



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA FRANQUICIA DEL  
RESTAURANTE SANTA GRACIA BAR**

**Facultad de administración de empresas y ciencias económicas**

**Centro regional Aburrá Sur**

Administración de empresas

**Tatiana Sepúlveda González**

ID: 493188

**José Alberto Puertas**

ID: 544834

**Jorge Iván Pérez**

ID: 549562

**Trabajo de grado**

Profesor asesor

**Catalina Franco Valencia**

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirnos la salud para la elaboración del proyecto, a la universidad por brindarnos los conocimientos, a la Docente Catalina Fanco por ser nuestra guía durante el arduo trabajo elaborado, a los compañeros por el excelente trabajo en equipo realizado durante este periodo y a nuestras familias quienes siempre estuvieron brindándonos su apoyo y acompañamiento.

## Agradecimientos

A Dios.

Por darnos la sabiduría, tolerancia y paciencia de llegar tan lejos, por permitirnos disfrutar de un logro más en nuestras vidas, culminando los estudios profesionales a pesar de no ser sencillo, simplemente por permitirnos disfrutar esta experiencia tan única y maravillosa.

A nuestros padres y familiares.

Quienes nos dieron la vida las ganas de salir adelante con todo su esfuerzo y de los valores inculcados para ser grandes personas, además de ese apoyo incondicional lleno de amor y orgullo.

A nuestros maestros y compañeros.

A todos los docentes de la corporación minuto de Dios, gracias por la formación y educación que nos brindaron, que desarrollo en nosotros una forma diferente de pensar, una perspectiva más abierta y diferente de la vida, gracias por el apoyo y consejos. A nuestros compañeros con quienes compartimos gratos momentos, quienes sin su ayuda nunca habiéramos podido llegar donde estamos.

Y a todas y cada una de las personas que con su granito de arena aportaron a este proyecto, desde lo más profundo de nuestra alma, para todos ustedes hacemos esta dedicatoria.

## **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA FRANQUICIA DEL RESTAURANTE SANTA GRACIA BAR**

### **RESUMEN**

El presente modelo de negocio muestra la oportunidad de tener un restaurante de comida típica colombiana, nacido en la ciudad de Medellín, expandido en varios municipios y ciudades principales del país bajo el modelo de franquicia, con estandarización de todos los procesos, garantizando el mismo producto en cualquiera de sus sedes, para esto se desarrollan un aserie de estrategias y análisis de procesos y así realizar una reestructuración más técnica en varios de ellos, para garantizar que los consumidores puedan disfrutar de una experiencia inolvidable a la hora de comer nuestros platos, con menú típico y también comida rápida para tener una variedad diferenciadora para cada tipo de cliente.

La marca Santa Gracia busca ser único en el sector de restaurantes, ofreciendo la mejor calidad y así poder tener un crecimiento en ventas siendo reconocidos y rentables para los clientes que adquieran la franquicia.

## **PALABRAS CLAVES**

Franquicia

Estandarización

Procesos

Crecimiento

Restaurante

Rentabilidad

## **ABSTRACT**

This business model shows the opportunity to have a typical Colombian food restaurant, born in the city of Medellín, expanded in several municipalities and main cities of the country under the franchise model, with standardization of all processes, guaranteeing the same product in any of its headquarters, for this a series of strategies and process analysis are developed and thus carry out a more technical restructuring in several of them, to guarantee that consumers can enjoy an unforgettable experience when eating our dishes, with typical menu and also fast food to have a differentiating variety for each type of customer.

The Santa Gracia brand seeks to be unique in the restaurant sector, offering the best quality and thus being able to have growth in sales, being recognized and profitable for customers who acquire the franchise.

### **KEYWORDS**

Franchise

Standardization

Processes

Increase

Restaurant

Cost effectiveness

## Tabla de contenido

### Resumen

#### Introducción

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA FRANQUICIA DEL RESTAURANTE SANTA GRACIA BAR.....	iv
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2.1 Descripción del problema.....	3
2.2 Formulación del problema.....	4
Justificación.....	6
OBJETIVOS .....	7
2.2.1 Objetivo general:.....	7
2.2.2 Objetivos específicos: .....	7
2.3 Alcance del Proyecto .....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes .....	9
2.1.2 Casos de éxitos locales.....	9

2.1.2	franquicias de Colombia en el exterior .....	11
2.1.3	Franquicias como estrategia de crecimiento .....	12
2.1.4	Franquicias frente a sucursales propias.....	13
2.2	Marco referencial.....	14
2.2.2	Franquiciante .....	16
2.2.3	Franquiciado .....	16
2.2.4	Tipos de franquicias .....	17
2.2.5	Franquicias internacionales .....	18
2.2.6	Franquicias nacionales .....	19
2.2.7	Ventajas y desventajas de las franquicias.....	20
2.2.8	Ventajas y desventajas del franquiciante .....	21
2.2.9	Ventajas y desventajas del franquiciado.....	22
2.3	Marco legal .....	23
2.3.2	El concepto de la marca como signo distintivo.....	24
2.3.3	La Marca de la Franquicia .....	25
2.3.4	Franquicias de Producto y Marca .....	25
2.3.5	Normas Nacionales e Internacionales .....	27
2.3.6	Elementos claves de la Franquicia Internacional.....	28
2.3.7	Tipos de franquicia Internacional .....	29
2.3.8	Área Geográfica y Territorial.....	29
2.3.9	Aprovisionamiento.....	31

2.4	Marco contextual .....	32
2.4.2	Descripción Restaurante Santa Gracia Bar .....	32
2.4.3	Productos y servicios.....	33
2.4.4	Ventas y mercadeo .....	33
1.	MATRIZ FODA.....	36
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.	PROYECCION FINANCIERA.....	49
4.	MANUAL DE OPERACIONES RESTAURANTE SANTA GRACIA BAR.....	52
	Capítulo 3. Diseño metodológico.....	32
3.1	Línea de investigación institucional .....	32
3.2	Eje temático .....	33
3.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	34
3.4	Diseño.....	34
3.5	Alcance .....	35
3.6	Población .....	35
3.7	La muestra .....	35

3.8	Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos .....	36
3.9	Análisis y tratamiento de datos.....	36
Capítulo 4. Resultados y discusiones .....		39
Capítulo 5. Conclusiones .....		40
5.1	Conclusiones.....	40
5.2	Recomendaciones .....	41
Anexos.....		47

## Índice de tablas

Tabla 1Matriz FODA .....	36
Tabla 2Estado de resultados comparativo .....	49
Tabla 3Proyección de ventas Santa Gracia .....	49
Tabla 4Costos implementación franquicia Santa Gracia Restaurante Bar.....	50
Tabla 5Aportes montaje franquicia Santa Gracia .....	50
Tabla 6Detalle aportes.....	51
Tabla 7Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 1 .....	1
Tabla 8Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 2 .....	1
Tabla 9Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 3 .....	2
Tabla 10Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 4 .....	2
Tabla 11Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 5 .....	3
Tabla 12Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 6 .....	4
Tabla 13Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 7 .....	5
Tabla 14Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 8 .....	6

Tabla 15 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 9 ..... 6

Tabla 16 Carta de productos santa gracia ..... 48

## Índice de figuras

Ilustración 1 Definición de franquicia.....	16
Ilustración 2 Modelo de encuesta 1.....	37
Ilustración 3 Modelo de encuesta 2.....	38
Ilustración 4 Modelo de encuesta 3.....	39
Ilustración 5 Modelo de encuesta 4.....	40
Ilustración 6 Personas encuestadas según el sexo.....	41
Ilustración 7 Personas encuestadas según su edad.....	41
Ilustración 8 Resultados encuesta a la pregunta: "Habitualmente frecuenta restaurantes?" .....	42
Ilustración 9 Resultado encuesta a aspectos a tener en cuenta al elegir un restaurante .....	43
Ilustración 10 Resultado encuesta a la pregunta: ¿Qué tipo de comida es de su mayor consumo?" .....	44
Ilustración 11 Resultado encuesta a la pregunta: "¿Con qué frecuencia consume usted en restaurante?" .....	45
Ilustración 12 Resultado encuesta a la pregunta: "¿Conoce o ha consumido usted en restaurantes Santa Gracia?" .....	45

Ilustración 13Resultado encuesta a la pregunta: "¿Le gustaría visitar y consumir los productos de restaurante Santa Gracia?" .....	46
Ilustración 14Resultado encuesta a la pregunta: "¿Conoce dónde están ubicados los puntos de venta?" .....	47
Ilustración 15Proceso operativo .....	52
Ilustración 16Logueo SIPE .....	2
Ilustración 17Menú principal SIPE .....	2
Ilustración 18Ingresos SIPE .....	3
Ilustración 19Punto de venta SIPE .....	3
Ilustración 20Mesas registradas SIPE .....	4
Ilustración 21Contraseña para la toma de pedidos SIPE .....	4
Ilustración 22Imagen corporativa del Restaurante Santa Gracia Bar .....	17
Ilustración 23Foto del Restaurante Santa Gracia Bar .....	19
Ilustración 24Imágen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 2 .....	19
Ilustración 25Imágen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 1 .....	19
Ilustración 26Imágen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 3 .....	20

Ilustración 27	Imágen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 4 .....	20
Ilustración 28	Imágen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 5 .....	20
Ilustración 29	Imágen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 6 .....	20
Ilustración 30	Logo del Restaurante Santa Gracia Bar .....	21
Ilustración 31	Diseño franquicia restaurante Santa Gracia .....	48

## **Introducción**

El modelo o sistema de negocios “franquicia” a presentado una gran curva de crecimiento en los sectores de la economía, satisfaciendo las tendencias del mercado actual que es altamente competitivo y cambiante, permitiendo el ingreso a mercados nacionales e internacionales y así intercambiar conocimientos, cultura, educación y uno de las más relevantes tecnologías para mejorar cada vez mas los procesos mediante la innovación.

Los seres humanos por naturaleza estamos en constantes cambios, es por esto que el concepto franquicia ha tenido tan buen impacto en todos los sectores del mundo, ya que el consumidor se satisface mediante productos nuevos generando estrategias de reingeniería en las organizaciones y que mas que con la oportunidad de distribución local y glocal en las pymes del todo el mundo, garantizando así para los empresarios una rentabilidad sostenible a lo largo del tiempo.

Así mismo, el restaurante presenta un concepto lo suficientemente atractivo y dinámico para replicar la fórmula de su éxito en los diferentes lugares del país, por lo que necesitan de un plan de comunicación que asegure notoriedad y posicione la marca, especialmente los restaurantes de comida tradicional, se debe tener en cuenta los diferentes segmentos de consumidores. Cada región, posee sus patrones culturales que influyen y motivan al consumidor de acuerdo al ámbito de desarrollo. En este contexto, estas nuevas marcas, tienen la responsabilidad de representar los valores y su estilo a través de los diversos medios tradicionales, que a veces, resultan monótonos por su recurrencia como modelo de comunicación habitual. Es por eso, que la temática principal del presente Proyecto de Grado se enfoca en profundizar y presentar, en base al desembarco de una franquicia específica, alternativas de adaptación de identidad de marca, que se relacionen

con las características del consumidor local. Para ello, se elaborará una propuesta de comunicación y de estrategias integradas que transmitan credibilidad y posicione los valores a partir de la experiencia y la realidad del nuevo cliente que busca distinción. es la elaboración de un proyecto profesional donde se vinculará puntualmente una necesidad de la realidad y así, se implementarán los conocimientos y diferentes áreas de la carrera al campo profesional, como herramientas para desarrollar una propuesta destinada a resolver la carencia detectada, por tal nosotros como estudiantes de Administración de empresas buscamos aportar una iniciativa en la observación y el análisis de los atravesamientos o tendencia de éste escenario, partiendo de esta información fortaleceremos todas las iniciativas para lograr alcanzar los propósitos del proyecto.

## Capítulo 1

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

Una franquicia es un acuerdo entre una empresa y un individuo, es un modelo de negocio, con su propia estructura, marca, estrategia y forma comercial hacia el cliente, los cuales después de invertir en ellas son dueños y obtienen múltiples beneficios. Según Jorge Partidas director ejecutivo de Globo Fran, expertos en Franquicias en Latinoamérica, son una de las apuestas más interesantes para obtener un crecimiento en los negocios tanto desde el punto de vista rentable como el posicionamiento de una marca, que ha permitido a grandes formatos expandirse por todo el continente y aumentar su nivel adquisitivo y de alto reconocimiento. (Karen, 2014)

Es por esto que cada vez suele ser más común evidenciar formatos franquiciados con un alto margen de éxito en el país. En Medellín y la región del eje cafetero se logra evidenciar la oportunidad de expandir y seguir estos modelos debido a que estas ciudades cuentan con un nivel económico de clase medio/alto y según investigaciones del Espectador el Triángulo del café es un clásico del turismo colombiano es uno de los destinos más visitados por locales y extranjeros. El restaurante Santa Gracia decide adoptar la idea de implementar un modelo de negocio franquiciado a fin de representar la marca y ofrecer un servicio en alimentos típicos colombianos que satisfaga la necesidad del consumidor y genere un beneficio mutuo entre la población y la empresa. La organización no cuenta con todos los estándares y parámetros requeridos para la creación e implementación de un modelo de franquicia es ahí cuando surge la necesidad de

realizar una reestructuración en los modelos operativos, legales y financieros para el buen funcionamiento del proyecto.

## **1.2 Formulación del problema**

“Para lograr el cumplimiento del objetivo el cual consiste en un franquiciado del restaurante Santa Gracia, se cuenta con una falencia en su operación y para mejorar el desarrollo de las actividades es necesario estandarizar los procesos, proveedores y todos los grupos de interés de la empresa mediante manuales de procesos que garanticen la misma calidad y marca de la empresa en cualquier lugar del país, si no se cuenta con estos procesos estándares restaurante Santa Gracia no sería capaz de mantener los sabores del producto en todas las sedes que se piensan implementar ya que cada una por estar en diferentes ciudades utilizaría materias primas diferentes y adicional se trabajaría con diferentes proveedores generando de esta manera que los productos ofrecidos no tengan el mismo sabor y esto implicaría insatisfacción en los clientes. Una vez implementado este proceso se contará con una serie de beneficios los cuales a su vez repercutirá en que la franquicia sea todo un éxito, algunos beneficios que se obtendrán serán:

Mejora la eficiencia del restaurante: Al reducir el tiempo empleado en determinada actividad, la empresa es más competitiva y eficiente. En un restaurante, es importante reducir el tiempo que transcurre entre la toma de pedido y su preparación.

Minimiza errores humanos: Por medio de la estandarización de procesos se establece una guía para los miembros de la empresa, de manera que se convierte en una herramienta de organización. Es un aliado para personas que laboran en un restaurante como cocineros y

meseros, pues establece sus funciones, procedimiento y tiempos de ejecución, lo cual evitará la improvisación y fortalecerá la productividad.

**Cantidad estándar:** Al establecer las cantidades y características de los productos a utilizar, se garantiza el mismo resultado y presentación de los platos. Al estandarizar la receta de un plato, será más fácil de prepararlo ahorrando tiempo y variaciones en su sabor.

**Ayuda a la gestión de inventario, compras y proveedores:** El establecimiento con procesos estandarizados sabrá de antemano qué cantidades de insumos, el período de rotación de sus productos y el tipo de proveedores más conveniente de acuerdo a los costos de producción.

**Permite determinar ganancias, costos y gastos:** Con la estandarización de las recetas se puede calcular el costo unitario (cada plato) y costo total, con el fin de analizar esta información con las ventas, ingresos y costos de la mercancía, ayudando así al área financiera y de contabilidad del restaurante a tomar decisiones más estratégicas.

**Fomenta la innovación y la organización:** El tener procesos detallados hace que el restaurante esté organizado, y que se diseñen estrategias que permitan optimizar tiempo y dinero”. (Cuenta Agil, 2019)

## **Justificación**

Los modelos de negocios de franquicias con relación al sector de alimentos han pasado por una elevada aceleración en los últimos tiempos ocasionando un crecimiento constante en el sector, debido a que responde a las diferentes necesidades de las empresas permitiendo acceder al mercado a los pequeños y medianos empresarios a un modelo de negocio que se caracteriza por tener un bajo riesgo de pérdida y mayor competitividad en el mercado, impulsando a la organización al éxito sin comprometer grandes recursos financieros, es decir la probabilidad de obtener beneficios por medio de una marca ya existente y reconocida es mucho más alta. cita

Para Michael Porter “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; en el restaurante Santa Gracias se busca ser cada vez mejor y obtener una mayor sostenibilidad a largo plazo empleando patrones de negocios que estén a la vanguardia de las tendencias demandadas en el mercado por esto se decide emplear la estrategia de negocio franquiciado para obtener un mayor crecimiento económico y en la marca sin tener la necesidad de estar presente en los puntos de ventas de una manera física o mental que por lo general suele volverse desgastante y engorroso administrar varios locales, si bien se requiere un esfuerzo en ambas partes que interfieren en el modelo de franquicia es sencillo afirmar que se generan beneficios recíprocos entre los involucrados” Es por esto que se decide expandir la marca con esta estrategia esperando resultados eficientes a la hora de prestar el servicio de alimentos al consumidor, cumpliendo con las expectativas de los clientes y a su vez incrementando la productividad y la rentabilidad de la organización.

## **OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general:**

Formular un modelo de negocio franquiciado del restaurante Santa Gracia a fin de expandir la marca en la ciudad de Medellín y la región del eje cafetero.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa por medio de la DOFA.
- Realizar un estudio de mercados para la toma de decisiones más acertadas.
- Realizar una proyección financiera con el historial del restaurante que permita reconocer el costo de implementación de la franquicia.
- Estructurar los modelos operativos y de procesos con parámetros requeridos para la nueva formulación de negocio.

### **1.3 Alcance del Proyecto**

Con el siguiente proyecto se pretende estandarizar los procesos en el modelo operativo del Restaurante Santa Gracia, contar con personal idóneo y capacitado para las diferentes funciones, proveedores fijos y confiables, llevar registros contables y financieros según lo dicta la norma.

La finalidad de la estandarización, es implementar un modelo de negocio como franquicia especializados en platos típicos colombianos, el cual pueda ser ejecutado en Medellín y el Eje Cafetero, garantizando recetas, sabores y calidad en todos sus productos.

## Capítulo 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.2 Casos de éxitos locales.

En los últimos tiempos se ha evidenciado que en Colombia existe mucha desigualdad a nivel económico muchas clases sociales y diferentes estratos económicos, desde poblaciones de muy bajos recursos hasta comunidades y empresarios con un gran poder adquisitivo es por esto que el mundo de las franquicias aprovecho esta gran oportunidad en el mercado colombiano ofreciendo modelos de negocios mediante la franquicia desde los \$10.000.000 en donde existen múltiple variedad de marcas altamente competitivas y de diferentes sectores de la economía primando entre ellos el sector de alimentos. Algunos de los casos más exitosos del país son los siguientes:

Bodytech: implementando estrategias como competir con los precios más bajos en el mercado y garantizando una excelente calidad en todo lo relacionado con el acondicionamiento físico y representando el 45% de los ingresos totales de los gimnasios en Colombia Bodytech cuenta con toda la estructura y capacidad para implementar un modelo de franquicia, es ahí donde surge la idea de expandir la marca alcanzando resultados exitosos y de gran crecimiento para la compañía tanto así que ya tiene presencia en Perú y Chile. (Colombia, 2015)

Empanadas Colombianas: Fue fundada hace más de 20 años en la ciudad de Bogotá. Con una idea básica, pero llena de creatividad e innovación, surgió el negocio Típicas Empanadas, una

marca que hoy cuenta con varios puntos de venta en todo el país y tres centros de producción en Bogotá, Barranquilla y Medellín. (Colombia, 2015)

Frisby: El sabor de la franquicia Frisby ha posicionado a la compañía como la cadena número uno de pollo empanado del país.

Actualmente, la franquicia Frisby cuenta con más de 200 puntos de venta en 50 cabeceras municipales. Por ello, se ha convertido en una de las cadenas con mayor cobertura en el territorio nacional. (Colombia, 2015)

Surtimax: Una marca derivada de la gran compañía "Grupo Éxito" utilizando una estrategia como los aliados surtimax que consiste en remodelar negocios ya existentes bajo la marca con un modelo de franquicia totalmente gratis con el objetivo de extenderse rápidamente en los barrios y ser más competitivo frente a otros formatos. (Colombia, 2015)

Sándwich Qbano: Actualmente cuenta con más de 85 puntos de venta en 18 de las principales ciudades del país reconocidos por sus exclusivas salsas de la casa que ofrecen un sabor único en sus productos ofreciendo un concepto económico que le ha permitido permanecer en el mercado y competir con grandes formatos internacionales, formando franquicias desde 1994. (Colombia, 2015)

Servientrega: La franquicia Servientrega es una compañía que integra la cadena de abastecimiento, brindando soluciones integrales en logística y comunicaciones. Es una marca que garantiza el éxito debido a que es la marca líder en este sector en Colombia compartiendo a

sus franquiciados su experiencia mediante asesorías y capacitaciones constantes. (Colombia, 2015).

### **2.1.2 franquicias de Colombia en el exterior**

Colombia uno de los países con más crecimiento en el modelo de franquicias decidió aprovechar esta oportunidad para ampliar la visión en el mercado internacional es por esto que utilizando casos de éxitos con marcas locales ya franquiciadas en el país apostó al crecimiento y desarrollo del emprendimiento global mostrándole al mundo el potencial que tiene frente a este tema y las ventajas estratégicas que este ofrece al ser una copia de negocios ya exitosos las franquicias son consideradas como la alternativa más segura y rentable en la actualidad, algunas de las marcas, más representativas en países extranjeros son:

Juan Valdez: Las tiendas Juan Valdez Café, están actualmente en Colombia y una gran variedad de países americanos como, Aruba, Bolivia, Chile, Costa Rica, España, Ecuador, USA, Kuwait, Malasia, México, Panamá, Perú y Salvador. Son más de 320 tiendas representando la tradición y el sabor colombiano en el mundo desde el 12 de Julio de 2012, las franquicias Juan Valdez hacen parte de la International Franchise Asociación (IFA). Esta asociación acredita a expertos en la industria de franquicias. (Cafe, 2016)

Totto: es una empresa textil fundada en la ciudad de Bogotá se desenvuelve en la fabricación y exportación de ropa y accesorios. Los productos de esta marca son altamente apreciados por los clientes quienes ven diseños únicos y que están en la tendencia del mercado implementando estrategias de desarrollo sostenible mediante la innovación Totto cerró 2017 con más de 600

puntos de venta en el planeta, 250 tiendas y corners propios y 350 franquiciados. Para los próximos años, prevé registrar alzas entre 7% y 8% al incursionar en Europa, Estados Unidos y Oriente Medio. (Colombia, 2015).

### **2.1.3 Franquicias como estrategia de crecimiento**

Un modelo de franquicia trae consigo grandes beneficios, uno de los más relevantes es la idea o concepto de negocio ya desarrollada, en un mercado altamente competitivo no es tarea fácil convertirse en un empresario exitoso se deben emplear herramientas que impulsen a lograr este proyecto, es importante que el emprendedor este totalmente fidelizado con la marca y sienta orgullo y sentido de pertenencia para emprender su nuevo negocio con pasión, por esto es recomendable realizar análisis financieros y de mercados para estar seguro de la próxima decisión que se va tomar. Si bien la franquicia beneficia en la gran mayoría de situaciones también es correcto afirmar que la innovación y las propios emprendimientos no siempre han estado destinadas al fracaso, solo que según estadísticas y casos evidenciados el sector de franquicias es el que menos se ha visto afectado incluso en épocas de crisis económicas por el contrario cada vez el concepto de franquicia tiene mas crecimiento expandiéndose en varios sectores aumentando así el crecimiento económico. Esta variedad de oportunidades que presenta el modelo de franquicias se debe de aprovechar como un elemento para el aumento de riquezas y beneficios para la sociedad con la cooperación mutua y responsabilidad social empresarial para así alcanzar un desarrollo sostenible a largo plazo. Por otro lado, es importante resaltar que emprender mediante un plan de franquicia es un método muy viable y conveniente para invertir y cumplir el objetivo trazado. La franquicia se puede considerar como una estrategia cooperativa

generando un gran beneficio en todas las partes involucradas, cuando su implementación permite compartir conocimientos y ampliar la visión para minimizar los riesgos en la organización.

(MAGALHÃES, 2016)

Uno de los conceptos fundamentales en el termino franquicia es la relación. para el autor “La teoría tradicional del ciclo de vida ve las relaciones siguiendo una curva ascendente, en la que la calidad y el desempeño de las relaciones se fortalecen con el tiempo”, entre la franquicia y el franquiciado, con una perspectiva del ser humano sociable que refleja mejores resultados con el transcurrir de los días. ( Luís Fernando Varott, 2016)

Para (García, 2014), “Esta investigación sobre las franquicias tiene como objetivo contribuir en la verificación de cómo las relaciones entre empresas afectan las herramientas de control de gestión utilizadas, como se ilustra en un caso específico: la relación entre el franquiciador y sus franquiciados, que no ha recibido mucha atención hasta la fecha. Como se indica en investigaciones anteriores, los estudios de casos pueden ser útiles para detectar posibles riesgos y ampliar la visión al peor de los escenarios”.

#### **2.1.4 Franquicias frente a sucursales propias**

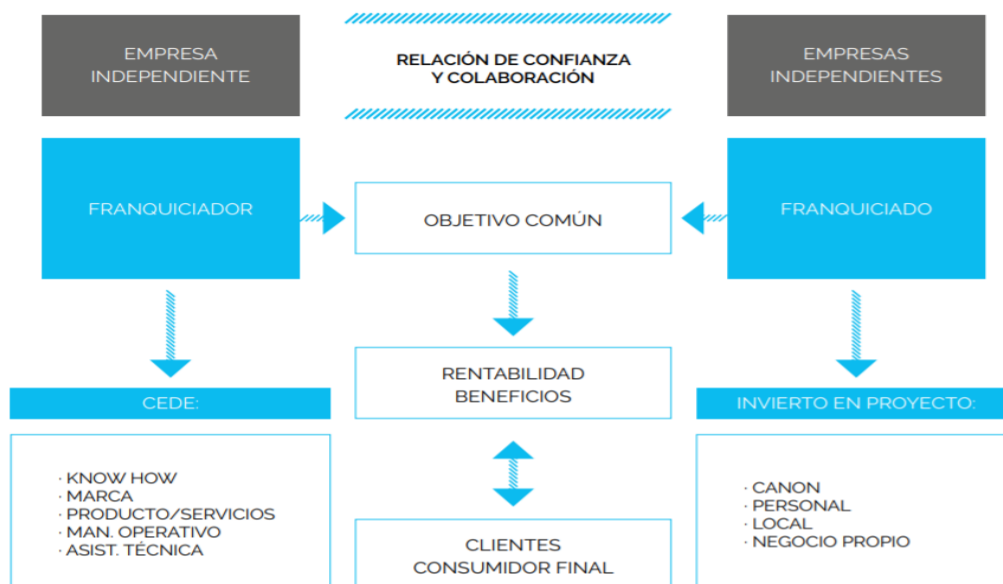
Convertirse en emprendedor en ocasiones puede tornarse en un gran reto, se trata de identificar una oportunidad de negocio conseguir y acondicionar los recursos necesarios para ejecutar y hacer realidad la idea. Para esto es necesario reunir una variedad de características las cuales no poseen todas las personas es por esto que no todo el mundo llega a ser emprendedor. Existen muchas variables que llevan a las empresas al “fracaso” pero es difícil

llegar a una definición exacta del porque sucede esto. unas de las principales variables que contribuyen al cierre de negocios son: no rentabilidad del negocio, existencia de problemas para obtener financiación, razones personales de diversa índole, oportunidad de venta del negocio, haber encontrado otro trabajo u oportunidad alternativa, surgimiento de un incidente, jubilación por parte del empresario, cierre planificado con antelación o motivos de otra índole (Lucio & González, 2015). No es correcto afirmar que todos las organizaciones fracasan por dichos conceptos pero si es importante resaltar que son unas de las principales causas, no es tarea fácil desarrollar todo un modelo de negocio desde cero y asegurarse que obtendrá un crecimiento por el contrario solo los emprendedores que sepan aprovechar fortalezas y oportunidades podrán perdurar en el tiempo y obtener un Desarrollo sostenible, dichos todos estos argumentos se puede considerar como mejor opción hacer parte de la atendida actual, hacer dinero de una manera más segura y eficaz reduciendo el nivel de riesgo con la creación de establecimientos con todo un contexto y marca ya aceptada en el mercado como lo son el mundo de las franquicias.

## **2.2 Marco referencial**

Siguiendo los lineamientos de la propuesta de investigación que se plantea en el proyecto, es necesario definir el concepto de **“franquicia”** según mazorati (2008) en esencia, la franquicia puede ser considerada un sistema para duplicar la comercialización de un producto o servicio. Es un contrato entre dos partes, por el cual el franquiciante le permite al franquiciado comercializar cierto producto o servicio, bajo marca y símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o de regalías, o de ambas cosas. Sin embargo, es el franquiciado el que hace la inversión necesaria

para el negocio, razón por la cual es un empresario independiente y no un empleado del franquiciante (Llain, 2015). son consideradas un modelo de estrategia competitiva que han ido mostrando un alto crecimiento en los últimos días, generando un concepto de valor que representa la identidad de una organización basada en altos estándares de calidad ocasionando beneficios únicos a la hora de ofrecer un producto o servicio u ofreciendo buenos precios que se ajusten a la competencia. Se basa en pactar acuerdos ya establecidos en la producción, dirección y comercialización del producto, el secreto está en garantizar que a la hora de realizar todos los procesos sean de una forma estandarizada y tener muy claro la realización de cada tarea asignada; un término conocido en el mundo administrativo como “Know How”. Según el autor Ram Charan se puede definir como la esencia de los líderes exitosos, es el sello distintivo de aquellos que saben que es lo que hacen, es lo que distingue a los líderes de un buen desempeño los que producen resultados frente a los demás (Charan, 2007).



*Ilustración 1 Definición de franquicia*

### 2.2.2 Franquiciante

Se puede definir como: según (Alba, s.f.), el dueño que posee el sistema técnico y operativo de un negocio que ya exitoso, garantizando con su idea o concepto de negocio el éxito en futuras sedes que posteriormente van a ser vendidas en la cual se incluye una marca, nombre comercial, tecnología y demás conocimientos en los grupos de interés necesarios para la explotación de un producto o prestación de servicios.

### 2.2.3 Franquiciado

Se puede definir cómo: Es el cliente o quien compra la franquicia adquiriendo todo el modelo operativo y sistema técnico del negocio y a su vez recibiendo el conocimiento transmitido por el

franquiciante comprometiéndose a elaborar el producto o servicio con los mal altos estándares de calidad en la elaboración o comercialización de dicho bien, alineados a las normas y condiciones que exige el vendedor. (Alba, s.f.)

#### **2.2.4 Tipos de franquicias**

La franquicia a utilizado como su principal estrategia competitiva para los emprendedores el término “globalización” expandiendo la potencialidad en algunos casos del pequeño comercio y en otros grandes formatos empresariales combinados con el conocimiento o Know How y la calidad en los procesos para el buen funcionamiento de todos los grupos de interés de dicho negocio. Es por esto que ha surgido la necesidad de clasificar la franquicia en diferentes tipos adaptándose cada una a la necesidad del mercado, los cuales son:

**Franquicia comercial:** Es el tipo de franquicia más utilizado y con más expansión en el mercado, debido a sus múltiples ventajas de vender una marca ya exitosa en el mercado, transmite al consumidor el concepto de la empresa, pero cada negocio lo produce.

**Franquicia de distribución:** en este tipo el franquiciador se convierte en el proveedor es como una central de compras para los franquiciados y solo se permite en cierta área geográfica establecida en el contrato.

**Franquicia de producción:** “Es cuando el franquiciador fabrica los productos y las comercializa en el mercado a través de sus franquiciados” (Grau, 2017)

Franquicia industrial: es cuando el franquiciador le otorga a través de un acuerdo y contrato de franquicia el derecho de fabricar o producir dicho bien o producto facilitando también los medios como tecnología, capacitación, materia prima, distribución, recetas, etc.

Shop in shop: Es cuando una tienda se monta dentro de otra tienda con una superficie mayor.

### **2.2.5 Franquicias internacionales**

En un mercado cada vez más global se puede entender el modelo de franquicia como una de las colaboraciones más importante en el mundo empresarial, ha permitido a grandes y pequeños formatos expandirse sin una elevada inversión fomentando el crecimiento económico de muchos países prometiéndolo el éxito con el respaldo que lleva el concepto de negocio del franquiciante.

En dicho acontecimiento los tratados de libre comercio juegan un papel de suma importancia a la hora de expandir estos modelos de negocios y en el caso de Colombia no es un secreto que este modelo ha sido implementado en los últimos gobiernos trayendo consigo múltiples beneficios y a su vez las implicaciones jurídicas por las reglas fijadas en los tratados. Según (Devia, 2004), “El contrato de franquicia internacional, como sistema de comercialización, está en constante expansión y se ha convertido en uno de los contratos de colaboración empresarial más utilizados en el escenario de los negocios internacionales contemporáneos. Franquicias como McDonald’s, (Marca fundadora de uno de los conceptos de franquicia más grande del mundo) Burger King, Zara, Body Shop, entre otras, son ejemplos del crecimiento de esta figura en el mundo” (Llain, 2015). Es sensato afirmar que gracias a dichos tratados y la facilidad que se presenta en la actualidad para comercializar en otros territorios los

inversionistas extranjeros y nacionales se multiplicaran impactando los contratos de franquicia positivamente siempre y cuando estén alineadas al margen de la ley requeridas en las negociaciones.

### **2.2.6 Franquicias nacionales**

El negocio de las franquicias cada vez se vuelve más fuerte en el país desde el año 2017 Colombia alcanzo a través de las franquicias a obtener más de 506 marcas diferentes, impactando directamente al mercado a través de 12. 900 empresas nuevas entre nacionales y extranjeras las cuales han manifestado ser un modelo de negocio efectivo y más seguro logrando así un desarrollo económico sostenible (Dinero, 2018).

Las franquicias nacionales representan 58% del total, según los datos compartidos por Francisco Paillie, presidente de la junta directiva de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias), quien precisa que 294 son colombianas y 212 extranjeras, siendo gastronomía el sector que lidera la lista (188 entre criollas y foráneas), seguido por servicios (86) y moda (82). La mitad de ellas se ubica en Bogotá; 12%, en Medellín; 6%, en Cali; 4%, en Barranquilla; 3%, en Bucaramanga y 25% en otras ciudades. Las franquicias en Colombia generan aproximadamente 50.000 empleos, convirtiéndose en una de las tres opciones más importantes de emprendimiento, seguida de la innovación y el mejoramiento de un producto o servicio (Dinero, 2018).

El modelo de negocio franquiciado nos solo ha demostrado tener unos resultados consistentes a lo largo del tiempo, sino que se puede evidenciar con hechos que en las principales ciudades de

Colombia muchas personas sin importar el estrato han podido comprar y montar sus negocios con grandes estrategias comerciales pertenecientes a la marca que llevan al éxito total.

### **2.2.7 Ventajas y desventajas de las franquicias**

Por lo regular cuando una empresa o un empresario ha tenido éxito con su idea y concepto de negocio decide expandirse y obtener mayor rentabilidad, pero para la ejecución de este objetivo se requiere de grandes recursos económicos y disponibilidad de tiempo para la gestión de control de las diferentes sedes una forma menos engorrosa y desgastante es convirtiendo su concepto en un franquiciador buscando emprendedores que se encarguen de desarrollar y expandir las nuevas sucursales, asegurándose de entregar la marca a personas previamente analizadas y que demuestren tengan el perfil para no entorpecer la marca por el contrario hacerla crecer. Es mucho mas sencillo realizar contratos con sus respectivas formas con clausuras según lo establecido por la ley. (Enrique, 2007)

Por otro lado no es tan positivo la perdida de libertad al tener que compartir el valor agregado o diferenciador que ha llevado a la marca tan alto, en ocasiones los compradores se aprovechan de eso y copian las estrategias y el modelo administrativo que se ha construido en la marca para usarlas en negocios ájenos o directamente en la competencia, también el aumento en impuestos debido a la previa inscripción que se debe hacer en el registro de franquiciador respectivamente en las entidades de cada país o ciudad, de igual forma se debe contar con un buen capital para realizar la inversion en la sistematización de procesos que mas adelante se verarn reflejados la optimización de los recursos. (Enrique, 2007)

### 2.2.8 Ventajas y desventajas del franquiciante

**Ventajas:** Expansión de la marca en general; Es un modelo muy rápido para desarrollar un crecimiento económico (rentabilidad), obteniendo ganancias por medio de inversiones e infraestructuras ajenas a un bajo costo obteniendo así mayores ganancias. Se reduce el tiempo invertido en el desarrollo del negocio lo cual suele ser desgastante y agotador. Menos gastos en manejo de la gestión de recursos humanos tanto en el área administrativa como la operativa. Reducción en los riesgos financieros. Ocasiona la expansión de la marca nivel global y glocal logrando que sea conocida por múltiples culturas. Se puede hacer un análisis de las tendencias de los mercados con ayuda de todos los franquiciados aportando mayores ideas para mejorar la marca.

**Desventajas:** En muchas ocasiones expandir una marca propia por medio de las franquicias se puede convertir en una desventaja; suele suceder que al crear una imagen sólida y reconocida en el mercado los negocios alcanzan la mayor curva de éxito y expansión de forma acelerada tanto así que ya no se cuenta con la capacidad de supervisar, controlar dirigir y administrar tantos puntos, es ahí donde personas sucias se aprovechan y no desarrollan la marca y la comercialización del bien o servicio como se establece en los contratos, ocasionando así un daño en la imagen todo lo contrario a lo que se pretendía lograr en un principio.

También se puede presentar inconvenientes en la comunicación de todos los grupos de interés, principalmente proveedores y entes administrativos entorpeciendo el correcto desempeño del modelo de negocio franquiciado. Se puede perder autoridad jerárquica, limitación en la toma

de decisiones estratégicas o de cualquier tipo, ya que con algunos franquiciados no te van a ver como jefe o dueño si no como un socio o un colaborador más.

### **2.2.9 Ventajas y desventajas del franquiciado.**

**Ventajas:** La principal ventaja que obtiene el franquiciado, es que le transmiten el conocimiento, estrategias competitivas y administrativas de grandes organizaciones a una pyme obteniendo múltiples beneficios que lo llevan a permanecer en el mercado, minimizar el fracaso y obteniendo el éxito total en su negocio.

Se obtienen conocimientos en poco tiempo transmitidos por el franquiciador. Acceso a un mercado potencial. Disminución en los indicadores de riesgo asegurando así la inversión, aceptación inmediata por el consumidor con una marca comercial que ya es aceptada y exitosa en el mercado. Cuenta con estándares, procesos y proveedores ya establecidos garantizando máxima calidad del producto. Se puede aprovechar las estrategias utilizadas para la implementación de negocios futuros, aprovechamiento de expansión en otros sectores con la marca para aumentar sus ingresos.

Después de observar una gran variedad de modelos de negocios exitosos a la hora de implementar una franquicia y el crecimiento acelerado que está demostrado tener en los mercados en que se ha implementado es posible afirmar que desarrollar una franquicia con una buena gestión y planificación administrativa satisface las necesidades financieras que se

presentan en la realidad de las pymes colombianas, es por esto que la franquicia nos ofrece una de las mejores alternativas a la hora de expandirse. (Francity Experts, s.f.)

**Desventajas:** Elevada inversión y gastos para adquirir los derechos de las marcas e infraestructura del negocio. Falta de total autoridad y toma de decisiones de cualquier tipo con respecto al negocio. Debe obtener aprobación y permisos para implementar estrategias evidenciadas en el día a día. Rechazo a la estructura y cultura organizacional frente a los propios ideales que posea cada franquiciado. Dependier totalmente de los acontecimientos que sucedan con la marca en el mercado.

También es importante resaltar que no en todos los escenarios la franquicia garantiza beneficios para la organización en ocasiones se puede afectada la reputación de la empresa o la marca, como también compartir las ganancias con el franquiciador según los acuerdos pactados disminuyendo las utilidades para el franquiciante. (Queensland Government , 2017)

### **2.3 Marco legal**

En el régimen de la franquicia, en la el franquiciador y el franquiciado ocupan un papel preeminente los bienes al ser estos uno de los elementos principales, uno de los mayores activos empresariales objeto de la franquicia. Desde la perspectiva externa, sirven en el mercado para la identificación ante el público de la propia franquicia, de forma que constituyen parte integrante del régimen de la misma. Internamente en la relación entre las partes resultan ser un claro acervo

en sede de las obligaciones interpartes y elemento fundamental del propio contrato de franquicia. (Otero, 2015)

Pues bien, entre tales elementos esenciales se encuentran, cómo no, los bienes intangibles, a lo que ya hace referencia el propio reglamento por el que se regula el régimen del ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia que desarrolla parte del propio artículo de en precontractual, y ante el eventual y potencial franquiciado, surge la obligación, por parte del franquiciador, de acreditarle, entre otros elementos, los bienes intangibles que soportan la base de la franquicia. (Otero, 2015)

### **2.3.2 El concepto de la marca como signo distintivo**

El legislador ha consagrado el concepto de la marca en el apartado 1 del artículo 4 de la Ley de Marcas 17/2001. Así, se puede definir tal signo distintivo como aquel que, siendo susceptible de representación gráfica, sirve en el mercado para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otra. A saber: toda marca ha de ser un signo; este ha de ser susceptible de representación gráfica, y servir para la distintividad de los productos o de los servicios de una empresa (de la franquicia); está relacionado, salvo excepciones producto o servicio que viene a y debe gozar de carácter propio y fuerza e identidad como para distinguir tales productos o servicios de otras empresas del mercado y, cómo no, principalmente, de las propias de su sector, lo que da lugar a un ulterior factor. (Vergara, 2013)

### 2.3.3 La Marca de la Franquicia

El autor (García J. A., 2020), “afirma que la marca como signo distintivo de un producto o de un servicio es pieza clave en la franquicia, de suerte que de la misma se hace ya eco, aunque de forma breve en su diferente y escasa normativa. En efecto, la marca es consagrada como elemento imprescindible de la franquicia de modo indirecto en la LOCM (artículo 62), y de forma directa en el Real Decretory 201/2010 (artículo 3). Es tenor del artículo 62 de la LOCM”.

### 2.3.4 Franquicias de Producto y Marca

El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y distribuye sus productos sin exclusividad, o sea que los mismos productos pueden ser encontrados en otros locales minoristas que no son franquiciados.

- **Franquiciado:** para (Canudas), “El franquiciado es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante”.
- **Franquiciante:** según (Canudas), “El franquiciante es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método”.
- **Contrato de franquicia:** según (Canudas),” El contrato de franquicia es el documento que reman el franquiciante y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes”.

- **Inversión:** según (Canudas), “Cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado”.
- **Gestión:** según (Canudas) “Es el franquiciado el que deberá operar la unidad franquiciada en el territorio asignado”.
- **Fee de Ingreso (Canon de entrada):** para (Canudas), “Se trata de una cantidad de dinero que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. Cubre el derecho de uso de la marca, la búsqueda del local, la formación inicial, los manuales de la franquicia, la asistencia inicial en el punto de venta, la colaboración en la búsqueda del personal, la planeación de la apertura, y otros rubros que dependen ser incluidos”.
- **Regalías (Royalty):** según (Canudas), “Equivale a un pago, generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante. Es una contraprestación por los servicios prestados por el franquiciante y por el uso y disfrute la marca franquiciada. En nuestro país es generalmente un porcentaje de las ventas netas de IVA o un mínimo es que sea mayor”.
- **Formación:** según (Canudas), “El proceso de formación del franquiciado comprende 3 fases claramente diferenciadas: La formación del franquiciado en las dependencias de la central de franquicia. La formación que el franquiciado y su personal recibirán en el propio punto de venta”.
- **Control:** según (Canudas), “Estos temas de supervisión de los puntos de ventas, a comprobar y medir la gestión de las franquicias y la detección de los puntos débiles. No

solo para cuidar su marca, sino para custodiar que la mala operación de un franquiciado no afecte a otro eslabón (propio o franquiciado) de la cadena”.

- **Marca:** para (Canudas), “Es el nombre de las empresas y sirve para distinguirse entre ellas. La marca es una de las pocas ventajas competitivas que tiene una compañía y es casi lo único que no puede copiarse. Es fundamental que este registrada en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) y a mayor reconocimiento en el mercado menor será el riesgo de equivocarse”.

### **2.3.5 Normas Nacionales e Internacionales**

El Contrato Internacional de Franquicia internacional se define, generalmente, como un contrato mediante el cual el franquiciador otorga al franquiciado (con sede en otro país), a cambio de una compensación económica directa o indirecta, el derecho a explotar un paquete de derechos de propiedad industrial o intelectual relacionados principalmente con el know-how y las marcas y logos, así como para recibir asistencia comercial o técnica continuada durante la vigencia del contrato. (Llamazares, 2017)

Los acuerdos internacionales de franquicia pueden utilizarse para la distribución de productos o el suministro de servicios. En los acuerdos de franquicia de productos, el franquiciado tiene derecho a comercializar los productos fabricados o suministrados por el franquiciador o por un proveedor designado por el franquiciador bajo la marca comercial del franquiciador de acuerdo con los conocimientos comerciales (know how) del franquiciador y con su asistencia comercial.

En los acuerdos de franquicia de servicios, el franquiciado tiene derecho a prestar servicios (por ejemplo, restaurantes, hoteles, etc. (Llamazares, 2017)

### **2.3.6 Elementos claves de la Franquicia Internacional**

El autor (Llamazares, 2017), afirma que los elementos centrales de un Contrato internacional de Franquicia pueden resumirse en los siguientes puntos que regulan la relación entre las partes:

Para el franquiciador:

- La concesión de licencias de know how, incorporando los manuales operativos, actualizados continuamente, con un sistema de apoyo de formación.
- La concesión de licencias de marcas y símbolos.
- La prestación de asistencia con respecto a la distribución y la gestión.

Para el franquiciado:

- La realización por parte del franquiciador de controles de calidad razonables sobre el franquiciado para proteger sus derechos de propiedad intelectual.
- El pago de honorarios iniciales (canon) y periódicos (regalías o royalties) a cambio del derecho a usar estos activos intangibles.
- La participación en cursos de formación organizados por el franquiciador.
- El uso de las marcas y símbolos del franquiciador.

### **2.3.7 Tipos de franquicia Internacional**

El término franquicia en las últimas décadas a tornado en un formato popular en los diferentes sectores de la economía. Las pymes han implementado este formato para así lograr expandirse y alcanzar un mayor reconocimiento ya sea local o globalmente, la tendencia que se presenta en la mayoría de empresas exitosas es implementar empresas de franquicias en otros países siendo la principal fuente impulsora en el Desarrollo económico, su expansión e implementación en una gran variedad de industrias muestra su eficiencia, creando así un mejor acceso para que empresas internacionales puedan ingresar a los mercados internos de otros países y viceversa generando múltiples beneficios para ambos. (Stetsiuk, International Franchise Agreement, et al.,2018)

Hay muchas posibilidades para la internacionalización de un sistema de franquicia. El enfoque tradicional consiste en que el franquiciador cree una compañía filial en el país donde quiere desarrollar la franquicia o en el nombramiento de un Master Franquicia que organizará una red nacional de franquicias. Otra posibilidad es designar directamente franquiciados en otro país. Se pueden mencionar cuatro alternativas. (Llamazares, 2017)

### **2.3.8 Área Geográfica y Territorial**

Según (Rome2rio, 2020), Medellín es un municipio colombiano, capital del departamento de Antioquia. Es la ciudad más poblada del departamento y la segunda más poblada del país. Se asienta en la parte más ancha de la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes. Se extiende a ambas orillas del río Medellín, que la atraviesa de sur a norte, y es el núcleo principal del área metropolitana del Valle de Aburrá. la

ciudad tiene una población proyectada de 2.508.452 habitantes (2018),<sup>2</sup> mientras que dicha cifra, incluyendo el área metropolitana, asciende a 3 821 797 personas (2016). Como capital departamental, Medellín alberga las sedes de la Gobernación de Antioquia, la Asamblea Departamental, el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín, el Área metropolitana del Valle de Aburrá y la Fiscalía General, así como diferentes empresas públicas, instituciones y organismos del estado colombiano; es la sede principal de empresas nacionales e internacionales del sector textil, confecciones, metalmecánico, energético, financiero, salud, telecomunicaciones, construcción, alimentos, entre otros.

El Desarrollo del turismo en el triangulo del café en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, a sustentado por muchos años a la población cafetera. El Eje Cafetero es una región geográfica, cultural, económica y ecológica de Colombia, ubicada en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima, la subregión del suroeste del departamento de Antioquia, el Norte y Oriente del Valle del Cauca y las ciudades capitales de los cuatro primeros departamentos mencionados (Manizales, Pereira, Armenia e Ibagué, respectivamente). Fue una notable productora de caucho, a comienzos del siglo XX, pero luego se dedicó al café. El Triángulo del Café, que no se debe confundir con el eje cafetero, es una región comprendida entre las cuencas de los ríos Campoalegre, Otún y La Vieja. Por la importancia cultural y el paisaje cultural del eje cafetero, procedió la Unesco a declarar como Patrimonio de la Humanidad, en el año 2011, parte de esta zona, para reconocer el paisaje y la cultura más representativos de esa región cafetera, a la cual se le denominó Paisaje Cultural Cafetero buscamos impactar estos dos territorios ya que se puede evidenciar que son turísticos, en lo

económico cuenta con una buena estructura se puede mirar que el restaurante al ser tradicional logrará atraer mucha gente con su gastronomía y se podrá captar un muy buen concepto del restaurante por tal fue muy importante escoger estas dos áreas para impactar, generar recordación y así después expandirnos a nivel Nacional. (Gomez, 2004)

### **2.3.9 Aprovevisionamiento**

Según (Cortés, 2018), “Es habitual en los contratos de franquicia la existencia de una cláusula de exclusiva a favor del franquiciador o de los proveedores que el mismo designe, en cuanto al aprovisionamiento de los productos de la red”.

Para el autor (Cortés, 2018), “En su artículo 1 el Reglamento establece que, a los efectos de dicha norma, se define como Cláusula de no competencia, cualquier obligación directa o indirecta que prohíba al comprador fabricar, adquirir, vender o revender bienes o servicios que compitan con los bienes o servicios contractuales”.

Serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, que consistan en:

fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción; limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones; repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento (Cortés, 2018).

Los acuerdos o decisiones prohibidos por el presente artículo serán nulos de pleno derecho. Por tanto, en tanto en cuanto si la cláusula de aprovisionamiento exclusivo en cuestión no

cumple con las especificaciones legales referidas, no le será de aplicación la exención del artículo 2 del Reglamento y sí le será de aplicación directa el artículo 101 del Tratado. En tanto una obligación contractual, la misma se supone es objeto de contraprestación a través del royalty que se abona al franquiciador, en tanto el aprovisionamiento es un servicio que el mismo proporciona. (Cortés, 2018)

## **2.4 Marco contextual**

Es necesario elaborar un PLAN DE NEGOCIO para crear un restaurante TIPICO para así saber el entorno en el que nos vamos a introducir, el mercado al que vamos a entrar.

### **2.4.2 Descripción Restaurante Santa Gracia Bar**

#### **Un poco de historia...**

Todo comenzó alrededor del año 1964 cuando julio Deogracias cortes y Graciela medina recién forman su familia y en esta aventura de vida terminan en el mundo de los restaurantes. Lo que inicio ese mismo año en la plaza de Cisneros de la ciudad de Medellín como una venta de plátanos, solo fue una piedra en donde se construía una serie de restaurantes, que algunos fracasarían y otros llegando a buen término, estarían en el camino de aprendizaje de toda una familia. Después de un sin número de experiencias comerciales talladas en un elogio a la dificultad don julio y doña Graciela pasan su legado de emprendimiento a sus hijos, y estos su vez plasman en un nombre lo que significa ser un colombiano pujante, más aún immortalizan la labor de sus padres en SANTA GRACIA RESTAURANTE BAR. Una marca constituida en la

ciudad de Medellín con ... en el mercado ofreciendo a sus clientes un delicioso sabor de hogar reflejándolo en los platos que entrega basados en la comida típica colombiana y la cultura que tanto nos caracteriza, actualmente cuenta con dos sedes, la sede principal en Medellín barrio el poblado y la otra en Supía Caldas (eje cafetero).

### **2.4.3 Productos y servicios.**

Santa Gracia Restaurante Bar pretende expandir su marca en algunas regiones de Colombia con un modelo franquiciado ofreciendo su legado y representando la gastronomía colombiana en la cual se encuentra altamente especializado, ofreciendo al mercado sus productos diferenciadores como el chicharrón ahumado de 100 patas y el chorizo de 1 metro santarrosano productos claves en el desarrollo del negocio, que según la definición de la matriz BCG ( es una herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio la cual se clasifica en cuatro tipos de comportamientos; estrellas, interrogantes, vacas, perros, siendo el producto vaca la insignia de la organización). (Orellana, 2016). Dichos productos se pueden catalogar como el producto “Vaca” del restaurante generando un valor agregado y diferenciador que posteriormente le permite ser una organización altamente competitiva en el mercado actual, garantizando un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo.

### **2.4.4 Ventas y mercadeo**

Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la

competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Es necesario establecer un lineamiento de precios estandar segun el Mercado objetivo analizando varianles como los precios que le ofrece la competencia a los consumidores y realizar los ajustes necesarios y justos para ofrecer un buen producto pero con un alto margen de rentabilidad.

Santa Gracia Restaurante Bar más que posicionar la marca busca participar en el mercado con un precio que se acomode a todo tipo de público según lo demandado a diferencia de muchos establecimientos siempre piensa en la comodidad del bolsillo de sus clientes, de ahí surge la necesidad de transformase en varios escenarios segmentando su servicio en 3 comportamientos o facetas diferentes.

La primera estrategia de mercadeo es la ubicación, debido a que es un restaurante bar se identificó que debe estar ubicado en una zona semi industrial para responder a dos demandas, la primera el menú del día o el menú ejecutivo que va dirigido directamente al personal industrial ya sea operativo o de oficina ofreciendo un almuerzo económico, y a su vez aprovechar los horarios nocturnos con este público industrial para ofrecer un rato agradable después de una larga jornada laboral y compartir con los compañeros, de igual manera en época de fiestas laborales es un gran lugar para festejarlas, pues el restaurante con música y licor se transforma en el mejor bar para celebrar.

Por otro lado los platos de la carta, este servicio está especialmente dirigido al público en familia o con un poder adquisitivo más elevado, en este segmento el consumidor está dispuesto a pagar un precio justo por un producto de alta calidad, por lo general frecuentan el lugar en fines

de semana y tardes, disfrutando así de un lugar totalmente acogedor y con el sabor de hogar que tanto caracteriza el restaurante, se transforma en un ambiente totalmente tranquilo y con la mejor atención posible.

Por último la faceta de eventos Santa Gracia Restaurante Bar también ofrece el servicio de contratos en organización de eventos, desde desayunos, refrigerios, almuerzos, cenas o cualquier alimento requerido según el contexto y escenario demandado, brindando siempre la mejor calidad en sus servicios con el personal requerido.

## 1. MATRIZ FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> DIVERSIDAD DE PRODUCTO AÑOS EN EL MERCADO DE LA COMIDA PLATOS DE LA MEJOR CALIDAD NEGOCIO INNOVADOR PRODUCTO UNICO DIFERENCIADOR	<b>DEBILIDADES</b> PRECIOS CAMBIANTES FALTA DE CAPACITACION ESCASA PUBLICIDAD REDES SOCIALES RECHAZO DEL PUBLICO POR LA COMIDA TIPICA
<b>OPORTUNIDADES</b> COMPETENCIA DEBIL CON OTRAS FRANQUICIAS NECESIDAD DE NUEVAS COMIDAS DIFERENCIADORAS MAYOR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS MAYORES INGRESO CALIDAD DEL MENU	<b>ESTRATEGIAS FO</b> POR SER UN RESTAURANTE CON CALIDAD Y BUEN SERVICIO SE PUEDE EXPANDIR CON MUCHA MAS FACILIDAD	<b>ESTRATEGIAS DO</b> REALIZAR PROMOCIONES. CAPACITAR AL PERSONAL
<b>AMENAZAS</b> CRISIS ECONOMICA EL AUMENTO DE LA COMPETENCIA DE NUEVSO RESTAURANTES INSEGURIDAD AUMENTO DE COSTOS DE ALIMENTOS	<b>ESTRATEGIAS FA</b> SEGUIR SIENDO LA PRIMERA OPCION DEL CLIENTE BUSCANDO NUEVAS COMIDAS PARA LA SATISFACCION DEL MISMO MEJORAR LA SEGURIDAD EN EL TERRITORIO BAJAR LOS PRECIOS Y CONTINUAR CON LA CALIDAD	<b>ESTRATEGIAS DA</b> BUSQUEDA DE NUEVOS CAPITALES Y FINANCIACION REINAGURAR CAPACIACIONES TRABAJAR REDES SOCIALES

Tabla 1 Matriz FODA

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente modelo de encuesta se aplicó en el Valle De Aburra y en Versalles (Corregimiento de Santa Barbara), con el fin de conocer las expectativas, gustos y tendencias de los consumidores.

## Consume usted en Restaurantes ?

Si su respuesta es si puede continuar respondido la encuesta

**\*Obligatorio**

**1-Sexo \***

Femenino

Masculino

**2-Edad \***

15 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

Otro: \_\_\_\_\_

*Ilustración 2 Modelo de encuesta 1*

3-Habitualmente frecuenta restaurantes? \*

Si

No

4-Priorice del 1 al 7 siendo 1 el más importante, los aspectos que tiene presente al momento de elegir un restaurante \*

	1	2	3	4	5	6	7
precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nombre del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referencias personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 3 Modelo de encuesta 2

5-¿Qué tipo de comida es de su mayor consumo?

Menú del día

Típicos de la región

Comidas Rápidas

Menú Ejecutivo

A la Carta

Otro: \_\_\_\_\_

6-¿Con que frecuencia consume usted en restaurantes? \*

Una vez por semana.

Dos veces por semana.

Entre 3 y 7 días a la Semana

Entre 8 y 15 días al Mes

Entre 16 y 30 días al Mes

Otro: \_\_\_\_\_

Ilustración 4 Modelo de encuesta 3

7-¿Conoce o ha consumido usted en Restaurantes Santa Gracia?

Si

No

Tal Vez

8-¿Le gustaría visitar y consumir los productos de restaurante Santa Gracia?

Si

No

Tal Vez

9-. ¿Conoce dónde están ubicados los puntos de venta?

Si

No

*Ilustración 5 Modelo de encuesta 4*

### **Aplicación De encuesta**

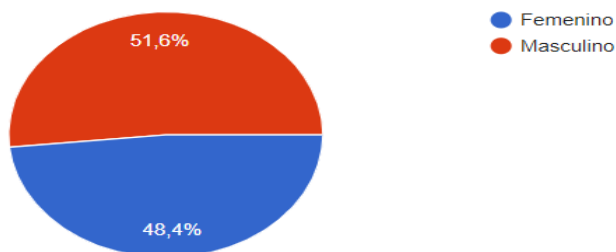
El método utilizado para la aplicación de la encuesta se realizó de manera personal y virtual, se visitaron 2 restaurantes de la región y se aplicó el modelo de encuesta para el personal Administrativo De La Empresa Interdoors, los cuales por sus obligaciones y necesidad de realizar desplazamientos deben consumir frecuentemente en restaurantes, se realizó también a un grupo específico de estudiantes de la universidad Uniminuto y a un grupo cercano de familiares.

La encuesta fue realizada exactamente a 31 personas entre mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 15 a 55 años Edad.

## Resultados Obtenidos

### 1-Sexo

31 respuestas

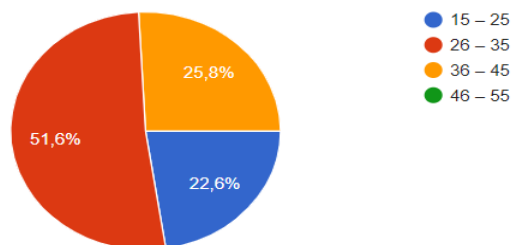


*Ilustración 6* Personas encuestadas según el sexo

En el anterior esquema se identifica que de 31 personas encuestadas ,15 son mujeres y 16 hombres, donde como resultado la realización de una encuesta equitativa para ambos géneros.

### 2-Edad

31 respuestas



*Ilustración 7* Personas encuestadas según su edad

Esta variable nos permite identificar el rango de edades que tendrían nuestros clientes potenciales, en este caso son los que poseen una edad entre los 26 a 35 años, representando un 51.6% dentro del total de los encuestados, seguido por las edades comprendidas entre 36 a 45 con un porcentaje de 25.8% y finalmente con las edades entre los 15 a 25 años con un porcentaje de 22.6%.

### 3-Habitualmente frecuenta restaurantes?

31 respuestas

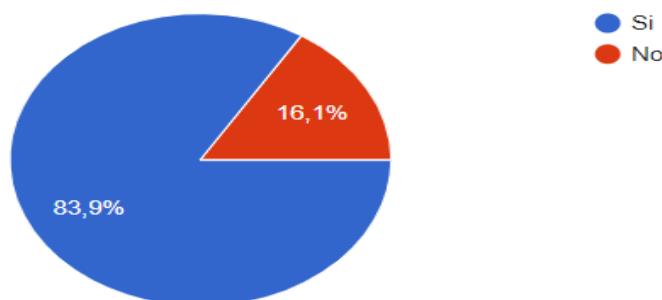
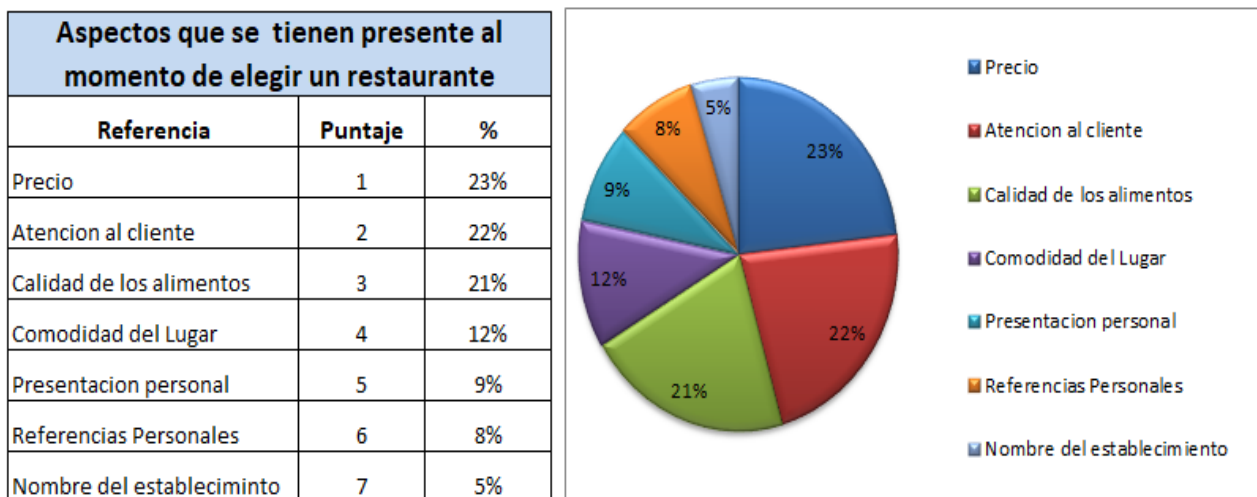


Ilustración 8 Resultados encuesta a la pregunta: "Habitualmente frecuenta restaurantes?"

Se encuestaron 31 personas para la muestra total de las cuales el 83.9% afirmaron si consumir frecuentemente en restaurantes, dejando como respuesta negativa un 16.1% los cuales justificaban su respuesta con la falta de tiempo, dinero y la desconfianza.

4-Priorice del 1 al 7 siendo 1 el más importante, los aspectos que tiene presente al momento de elegir un restaurante



*Ilustración 9 Resultado encuesta a aspectos a tener en cuenta al elegir un restaurante*

según se identifica en la tabla anterior el aspecto de mayor importancia en el que los consumidores centran su atención a la hora de elegir un restaurante es el precio evaluado este en la 1ª posición, lo sigue la atención al cliente 2ª posición, la calidad de los alimentos 3ª, la 4ª posición calificaron la comodidad del Lugar, como 5º aspecto de importancia se considera la presentación del personal, las referencias personales se ubica en el 6º posición y el nombre del establecimiento es el aspecto evaluado con menor importancia a la hora de decidir un restaurante ya que calificó como 7.

Se logra identificar que el precio, la calidad de los alimentos y la atención al cliente son los puntos de mayor importancia al momento de elegir un restaurante, permitiendo de esta manera

realizar una evaluación interna de restaurante Santa Gracia para lograr la satisfacción total del cliente.

#### 5-¿Qué tipo de comida es de su mayor consumo?

30 respuestas

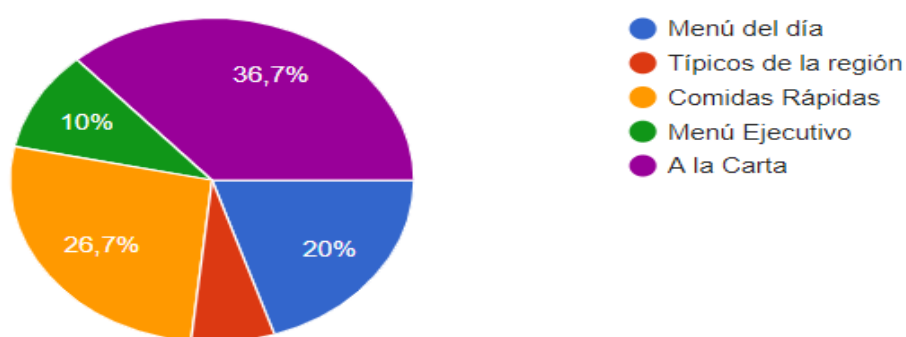
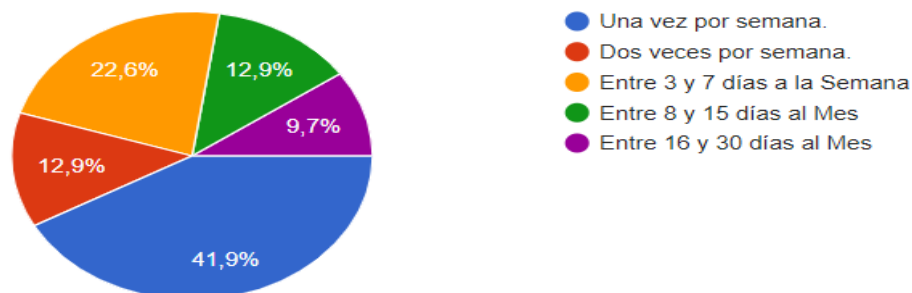


Ilustración 10 Resultado encuesta a la pregunta: ¿Qué tipo de comida es de su mayor consumo?"

El 83.4% de las personas se inclinan por consumir en los restaurantes comida a la carta, menú del día y comidas rápidas, mientras que tan solo un 10% optan por consumir un menú ejecutivo y solo el 6,6% consumen los típicos de la región.

### 6-¿Con que frecuencia consume usted en restaurantes?

31 respuestas

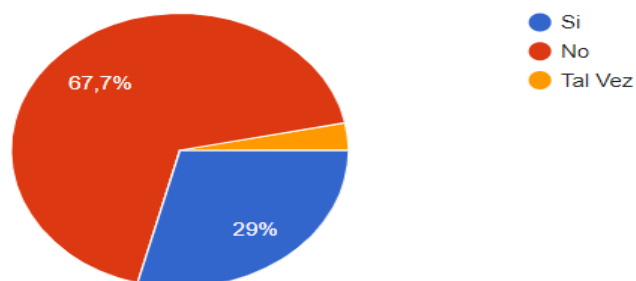


*Ilustración 11* Resultado encuesta a la pregunta: "¿Con qué frecuencia consume usted en restaurante?"

El 41.9% de las personas encuestadas frecuentan un restaurante más de 1 veces a la semana, seguido de un 22.6% que frecuenta entre 3 y 7 veces a la semana, seguido de un 12.9% que entre 8 a 15 días y dos veces por semana frecuentan restaurantes y finalmente solo el 9,7% asiste entre 16 y 30 días al mes.

### 7-¿Conoce o ha consumido usted en Restaurantes Santa Gracia?

31 respuestas

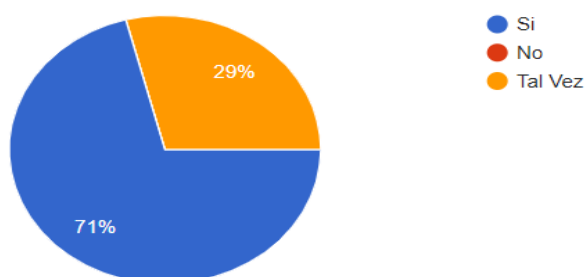


*Ilustración 12* Resultado encuesta a la pregunta: "¿Conoce o ha consumido usted en restaurantes Santa Gracia?"

Se identifica que el 67.7 % de las personas encuestadas no conoce a restaurantes Santa Gracia, se identifica un gran porcentaje de desconocimiento hacia el restaurante, solo el 29% de los encuestas afirman conocer y haber consumido en dicho lugar.

8-¿Le gustaría visitar y consumir los productos de restaurante Santa Gracia?

31 respuestas

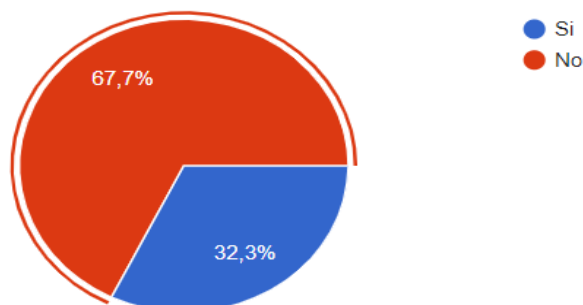


*Ilustración 13* Resultado encuesta a la pregunta: "¿Le gustaría visitar y consumir los productos de restaurante Santa Gracia?"

Al 71 % de los encuestados y al 29% les interesaría visitar y consumir los productos del restaurante, siendo esta una cifra muy positiva para la consecución de clientes.

9-. ¿Conoce dónde están ubicados los puntos de venta?

31 respuestas



*Ilustración 14 Resultado encuesta a la pregunta: "¿Conoce dónde están ubicados los puntos de venta?"*

El 67.7 % de los encuestados afirmaron no conocer la ubicación de los restaurantes, solo el 32.3 % conoce los puntos de venta.

### **Conclusión del Estudio Realizado**

La población encuestada fue de 31 personas entre hombres y mujeres con rango de edad comprendido entre 15 y 55 años, se pretendía conocer sus frecuencias de consumo y preferencias.

- El 83.9% de la población encuestada afirmó consumir frecuentemente en restaurantes, argumentando el gusto, la facilidad de conseguirlos y agilidad con que se atiende en estos negocios.

El 51.6% de las personas que consumen en restaurantes tiene edades comprendidas entre 26 y 35 años, debido a que la mayoría de personas de estas edades trabajan.

El 51.6% de la población encuestada son hombres.

Los aspectos más importantes que tienen presente los consumidores al momento de elegir un restaurante son calidad de los alimentos la atención al cliente y el precio, y los menos importantes nombre del establecimiento y referencias personales.

Los productos que más consumen las personas de la muestra son El 83.4% de las personas se inclinan por consumir en los restaurantes comida a la carta, menú del día y comidas rápidas, Restaurantes Santa Gracia cuenta con un variado menú permitiendo de esta manera atender las necesidades de todos los clientes

El 64.5% de las personas encuestadas frecuenta un restaurante entre 1 y 7 veces a la semana, seguido de un 12.5% que asiste entre 8 y 15 días por mes.

Se identifica que el 67.7 % de las personas encuestadas no conoce a restaurantes Santa Gracia, se identifica un gran porcentaje de desconocimiento hacia el restaurante, solo el 29% de los encuestados afirman conocer y haber consumido en dicho lugar, esto requiere un gran esfuerzo publicitario para mejorar el buen nombre y maximizar la frecuencia de público al restaurante.

Al 71 % de los encuestados y al 29% les interesaría visitar y consumir los productos del restaurante, siendo esta una cifra muy positiva para la consecución de clientes.

El 67.7 % de los encuestados afirmaron no conocer la ubicación de los restaurantes, solo el 32.3 % conoce los puntos de venta, esto requiere de estrategias publicitarias para que las personas conozcan su ubicación y de esta manera aumente el número de clientes.

### 3. PROYECCION FINANCIERA

			
<b>ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO</b>			
<b>GRUPO SANTA GRACIA SAS</b>			
<b>901.288.566-1</b>			
<b>Concepto</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ventas</b>	236.798.943	253.374.868	273.644.858
<b>Costo de la mercancia vendida</b>	116.923.460	124.979.487	134.827.870
<b>(Margen CMV)</b>	49,38%	49,33%	49,27%
<b>Utilidad bruta</b>	119.875.482	128.395.382	138.816.988
<b>Gastos</b>	86.756.464	92.439.012	98.798.816
<b>(Margen gastos)</b>	36,64%	36,48%	36,10%
<b>Utilidad operacional</b>	33.119.018	35.956.370	40.018.171
<b>(Margen operacional)</b>	13,99%	14,19%	14,62%
<b>Ingresos no operacionales</b>	1.283.199	1.409.250	1.423.201
<b>Gastos no operacionales</b>	736.258	2.714.154	1.361.756
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	33.665.959	34.651.465	40.079.616
<b>(Margen utilidad ADI)</b>	14,22%	13,68%	14,65%

Tabla 2 Estado de resultados comparativo

<b>PROYECCION VENTAS SANTA GRACIA</b>						
VARIABILIDAD CRECIMIENTO	<b>PROM 8%</b>	2%	5%	8%	10%	12%
AÑO	<b>5 AÑOS</b>	2020	2021	2022	2023	2024
<b>INFLACION</b>	<b>3.7%</b>	289.445.112	315.162.310	352.969.181	402.631.945	467.632.846

Tabla 3 Proyección de ventas Santa Gracia

## APORTES MONTAJE FRANQUICIA SANTA GRACIA RESTAURANTE BAR

<b>COSTOS IMPLEMENTACION FRANQUICIA SANTA GRACIA RESTAURANTE BAR</b>	
Costo de Estructuración	27.160.000
Costo de lanzamiento de la franquicia	1.540.000
Costo Global Inicial	28.700.000
Costo Global por Franquicia	7.175.000
<b>Costo de Colocación</b>	
1. Asesoramiento y evaluación	3.000.000
2. Diseño del local desde proyecto hasta los planos conceptuales.	1.000.000
3. Supervisión de la obra	1.000.000
4. Capacitación: costo del entrenamiento al personal del franquiciatario, debe incluir pagos al instructor, viáticos, materiales didácticos etc.	6.000.000
Proyección de ingresos	
Costo de oportunidad	28%
<b>Costo total de la franquicia</b>	<b>41.500.000</b>

*Tabla 4 Costos implementación franquicia Santa Gracia Restaurante Bar*

Suma de Valor Total	
Concepto2	Total
Equipos	12.625.000
Gasto montaje	3.162.000
Imagen corporativa	7.409.000
Menaje	3.964.000
Publicidad	1.540.000
<b>Total general</b>	<b>28.700.000</b>

*Tabla 5 Aportes montaje franquicia Santa Gracia*

### DETALLE APORTES

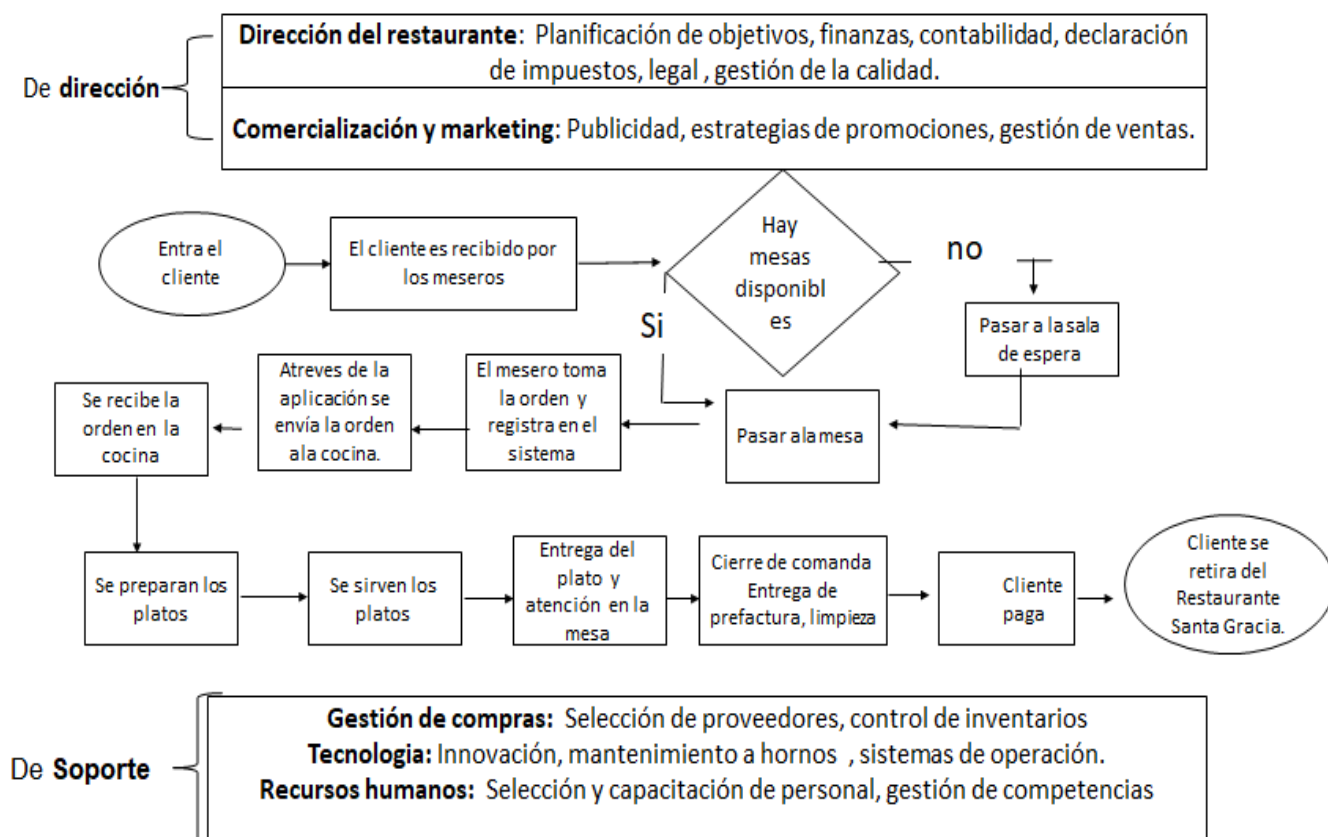
Concepto	Concepto	Valor Total
Diseño local	Imagen corporativa	\$ 1.000.000
Anticipo bases sillas	Menaje	\$ 960.000
Arrendamiento	Gasto montaje	\$ 1.200.000
Déposito (garantía)	Gasto montaje	\$ 500.000
Gastos notaría	Gasto montaje	\$ 25.000
Acientos sillas	Menaje	\$ 850.000
Tapas mesas	Menaje	\$ 480.000
Obra general	Imagen corporativa	\$ 4.845.000
Mano de obra carpintería	Imagen corporativa	\$ 1.000.000
Viaticos	Gasto montaje	\$ 407.000
Administración obra	Gasto montaje	\$ 1.000.000
Caja registradora e impresora	Equipos	\$ 500.000
Nevera Haceb Himalaya	Equipos	\$ 1.400.000
Congelador Electrolux Vertical	Equipos	\$ 1.600.000
Congelador Imbera Horizontal	Equipos	\$ 1.510.000
2 Ventiladores	Equipos	\$ 340.000
Picatodo	Equipos	\$ 30.000
Licuada Oster	Equipos	\$ 145.000
TV 40"	Equipos	\$ 300.000
Vajilla	Menaje	\$ 1.000.000
Gastos transporte vajilla	Menaje	\$ 47.000
Campana	Equipos	\$ 4.300.000
Asador	Equipos	\$ 380.000
Mesones y barras	Equipos	\$ 1.270.000
Olla a presión	Menaje	\$ 177.000
Camisetas, delantales y bordados	Publicidad	\$ 250.000
Lamparas decoración	Imagen corporativa	\$ 170.000
Transporte y envío lamparas a Supia	Imagen corporativa	\$ 44.000
Diseño volante	Publicidad	\$ 30.000
Volante 5000	Publicidad	\$ 1.200.000
Cartas y fotos impresión	Publicidad	\$ 60.000
Menaje	Menaje	\$ 450.000
Gastos adecuación Giovanni	Gasto montaje	\$ 20.000
Vidrio templado	Imagen corporativa	\$ 350.000
Gastos adecuación Jaime	Gasto montaje	\$ 10.000
Transporte campana	Equipos	\$ 350.000
Equipo sonido	Equipos	\$ 500.000
<b>Total</b>		<b>\$ 28.700.000</b>

*Tabla 6Detalle aportes*

#### 4. MANUAL DE OPERACIONES RESTAURANTE SANTA GRACIA BAR

A continuación, se dará a conocer la guía autorizada de cómo funciona y es el proceso operativo del restaurante Santa Gracia, a fin de comunicar la esencia y procedimientos de la marca, ofreciendo así un servicio con la mejor calidad garantizando que el franquiciado actúe según los parámetros del manual de operaciones y no sea influenciado el proceso y desarrollo de las actividades de manera negativa en cualquiera de las sedes.

##### 1. PROCESO OPERATIVO



Activar Windows

Ilustración 15 Proceso operativo

### COSTEO DE PRODUCTOS RESTAURANTE SANTA GRACIA BAR

PRODUCTO	CANTIDAD	PREPARACIONES BASE			
ARROZ	20 libras	se pone a hevir 80 tasas de agua con 500 gramos de aceite y se revuelve con ehl arroz, se deja secar.	2 H	35.000	
FRIJOLES	5 k	se cocinan en la olla a presion por 2 horas se revuelve con zanahoria licuada, salsa de tomate y aliños.	3 H	40.000	
ALIÑOS	1 libra	200g cebolla blanca, 200 cebolla verde, 100g ajo se licua todo.	15 MIN	15.000	
HOGAO	1 Libra	200g cebolla blanca, 100g cebolla verde, 1 diente ajo, 200g tomate, se cocina todo.	15 MIN	15.000	
GUACAMOLE	1 Libra	2 aguacates, 100g cebolla balnca, 60g cilantro, 50g aceite, se licua.	15 MIN	17.000	
VINAGRETA	1 Libra	100g vinagre, 60g cilantro, 100g mayonesa, 1 diente ajo, 50g aceite.	15 MIN	15.000	

*Tabla 7 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 1*

PRODUCTO 7	JUGOS NATURALES					
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP	
PULPA FRUTA	100 G	Licuar	1 MIN	1.300	5.500	
HIELO	20 G	Licuar	1 MIN	100		
LECHE (en caso de que la elijan)	60 G	Licuar	1 MIN	100		
AGUA (en caso de que la elijan)	60 G	Licuar	1 MIN			
AZUCAR	20 G	Licuar	1 MIN	100		
				1.600	3.900	UTILIDAD
					71%	UTILIDAD %

*Tabla 8 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 2*

<b>PRODUCTO 1</b>	<b>METRO DE CHORIZO SANTARROSANO</b>				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
PAPA RUSTICA	100 G	Cocinar papa capira con cascara, partir en cuatro cascosh y freir A 170° C	10 MIN	500	26.000
PATACON	2 UND	Untar sal de ajo y freir a 170°C	7 MIN	200	
METRO CHORIZO	1 UND	Freir a 160° C	15 MIN	12.000	
ENSALADA	60 G	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas, zanahoria y aplicar la vinagreta de la casa.	3 MIN	200	
LIMON	1 UND	Lavar y picar en cascosh, pone al lado de la ensalada.	1 MIN	100	
AREPAS	2 UND	Asar en la plancha.	3 MIN	85	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 dias para todos los alimentos.		1.000	
				14.085	11.915
					46% UTILIDAD %

Tabla 9 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 3

<b>PRODUCTO 2</b>	<b>CHICHARRON 100 PATAS</b>				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
PAPA RUSTICA	100 G	Cocinar papa capira con cascara, partir en cuatro cascosh y freir A 170° C	10 MIN	500	25.000
PATACON	2 UND	Untar sal de ajo y freir a 170°C	7 MIN	200	
CHICHARRON AHUMADO	600 G	Freir a 160° C	15 MIN	12.700	
ENSALADA	60 G	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas, zanahoria y aplicar la vinagreta de la casa.	3 MIN	200	
LIMON	1 UND	Lavar y picar en cascosh, pone al lado de la ensalada.	1 MIN	100	
AREPAS	2 UND	Asar en la plancha.	3 MIN	85	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 dias para todos los alimentos.		1.000	
				14.785	10.215
					41% UTILIDAD %

Tabla 10 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 4

<b>PRODUCTO 4</b>	<b>CAZUELA MONTAÑERA</b>				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
CARNE	60 G	Asar en la plancha a 160° C picarc en cuadritos	15 MIN	1.575	17.000
PLATANO MADURO	20 G	freir a 170°C picar en cuadritos	7 MIN	85	
CHICHARRON AHUMADO	75 G	Freir a 160° C picarlo en cuadritos	15 MIN	1.575	
MAICITOS	20 G	Calentar en el microondas	3 MIN	700	
ARROZ	20 G	Medir la porcion en un recipiente ya establecido dandole orma redonda.	2 MIN	100	
FRIJOLES	100 G	Medir la porcion en un recipiente ya establecido	2 MIN	1.000	
ENSALADA	60 G	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas, zanahoria y aplicar la vinagreta de la casa	3 MIN	200	
AREPAS	1 UND	Asar en la plancha	3 MIN	85	
CHORIZO PAISA	1 UND	Freir a 160° C picarlo en rodajas	5 MIN	700	
AGUACATE	80 G	Partir el aguacate en cuatro pedazos y quitar la casacara	2 MIN	2.000	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 días para todos los alimentos.		1.000	
				9.020	7.980
					47% UTILIDAD %

Tabla 11 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 5

<b>PRODUCTO 3</b>	<b>BANDEJA PAISA</b>				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
PAPA RUSTICA	10 G	Cocinar papa capira con cascara, partir en cuatro cascots y freir A 170° C	10 MIN	500	23.000
TAJADA MADURO	1 UND	Untar sal de ajo y freir a 170°C	7 MIN	85	
CHICHARRON AHUMADO	150 G	Freir a 160° C	15 MIN	3.150	
ARROZ	20 G	Medir la porcion en un recipiente ya establecido dandole orma redonda.	2 MIN	100	
FRIJOLES	100 G	Medir la porcion en un recipiente ya establecido	2 MIN	1.000	
ENSALADA	60 G	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas, zanahoria y aplicar la vinagreta de la casa	3 MIN	200	
AREPAS	1 UND	Asar en la plancha	3 MIN	85	
HUEVO	1 UND	Freir en un sartén antiaderente a 160° C	3 MIN	350	
CARNE MOLIDA	40G	Freir y despues moler en la picadora	10 MIN	3.150	
CHORIZO PAISA	1 UND	Freir a 160° C	5 MIN	700	
MORCILLA	60 G	Freir a 160° C	5 MIN	600	
AGUACATE	80 G	Partir el aguacate en cuatro pedazos y quitar la casacara	2 MIN	2.000	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 días para todos los alimentos.		1.000	
				12.920	10.080
					44% UTILIDAD %

Tabla 12 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 6

<b>PRODUCTO 1</b>	<b>BANDEJA DEL ARRIERO</b>				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
PAPA RUSTICA	10 G	Cocinar papa capira con cascara, partir en cuatro cascós y freir A 170° C	10 MIN	500	17.000
TAJADA MADURO	1 UND	Untar sal de ajo y freir a 170°C	7 MIN	85	
CARNE (en caso de que la elijan)	120 G	Freir a 160° C	15 MIN	3.150	
CHICHARRON AHUMADO (en caso de que lo elijan)	150 G	Freir a 160° C	15 MIN		
FILETE PESCADO (en caso de que lo elijan)	120 G	Aliñar y empanizar con harina de trigo Freir a 160° C	15 MIN		
CARNE MOLIDA (en caso de que lo elijan)	60 G	Freir y despues moler en la picadora	10 MIN		
ARROZ	20 G	Medir la porcion en un recipiente ya establecido dandole orma redonda.	2 MIN	100	
FRIJOLES	100 G	Medir la porcion en un recipiente ya establecido	2 MIN	1.000	
ENSALADA	60 G	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas, zanahoria y aplicar la vinagreta de la casa	3 MIN	200	
AREPAS	1 UND	Asar en la plancha	3 MIN	85	
HUEVO	1 UND	Freir en un sartén antiaderente a 160° C	3 MIN	350	
AGUACATE	80 G	Partir el aguacate en cuatro pedazos y quitar la casacara	2 MIN	2.000	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 días para todos los alimentos.		1.000	
				8.470	8.530
					50%
					UTILIDAD %

Tabla 13 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 7

PRODUCTO 5	ASADOS				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
CARNE	300 G	Asar en la plancha a 160° C picarc en cuadritos	15 MIN	7.900	29.000
PATACON	1 UND	Untar sal de ajo y freir a 170°C y guacamole	7 MIN	200	
PAPA FRANCESA	250 G	freir a 170°C	10 MIN	500	
ENSALADA	60 G	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas, zanahoria y aplicar la vinagreta de la casa	3 MIN	200	
AREPAS	1 UND	Asar en la plancha untar hogao	3 MIN	85	
SALSAS	30 G	Según preparacion requerida en el plato	2 MIN	500	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 dias para todos los alimentos.		1.000	
				10.385	18.615
					64% UTILIDAD
					UTILIDAD %

Tabla 14 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 8

PRODUCTO 5	HAMBURGUESA ARTESANAL				
INSUMOS	CANTIDAD	PREPARACION	TIEMPO	COSTO	PVP
CARNE	120 G	Moler la carne crud aen la picadora y alifiar asar en la plancha a 160° C	15 MIN	3.150	15.000
PAN	2 UND	Calentar en el microondas	30 SEG	500	
PAPA FRANCESA	250 G	freir a 170°C	10 MIN	500	
QUESO	50 G	Derretir en el microondas	1 MIN	1.000	
PIÑA	40 G	Calar una rodaja con azucar y cocinarla	10 MIN	200	
CEBOLLA CARMELIZADA	20 G	Sofreir en un sarten con panela, mantequilla y salsa BBQ	10 MIN	150	
VEGETALES	1 UND	Lavar minusiosamente la lechuga, tomate en rodajas	3 MIN	200	
ACEITE	80 L	Debe durar 15 dias para todos los alimentos.		1.000	
				6.700	8.300
					55% UTILIDAD
					UTILIDAD %

Tabla 15 Costeo de productos restaurante Santa Gracia Bar 9

## **2. SERVICIO AL CLIENTE**

### **2.2 VENTAS**

Desde el momento en que se abren las puertas del negocio debe haber un mesero con su respectivo uniforme, adecuada presentación personal y el menú en el mano dispuesto a ofrecer la mejor atención. Al ingresar un cliente al restaurante, inicialmente se da un espacio para que elija en que lugar se siente más cómodo dependiendo la disponibilidad; inmediatamente se le pasa la carta y el mesero está pendiente en la toma del pedido, se toma el pedido mentalmente (en caso de que sea largo se utiliza comandas manuales), posteriormente se procede con el ingreso en el sistema.

Para realizar una buena gestión de ventas es necesario utilizar herramientas tecnológicas que faciliten los procesos de una manera más técnica. Para esto se utiliza un software diseñado específicamente a las necesidades demandadas por el restaurante:

“SIPE” sistema integrado de procesos empresariales.

1. El cajero debe abrir el sistema e iniciar un turno con el respectivo cuadro de caja, para esto es necesario un usuario y contraseña establecida por el administrador como se muestra en la siguiente imagen.



tatisepulveda1996@gmail.com

.....

Ingresar

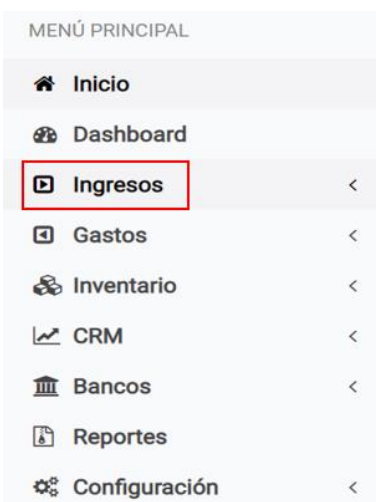
[Olvidé la contraseña](#)

Inicio

Hola **Tatiana** , ¡Bienvenid@ a Sipe!  
Sistema Integrado de Procesos Empresariales

*Ilustración 16 Logueo SIPE*

2. Una vez se abre el sistema, el mesero tiene habilitado un monitor en la parte delantera del restaurante el cual le da acceso para ingresar a la zona de ventas restaurante para el registro de pedidos. Como se muestra en las siguientes imágenes:



*Ilustración 17 Menú principal SIPE*

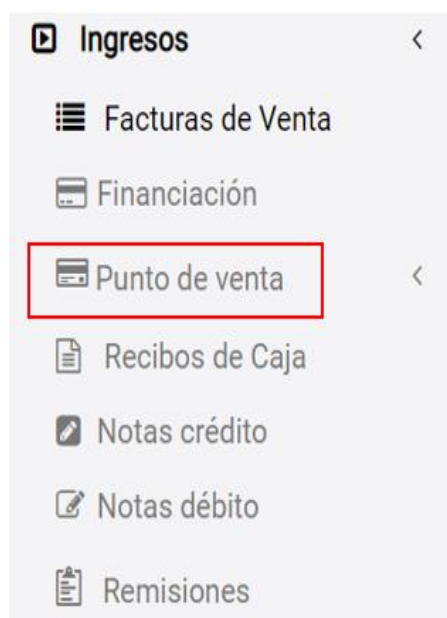


Ilustración 18 Ingresos SIPE

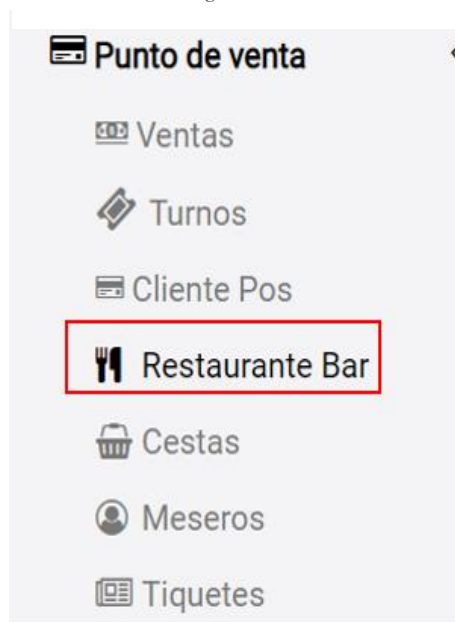
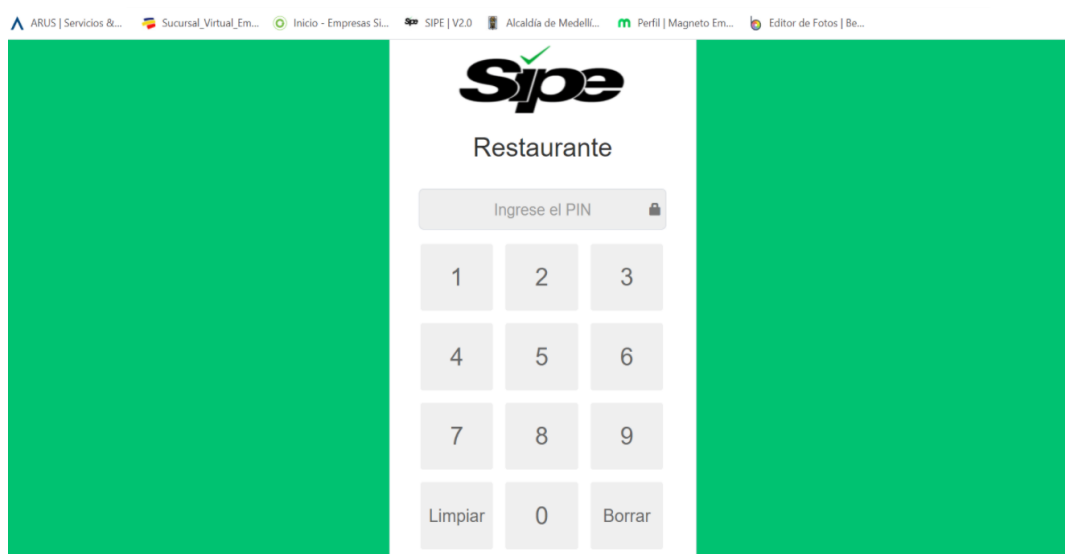


Ilustración 19 Punto de venta SIPE

3. El mesero tiene habilitada una contraseña para la toma de pedidos según la mesa donde se sienta el cliente las cuales ya están enumeradas y así saber qué registra cada colaborador sin poder responsabilizar a otros de algún error.



*Ilustración 20 Mesas registradas SIPE*



*Ilustración 21 Contraseña para la toma de pedidos SIPE*

4. Se registra el pedido buscando el producto por diferentes ítems según la categoría a la que pertenezca, bebidas, platos colombianos, etc.
5. Una vez sea registrado el pedido sale una tirilla en la barra si es alguna bebida o licor y en la cocina la tirilla con el plato y sus características, comentarios, cantidad, etc.

6. Una vez el registro sea exitoso se procede a la preparación de la mesa:
  - Se limpia con antibacterial.
  - Se ponen los cubiertos en una chocolatera previamente desinfectada representando la cultura paisa.
  - Servilletas, salsas y aderezos.
  - Se entregan las bebidas.
7. El tiempo de espera en la entrega del plato debe ser de máximo 20 minutos aproximadamente. Una vez este listo es enviado de la cocina en un malacate diseñado para el transporte de los alimentos con su respectiva tirilla la cual dice que es el pedido y para que mesa va.
8. Se debe hacer un control de calidad y supervisión en la barra y posteriormente es entregado por el mesero que tenga la mesa, el cual debe estar con entera disposición a cualquier necesidad que tenga el respectivo cliente.
9. Una vez el cliente termine se procede a recoger los platos y limpiar la mesa.
10. En el momento en que piden la cuenta se le debe preguntar si desea incluir el servicio que es el 10% del total de la cuenta.

**NOTA IMPORTANTE:** Es obligación preguntar si se desea incluir el servicio, ya que, es de manera voluntaria y así evitar posteriores demandas, en caso de que no se haga, dicho mesero será multado.

11. Una vez el cliente rectifique la cuenta, el mesero debe recibir el dinero, entregarlo en la caja el cual debe ser revisado por un detector de billetes falsos para evitar fraudes y

posteriormente el mesero entrega la devuelta con un respectivo dulce o postre que es cortesía de la casa.

12. Por último, con autorización del cliente se le pregunta si quiere pertenecer a la base de datos y si autoriza al restaurante para enviarle promociones y demás estrategias de marketing que se ocurran en la junta directiva.

## **2.2 GUIA DE REFERENCIA DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE SANTA GRACIA**

**Cajeros:** Debido al segmento dividido del restaurante es importante tener en cuenta que los cajeros o auxiliar de barra pertenecientes al negocio tengan cursos o conocimientos en Bartender, ya que, al ser un restaurante bar es necesaria la presentación de cocteles y demás tragos que necesitan un proceso de preparación. También un manejo básico de los fundamentos o bases contables para realizar los arqueos de cajas diarios, en este perfil es necesario una persona con una larga disponibilidad de tiempo, pues los horarios suelen ser extensos por la transformación que tiene de noche en un bar. Para este cargo es necesario tener dos colaboradores para intercalar los turnos diarios.

**Meseros:** El enfoque del restaurante a la hora de contratar un mesero es que sea una persona mayor, debido a que por múltiples experiencias se caracterizan por tener mayor responsabilidad, principalmente padres o madres cabezas de familia, se exige un curso avanzado en manipulación de alimentos, servicio al cliente, experiencia mínima de 5 años en el sector y una excelente

presentación personal. Para este cargo es necesario tener tres colaboradores intercalando turnos que coincidan en las horas picos.

**Cocineros:** En este perfil mas que un chef profesional se busca una persona con sentido de pertenencia, amor y pasión por la cocina que transmitan esa sazón que tanto caracteriza al restaurante con sabor de hogar, en términos generales el cocinero no requiere de estudios solo experiencia mínima de 5 años disponibilidad de tiempo y que sea madre o padre cabeza de familia. Para este cargo es necesario tener tres colaboradores intercalando turnos que coincidan en las horas picos.

**Administrador:** Un líder en todo el sentido de la palabra una persona proactiva capaz de solucionar inconvenientes con agilidad y sin afectar la producción, para este cargo se exige conocimiento avanzado en contabilidad, manejo de personal y bases financieras, más que cualquier otro colaborador disponibilidad 24/7 de tiempo, para darle solución a los diferentes acontecimientos que se presentan en el día a día en el sector de los alimentos. Para este cargo es necesario un solo colaborador.

### **2.3 COMO REACCIONAR EN MOMENTOS CRITICOS O DE RIESGOS EN EL SERVICIO**

Dependiendo el tipo de inconveniente se debe seguir el siguiente conducto regular:

1. En primer lugar el mesero debera estar capacitado para darle manejo a cualquier tipo de inconveniente con la mejor actitud, comprension y carisma primando el buen servicio frente al

cliente, claro esta si no existe una falta de respeto con el mesero, la idea es llegar al dialogo y la mejor manera es hacer sentir el cliente como en casa.

2. En caso de que el cliente no acepte la tregua y no se deje manejar dependiendo el tipo de inconveniente si requiere descuentos, devolución o no cobrar el plato, se debera informar inmediatamente al cajero para que le dé manejo al problema y no pase a mayores.

3. Si el caso tiene relaciones legales, malos comentarios sobre la marca, mala difusión en redes sociales, fotos, etc. El cajero debera informar al administrador para que este posteriormente lo exponga en la junta directiva y se le dé solución de la mejor manera sin que se vea afectada la imagen corporativa.

NOTA IMPORTANTE: en ningún caso se podrá utilizar mal vocabulario o agresiones físicas con los clientes dado el caso al colaborador que incumpla las normas se despedirá y cobrará una multa.

### **3. PROVEEDORES**

Para la selección de proveedores se tuvieron en cuenta 5 factores:

1. Calidad de los productos ya que es la una de las más importantes a la hora de ofrecer un buen servicio y una excelente calidad.

2. Voluntad para trabajar de común acuerdo.

3. Idoneidad Técnica.

4. Localización Geográfica, es importante que el proveedor tenga la capacidad de suministrar sus productos a los diferentes puntos en los cuales esta y estarán ubicados los restaurantes, sin afectar la calidad y el tiempo de entrega.

#### 5. El precio.

Es importante contar con excelentes proveedores, se deben manejar una muy buena relación comercial y de esta manera mantener los mismos ya que este proceso se basa especialmente en la calidad de los productos ofrecidos.

Es importante y necesario contar con normas estándar de compras, identificar y tener claro la cantidad y materia prima requerida para cada restaurante, esta varía según la ubicación del mismo y la frecuencia de los clientes, se deben usar tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación y de esta manera unificar los sabores y preservar los estándares de Restaurante Santa Gracia.

### **3.1 Recepción de Materias Primas**

Este es uno de los pasos más fundamentales en el funcionamiento del restaurante es necesario tener un colaborador encargado de la supervisión del ingreso de la materia prima, en la logística de despacho y empaque pueden ser manipulados y dañados por esto es necesario cerciorarse que los productos lleguen con la calidad exigida, especialmente alimentos perecederos, como frutas, carnes, pollo, etc.

- Revisar individualmente cada uno de los productos.

- Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.
- Pesar y marcar todos los productos.
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Verificar que los precios estén correctos.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.

Una vez aprobados y recibidos los insumos deber pasar al siguiente paso, el proceso de refrigeracion para prevenir que se contaminen los alimentos

- Para minimizar los errores y perdidas en la materia prima es necesario seguir al margen la serie de pasos establecidas para asi poder realizar un buena gestion con el tema de los proveedores:
  - Productos con menor peso al solicitado.
  - Faltante de Mercancía.
  - Productos en malas condiciones.
  - Mercancía de menor Calidad.

Segun el (ICBF, 2006), RESOLUCIÓN NÚMERO 005109 DE 2005, esta resolución habla sobre cómo debe ser marcado y rotulado los productos, el incumplimiento de esta dará como efecto el no recibo de la materia prima por no cumplir con las normas exigidas.

Los productos deberán contener lo siguiente:

El nombre del alimento, lista de ingredientes, nombres genéricos, contenido neto y peso, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrucciones para la conservación, instrucciones para el uso y Registro Sanitario. Esto es solo para productos procesados Así mismo los empaques no pueden estar rotos ni abiertos, y no deberá existir evidencia de contaminación o ingesta por insectos, entre otros; en caso de presentarse alguna de estas alteraciones no se recibirá la carga, y se devolverá a su lugar de origen, en este caso al proveedor. (ICBF, 2006)

### **3.2 Requisitos para la recepción de materias primas**

Segun la norma (NTS-USNA, 2005), “Al ingresar la materia prima al establecimiento se deben observar las características principales de cada uno de los productos de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado, asi como tambien su respectiva fecha de vencimiento.

Los colaboradores de la cocina, deben encargarse de aquellos productos que vienen refrigerados o congelados, los cuales deben venir máximo a 4 °C y a menos 18 °C respectivamente.

Todos los insumos que lleguen empacados en materiales o recipients como cartón, madera o tela, debe trasladarse a recipientes plasticos o material adecuados, con su respectiva esterilizacion y asi evitar cualquier microorganismo que dañe los alimentos.

Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.

Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades de frío.

El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón, después de haber ido al baño o haber realizado cualquier otra tarea no higiénica como manipular dinero, sacar la basura o realizar tareas de limpieza y desinfección, previo a la recepción de la materia prima.

El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones de transporte de materia prima, cumplan con las normas legales vigentes.

El encargado de la recepción de la materia prima debe verificar que cumpla con las normas legales vigentes sobre rotulado: Fecha de elaboración, Fecha de vencimiento, cantidad, proveedor (dirección y teléfono), ingredientes y recomendaciones para el almacenamiento.

Se deben almacenar los productos en las unidades de frío según corresponda a cada producto inmediatamente después de recibido, con el fin de mantener la cadena de frío”.

### **3.3 Requisitos para el almacenamiento de la materia prima**

Segun la norma establecida en (NTS-USNA, 2005), “A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas o preparadas.

El encargado de almacenar la materia prima debe tener en cuenta el sistema P.E.P.S (primeros en entrar primeros en salir).

La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4 °C y 60 °C) tanto de las unidades de frío como de áreas de almacenamiento.

La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 h.

Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas.

Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para prevenir la contaminación de la materia prima.

En las áreas destinadas al almacenamiento de materia prima no se deben almacenar productos químicos o de limpieza. Del mismo modo, no se deben almacenar alimentos en los baños, vestuarios, bajo las escaleras u otras áreas donde puedan resultar contaminados.

Todo establecimiento de la industria gastronómica que prepara alimentos, debe tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas, con el fin de evitar la contaminación cruzada”.

**3.4 Para el almacenamiento de materia prima “congelada” se establecen los siguientes requisitos:**

Segun la norma establecida (NTS-USNA, 2005), “Una vez inspeccionada la materia prima al recibirla, debe ser etiquetada, identificando el contenido de los paquetes, fecharlos y almacenarlos en el congelador.

La unidad de frío no se debe sobrecargar ni colocar en ella alimentos calientes ya que al hacerlo se eleva la temperatura y descongela parcialmente los alimentos.

Una vez descongelada la materia prima, ésta no se debe volver a congelar, ya que se afecta la calidad del alimento y facilita que los microorganismos se multipliquen”.

### **3.5 Para el almacenamiento de materia prima “en seco” se establecen los siguientes**

#### **requisitos:**

Segun la norma (NTS-USNA, 2005), “La temperatura ambiente de las áreas de almacenamiento de materias primas que no requieran refrigeración ni congelación deben estar entre 10 °C y 21 °C y con una humedad entre 50 % y 60 %, verificado por un termómetro y un medidor de humedad.

Si la materia prima es retirada de su empaque original, se debe colocar en recipientes cubiertos, identificados, protegidos y de fácil limpieza.

Los enlatados una vez abiertos se deben cambiar inmediatamente a recipientes de seguridad y deben ser consumidos lo antes posible”.

**3.6 Para el almacenamiento de “sustancias químicas de limpieza y desinfección” se establecen los siguientes requisitos:**

Segun la norma (NTS-USNA, 2005), “Se debe destinar un área única y exclusivamente para el almacenamiento de sustancias químicas utilizadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios, así como para guardar los elementos de higiene y control de plagas del establecimiento. Se debe mantener esta área limpia y aireada, los productos deben estar debidamente ordenados y etiquetados, nunca se deben usar embalajes vacíos de alimentos para almacenar químicos así como tampoco nunca se almacenarán alimentos en envases vacíos de productos químicos. Los productos químicos deben ser mantenidos en su envase original y en caso que se requiera transferirlos a otro envase. Es necesario etiquetar los nuevos envases y escribir las advertencias del fabricante sobre su uso”.

**4. PROVEEDORES RESTAURANTE SANTA GRACIA**

Los insumos que le dan el diferenciador al restaurante y valor agregado que tanto los caracteriza sera suministrado unicamente por el franquiciante para así garantizar una estandarización en el producto y que no haya ninguna alteración a la hora de comercializar.

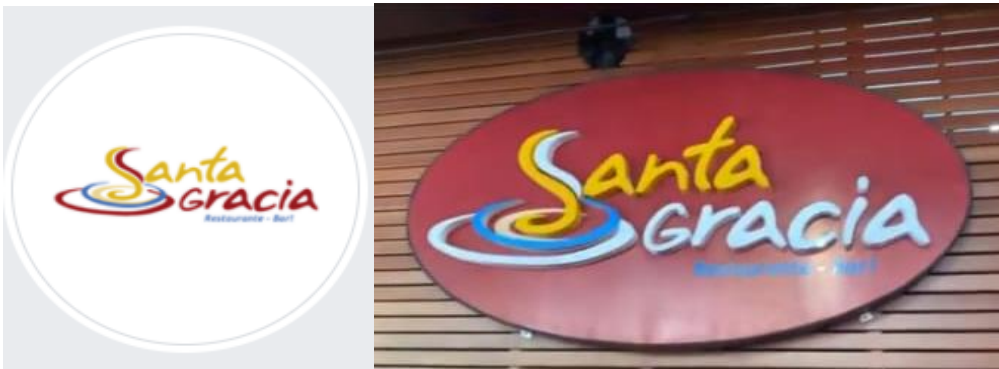
Generando rentabilidad futura del 10% sobre el 70% de las compras realizadas con un equivalente en carnes del 65% y el resto en pulpas de frutas y demas proveedores, el otro 30% como gaseosas o granos no se tendrá en cuenta.

Restaurantes Santa Gracia cuenta con una cadena de proveedores seleccionados, de confianza y permiten cumplir con la calidad esperada de los productos preparados como lo son la variedad de platos que ofrece. Este proceso se ha convertido en un trabajo en equipo ya que para mantener un excelente servicio del restaurante se requiere de unos excelentes proveedores que estén dispuestos a cumplir con todas las necesidades del mismo viéndose reflejado en la satisfacción del cliente final.

## **5. MARCA Y VENTAJA COMPETITIVA**

### **5.1 Imagen corporativa**

La imagen corporativa de un restaurante es uno de los elementos esenciales en marketing para restaurantes, pues influye directamente en la decisión de compra de los clientes. Es por ello que, a la hora de construir el branding y la personalidad de cualquier negocio de restauración, hay que desarrollar una identidad corporativa que proporcione una imagen fuerte al restaurante, mostrando claramente lo que es, sus valores y su historia y que impacte emocionalmente a los clientes, haciendo que éstos se sientan lo suficientemente conectados con la marca, como para descartar el resto de la oferta gastronómica. (TheFork, s.f.)



*Ilustración 22 Imagen corporativa del Restaurante Santa Gracia Bar*

Los colores del nombre del restaurante tienen su significado. Es la representación viva de la bandera de Colombia demostrando que los platos son 100% colombianos y de la mejor calidad.

- **Amarillo**

El color Amarillo utilizado por restaurante Santa Gracia transmite felicidad, entusiasmo y juventud, además de frescura. Se debe tener en cuenta que este color despierta el lado analítico del cerebro y a la hora de comer no es necesario que el cliente analice la comida es mejor que solo se siente a disfrutar del plato servido.

Este color favorece la rotación de clientes, muchos restaurantes optan por utilizar este color entre ellos: McDonald's, Burger King, Subway, La Casa de Toño, etc.

- **Azul**

El color Azul utilizado por restaurantes Santa Gracia brinda seguridad y confianza, este color no es una de las mejores opciones para que sea implementado por los restaurantes ya que es asociado con limpieza y tecnología, sabiéndolo utilizar y siendo en una cantidad

mínima bien acompañado de los demás color puede llegar a ser una opción acertada en este caso como Restaurantes Santa Gracia.

- Rojo

Este color Rojo Utilizado Por Restaurantes Santa Gracia, normalmente se relaciona con la estimulación, la pasión y la energía, mejora el apetito, y las cadenas de comida rápida por lo regular cuentan con este color en sus restaurantes.

McDonald's, Kentucky, Pizza Hut, son algunos ejemplos de vendedores de alimentos que utilizan este color.

Variedad en los platos típicos en las épocas de fiestas en Colombia se decora, se organiza el restaurante haciendo alusión a ellas mismas como están copiadas en la parte de abajo, y así se desarrollan nuevas formas de atraer a nuestro cliente, teniendo un plus diferenciador y mucho más atractivo que los demás restaurantes tradicionales, no tienen.

- Carnaval de negros y blancos
- de Manizales
- Carnaval de Barranquilla
- Feria de la Flores

CREEMOS EN LO NUESTRO



Ilustración 23 Foto del Restaurante Santa Gracia Bar



Ilustración 25 Imagen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 1



Ilustración 24 Imagen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 2



Ilustración 26 Imagen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 3



Ilustración 27 Imagen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 4



Ilustración 28 Imagen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 5



Ilustración 29 Imagen publicitaria del Restaurante Santa Gracia Bar 6

## 5.2 Marca



*Ilustración 30 Logo del Restaurante Santa Gracia Bar*

Esta refleja un logo único y de hogar, de nuestra tierras, la primera letra fue diseñada específicamente con la finalidad de parecer un plato donde salen deliciosos aromas por medio del humo, esta fue diseñada a mano alzada con la finalidad de representar lo simple, nuestra cultura, los colores seleccionados hablan por sí solos de nuestro país, hacen honor a nuestra bandera. Eslogan creemos en lo nuestro.

## 6 CONTRATO Y PROPUESTA DE FRANQUICIA

Yo **GABRIEL JAIME CORTEZ** representante de la marca Santa Gracia les expongo la siguiente propuesta:

Ante todo quiero expresarles que soy un apasionado por mi marca, desde los 15 años empecé a trabajar en ella siguiendo el legado de mis padres, como todo emprendedor he tenido demasiados problemas para lograr los objetivos marcados, inicie con un capital por debajo de los 15 millones los cuales fueron invertidos en un local mesas sillas y elementos de cocina que

empezaron a dar forma a mi idea de poder realizar platos típicos únicos de la región siempre estuve convencido que mi comida iba a dar frutos, con recetas y estándares de calidad que se pueden comparar con las mejores marcas a nivel Nacional, había logrado producir platos típicos únicos con un sabor especial y diferente a los demás con equipos mucho más sencillos pero con una calidad única, queriendo decir que no es necesario tener los mejores elementos para realizar los mejores de una alta calidad, gracias a estos platos típicos he logrado irme posicionando en el mercado local superando restaurantes de muchos años de trayectoria, la marca cuenta en este momento con 2 puntos de venta los cuales se encuentran ubicados: Sede principal Medellín Poblado, y Supia Caldas Risaralda.

El pilar de mi ventaja competitiva ha sido la investigación, la cual me ha permitido desarrollar un modelo que se basa en platos diferenciadores y típicos y de una excelente sabor y calidad.

Mi propuesta es otorgarles la licencia tipo franquicia sin canon de entrada solo pagarían el costo montaje y la dirección del mismo que esta alrededor de \$41.500.000 millones, las variaciones de incrementación de la inversión se daría por el alquiler del predio comercial he instalación de redes hidráulicas, eléctricas, gas natural, compra de empaques, materias primas iniciales y estrategia de mercadeo inicial, las regalías que se pagarían seria no mayor a un 10% sobre las compras realizadas, en este punto estoy abierto a una negociación.

Acompañamiento de montaje y apertura: Se dirigirá el proceso de montaje y de apertura, se dará un acompañamiento por el periodo de tres meses después de abierto, en esos tres meses se capacitaría el personal y se trabajaría bajo el manual técnico de productos y servicios de Santa Gracia.

Incorporación de nuevo punto a la marca: Al pertenecer a nuestro grupo de restaurantes será participe de toda el branding y estrategias de mercadeo, pertenecerá a nuestras redes sociales

(Facebook e Instagram) donde se pagará el costo de administración y pago de piezas publicitarias, Adicional si se desea integrar en nuestro servicio de domicilio en casa.

## **FUNCIONAMIENTO DE CONTRATO DE FRANQUICIA**

Modelo de contrato de franquicia según (Loyola, 2019).

“El contrato que redactaríamos estaría basado en cláusulas y estipulaciones que serían propuestas por las dos partes, para llegar a un buen acuerdo y que no sea este una barrera para el crecimiento de la marca.

Los siguiente son unos objetivos que expones cuales serían algunas de las bases del contrato de franquicia para la apertura de nuevos puntos.

**“Agradezco por haberme permitido presentar esta propuesta”**

## **CONTRATO FRANQUICIA**

Modelo de Contrato

En \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_ 20XX

### **REUNIDOS**

De una parte, D. \_\_\_\_\_, con DNI-NIF número \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación de la entidad \_\_\_\_\_, con CIF número \_\_\_\_\_, y domicilio en \_\_\_\_\_.

En adelante el **FRANQUICIADOR**

Y de otra, D. \_\_\_\_\_, con (Nº Identificación equivalente) número \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación la entidad \_\_\_\_\_, con (Nº de identificación de la Sociedad correspondiente) \_\_\_\_\_, y domicilio en \_\_\_\_\_.

En adelante, el **FRANQUICIADO**

Asimismo, en adelante, el franquiciador y el franquiciado, serán designadas, conjuntamente, como las “**Partes**” e, individualmente, como la “**Parte**”.

Las Partes se reconocen mutuamente, en el concepto en que intervienen, la capacidad legal necesaria para la suscripción del presente **CONTRATO DE FRANQUICIA** (en adelante, el “**Contrato**”), y al efecto:

### **EXPONEN**

**I.** Que el franquiciador..... Ha desarrollado un sistema especial el funcionamiento de..... (Franquicia), caracterizado por:

**II.** Que, el franquiciado es una entidad de nacionalidad [\_\_\_\_\_], cuyo objeto principal lo constituye, entre otros, [\_\_\_\_\_], estando interesado en adquirir en régimen de franquicia el producto o servicio del Franquiciador, en los términos y condiciones desarrollados en el presente Contrato.

**III.** Que, en consecuencia, las Partes, reconociéndose capacidad legal suficiente para el presente otorgamiento, han convenido la celebración del presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, que se regirá por las siguientes:

### **CLAUSULAS**

#### **1. OBJETO.**

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a abrir un centro de venta al detalle domiciliado en..... de conformidad con las estipulaciones que se establecen.

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a utilizar el nombre....., así como el logotipo distintivo de la empresa, símbolos, emblemas, slogans y marcas.

#### **2. TERRITORIO**

La concesión referida en el párrafo anterior quedará limitada exclusivamente al territorio Nacional y a los productos seleccionados para la actividad de franquicia, y por el tiempo de duración del presente contrato.

### **3. EXCLUSIVIDAD**

Los insumos que le dan el diferenciador al restaurante sera suministrado unicamente por el franquiciante para así garantizar una estandarizacion en el producto. Obteniendo como ingresos el 10% sobre el 70% del valor de las compras.

El franquiciador mantiene la propiedad exclusiva de la propiedad industrial que se ceden.

La autorización concedida por el franquiciador por medio de este contrato se limita a la apertura de un solo establecimiento sito en..... o los establecimientos pertinentes.

### **4. OBLIGACIONES**

- El franquiciador deberá abrir el establecimiento en el plazo de..... (días/meses) a contar desde la firma del mismo.
- El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial de acuerdo con las instrucciones del franquiciador y teniendo en cuenta las características mencionadas en el EXPONEN de este contrato.
- El franquiciado se obliga a utilizar en toda la correspondencia, recibos, tickets de caja y cualesquiera otros documentos que utilice en su negocio, el papel y membrete de la empresa con el nombre..... Podrá añadir el nombre de su empresa acompañado de la mención "franquicia", de forma que no pueda haber confusión frente a terceros.
- El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial con publicidad, cuadros y demás distintivos de conformidad con las instrucciones del franquiciador. Franquiciado y franquiciador realizarán proyectos de acondicionamiento del local, su decoración, y en su caso de su reforma.

## **5. ESTABLECIMIENTO**

Todo cambio en la superficie de ventas, en el local en general, requiere la conformidad escrita y por anticipado del franquiciador.

El montaje e instalación del establecimiento correrá a cargo del franquiciado, siendo éste el único responsable respecto de los contratistas escogidos por él.

El franquiciado habrá de informar al franquiciador del contenido del contrato de arrendamiento antes de la firma del mismo, con objeto de que éste preste su conformidad.

Asimismo, el franquiciado obtendrá por su cuenta todas las autorizaciones pertinentes para la apertura de su establecimiento, ya sean de carácter administrativo o de otro orden, incluyendo la licencia de apertura.

Si como consecuencia de la comprobación realizada por el franquiciador se desprende la necesidad de cambios en el establecimiento que contribuya a un óptimo aprovechamiento de las posibilidades económicas, así como a la uniformidad y eficacia del sistema de franquicia, el franquiciado estará obligado a realizar de acuerdo con las instrucciones del franquiciador los cambios recomendados.

El franquiciado respetará fielmente en la gestión de su establecimiento las directrices o normas que en todo momento dicte el franquiciador y se atenderán en el desarrollo de su actividad comercial a la información, instrucciones y asistencia recibida o que reciba el franquiciador.

## **6. SEGUROS**

El franquiciador se obliga, antes de la apertura del establecimiento, a concertar las siguientes pólizas, así como a renovarlas mientras el contrato está vigente:

- robo e incendio
- responsabilidad civil

El franquiciado está obligado a justificar anualmente al franquiciador la vigencia de las pólizas, pudiendo el franquiciador si lo estima oportuno recabar esa información directamente de las compañías de seguros.

## **7. RESPONSABILIDADES**

El franquiciado es el único responsable y responderá ante terceros de todas las actuaciones que se entablen como consecuencia del ejercicio de su actividad, indemnizando daños y perjuicios.

## **8. EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO**

El franquiciador pondrá su experiencia y sus conocimientos especializados a disposición del franquiciado, prestándole asesoramiento e información sobre los planes comerciales, promoción de ventas, acondicionamiento del local, equipamiento, formación del personal, surtidos de productos, marketing, plan de gestión en general y sobre las demás circunstancias que influyan en la rentabilidad de la empresa. En particular estará obligado a:

1. Realizar proyectos de acondicionamiento y decoración externos e internos del establecimiento.
2. Dirigir la apertura del establecimiento, a tal efecto proporcionará al personal dependiente del franquiciado la formación inicial y el entrenamiento necesario para la puesta en marcha y la gestión subsiguiente del establecimiento, antes de la apertura del mismo.
3. Formar al franquiciado, al director general en lo referente a la clientela, cuidado de la mercancía, administración en general y dirección del personal.
4. Desarrollar las técnicas de marketing y de publicidad de la totalidad de la red de franquicias.
5. Prestar un continuo apoyo y asesoramiento al franquiciado en la dirección de la empresa.

Los gastos que se originen como consecuencia del asesoramiento mencionado y de la formación prestada serán por cuenta del franquiciador. Los gastos de viaje y alojamientos y comida que se deriven de las prestaciones mencionadas en los apartados b9 y c9, serán por cuenta del franquiciado.

## **9. DEBER DE ASISTENCIA**

El deber de asistencia de información e información del franquiciador al franquiciado se traducirá en visitas periódicas del franquiciador. Así el franquiciado les facilitará el acceso a las cifras de la caja, a la contabilidad de la empresa, resultados financieros, a fin de que pueda controlar la actividad del establecimiento.

## **10. PRECIO**

El franquiciado abonará al franquiciador, en concepto de contraprestación por el uso, know-how y prestación continuada de asistencia comercial técnica, la cantidad de..... Esta cantidad se pagará a la firma del presente contrato.

El franquiciado pagará mensualmente, durante la vigencia del presente contrato.

- Un canon del..... % del volumen neto de la totalidad de las ventas.
- Un canon del..... % del volumen neto de la totalidad de las ventas por publicidad. En este cálculo se incluye el IVA.

Los pagos se realizarán el día.... De cada mes. El franquiciado deberá enviar al franquiciador no más tarde del día.... De cada mes, un impreso que recibirá previamente del franquiciador, en donde deberá detallar todas las ventas realizadas en el mes vencido.

El franquiciado es legal y económicamente un comerciante autónomo que compra, vende y factura en su propio nombre. No es un representante del franquiciador.

El pago de los pedidos suministrados tendrá que hacerse por anticipado, emitida la factura. La entrega de los pedidos efectuados por el franquiciador se efectuará..... (CIF/FOB, etc.).

## **11. RED DE FRANQUICIAS**

Para conseguir una uniformidad de la red de franquicias y asegurar la calidad de los productos, el franquiciador recomendará el surtido de los mismos. El franquiciador adquirirá sus mercancías de..... o de otros franquiciador, se le prohíbe ofrecer Cláusulas de empresas competidoras.

## **12. POLITICA DE VENTA Y NORMAS DE FUNCIONAMIENTO**

La política de ventas describe de forma individualizada en las normas de funcionamiento de la empresa, Anexo 1.

Las normas de funcionamiento que serán aplicables al establecimiento forman parte del presente contrato. El franquiciador habrá de poner en conocimiento del franquiciado todo cambio que se produzca en las mismas.

El franquiciador organizará y configurará la publicidad nacional y regional en España. El franquiciado se obliga a administrar e invertir en medidas de publicidad mensualmente la cantidad correspondiente al..... % de la totalidad de las ventas nacionales netas registradas.

Durante la vigencia del contrato, de forma directa o indirecta, en nombre propio o ajeno, el franquiciado se compromete a no hacer concurrencia a la empresa ni a trabajar en el mismo sector.

Tras la terminación del contrato el franquiciado se obliga durante un año, dentro del ámbito establecido por el contrato a no hacer la competencia directa o indirectamente.

Este caso de infringir esta obligación de no concurrencia el franquiciador está obligado a pagar una multa de..... (€).

### **13. DURACIÓN**

La duración del presente contrato será de.....años con derecho a prórroga por.....este derecho habrá de ejercitarlo al franquiciado poniéndolo en conocimiento del franquiciador con una anterioridad de..... (Meses).

La intención de no prorrogar el contrato habrá de hacerse enviando carta certificada con acuse de recibo.

### **14. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO**

Las partes contratantes podrán resolver el presente contrato basándose en las siguientes causas y sin sujeción a plazo alguno.

a) Serán justas causas de resolución del presente contrato:

- El incumplimiento por el franquiciado de cualesquiera de las obligaciones previstas en este contrato, tras requerimiento por escrito y transcurrido el plazo de..... Semanas contadas a partir de la recepción del mismo, sin que hubiese producido la subestación del incumplimiento.
- El incumplimiento del franquiciado de sus obligaciones de limpieza del local y demás obligaciones contempladas en las normas de funcionamiento de la franquicia.

- Antes de proceder a la resolución del contrato, el franquiciador enviará dos requerimientos. Entre los dos requerimientos, así como entre el segundo requerimiento y la resolución del contrato, ha de mediar un plazo de..... semanas.
- Cuando el franquiciado paralice su actividad
- Cuando las autoridades previstas para el ejercicio de la actividad de franquicia sean continuamente denegadas.
- Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concurso o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes.
- Cuando el franquiciado sea condenado en causas de delitos contra la propiedad.
- Cuando el franquiciado no cumpla con sus obligaciones de pago y hayan transcurrido más de.... semanas a pesar de habersele requerido el pago.
- Cuando el franquiciado utilice de forma contraria a la establecida en el contrato los derechos de propiedad industrial.
- Cuando divulgue los secretos o facilite información recibirá del franquiciado a terceros.

b) Serán justas causas de resolución del presente contrato por el franquiciado:

- Cuando el franquiciador paralice su actividad.
- Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concursos o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes, siempre y cuando el franquiciador no presente al franquiciado dentro del plazo de..... días una empresa franquiciada nueva e igualmente válida.

Sin perjuicio de lo anterior ambas partes podrán rescindir el presente contrato por causa justa sin sujeción a plazo, en el caso de infracción de cualesquiera obligaciones previstas en el mismo, tras enviar un requerimiento a la parte que incumpla el contrato, sin que se produzca la subsanación del incumplimiento a cuando la infracción se repita.

El derecho a resolver el contrato sin preaviso se ha ejercido dentro del plazo de..... Meses contados a partir del momento en que la parte que esté facultada para resolverlo tenga conocimiento del incumplimiento.

## 15. INDEMNIZACIÓN

Cuando el contrato se resuelva por culpa del franquiciado, podrá el franquiciador exigir una indemnización global, la cesión de la totalidad de las instalaciones de local del franquiciado, o bien el pago de los restantes cánones netos de la franquicia, calculando un

promedio de los pagos ya realizados y de los que todavía no se hayan realizado, exigiendo un mínimo de..... €.

## **16. CONSECUENCIAS DE LA FINALIZACIÓN DEL CONTRATO**

En el caso de finalización del contrato, el franquiciado está obligado a abonar al franquiciador todos los créditos pendientes de pago en el plazo de..... días.

A la terminación del contrato el franquiciado se obliga a dejar de utilizar el nombre comercial, marca y características distintivas de la empresa.

El franquiciado ha de devolver al franquiciador todos los documentos que tengan relación con la franquicia del equipamiento que permita identificar el local con el franquiciador o red de franquicias.

Al término del contrato, el franquiciador podrá recuperar si lo estima oportuno, parte o la totalidad del equipamiento al precio que se estime.

En caso de que el franquiciado actúe en contra de lo establecido en estas cláusulas, tendrá que pagar en concepto de multa por cada infracción la cantidad de..... €, reservándose el franquiciador el derecho a pedir daños y perjuicios.

## **17. PROHIBICIÓN DE CESIÓN**

Dado que la franquicia se concede exclusivamente al franquiciado, éste no podrá sin permiso escrito y por anticipado del franquiciador, ceder los derechos y deberes derivados de este contrato, no en conjunto ni parcialmente a favor de terceros. Se prohíbe igualmente toda sublicencia de la empresa de franquicia, así como toda cesión de los derechos derivados del presente contrato.

No obstante, el franquiciador podrá transmitir los derechos y obligaciones derivados de este contrato a una nueva sociedad siempre y cuando esto no afecte a la continuidad de la empresa.

## **18. SECRETO COMERCIAL**

Las partes contratantes están obligadas a guardar secreto sobre el contenido del contrato, normas de funcionamiento de la empresa, documentación adjunta y todas las experiencias referentes a la explotación de la empresa.

Relación por otras, a través de las cuales se pueda alcanzar el resultado esperado.

El presente contrato y sus anexos, que forman parte íntegramente del mismo, constituyen la totalidad de los acuerdos y entendimientos entre franquiciador y franquiciado”.

.....S. A  
(Franquiciador)

Firmado por.....  
En Nombre y representación de.....S. A

.....  
(Testigo)

.....  
(Franquiciado)

.....  
(Testigo)

.....  
(Franquiciado)

### **Capítulo 3. Diseño metodológico**

#### **3.1 Línea de investigación institucional**

Podemos definir la estrategia como el beneficio o valor de todas las partes interesadas ya sea una empresa o sus accionistas, también podemos definir el pensamiento como una habilidad cognitiva que caracteriza a los seres humanos. Ahora bien, podemos definir el pensamiento estratégico como un proceso que exige sentido común y de fácil entendimiento que mezcla el conocimiento y experiencia de empresarios recopilando información subjetiva que posteriormente es analizada por juicios objetivos y así llegar a tomar decisiones más racionales. Por otro lado, en la administración estratégica es de vital importancia el estudio de la

organización y su entorno para así juntar toda la información y datos necesarios que se deben tener en cuenta para la toma de decisiones y formulación de estrategias que ayuden a los cumplimientos de los objetivos que tienen como fin generar valor y beneficios para la misma. (Vargas, 2020)

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas cada vez tiene más crecimiento sin dejarse de evidenciar la cruel realidad que se vive en la actualidad de escases de desarrollo tecnológico, es por esto que si las pymes como el restaurante Santa Gracia quieren mantenerse deben plantear estrategias que les permita alcanzar su desarrollo y obtener un mayor crecimiento económico. Es por esto que esta línea de investigación es muy importante dentro de la implementación de franquicia a realizar de acuerdo con los conceptos expuestos por el autor es necesario tener en cuenta sus opiniones como referente a seguir para así tomar decisiones más acertadas que se van a transmitir posteriormente en los franquiciate.

### **3.2 Eje temático**

El programa académico es administración de empresas. Este trabajo investigativo está enfocado en la estandarización y tecnificación de un modelo de negocio para franquiciar el Restaurante Santa Gracia Bar, con una Buena gestión y planificación administrativa mediante análisis de indicadores se pueden medir y extraer información sobre el desempeño real del negocio y los valores financieros ofreciendo así un precio justo para ambas partes a la hora de vender la franquicia, por esto y más es evidente que se relaciona directamente con la

administración con un solo propósito, aumentar la rentabilidad de la empresa y la generación de utilidades.

### **3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo**

El enfoque de esta monografía es cuantitativo, según la revista mexicana de ciencias agrícolas se puede definir una investigación cuantitativa como aquella donde se recogen y se analizan datos contables o numéricos y determina la fuerza de la objetivación de los resultados (Cadena, 2017). Dado que el objetivo del estudio será implementar un modelo de negocio franquiciado se recurrió a un diseño cuantitativo, ya que, hay suficientes teorías casos de éxitos y bases de datos estadísticas para sustentar la investigación de manera objetiva probando las hipótesis y teorías con valores medibles mediante encuestas y así tener una precisión numérica frente a los resultados. De igual forma el alcance del Proyecto investigativo se realizará tipo exploratorio, recolectando la información por medio de empresas con su valoración financiera que han implementado la modalidad de franquicias con oportunidad de crecimiento.

### **3.4 Diseño**

“El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable. Se observan los hechos tal y como son realmente, no se modifican, se analiza sobre las variables ya existentes” (Escamilla). Este trabajo se elaboró con bases de datos e información ya existentes, donde se realiza un estudio de Mercado mediante encuestas para medir la factibilidad de la franquicia en otros sectores.

Es una investigación de tipo trasversal, ya que, se recolecta información del presente, en un tiempo único y un periodo de tiempo específico.

### **3.5 Alcance**

De acuerdo con “la investigación descriptiva es la que se utiliza para especificar características de cualquier fenómeno que se pueda analizar ya sea personas, objetos, comunidades, entre otros”.

Con la definición expuesta anteriormente se identifica el alcance de este modelo investigativo como descriptivo, debido a que se recogió información a un grupo de personas que viajan constantemente y la mayor parte de alimentos los consumen en establecimientos públicos, se miden las variables que arrojan los resultados y posteriormente se analizan.

### **3.6 Población**

La población es en Antioquia y la región de eje cafetero donde se pretende desarrollar los primeros establecimientos franquiciados. Está conformado por los municipios de Santa rosa de cabal, supia caldas y la sede principal en la ciudad de Medellín. Sectores seleccionados por el alto flujo de turismo visitado por las familias colombianas.

### **3.7 La muestra**

La muestra escogida son las pymes del sector gastronómico que en la actualidad funcionen con un modelo de franquicia de manera exitosa en el valle de aburra contando toda el área

metropolitana, Caldas, Estrella, bello, Itagüí, Envigado, Sabaneta, Medellín y Copacabana. El total de empresas con un nivel de éxito más elevado en dicho sector son 15 las cuales en los últimos años han mostrado un crecimiento y expansión con gran potencial en el Mercado gastronómico específicamente en restaurantes de comida típica colombiana.

### **3.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos**

Las herramientas a utilizar en la investigación serán las siguientes:

En primer lugar, recolectar toda la investigación de fuentes ya existentes para así obtener un referente teórico y características de las franquicias y posteriormente realizar un análisis. En Segundo lugar, identificar casos de éxito en modelos de negocio de franquicias ya implementados en la ciudad de Medellín para seguir los parámetros y posibles estrategias a la hora de implementar la franquicia para el restaurante y por último el apoyo de personal experimentado en el tema que pueda brindar a asesoría en todas las características y requisitos a la hora de implementar la franquicia.

### **3.9 Análisis y tratamiento de datos.**

En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y sus Decretos reglamentarios, Decreto 1727 de 2009, Decreto 2952 de 2010, Decreto 1377 de 2013 y Decreto 886 de 2014; autoriza usted a la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, para que recopile, almacene, use y suprima los datos personales por usted suministrados con el fin de remitir información de temas académicos, administrativos y publicitarios.

### Autorización de Privacidad

Declaro bajo la gravedad de juramento que todos los datos aquí contenidos son exactos y veraces y que la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO, NIT 800.116.217-2- me ha informado de manera previa y expresa los derechos que me asisten y la finalidad, tratamiento, vigencia que se le dará a mis datos personales. UNIMINUTO informa al titular de los datos personales que le asisten los siguientes derechos:

- 1) Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a UNIMINUTO como Responsable o Encargado o frente a cualquier Encargado del Tratamiento del dato;
- 2) Solicitar prueba de la autorización otorgada;
- 3) Ser informado por UNIMINUTO del uso que le ha dado a sus datos personales;
- 4) Elevar cualquier solicitud, petición, queja o reclamo referente al tratamiento de datos personales
- 5) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas, solicitudes y reclamos;
- 6) Revocar la autorización y/o solicitar ante la Superintendencia de Industria y Comercio la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales;
- 7) Acceder en forma gratuita a sus datos personales;

En consecuencia de lo anterior, autorizo expresamente de manera libre, previa, voluntaria y debidamente informada, a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO, para que haga el Tratamiento de mis datos, de acuerdo con las finalidades y condiciones mencionadas en el aviso de privacidad, el cual declaro conocer y aceptar.

## **Capítulo 4. Resultados y discusiones**

Los Hallazgos fueron generados a partir de la estandarización de los procesos que le hacían falta al restaurante para lograr ser competitivo en el mercado, con sus objetivos muy definidos y claros para la investigación. los datos fueron verificados y muy bien observados para tener una propuesta acorde a lo que se pedía y así con estas herramientas estructuradas lograr captar la atención de los inversionistas para la compra de la franquicia. También se puede evidenciar que el restaurante Santa Gracia, específicamente el sector alimentos tiene mucha competencia en el mercado, analizando todas las variables se obtuvo que es un gran reto para los dueños buscar ser los mejores en toda la región para así empezar a pensar en crear y vender los puntos en todo el país, sin dejar de lado a los demás competidores ya que también son muy fuertes en la comida típica.

## Capítulo 5. Conclusiones

### 5.1 Conclusiones

Durante los últimos años las cadenas de franquicias adquirieron fuerza como un modelo de negocio rentable, ya que permiten con rapidez recuperar la inversión inicial, el restaurante Santa Gracia tiene una gran posibilidad de ser exitosa como franquicia, debido a que el negocio actual que está en funcionamiento tiene una gran aceptación con respecto al público, a su vez se ha generado un reconocimiento positivo en el mercado gastronómico, Con este proyecto de Franquicia se puede demostrar que este modelo es muy atractivo para los diferentes inversionistas y que es un negocio rentable siempre y cuando cuente con una excelente gestión administrativa y estratégica, cabe resaltar que desde el ámbito contable, operativo y financiero es un negocio altamente rentable y comuna gran oportunidad de crecimiento, además de que los establecimientos gastronómicos han tenido un crecimiento positivo y que Medellín y el Eje Cafetero son sectores turísticos referentes de Colombia con un alto porcentaje de visitantes cada año.

Podemos concluir también que el aprendizaje que obtuvimos realizando este trabajo nos dan una gran variedad de bases aterrizándonos a la realidad para la consecución de proyectos de negocios con ideas claras, para lograr ser rentables, competitivos y con estrategias que nos lleven al éxito en el mercado actual que es altamente cambiante.

## **5.2 Recomendaciones**

Se debe realizar un analisis de la FODA y de esta manera identificar cuales son las fortalezas con las que cuenta el restaurante y el medio, adicional vericar las debilidades y poder trabajar.

Se debe realizar una capacitacion al personal previamente sobre todos los servicios, productos y manejo Del cliente garantizando un excelente servicio y satisfacion del clente.

Se debe realizar unversion en publicidad, aprovechar al maximo las redes sociales para dar a conocer a un mayor porcentaje de comenmsales sobre los productos, servicios y puntos de venta con losd cueles se dispone.

## Referencias

Luís Fernando Varott. (2016, 02 03). *FRANCHISOR-FRANCHISEE RELATIONSHIP*. Retrieved from E-Revista de Administração de Empresas |:

<http://www.scielo.br/pdf/rae/v56n6/0034-7590-rae-56-06-0600.pdf>

Alba, C. (n.d.). *books.google.es*. Retrieved from

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2vlilUI\\_i6EC&oi=fnd&pg=PP17&dq=franquicias&ots=v6ZyH-PMRP&sig=RqjVQFogXWViYYGna-ADNZh7mM0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2vlilUI_i6EC&oi=fnd&pg=PP17&dq=franquicias&ots=v6ZyH-PMRP&sig=RqjVQFogXWViYYGna-ADNZh7mM0#v=onepage&q&f=false)

Cadena, e. a. (2017, noviembre). *revista mexicana de ciencias agricolas*. Retrieved from

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342017000701603](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603)

Cafe, J. V. (2016). *juanvaldezcafe.com*. Retrieved from <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/donde-estamos/>

Canudas, J. E.-E. (n.d.). *El abc de las franquicias* . Buenos Aires.

Charan, R. (2007). *scholar.google.com*. Retrieved from

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=MldUIvNArIwC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+know+how&ots=VNxIgJPKi8&sig=oMgCkPvpKHai2kPVNFdm7T318e8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=MldUIvNArIwC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+know+how&ots=VNxIgJPKi8&sig=oMgCkPvpKHai2kPVNFdm7T318e8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Colombia, F. (2015). *Franquiciascolombia.com*. Retrieved from <http://www.franquiciascolombia.co/buscar-por/franquicias-en?value=Medell%C3%ADn>
- Cortés, J. M. (2018). Aprovechamiento exclusivo en el contrato de franquicia. *AEDEF*.
- Cuenta Agil. (2019). *Ventajas de la estandarización de procesos en un restaurante*. Retrieved from 2019
- Devia, D. R. (2004). *ESTUDIO DOCTRINARIO Y LEGISLATIVO DEL CONTRATO DE*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/47069442.pdf>
- Dinero, R. (2018). *Dinero.com*. Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/franquicias-mas-importantes-de-colombia-2018/255585>
- Enrique, A. m. (2007, 9). *la comunicacion empresarial en situaciones de crisis*. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Escamilla, M. D. (n.d.). *sistema de universidad virtual*. Retrieved from <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14902/PRES38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Francity Experts. (n.d.). *NEW FRANCHISORS*. Retrieved from <https://francity.com/franchise-your-business/>

- García, J. A. (2020). *La importancia de los derechos de propiedad industrial en el contrato de franquicia*. Retrieved from <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo16/la-importancia-de-los-derechos-de-propiedad-industrial-en-el-contrato-de-franquicia>
- García, P. S. (2014). *Management Control in Inter-organizational Relationships: The Case of Franchises*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v25n58/v25n58a03.pdf>
- Gomez, R. G. (2004, 6 30). *Turismo en el eje cafetero*. Retrieved from <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/1996>
- Grau, A. (2017). *Franquicia concepto claves y principios*. Retrieved from <https://agustingrau.com/franquicias-franquicia/>
- ICBF. (2006, 1 13). *Resolucion 5109 DE 2005*. Retrieved from [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_minproteccion\\_5109\\_2005.htm#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20establece,de%20alimentos%20para%20consumo%20humano.&text=CONSIDERANDO%3A,%3A%20%E2%80%9C\(...\)](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_5109_2005.htm#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20establece,de%20alimentos%20para%20consumo%20humano.&text=CONSIDERANDO%3A,%3A%20%E2%80%9C(...))
- Karen. (2014, 8 19). *Globofran expertos en franquicias*. Retrieved from <https://www.negociosmagazine.com/globofran-expertos-en-franquicias/>
- Lahuerta, J. M. (2018). *Aprovisionamiento exclusivo en el contrato de franquicia* . *AEDEF*.

- Llain, I. T. (2015). *ProQuest Ebook Central*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminutosp/reader.action?docID=4508336&query=proyecto+de+investigacion+franquicia>
- Llamazares, O. (2017). *El Contrato De Franquicia Internaciona*. Global Negotiator Blog.
- Loyola, X. P. (2019, 11 22). *Modelo Contrato Franquicia Internacional*. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/443223973/5523-Modelo-Contrato-Franquicia-Internacional>
- Lucio, & González, C. (2015). Portal Universia S.A. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001004.pdf>
- MAGALHÃES, T. J. (2016). *franchisee association*. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/ram/v17n5/1678-6971-ram-17-05-0138.pdf>
- NTS-USNA. (2005, 7 22). *Norma sanitaria de alimentos*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/52912773/normatividad-2005ntsusna007-manipulacion-de-alimentos>
- Orellana, A. (2016). *Universidad del Azuay*. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5403>
- Otero, I. L.-M. (2015). *La responsabilidad del franquiciante* . Bogota.

Queensland Government . (2017, julio 18). *Disadvantages of buying a franchise*. Retrieved from

<https://www.business.qld.gov.au/starting-business/buying-business/buying-franchise/advantages-disadvantages>

Rome2rio. (2020). *Cómo llegar a Medellín*. Retrieved from

<https://www.rome2rio.com/es/s/Medell%C3%ADn>

Stetsiuk. (et al.,2018). *International Franchise Agreement*. Retrieved from

<http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/577>

Stetsiuk. (et al.,2018). *INTERNATIONAL FRANCHISE AGREEMENT*. Retrieved from

<http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/577>

TheFork. (n.d.). *Tripadvisor Company* . Retrieved from <https://www.theforkmanager.com/>

Vargas, S. (2020, julio 29). *E- libros universidad nacional*. Retrieved from

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/4024>

Vergara, I. L. (2013). *La responsabilidad del franquiciante* . Bogota.

## Anexos

- Menú de productos restaurante Santa Gracia Bar

<b>CARTA SANTA GRACIA RESTAURANTE BAR</b>	
<b>PLATOS COLOMBIANOS</b>	
metro de chorizo santarrosano	26000
chicharron 100 patas	25000
bandeja paisa	23000
bandeja del arriero	17000
cazuela montañera	17000
<b>ASADOS</b>	
solimito a la plancha	27000
solomito al gratin con maicitos	29000
solomito en champiñones	29000
solomito santa gracia	29500
pollo a la plancha	23000
pollo al limon	25000
pollo miel mostaza	25000
punta de anca	27000
churrasco	27000
parrillada colombiana	32000
costillas ahumadas	25000
filete de cerdo	25000
filete de cerdo en salsa tropical	26000

<b>PARA PICAR</b>	
patacones con hogao	9000
chicharroncitos con arepa	17000
alitas de la casa	18000
picada x2	27000
picada x4	36000
picada x8	58000
<b>COMIDAS RAPIDAS</b>	
hamburguesa artesanal	15000
chuzo de pollo	13000
salchipapas	12000
<b>BEBIDAS</b>	
jugos agua	5000
jugos leche	5500
milo	6000
gaseosa	3000
<b>CERVEZAS</b>	
3 cordilleras	7000
cerveza nacional	4500
club colombia	5000
heineken	7000
corona	7000
BBC	8000
<b>LICORES</b>	
aguardiente litro	96000
aguardiente litro sin azucar	98000
ron viejo de caldas 3 años litro	103000
ron viejo de caldas juan de la cruz litro	117000
ron viejo de caldas carta de oro litro	150000
wisky old parr botella	190000
jack daniels botella	170000

Tabla 16 Carta de productos santa gracia

- Diseño montaje franquicia restaurante Santa Gracia Bar



Ilustración 31 Diseño franquicia restaurante Santa Gracia



