.540.202	\$1.506.503.830
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

En este balance se puede ver lo que la empresa cholados tiene en forma de activos, donde se tiene la maquinaria y equipo que la empresa requiere para su centro de acopio y oficina, además de todos esos activos diferidos, también se puede observar lo que debe en forma de pasivo que en este caso es el préstamo que se pedirá al banco por un valor de 110.000.000. La empresa cholados Arite cuenta con valores más altos en los activos con respecto a los pasivos, ya que no genera una deuda que pueda afectar el funcionamiento de la empresa que afecte directamente a la utilidad del empresario.

Tabla 36 Flujo de efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$282.820.000	\$128.274.851	\$233.802.902	\$478.306.351	\$906.712.202
ENTRADAS					
Ventas	\$217.200.000	\$443.520.000	\$666.792.000	\$895.362.300	\$1.129.621.500
TOTAL ENTRADAS	\$217.200.000	\$443.520.000	\$666.792.000	\$895.362.300	\$1.129.621.500
SALIDAS					
Abono a capital	\$35.307.969	\$36.649.672	\$38.042.359	\$0	\$0
Costos ventas	\$183.120.000	\$188.613.600	\$194.272.008	\$200.100.168	\$206.103.173
Gastos adm	\$101.820.672	\$104.875.292	\$108.021.551	\$111.262.197	\$114.600.063
Gastos ventas	\$47.988.009	\$49.427.650	\$50.910.479	\$52.437.794	\$54.010.927
Gastos financieros	\$3.508.499	\$2.166.796	\$774.109	\$0	\$0
Impuesto Rent.	\$0	-\$43.741.061	\$30.268.045	\$103.156.290	\$177.530.708
TOTAL SALIDAS	\$371.745.149	\$337.991.948	\$422.288.551	\$466.956.449	\$552.244.872

SALDO FINAL	\$128.274.851	\$233.802.902	\$478.306.351	\$906.712.202	\$1.484.088.830
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

Se tiene como flujo de efectivos las ventas o ingresos que percibe la empresa, por medio de las franquicias y el centro de acopio, también se tiene los abonos a capital que se reflejan en la tabla de amortización, además de los gastos de ventas y administrativos que incurre cada año, esto sirve para que la empresa pueda ejecutar continuamente sus operaciones, cubrir sus obligaciones y la realización de inversiones para la mejora de la empresa.

Tabla 37 TIR- VNA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	- \$352.300. 000	- \$76.418. 207	\$52.880.055	\$180.220.107	\$310.156. 590	\$480.725. 660
VALOR NETO ACTUAL	\$267.667. 398	VNA	inversión relación rentabilidad exigida			
TASA INTERNA DE RETORNO	25%		TIR rentabilidad promedio			

RELACION B/C	6,27
---------------------	------

Fuente: Elaboración propia Stefanny Guarín – Katherine Infante

En el año cero se tiene la inversión que se debe realizar para el centro de acopio, la oficina y demás elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa Cholados Arite como modelo de franquicia, se generan pérdidas el primer año de funcionamiento, pero desde el segundo año la utilidad que da como resultado es positiva, un Valor Presente Neto (VPN) el cual indica la rentabilidad expresada en valor monetario de 267.667.398 y una tasa interna de retorno del 25%, y una relación costo beneficio de 6,27 esto indica que el proyecto presenta una viabilidad favorable para el señor Guillermo Arias.

CONCLUSIONES

-) Al hacer un análisis exhaustivo en el primero capítulo utilizando las matrices se puede ver que la empresa Cholados Arite ha tenido un crecimiento arduo en los últimos años, gracias a que el propietario de esta empresa cuenta con una visión empresarial acorde al mercado, en este capítulo se hizo un diagnóstico el cual permitió conocer qué aspectos negativos y positivos posee Cholados Arite, donde se encontraron falencias en la contratación y seguimiento del personal, uniformidad, alianzas con proveedores y una estandarización de los productos, por medio de este trabajo se realizaron estrategias para mitigar los efectos negativos de estos problemas y se realizaron las fichas técnicas de los productos, con el fin de eliminar esa debilidad de estandarización, también se estipuló como debe ser usada la dotación personal que se le entrega al colaborador y de esta manera eliminar la debilidad de uniformidad, en los aspectos de contratación y seguimiento se realizaron recomendaciones y las alianzas con proveedores se ha manejado paulatinamente. Otro aspecto relevante que fue que Cholados Arite tiene definidas las áreas funcionales con sus respectivas funciones para cada cargo, además de ello maneja los ámbitos de planear, organizar, dirigir y controlar.
-) En el segundo capítulo se realizó una investigación exploratoria la cual permitió saber la población total que existe en el municipio de Fusagasugá para así mismo hallar una muestra que permitiera definir cuántas encuestas se iban a realizar las cuales fueron 163 en total, en donde se tenía como objetivo principal saber el nivel de aceptación que tendría el implementar un modelo de franquicia en la empresa Cholados Arite, su enfoque principal era saber el conocimiento que tenían estas personas sobre lo que es una franquicia y los aspectos relevantes para llevarla a cabo y también sobre el reconocimiento que ha logrado o posee la empresa Cholados Arite y si la gente estaría dispuesta a invertir en ella como un modelo de franquicia, al momento de realizar los análisis se llega a la conclusión que la gente al tener un conocimiento previo sobre lo que es una franquicia y al saber lo que ha logrado la mipyme y el gran potencial que esta posee estarían dispuestos a invertir en ella en un promedio de 40 a 50 millones, también se pudo establecer cuál sería su posible demanda en el transcurso de 1 año dando como resultado 44 personas, esto genera en la empresa una manera de poder expandirse a otros mercados y lograr tener un reconocimiento más amplio.

-) En el tercer capítulo gracias a las investigación realizadas sobre lo que es un modelo de franquicia y que requisitos se necesitan para aplicar en ello y poder implementarlo, es así como se procede a la creación del modelo de franquicia para la empresa Cholados Arite el cual va a contener todas aquellas variables fundamentales para convertirse en un modelo de negocio de franquicia, donde se encuentra un contrato en el cual están estipuladas todas aquellas cláusulas que debe cumplir el franquiciado, además de ello se encontraran un manual de operaciones y de calidad que cuenta con toda aquella información de la empresa como la estandarización de los productos y así mismo los reglamentos sobre el aseo y desinfección que se debe tener a la hora de manipular los alimentos y en qué lugares estarían ubicados estos puntos, también de cómo va a ser la dotación del personal con sus respectivos colores y por ultimo una solicitud de franquicia que debe llenar el franquiciado, donde se observó que para poder llegar a este modelo de franquicia la empresa debe tener un reconocimiento de marca alto y aparte de ello una buena organización en sus procesos internos y externos, teniendo claridad a que lugares quiere llegar y cuál sería la ubicación correspondiente de estos puntos.
-) Para el cuarto capítulo se concluye que si es factible para la empresa Cholados Arite tener el modelo de franquicia puesto que genera una rentabilidad positiva y un costo beneficio superior, se debe tener en cuenta que si no se realiza la inversión del centro de acopio y distribución no se podrá contar con los modelos de franquicias ya que este será el encargado de suplir las necesidades de materia prima e insumos, además de ser un ingreso para la empresa Cholados Arite, también es importante que no solo se tendrá un ingreso por la venta del modelo de franquicia sino que se tendrá un % de ingreso por las ventas que generen estas.

RECOMENDACIONES

A nuestro criterio es importante que la empresa haga más publicidad sobre el nombre de su negocio, ya que según los resultados arrojados en el trabajo se vio que la mayoría de personas si conocen el lugar pero no se ha generado una recordación de nombre por parte de ellos y esto puede llegar a ocasionar una disminución de los posibles compradores de las franquicias ya que no se cuenta con un reconocimiento de marca lo suficientemente exitoso. Sin desmeritar el trabajo que ha hecho la empresa Cholados Arite en sus años de funcionamiento, puesto que ya ha abarcado un mercado sólido y con una afluencia de público importante.

Otro aspecto es que el propietario de la empresa Cholados Arite sea más estricto con sus empleados en cuanto a la dotación personal según los requisitos que exigen los entes encargados de uso y manipulación de alimentos.

En el área de recursos humanos es necesario implementar mecanismos para el reclutamiento de personal para que estas personas cumplan con los requisitos exigidos por la empresa.

Otra recomendación es que las personas al leer este trabajo adquieran los conocimientos sobre el hecho de implementar una franquicia no en una marca reconocida sino empezar a enfatizar en Mipymes que quieran y tengan el potencial para llegar a ello.

Por último es importante que la persona interesada en tener el modelo de negocio de Cholados Arite deba tener un estudio de mercado y un análisis financiero dependiendo del sector en el cual desea ubicar la franquicia, ya que Fusagasugá maneja una economía diferente a la que posiblemente se encuentre en los otros lugares donde se quiera establecer la franquicia.

ANEXOS

Anexos 1 Entrevista don Guillermo Mahecha propietario Franquicias (Mimos, BBC, Cosechas), (Audio y escrito).



ENTREVISTA
GUILLERMO MAHECH

Anexos 2 Formulario encuesta aplicado a la población objeto.



I

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es conocer la aceptación de la adquisición de un modelo de franquicia por parte de ciudadanos del municipio de Fusagasugá.

Fecha Aplicación de Encuesta: _____

1. Su sexo es:

Femenino ____

Masculino ____

2. Marque el rango de edad en el que se encuentra:

18-29 ____ 30-39 ____

40-49 ____ 50-59 ____

Más de 60 ____

3. Indique el estrato socioeconómico al cual pertenece:

1 ____ 4 ____

2 ____ 5 ____

3 ____ 6 ____

4. El nivel de educación alcanzado por usted es:

Bachiller ____ Profesional ____ Doctorado ____

Técnico ____ Especialista ____ Otro ____ ¿Cuál? _____

Tecnólogo ____ Magister ____ Ninguno ____



5. ¿Alguna vez ha emprendido algún negocio?

SI ___ No ___

6. Su situación actual es:

Empleado ___ Desempleado ___

Independiente ___ Otro ___ ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál de los siguientes negocios conoce o ha frecuentado en el municipio de Fusagasugá?

Mimos ___ Crem Helado ___ Cosechas ___ BBC ___

Subway ___ Todos ___ Ninguno ___

8. ¿Sabía que los negocios descritos en la pregunta anterior se encuentran bajo un modelo de franquicia?

Sí ___ No ___

9. ¿Conoce usted el modelo de negocio de Franquicia?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es No, inmediatamente se le explicara de qué se trata el modelo de franquicia)

10. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en un modelo de negocio de Franquicia?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es No, por favor termine la encuesta, de lo contrario continúe)



11. ¿Porque consideraría invertir en un modelo de negocio de Franquicia?

Ser su propio jefe ____

Obtener ingresos extra ____

Ve una gran oportunidad en este tipo de negocio ____

Ampliar el negocio que posee actualmente ____

No encuentra empleo ____

Otro ____ ¿Cuál? _____

12. ¿Cuál de los siguientes elementos es el más importante a la hora de tomar la decisión de adquirir una franquicia?

Reconocimiento de la marca ____

Sector al que pertenece ____

Inversión inicial ____

Ventas periódicas ____

Años de funcionamiento ____

Exclusividad del producto en el sector ____

Otro ____ ¿Cuál? _____

13. ¿Qué tipo de franquicia le interesaría?

A tiempo completo ____

A tiempo parcial ____

Cualquiera de las dos anteriores ____



14. ¿Sabe usted que es un Cholado?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es No, se le explicaran las características del producto)

15. ¿Qué nivel de acogida cree que tiene el municipio de Fusagasugá para este producto?

Excelente ___ Regular ___
Aceptable ___ Bajo ___

16. ¿Conoce usted la empresa Cholados Arite?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es Si responde la siguiente pregunta, de lo contrario se le describirá una pequeña receta de la empresa y por favor continúe con la pregunta 17)

17. ¿Cómo conoció la empresa Cholados Arite?

Se la recomendaron ___

Frecuenta el lugar ___

A través de medios de comunicación ___

Otro ___ ¿Cuál? _____

18. Teniendo en cuenta que la empresa Cholados Arite tiene amplia experiencia en la producción y comercialización de Cholados en el municipio de Fusagasugá, ¿Invertiría en ella bajo el modelo de Franquicia?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es No por favor termine la encuesta, de lo contrario continúe)

19. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto(a) a invertir en un modelo de Franquicia creado por la empresa Cholados Arite?



Entre \$40 millones y \$50 millones ____

Entre \$60 millones y \$70 millones ____

Entre \$70 millones y \$ 80 millones ____

Más de \$80 millones ____

Otro __ ¿Cuánto? _____

20. ¿En cuánto tiempo pensaría que podría iniciar con el desarrollo del modelo?

0-6 meses ____ 12-18 meses ____

6-12 meses ____ 18-24 meses ____

Más de 24 meses ____

¡Gracias Por Su Colaboración!

Anexos 3 Tabulación Encuestas



Formulario sin título
(Respuestas).xlsx

Anexos 4 Cruces encuesta



cruces encuesta
(4).xlsx

Anexos 5 Entrevista Modelo de Negocio de Franquicia (Guillermo Mahecha).



modelo de franquicia.m4a

Anexos 6 Presentación Diapositivas



Cholados
Franquicia.pptx

Anexos 7 Cronograma Actividades plan de saneamiento.



F. CONTROL DE
AGUA.xlsx

Anexos 8 Desinfección



F. ASEO Y
DESINFECCION.xlsx

Anexos 9 Balance General y Estado de Resultados Cholados Arite.



COMPORTAMIENTO
2016 Y BALANCES.xls

BIBLIOGRAFIA

- 2.0, M. E. (17 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- psicologia y empresa*. (2010). Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Franquicias.us*. (28 de 03 de 2017). Obtenido de Franquicias.us: <http://www.franquicias.us/negocios/empresas/el-franquiciante-2/>
- Ansoff. (1997). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial. *Pensamiento y Gestion* .
- Balkin, G. M. (2003). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial. *pensamiento y gestion*, 159.
- Catillo, J. d. (22 de 09 de 2015). *Gananci.com*. Obtenido de Gananci.com: <http://gananci.com/que-es-una-franquicia/>
- chandler. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American*. New York: beard Book .
- Charan, D. R. (30 de 01 de 2013). *Mercadeo.com*. Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2013/01/%C2%BFque-es-el-know-how/>
- Dominguez, J. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. *Dinero*, 2.
- ENTREPREUN. (2009). Conceptos basicos del modelo de franquicia. *ENTREPREUN*.
- J.G, J. (2004). *gestionpolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- kotler, C. y. (2012). *direccion de marketing* . addison wesley.
- Lema, M. V. (03 de 04 de 2007). *Degerencia.com*. Obtenido de Degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual
- Martin, J. d. (24 de 10 de 2009). *Consumoteca*. Obtenido de Consumoteca: <http://www.consumoteca.com/comercio/franquicias/franquiciado/>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- nuñez, f. J. (2010). planeacion estrategica . *el economista* .
- Sanchez, C. y. (2004). 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial. *El crecimiento rentable, un asunto de todos.*, 27.

Thompson, I. (01 de 2010). *MarketinIntensivo.com*. Obtenido de MarketinIntensivo.com:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

Torres, M. (26 de 07 de 2008). Obtenido de <http://infocalser.blogspot.com.co/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>