



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

FRANQUICIA FRESHBITE AL MERCADO COLOMBIANO

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN
COMERCIO INTERNACIONAL

ANDRÉS FELIPE CARO SERNA
JUAN DAVID DOMÍNGUEZ QUINTERO

PROFESOR GUÍA:
VICTOR SALDARRIAGA

Año

2015

AGRADECIMIENTOS

INDICE

1	CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	1
1.1	Nombre De La Empresa Y Marca	1
1.2	Tipo de Empresa.....	2
1.3	Descripción de la Empresa	4
1.4	Visión Y Misión De La Empresa	4
1.4.1	Misión.....	5
1.4.2	Visión	5
1.5	Relación Productos y/o Servicios	5
1.6	Ventajas competitivas.....	15
1.7	Tramites y costos	16
2	CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	27
2.1	Entorno	27
2.2	Sector o Industria.....	29
3	CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	35
3.1	Objetivos de Mercadeo.....	35
3.1.1	Largo plazo.....	35
3.1.2	Mediano plazo	35
3.1.3	Corto plazo	36
3.2	El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	36
3.3	Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	39
3.4	Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios.....	40
3.5	Mercado Competidor	44
3.6	Mercado Distribuidor	48
3.7	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	48
3.7.1	Comunicación.....	48
3.7.2	Actividades de promoción y divulgación.....	49
3.8	Plan de ventas	53

4	CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	56
4.1	Tratados Comerciales	56
4.2	Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	56
4.2.1	Maca	56
4.2.2	Quinua Roja.....	56
4.3	Requisitos y Vistos Buenos	57
4.3.1	Maca	57
4.3.2	Quinua Roja.....	57
4.4	Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora.....	58
4.4.1	Maca	58
4.4.2	Quinua roja.....	58
4.5	Participación en Ferias Especializadas	61
4.6	Rutas de Acceso.....	62
4.6.1	Martitimo.....	62
4.6.2	Aereo	63
4.6.3	Terrestre	64
4.7	Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación	64
5	CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	69
5.1	Estructura Organizacional del Negocio.....	69
5.1.1	Organigrama Estructura Organizacional	69
5.1.2	Organigrama Estructura Personal.....	71
5.1.3	Costos Personal	73
5.2	Costos Estructura Organizacional del Negocio	73
5.2.1	Locaciones Empresa.....	74
5.2.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	76
5.2.3	Requerimientos de materiales e insumos por Área	77
5.2.4	Requerimientos de Servicios por Area.....	82
6	CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL	92
6.1	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	92

7	CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO	92
7.1	Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	92
7.2	Aportes de Capital de los Socios	93
7.3	Créditos y préstamos bancarios	93
7.4	Precios de los Productos	95
7.4.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	95
7.4.2	Los Precios de los productos tomando como base los Costos	95
7.5	Análisis Financiero	96
7.5.1	Ingresos	96
7.5.1.1	Ingresos Propios del Negocio	96
7.5.2	Egresos	96
7.5.2.1	Inversiones	96
7.5.2.2	Costos Fijos y Variables	97
7.5.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	100
7.5.4	Análisis Financiero Anual y Proyectado	102
7.5.4.1	Estado de Perdida y Ganancias	102
	Fuente: Creación propia	103
7.5.4.2	Flujo de Caja, VPN, TIR – Primer Año.....	103
7.5.4.3	Flujo de Caja, VPN, TIR – Proyectado.....	105
7.5.4.4	Payback descontado	111

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1.1 Verificación disponibilidad del nombre en Colombia	1
Ilustración 1.2 Verificación Disponibilidad nombre de marca en Colombia.....	2
Ilustración 2.1 Crecimiento del PIB por sectores, primer semestre 2014	27
Ilustración 2.2 TRM 2015	28
Ilustración 2.3 Utilidad del sector de los restaurantes.....	32
Ilustración 2.4 Ventas enero-mayo de 2015 respecto a igual periodo del año anterior	33
Ilustración 2.5 Cadena de valor genérica	35
Ilustración 3.1 Ranking de las mejores ciudades para hacer negocios.....	37
Ilustración 3.2 Población de la comuna 14 del año 2015.....	41
Ilustración 3.3 Preferencia de los Colombianos para comer fuera de la casa	42
Ilustración 3.4 Demanda Determinada.....	43
Ilustración 3.5 Participación competencia en el mercado	47
Ilustración 3.6 Logo de la franquicia Fresh bite.....	49
Ilustración 3.7 Empaques y envases de la franquicia Fresh bite	49
Ilustración 3.8 Costo de publicidad en el periódico elcolombiano y página de internet de elcolombiano	51
Ilustración 3.9 Costo de publicidad en Caracol radio	51
Ilustración 3.10 Clasificado en Teleantioquia.....	52
Ilustración 4.1 Visto bueno maca	57
Ilustración 4.2 Visto bueno quinua roja	57
Ilustración 4.3 Proveedor maca.....	58
Ilustración 4.4 Proveedor quinua roja	59

Ilustración 4.5 Rutas de acceso Marítimo	63
Ilustración 4.6 Rutas de Acceso aéreo	64
Ilustración 5.1 Organigrama Organizacional	69
Ilustración 5.2 Organigrama estructural del personal	71
Ilustración 5.3 Local comercial y administrativo.....	74
Ilustración 5.4 Tarifa de Acueducto y alcantarillado	86
Ilustración 5.5 Tarifa de gas natural por red	87
Ilustración 5.6 Tarifa de energía eléctrica.....	88
Ilustración 5.7 Tarifa de la telefonía	89
Ilustración 5.8 Tarifa de Internet empresarial	90
Ilustración 5.9 Tarifas de vueltas de mensajería	91
Ilustración 7.1 Tasa de interés de libre inversión.....	94
Ilustración 7.2 Inflación al consumidor 2015.....	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha técnica de los productos	6
Tabla 1.2 Consultas previas de la constitución de la empresa	17
Tabla 1.3 Trámites de formalización.....	19
Tabla 1.4 Funcionamiento y operación legal	23
Tabla 2.1 Competencia.....	34
Tabla 3.1 Comparación de algunos aspectos del entorno-sector por departamentos.....	38
Tabla 3.2 Valoración cualitativa del mercado meta	39
Tabla 3.3 Demanda del negocio.....	40
Tabla 3.4 Población entre 20 – 59 años estimada en ciudad del rio	41
Tabla 3.5 Análisis competencia	44
Tabla 3.6 Formato de la encuesta.....	46
Tabla 3.7 Resultados de la encuesta.....	47
Tabla 3.8 Estrategias de periodicidad y sus costos	50
Tabla 3.9 Número de unidades vendidas por la competencia.....	53
Tabla 3.10 Proyección de ventas mensuales por unidad.....	54
Tabla 3.11 Proyección de Ventas anuales.....	55
Tabla 4.1 Costos en la participación de la feria	61
Tabla 4.2 Cotización agente de aduana.....	65
Tabla 4.3 Cotización agente de carga.....	66
Tabla 4.4 Datos de la importación	67
Tabla 4.5 Matriz de costos de la importación	67

Tabla 4.6 Costo DDP unitario	68
Tabla 5.1 Funciones de cada Área	70
Tabla 5.2 Funciones y responsabilidades del Personal	71
Tabla 5.3 Costo del personal	73
Tabla 5.4 Costo local comercial por procesos.....	75
Tabla 5.5 Costos máquina y enseres	76
Tabla 5.6 Consumo de materiales e insumos	77
Tabla 5.7 Requerimiento de servicios de la empresa	82
Tabla 5.8 Requerimiento de servicios por área	83
Tabla 7.1 Aportes de capital de los socios	93
Tabla 7.2 Tabla de amortización Anual	94
Tabla 7.3 Resumen de costos	95
Tabla 7.4 Ventas mensuales	96
Tabla 7.5 Inversiones de la franquicia Fresh Bite	96
Tabla 7.6 Costos variables Sándwich.....	97
Tabla 7.7 Costos Variables batido.....	98
Tabla 7.8 Costos fijos producción.....	98
Tabla 7.9 Costos fijos administración.....	99
Tabla 7.10 Costos fijos comercialización	99
Tabla 7.11 Punto de equilibrio del Sándwich Musculoso	101
Tabla 7.12 Punto de equilibrio del Batido Energético	101
Tabla 7.13 Estado de resultados primer año	102
Tabla 7.14 Flujo de caja primer año.....	104
Tabla 7.15 Tasa esperada, VPN y TIR.....	105

Tabla 7.16 Proyecciones flujo de caja anual	106
Tabla 7.17 IPC Alimentos 2015	106
Tabla 7.18 Flujo de caja anual (5 años)	109
Tabla 7.19 Evaluación financiera.....	110
Tabla 7.20 Payback descontado del proyecto	111

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta sobre la preferencia para comer o beber algo en ciudad del rio.....	124
Anexo 2 Costos variables por productos.....	128
Anexo 3 Costo de tercerización de contabilidad.....	132
Anexo 4 Contrato de la franquicia freshbite 2015	139
Anexo 5 Maquinas y enseres de la empresa.....	174
Anexo 6 Consumo de materiales e insumos Área de Gerencia General.....	177
Anexo 7 Consumo de materiales e insumos Área de Administración y finanzas.....	186
Anexo 8 Consumo de materiales e insumos Área de Producción.....	195
Anexo 9 Consumo de materiales e insumos Área de abastecimiento	202
Anexo 10 Consumo de materiales e insumos Área de Mercadeo y ventas.....	211

LISTA DE SÍMBOLOS

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ACODRÉS: Asociación colombiana de la industria gastronómica

ADMIN: Administración

Art: artículo

Banrep: Banco de la Republica de Colombia.

CAE: Centro de Atención al Empresario.

CIIU: Clasificación industrial internacional uniforme.

CM: Centímetros.

COP: Colombia pesos o moneda legal colombiana.

DIAN: Dirección de impuestos y aduanas nacionales.

DIAN-Sm: Dirección de impuestos y aduanas nacionales- Secretarías municipales

EMBI: Índice de bonos emergentes.

FENALCO: Federación nacional de comerciantes.

FONTUR: Fondo nacional de turismo

FMI: Fondo Monetario Internacional.

ICA: Instituto colombiano agropecuario

INVIMA: instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos.

IVA: impuesto al valor agregado.

MYPES: Micro y pequeña empresa.

MINCOMERCIO: Ministerio de comercio industria y turismo

MINCIT: Ministerio de comercio industria y turismo

M2: Metros cuadrados.

M3: Metros cúbicos

N: Periodos

PIB: Producto interno bruto

PB: punto básico.

RUES: Registro unico empresarial y social.

S.A.S: Sociedad por acciones simplificada.

SIC: Superintendencia de industria y comercio.

TIR: Tasa interna de retorno.

USD: Dólares americanos

VPN: Valor Presente Neto.

GLOSARIO

Agente de aduana: son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio del agenciamiento aduanero, para lo cual deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (Dian, 2013)

Agente de carga: Persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para actuar exclusivamente en el modo de transporte marítimo, y cuyo objeto social incluye, entre otras, las siguientes actividades: coordinar y organizar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación y emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad. (Ministerio de hacienda & Ministerio de comercio industria y turismo, 1999)

Alimentación: Sustancia nutritiva que toma un organismo o un ser vivo para mantener sus funciones vitales. (Wikipedia, 2015)

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia. (mailxmail, 2010)

Arancel: Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas. (Ministerio de hacienda & Ministerio de comercio industria y turismo, 1999)

Batido: es una bebida elaborada a base de leche y frutas, chocolate, turrón o también helado. (Wikipedia, 2015)

Célico: Enfermedad que se caracteriza por la aparición de trastornos en la absorción de gluten. (Wikipedia, 2015).

Competencia: se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (Definicion.de, s.f)

Costos: el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (Definicion.de, s.f)

Cliente: En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Definicion.de, s.f)

Decreto: es la decisión de una autoridad sobre la materia en que tiene competencia. Suele tratarse de un acto administrativo llevado a cabo por el Poder Ejecutivo, con contenido normativo reglamentario y jerarquía inferior a las leyes. (Definicion.de, s.f)

Demanda: la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). (Definicion.de, s.f)

Enseres: Conjunto de muebles, ropas o instrumentos que son propiedad de una persona o que se usan en una profesión. (Wikipedia, 2015)

Exportación: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. (Ministerio de hacienda & Ministerio de comercio industria y turismo, 1999)

Franquicia: Es el permiso que le otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una actividad. Esta concesión la puede dar una compañía a uno o más individuos en un área específica. (Definicion.de, s.f)

Gastos: se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno. (Definicion.de, s.f)

Insumo: es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción. (Definicion.de, s.f)

Industria: Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre. (Wikipedia, 2015)

Inflación: hace referencia a la acción y efecto de inflar. La utilización más habitual del concepto tiene un sentido económico: la inflación es, en este caso, la elevación sostenida de los precios que tiene efectos negativos para la economía de un país. (Definicion.de, s.f)

Importación: Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional. (Ministerio de hacienda & Ministerio de comercio industria y turismo, 1999)

Know how: Término inglés que significa saber hacer o cómo hacer. Conjunto de conocimientos, producto de la información, la experiencia y el aprendizaje, que no pueden ser protegidos por una patente por no constituir una invención en el sentido estricto del término, pero que son determinantes del éxito comercial de una empresa. Para su protección sólo cabe la fórmula del secreto. (La gran enciclopedia de economía, s.f.)

Ley: la ley es un precepto dictado por una autoridad competente. Este texto exige o prohíbe algo en consonancia con la justicia y para el bien de la sociedad en su conjunto. (Definicion.de, s.f)

Marca: es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. (Definicion.de, s.f)

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios. (Wikipedia, 2015)

Oferta: la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Definicion.de, s.f)

Organigrama: es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático. (Definicion.de, s.f)

Organización: es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. (Wikipedia, 2015)

Productor: Persona natural o jurídica que fabrica o elabora un producto. (Wikipedia, 2015)

Proveedor: la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Definicion.de, s.f)

Registro: refiere a observar o inspeccionar algo con atención. Registrar también es anotar o consignar un cierto dato en un documento o papel. (Definicion.de, s.f)

Registro sanitario: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano. (mailxmail, 2010)

Rentabilidad: es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia, mediante un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (crecenegocios, s.f)

Saludable: Que es bueno o beneficioso para la salud o que la proporciona. (Wikipedia, 2015)

Sándwich: Especie de bocadillo hecho con dos o más rebanadas de pan de molde entre las que se pone algún tipo de alimento; se puede tomar frío o caliente. (Wikipedia, 2015)

Veganos: son las personas que rechazan el consumo de todo producto de origen animal por respeto a los animales y solo siguen una alimentación vegetariana estricta o pura. (Wikipedia, 2015)

Vegetarianos: personas que tiene como principio la abstención de alimentos de origen animal, como el huevo, la leche, la gelatina o la miel. (Wikipedia, 2015)

Visto bueno: refiere a la fórmula que se coloca en ciertos documentos para especificar que quien firma certifica que todo se ajusta a derecho y que el documento en cuestión fue expedido por un individuo habilitado para tal fin. (Definicion.de, s.f)

ABSTRACT

With today's globalization different cultures around the world share more preferences, so should not be strange to find a lot of different franchise models expanding through the country. The reason of this project is to analyze the viability of introducing the health fast food "Fresh Bite" from Peru into Medellin's market, more exactly into the neighbor ciudad del rio. It starts exposing the main idea of the business and why this could be attractive. It describes the different steps that should be follow in order to establish enterprise in Colombia, also the different elements that people must have into a count importing successfully.

Thanks to the analysis made about the sector of trade, restaurant and hotels in Colombia, and the study over the direct competence that we are facing, a sales action plan is developed including the expected market that will be impacted. The business is focus to the public in general, including diabetics, celiacs, vegetarians, vegans, etc. one of the principal added value of the product is their recipe, each one is recommended by an expert on nutrition, therefore each food and drink has a specific function that helps improving people's health. The person responsible of development and supervision of the different products is the founder and nutritionist Ms. Brunella Carulla, who has a diplomate in restaurant management, besides she is responsible to share the knowhow to the franchisee.

Below, the needed organizational structure is detailed to assure a good performance of the enterprise, from operators who make the satisfactory experience a reality enjoyed by the client, up to the different administrative and commercial positions who are the force that arrange and develop goals for the enterprise.

In this project are consigned the different costs required for an appropriate operation of the enterprise: constitution, certification, and approvals; variable costs of the different inputs either nationals or imported; fixed costs as wages and renting; besides the interest rate to access a bank loan and the taxation rate required to operate in Colombia are taken into account.

Finally, using every information gathered through the research, a financial analysis is made. It contains: the income statement, the costs summary, an amortization scale over the loan assumed, etc. Furthermore it is possible to observe the cash flow projected for five years, concluding with the profitability and viability of this project.

RESUMEN EJECUTIVO

Con la globalización cada día las diferentes culturas comparten más gustos y preferencias, es así como no debe extrañarnos la gran cantidad de modelos de franquicias de distintas partes del mundo que se están extendiendo por la región. La apuesta de este trabajo es analizar la viabilidad de introducir la franquicia de comida rápida Fresh Bite del Perú en el mercado de Medellín, más específicamente en el barrio ciudad del río. Se comienza exponiendo cual es la idea de negocio y que la puede hacer atractiva. Se describen los pasos necesarios para establecer empresa en Colombia, así como los distintos elementos que se deben de tener en cuenta para realizar un proceso de importación exitosa.

Gracias a un análisis del sector de Comercio, restaurantes y hoteles en Colombia y a un estudio sobre la competencia directa que se enfrenta, se realiza un plan de ventas indicando el mercado meta que se espera impactar. El negocio va enfocado al público en general incluyendo a las personas diabéticas, célicos, vegetarianos, veganos, etc. Uno de los principales valores agregados que ofrecen los alimentos y bebidas, son sus recetas recomendadas por un nutricionista experto, cada producto tiene una función especial para la salud. La persona encargada de la supervisión y creación de los productos, es la socia fundadora de esta franquicia y nutricionista principal, la señora Brunella Carulla, quien tiene un diplomado en gestión de restaurantes y es encargada de transmitir el know how.

A continuación se detalla la estructura organizacional necesaria para los distintos procesos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, desde los operarios quienes hacen realidad la experiencia de satisfacción con el cliente, hasta los distintos cargos administrativos y de comercialización quienes son la fuerza que planea y desarrolla las metas de la empresa.

En el trabajo se consignan los distintos costos que se requieren para el funcionamiento de la organización: constitución, certificados y vistos buenos; costos variables de los insumos tanto importados como nacionales; costos fijos como los salarios y el arriendo; además se tiene en cuenta las tasas de interés para acceder a un crédito bancario y la tasa impositiva que se requiere para funcionar en Colombia.

Finalmente con todos los datos recolectados a través de la investigación, se realiza un análisis financiero donde se puede apreciar el estado de resultados, el resumen de costos, una

tabla de amortización sobre el crédito adquirido, entre otros. Además se puede observar el flujo de caja proyectado para un periodo de cinco años, concluyendo con la rentabilidad y viabilidad que puede ofrecer este proyecto para un inversionista.

INTRODUCCIÓN

Para poder hacer la evaluación de un proyecto es necesario conocer todos los diferentes ámbitos que implican su ejecución, más aun si intervienen temas de comercio exterior donde se hace necesario analizar los distintos elementos pertenecientes al ámbito internacional. Se hace necesario entonces identificar los distintos temas que afectan a una empresa en mercado Colombiano, más específicamente en Medellín como lo son la economía actual, normas laborales, cargas impositivas, requisitos legales, entre otros.

Este trabajo busca analizar y explicar una gran cantidad de variables a tener en cuenta para la constitución, planeación y puesta en marcha de una empresa (Organic Life S.A.S) que adquiere una franquicia de comida rápida saludable llamada Fresh Bite cuyo origen es peruano.

Se desarrollan temas como el análisis del entorno colombiano actual en el sector de Comercio, restaurantes, y hoteles; se detalla la principal competencia que enfrenta el negocio y cuál es el mercado meta al que se espera acceder; se describen los factores a tenerse en cuenta para la importación de los insumos necesarios para el correcto funcionamiento de la franquicia como la partida arancelaria, vistos buenos y tributos requeridos para el ingreso de estos; se analiza la estructura organizacional de la empresa, la cual es necesaria para ejecutar todos los procesos que inciden en el correcto funcionamiento de las actividades organizacionales; y se especifican los requisitos legales que se deben tener en cuenta para una adecuada operación en el mercado Colombiano.

Transversal a todos estos temas se detallan todos los costos en los que incurre la puesta en marcha de Organic Life S.A.S, y con base a estos se realiza un análisis financiero que concluye con la viabilidad de este proyecto para un inversionista.

1 CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

El nombre de la empresa propuesto es: Organic Life S.A.S

Este nombre es elegido debido a que sugiere una gran importancia a la comida saludable, y por consiguiente estilo de vida sanos que mejoran la salud y el aspecto físico de las personas. De igual manera propone responsabilidad ambiental, uno de los pilares en los que se apoya la empresa. En la Ilustración 1.1 Verificación disponibilidad del nombre en Colombia, se puede apreciar que en Colombia el nombre se encuentra disponible.

Ilustración 1.1 Verificación disponibilidad del nombre en Colombia

The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. The browser address bar displays 'www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas'. The page header includes the RUES logo and the Confecámaras logo. A navigation bar contains links for 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurías', and 'Servicios Virtuales', along with a 'Acceso privado' dropdown menu. The main content area features a search prompt: 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. Below this, a search form is visible with tabs for 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected. The search input field contains 'organic life' and a 'Consultar' button. A yellow warning banner below the search form reads: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom of the page, there are logos for 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Único de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNT - Registro Nacional de Turismo'. The footer includes the text 'CONFECCAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia' and an 'ISO 9001' logo.

Fuente: Confecamaras, 2015.

El nombre de la marca será el mismo nombre de la franquicia: Freshbite. En Ilustración 1.2 Verificación Disponibilidad nombre de marca en Colombia, como se puede apreciar que no existen registros de este nombre de marca en Colombia.

Ilustración 1.2 Verificación Disponibilidad nombre de marca en Colombia

The image shows a screenshot of the website 'serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php'. The page features the logo of the 'Superintendencia de Industria y Comercio' and the 'Ministerio de Comercio, Industria y Turismo'. A search form is displayed with the following fields: 'Expediente' (Year and Number), 'Certificado' (Number and Control), 'Denominación' (set to 'Igual que' and 'Freshbite'), 'Clasificación de Niza' (set to '-- TODAS LAS CLASES --'), and 'Titular' (set to 'Igual que'). Below the form are buttons for 'Enviar consulta' and 'Restaurar'. A message at the bottom of the form area states 'No se encontraron registros'. The footer contains contact information for the Superintendencia de Industria y Comercio and the Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Fuente: Superintendencia Industria y Comercio, 2015

1.2 Tipo de Empresa

El tipo de sociedad escogido para la empresa, es la sociedad por acciones simplificada, esta se crea mediante contrato o documento privado inscrito en el registro mercantil ante una Cámara de Comercio. Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes

pueden establecer porcentajes minimos y maximos del capital aportado por los accionistas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes,es decir que los accionistas no tendran responsabilidad por las obligaciones de la sociedad y pueden estar tranquilosen que su patrimonio personal no se verá afectado; Adicionalmente permite un plazo para el pago de acciones de hasta 2 años. Es posible que el pago sea frente obligaciones laborales, según los limites previstos en el Codigo Sustantivo del Trabajo. Ademas, no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa. (Congreso de la Republica, 2008)

El Congreso de la Republica (2008) indica que:

Podrán crearse diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes, según los términos y condiciones previstos en las normas legales respectivas: (i) acciones privilegiadas; (ii) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) acciones con dividendo fijo anual y (iv) acciones de pago. Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.

El decreto 2020 de 2009, que reglamenta el articulo 28 de la ley 1258 de 2008, indica que la S.A.S solo estara obligada de tener revisor fiscal cuando una ley especial así lo exiga, o en los casos que reúna los presupuestos de activos señalados por el Congreso de la Republica (1990) para el efecto en el párrafo 2º del artículo 13 de la Ley 43 de 1990:

Será obligatorio tener revisor fiscal en todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, cuyos activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.

Este tipo de sociedad debe incluir al final de la razon social, “sociedad por acciones simplificada”; o las letras S.A.S. (Organic Life S.A.S). Fue elegida por que permite uno o mas accionistas, tiene una responsabilidad limitada, y en general menos responsabilidades en comparacion a otro tipo de sociedades en Colombia.

1.3 Descripción de la Empresa

Organic Life S.A.S es una empresa que se dedica a la compra y administración de franquicias de restaurantes. Actualmente cuenta con la franquicia del restaurante freshbite de comidas rápidas saludables. La empresa utiliza un estudio sistemático para la elección de marcas de comidas a utilizar teniendo en cuenta aspectos como: Calidad en los insumos, reconocimiento y comentarios por parte de los usuarios, grado de innovación en sus productos y servicio. Este es solo el primer paso, ya que después de seleccionar la marca, se adecua el establecimiento de manera que la distribución sea la más adecuada para facilitar un tiempo rápido de servicio; se capacita a los empleados de manera que estos tengan el conocimiento necesario para asesorar a los clientes en temas nutricionales, y ofrecer una adecuada atención basada en el buen trato, respeto y educación hacia los demás. Principios fundamentales de la organización, ya que en los negocios son necesarios para afianzar la relación con los clientes y entre el personal.

La franquicia FreshBite satisface la necesidad de conseguir una comida rápida con ingredientes saludables, con alimentos representativos de la comida Peruana. Introduciendo en el mercado productos certificados por nutricionistas, además capacitando a los empleados en los beneficios nutricionales de los productos para atender cualquier inquietud de algún cliente.

La empresa se sitúa en el sector de comercio, restaurantes y hoteles, que Según el Ministerio de comercio, industria y turismo(2015) mostró un crecimiento en el primer semestre del 2014 del 5,2% respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior. Adicionalmente hace parte del código CIIU 1084: Elaboración de comidas y platos preparados.

La Franquicia se ubica estratégicamente cerca a centros empresariales. Aunque esta dirigida a todas las personas que buscan una alimentación saludable, la ubicación permite tener acceso al público objetivo de trabajadores administrativos que cuentan con salario y deben pasar por la zona frecuentemente.

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Servir comida saludable y nutritiva de alta calidad, desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, generando desarrollo económico y social al país.

1.4.2 Visión


En el 2018 la empresa Organic Life será reconocida a nivel municipal como la mejor opción en alimentos saludables, aumentando sus puntos de atención en lugares estratégicos de la ciudad.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

En la



Tabla 1.1 Ficha técnica de los productos, se puede observar detalladamente la ficha técnica de los productos de la franquicia Fresh bite.


Tabla 1.1 Ficha técnica de los productos

PRODUCTO	INGREDIENTES	NECESIDADES QUE SATISFACE
	<p>Zanahoria en julianas</p> <p>Maní cocido</p> <p>Lechuga</p> <p>Pimientos aderezados</p> <p>Pollo empanizado</p> <p>Vinagreta oriental</p>	<p>Nombre del producto: Buenavista.</p> <p>Es una ensalada con combinación de ingredientes con vitaminas que aporta a mejorar la vista.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 271kcal</p> <p>Proteína 21g</p> <p>Grasa 14g</p> <p>Carbohidrato 20g</p>

	<p>Pechuga en tiras</p> <p>Raíces chinas</p> <p>Pan integral</p> <p>Mayonesa light</p>	<p>Nombre del producto: Musculoso.</p> <p>Es un sándwich que contiene gran cantidad de proteína y carbohidratos que ayudan a aumentar la masa muscular.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 268kcal</p> <p>Proteína 24g</p> <p>Grasa 5g</p> <p>Carbohidrato 27g</p>
	<p>Granola de quinua</p> <p>Yogurt 100% natural</p> <p>Frutas de estación</p> <p>Gelatina sin sabor</p> <p>Miel de abeja orgánica</p>	<p>Nombre del producto: Compota natural fit.</p> <p>Es un postre para las personas que quieren consumir algo un poco dulce, saludable, nutritivo y ligero.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Grasa 0%</p> <p>Sin gluten</p> <p>Apto para diabéticos</p>

	<p>Frutos rojos: arándanos, cereza y fresa</p> <p>Leche descremada</p> <p>Proteína de soya</p> <p>Chía</p> <p>ajonjolí</p> <p>linaza</p>	<p>Nombre del producto: Desintoxicante.</p> <p>Es un batido natural que ayuda a desintoxicar el hígado de toxinas, disminuir el colesterol y mejorar el funcionamiento del sistema digestivo. Contiene fibra y antioxidante.</p>
	<p>Maíz</p> <p>Pollo deshilachado</p> <p>Lechuga</p> <p>Jamón de pavo</p> <p>Arvejas</p> <p>Queso paria</p> <p>Huevo duro</p> <p>Vinagreta mayo light</p>	<p>Nombre del producto: Fortachón.</p> <p>Fortachón es una ensalada con alto contenido nutritivo y proteínico para personas que quieren estar sanas y con energía para el día a día.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 264kcal</p> <p>Proteína 19g</p> <p>Grasa 8g</p> <p>Carbohidrato 27g</p>


	<p>Quinoa roja</p> <p>Habas choclo serrano</p> <p>Queso fresco</p> <p>Tomate</p> <p>Yacón</p> <p>perejil</p> <p>Vinagreta de la casa</p>	<p>Nombre del producto: Solterito.</p> <p>Es una ensalada que puede ser consumida por personas diabéticas, contiene gran cantidad de fibra que ayuda a mejorar la digestión y a bajar de peso. Sin gluten apto para vegetarianos.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 468kcal</p> <p>Proteína 11g</p> <p>Grasa 3g</p> <p>Carbohidrato 92g</p>
	<p>Lechuga</p> <p>Germinado de alfalfa</p> <p>Bluecheese</p> <p>Pecanas tostadas</p> <p>Pera</p> <p>Trocitos de pollo</p> <p>Vinagreta - Mostaza dulce</p>	<p>Nombre del producto: Superhueso.</p> <p>Esta ensalada, es una deliciosa opción que además contiene nutrientes esenciales para los huesos y articulaciones.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 218kcal</p> <p>Proteína 10g</p>


		<p>Grasa 16g</p> <p>Carbohidrato 12g</p>
	<p>Alcachofa</p> <p>Espinaca</p> <p>Palta - aguacate</p> <p>Pan integral</p>	<p>Nombre del producto: Vegano.</p> <p>Vegano es un delicioso sándwich vegetariano y sin lactosa, una excelente opción para los que quieren probar algo diferente, delicioso y saludable.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 291kcal</p> <p>Proteína 11g</p> <p>Grasa 11g</p> <p>Carbohidrato 43g</p>






Lechuga
 Espinaca
 Alcachofa
 Brócoli
 Champiñones
 Espárragos
 Zanahoria
 Queso
 Vinagreta balsámica de
 alcaparras

Nombre del producto:
 Veyi.
 Es una deliciosa
 ensalada vegetariana
 baja en calorías, una
 excelente opción para
 los que quieren probar
 algo diferente,
 delicioso y saludable.
 Contenido nutricional
 Energía 211kcal
 Proteína 10g
 Grasa 5g
 Carbohidrato 33g

	<p>Harina quinua</p> <p>Kiwicha</p> <p>Maíz</p> <p>Azúcar (sucralosa o splenda)</p> <p>Harina</p> <p>Huevo</p> <p>Vainilla</p> <p>Margarina</p> <p>Vinagre</p> <p>Cocoa (Brownies)</p> <p>Chips de cacao (Blondies)</p>	<p>Nombre del producto:</p> <p>Brownies & blondies</p> <p>Son productos sin gluten, sin azúcar.</p> <p>Aptos para diabéticos que deseen probar algo delicioso y sin preocuparse.</p>
---	---	--

	<p>1. Energético</p> <p>Chirimoya</p> <p>Plátano</p> <p>Coco</p> <p>Vainilla</p> <p>Maca</p> <p>2. Musculoso</p> <p>Mango</p> <p>Naranja</p> <p>Plátano</p> <p>Colágeno</p> <p>3. Inmunológico</p> <p>Granadilla</p> <p>Mandarina</p> <p>Naranja</p> <p>Polen</p> <p>4 Nutritivo</p> <p>Arándanos</p> <p>Fresas</p> <p>Plátano</p>	<p>Nombre del producto :Batidos Fresh Bite.</p> <p>Son batidos naturales en una deliciosa combinación de frutas y súper alimentos con el máximo beneficio de sus ingredientes.</p> <p>Ayudan a desintoxicar el hígado de toxinas, disminuir el colesterol y mejorar el funcionamiento del sistema digestivo.</p> <p>Antioxidantes, con fibra y sin lactosa.</p>
--	--	---

	Quinoa	
	<p>Leche descremada, semidescremada o leche de soya</p> <p>Sabores: fruta fresca, chirimoya, mango, melón, papaya, piña y plátano</p> <p>Adiciones especiales para deportistas</p> <p>Batido Whey con suplemento de proteína</p> <p>Batido recover+ con suplemento rcover+</p>	<p>Nombre del producto Batidos</p> <p>Batidos de fruta que puedes combinar como quieras y refrescarse de manera natural y saludable. Antioxidante y fibra.</p>
	<p>Huevo duro</p> <p>Queso paria</p> <p>Jamón de pavo</p> <p>Pan ciabata blanco</p>	<p>Nombre del producto: Hércules.</p> <p>Es un sándwich que contiene gran cantidad de proteína y carbohidratos que ayuda a aumentar la energía y la masa muscular.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 285kcal</p> <p>Proteína 15.5g</p> <p>Grasa 11g</p>

		Carbohidrato 33g
	<p>Berenjena</p> <p>Cebolla</p> <p>Champiñones</p> <p>Zapallito italiano</p> <p>Queso mozzarella</p> <p>Pan pita integral con humus de frutos secos</p>	<p>Nombre del producto: Paisana.</p> <p>Es un delicioso sándwich vegetariano y sin lactosa, una excelente opción para los que quieren probar algo diferente, delicioso y saludable.</p> <p>Contenido nutricional:</p> <p>Energía 300kcal</p> <p>Proteína 13g</p> <p>Grasa 11g</p> <p>Carbohidrato 42g</p>

Fuentes: (Cavero, 2014), (Limadelivery, 2015) & (Carulla & San Róman, Informacion franquicia freshbite [Correo electronico], 2015)

1.6 Ventajas competitivas

El concepto de negocios de freshbite es el de poder ofrecerle al publico en general productos frescos de muy buena calidad, de manera rapida, a bajo costo y con grandes beneficios para la salud de los clientes. Los productos como los sandwich y las ensaladas cuentan con la informacion del contenido nutricional y las características de cada uno de los productos indicando

si son vegetarianos, veganos, sin gluten o apto para diabeticos, etc. Para que los clientes desde la carta se sientan informados acerca de lo que van a consumir, ninguno de los productos se calienta en microondas ni es frito, en cambio se calientan en un horno. Todos los productos son del dia con el objetivo de evitar el uso de conservantes o quimicos peligrosos para el organismo. (El Gourmet trucho, 2014)

Los nombres de los productos son creativos que representan el beneficio nutricional que aporta cada producto para que asi el cliente entienda los beneficios con tan solo leer el nombre del producto. A los trabajadores se les capacita sobre nutricion para asi poder sacar de cualquier duda y darle informacion a un cliente. El concepto de este negocio se distingue de la competencia con la creatividad con la cual fueron nombrados los productos y el autoservicio lo que quiere decir que el cliente recibe el producto para que ellos mismos lo calienten en el establecimiento o en casa. Freshbite esta dirigido a todas las personas que quieran comer algo saludable en especial los vegetarianos, veganos, deportistas, diabeticos y celiacos. Por otra parte la alimentacion saludable es una tendencia no una moda que cada dia coge mas fuerza y nos permite expandirnos mas facilmente. La comida saludable es mas costosa pero los beneficios para la salud, el sentirse bien, prevenir enfermedades y mantener un lindo cuerpo lo vale. (Cavero, 2014)

1.7 Tramites y costos

Constituir una empresa significa formar, fundar, establecer, dar surgimiento a una nueva actividad económica organizada por el empresario destinado a la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o a la prestación de servicios. Para lograrlo debe cumplir con una serie de requisitos legales que buscan que la empresa opere en condiciones que garanticen la tranquilidad, salubridad, seguridad, libre competencia y convivencia pacíficas en la ciudad. (Alcaldia de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantias de antioquia, 2010).

Los empresarios pueden acercarse al centro de atención al empresario (CAE) en la cámara de comercio de Medellín para Antioquia donde el empresario puede acercarse y constituir su empresa en un solo paso, la CAE recibe la documentación necesaria y la envía a través de medios electrónicos a las demás entidades y tiene como objetivo para servir de intermediario entre los comerciantes y las entidades. (Alcaldía de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantias de antioquia, 2010).

En la Tabla 1.2 Consultas previas de la constitución de la empresa se aprecia detalladamente los pasos a tener en cuenta para constituir una empresa

En la

Tabla 1.3 Trámites de formalización, se puede apreciar detalladamente los pasos para formalizar la empresa.

Tabla 1.2 Consultas previas de la constitución de la empresa

CONSULTAS PREVIAS	DETALLE DEL TRAMITE
Consulta del nombre	<p>El interesado debe verificar el nombre de la empresa. Puede consultarlo de manera virtual a través de:</p> <p>http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas teniendo en cuenta que el nombre debe de estar disponible.</p>
Consulta de código CIU	<p>El interesado debe determinar el código de la actividad principal a la cual se va dedicar la empresa y que le dé más valor agregado, puede descargarlo a través de:</p> <p>http://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciu/EstructuraDeTalladaCIU_4AC.xls</p>
Consulta de uso de suelo	<p>El interesado debe consultar si la actividad que va realizar su empresa o establecimiento tiene el permiso de operar en un lugar o dirección específica, según el plan de ordenamiento territorial (POT) y la reglamentación existente decreto 2150 de 1995. Para Medellín lo puede hacer a través de la cámara de Medellín para Antioquia de forma virtual en:</p> <p>http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Consulta-usos-del-suelo.aspx</p> <p>Opción: servicio virtual.</p>

Fuente: (Alcaldía de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantías de antioquia, 2010)

Tabla 1.3 Trámites de formalización

TRAMITES DE FORMALIZACIÓN	DETALLES DEL TRAMITE
---------------------------	----------------------

<p>Trámite ante la DIAN para obtener el RUT</p>	<p>Los interesados deberán llenar el formulario 001 para inscribirse ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales indicando si va pertenecer al régimen simplificado o común, luego de llenar el formulario la DIAN le otorga un número llamado número único tributario o nit. La inscripción del Rut tiene una vigencia indefinida por lo cual no se exige renovación; excepto cuando se tiene modificación de datos como dirección, razón social, actividad, número de establecimientos, etc.</p> <p>Pertenecen al régimen simplificado art. 499 e.t</p> <p>Quienes no desarrollan la actividad bajo modalidad de franquicia, quiénes tienen más de un establecimiento, quienes no superen ventas superiores a 4000 uvt (113'116.000). (Dian, 2014).</p> <p>Pertenecen al régimen común art. 499 e.t</p> <p>Personas jurídicas o sociedades que vendan o presten servicios gravados, usuarios aduaneros cuyas operaciones tengan relación a la actividad gravada, ventas superiores a 4000 uvt.</p>
---	--

	<p>Para inscribirse lo puede hacer de manera virtual através de:</p> <p>http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/conozca_rut.html</p> <p>Opción: inscribase en el Rut.No tiene costo.</p>
<p>Inscripción del registro mercantil</p>	<p>Antes de la inscripción del registro mercantil se debe presentar acta de constitución y estatutos de la sociedad ante una notaria.</p> <p>El artículo 19 del código de comercio obliga a todo comerciante de matricularse en el registro mercantil a través de la cámara de comercio. Artículo 31 del código de comercio dispone solicitar el registro luego de un mes ejercer el comercio o en el cual el establecimiento fue abierto.</p> <p>En este documento es un registro público que cualquier persona puede ver. Se consigna por escrito aspectos jurídicos, económicos, actividades, socios y suplentes, representante legal y suplente, etc.</p> <p>El registro mercantil es vigente hasta que sea cancelado por la persona natural o jurídica o por orden judicial y se debe renovar cada año en los primeros tres meses.</p> <p>El proceso de matrícula se puede solicitar através de:</p> <p>http://www.camaramedellin.com.co/site/</p> <p>Para personas naturales</p> <p>http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Matricula-Mercantil-Virtual.aspx</p> <p>Para SAS (actualmente no disponible)</p> <p>http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Constitucion-virtual-de-SAS.aspx</p>

	<p>Renovación virtual</p> <p>http://rvirtual.camaramedellin.com.co/RenovacionVirtual/</p> <p>Costos de la matricula mercantil</p> <p>Mediante el decreto 393 de 2002 el gobierno nacional estableció los derechos por registro mercantil y renovación.</p> <p>El valor dependerá del monto de sus activos desde 34.000 hasta 1´674.000 COP (Confecamaras, 2015)</p>
<p>Matricula industria y comercio municipal</p>	<p>Según el artículo 32, ley 14 de 1983 “El Impuesto de Industria y Comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos”. (Alcaldia de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantias de antioquia, 2010)</p> <p>El interesado luego de realizar la matricula mercantil deberá diligenciar el formulario Dian-sm; indicando el estimado de ingresos esperado de la empresa o establecimiento. La cámara de comercio del municipio donde realizo la matricula mercantil reportara</p>

	<p>automáticamente la inscripción ante la secretaría de hacienda del municipio de Medellín.</p> <p>La inscripción no tiene costo.</p> <p>El pago del impuesto de industria y comercio se realiza cada mes, y cada año se debe presentar una declaración de ingresos brutos obtenidos el año inmediatamente anterior.</p> <p>Acuerdo 64 de 2012 aplicable a los ingresos tributarios en el municipio de Medellín. (Alcaldía de Medellín, 2015)</p> <p>Artículo 50: códigos de actividad y tarifas de industria y comercio. (Alcaldía de Medellín, 2015)</p> <p>Para nuestra empresa aplica lo siguiente:</p> <p>Comercial: código 203 “Venta de: Alimentos (excepto bebidas alcohólicas y artículos de confitería), textos, útiles escolares, libros, textiles, prendas de vestir (se incluye el calzado, la corbata y el sombrero), automotores nacionales (incluye motocicletas) y automotores producidos o ensamblados en los países que hacen parte del pacto subregional Andino”. Con una tarifa del 4 x mil. (Alcaldía de Medellín, 2015).</p>
<p>Informar a la oficina de planeación el inicio de actividades</p>	<p>El interesado deberá informar a la oficina de planeación el inicio de actividades o apertura de actividades para dar cumplimiento a la ley 232 de 1995.</p> <p>No tiene costo</p> <p>Se puede enviar una carta por correo a planeación municipal.</p>

Fuente: (Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de Garantías de Antioquia, 2010)

En la Tabla 1.4 Funcionamiento y operación legal, se aprecia detalladamente las exigencias que debe tener un establecimiento de alimentos para operar.

Tabla 1.4 Funcionamiento y operación legal

FUNCIONAMIENTO Y OPERACIÓN LEGAL	DETALLES DEL TRAMITE
<p>Cumplimiento de condiciones sanitarias para todos los establecimientos. Ley 9 de 1979 del código sanitario nacional.</p>	<p>El interesado deberá certificar el cumplimiento de las normas y exigencias sanitarias y si lo requiere puede solicitar un concepto sanitario en donde la entidad sanitaria evaluara la condición del establecimiento.</p> <p>Se debe solicitar ante la secretaria de salud del municipio de Medellín desde la apertura del establecimiento.</p> <p>Se debe tener en cuenta la siguiente información a la hora de obtener el concepto sanitario através de:</p> <p>https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Atenci%C3%B3n%20Ciudadana/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2010/SextaFeriaTransparencia/NORMATIVIDAD%20SANITARIA%202.pdf</p> <p>Una vez se realiza la inspección la autoridad encargada emite el valor a pagar para otorgar este certificado.</p> <p>(Alcaldía de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantias de antioquia, 2010)</p>

<p>Seguridad de establecimientos públicos abiertos al público</p>	<p>Es un certificado que expide el cuerpo de bomberos del municipio, el cual certifica que la empresa o el establecimiento cumplen con las normas mínimas de seguridad.</p> <p>Se debe tramitar ante el cuerpo de bomberos del municipio de Medellín.</p> <p>El costo del trámite depende del área del establecimiento y cuenta con una vigencia de 1 año. El valor depende de la ubicación y los metros del establecimiento con un costo mínimo de 40.000 COP.</p> <p>(Alcaldía de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantias de antioquia, 2010)</p>
<p>Registro de libros de comercio</p>	<p>El interesado deberá realizar el registro de libros de comercio el cual garantiza la eficacia probatoria de actas, socios, acciones, etc. Se debe realizar este trámite inmediatamente después de haber realizado el registro mercantil.</p> <p>La inscripción de cada libro tiene un valor de 11.200 Cop (Confecamaras, 2015).</p>

<p>Obligaciones laborales y de seguridad social</p>	<p>Pago de los salarios de los empleados según el artículo 139 del código laboral. El salario se puede pagar de manera mensual, quincenal o semanal de acuerdo a lo captado en el contrato de trabajo.</p> <p>Costo por empleado:</p> <p>Salario mínimo: 644.350 Cop Mensuales, 322.175 Cop quincenales, 161.087 Cop semanales. (Banco de la republica de colombia, 2015)</p> <p>Demás costos del salario entre 48% - 53% (pensión, caja compensación, salud, cesantías, etc.) (Eafit, 2015)</p> <p>Entre 309.288 a 341505 Cop.</p>
<p>Autorización de numeración para facturación</p>	<p>Es obligatorio para persona natural o jurídica responsable del recaudo del impuesto sobre las ventas (IVA), deberá solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir ante la DIAN.</p> <p>Los interesados deberán diligenciar el formulario 1302, el cual podrá descargarlo através de:</p> <p>http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/FormFormularios?openForm</p> <p>No tiene costo</p>

<p>Registro sanitario Invima</p>	<p>Para todas las personas naturales o jurídicas que exporten, importen, fabriquen, envase y comercialice productos de consumo humano está regulado por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (invima).</p> <p>El registro sanitario tiene una vigencia de 10 años.</p> <p>Para nuestra empresa necesitaremos este registro sanitario para importar.</p> <p>El costo depende del tipo de producto: alimento, medicamento, cosmético, etc.</p> <p>Para importar frutas y sus derivados código 2004 es de 3'307.663 Cop. (Invima, 2015)</p>
<p>Registro del nombre de la marca</p>	<p>El registro de marca se hace ante la superintendencia de industria y comercio.</p> <p>El interesado debe consultar que el nombre de la marca no se encuentre registrado através de: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php?ver=listado</p> <p>El interesado deberá diligenciar el formulario F02- Solicitud deposito enseñanza y nombres comerciales, através de: http://www.sic.gov.co/drupal/formatos-marcas</p> <p>Costo: 567.000 Cop, para Mypes 425.000 Cop. Se paga por una sola vez (Superintendencia de industria y comercio, 2015)</p>

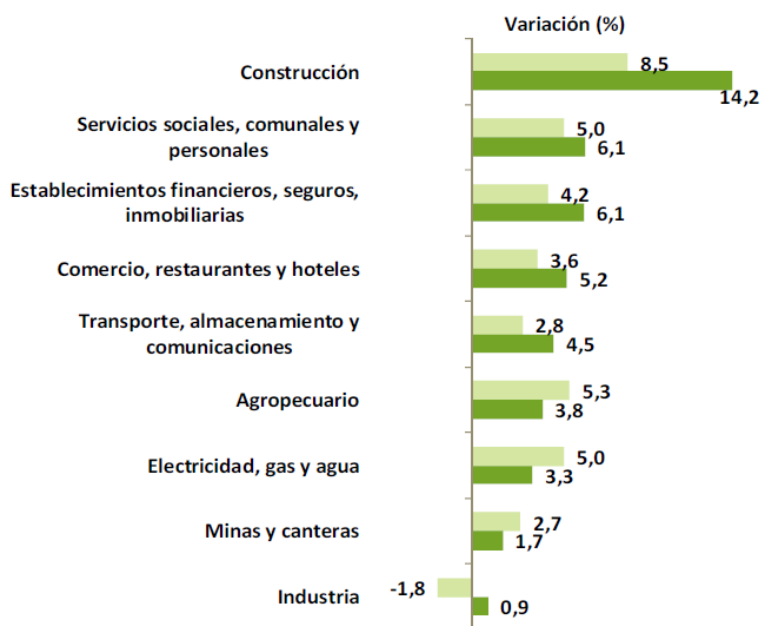
Fuente: (Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de Garantías de Antioquia, 2010)

2 CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

La economía Colombiana presenta el mayor porcentaje de crecimiento del PIB a nivel latinoamericano “De acuerdo con lo proyectado por el FMI y otras entidades internacionales (Latin American Consensus y la CEPAL), se observa que Colombia lidera las proyecciones de crecimiento para 2014, con un crecimiento entre 4,8 y 5,0%”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015). Como se puede apreciar en la Ilustración 2.1 Crecimiento del PIB por sectores, primer semestre 2014, el crecimiento del PIB en el sector de Comercio, restaurantes y hoteles se registró un incremento del 5,2% respecto a un 3,6% en el 2013, ubicándolo en el 4 lugar entre los 9 grandes sectores de la economía Colombiana.

Ilustración 2.1 Crecimiento del PIB por sectores, primer semestre 2014



Fuente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

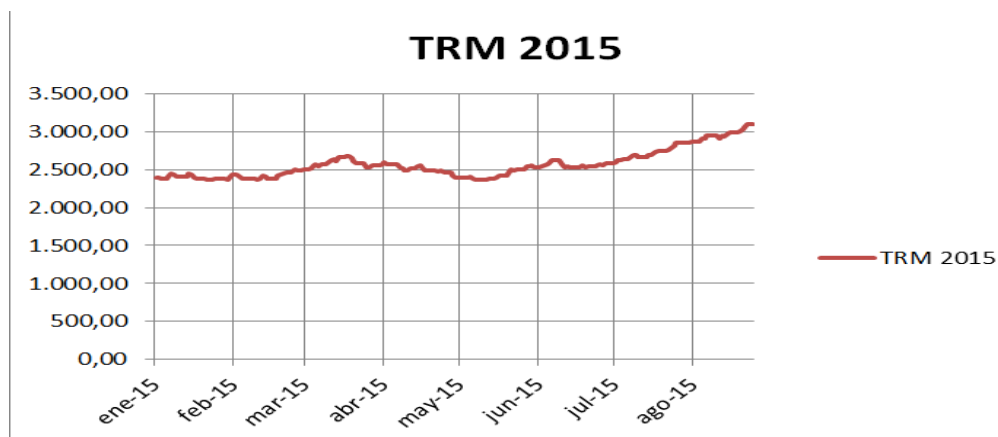
Por otro lado algunas fuentes estiman que la economía colombiana no crecerá a un ritmo tan acelerada como se esperaba inicialmente, Andrés Pardo Amézquita(2015), director ejecutivo de investigaciones económicas de Corficolombiana escribe:

Esperamos una desaceleración del crecimiento del PIB de 4,8% en el 2014 a 4% en el 2015 (antes pronosticábamos 4,5%), pero con importantes riesgos a la baja. La revisión se debe principalmente al continuo desplome de los precios del petróleo.

Debido a que el Petróleo juego un papel fundamental en la economía colombiana, la nación dejara de recibir ingresos fiscales, este déficit se presentará en el 2016 donde posiblemente el Gobierno deba hacer un aumento en los impuestos afectando el consumo público y el gasto privado. (Pardo Amézquita, 2015).

Actualmente la moneda Colombiana se devalúa rápidamente frente al dólar, esto trae impactos tanto positivos como negativos, por una parte los exportadores se beneficien ya que al hacer el cambio de las divisas, reciben más pesos; por otro lado, los importadores ven encarecer el precio de sus insumos o materiales para el caso de los productores, y de productos terminados para los comercializadores, esto se debe a que necesitan más pesos por dólar, para pagarlos. En la Ilustración 2.2 TRM 2015, se aprecia como la tasa de cambio del peso con respecto al dólar paso ha pasado de 2.392,46 al primero de enero del 2015 a 3.102,60 para el día 24 de Agosto del mismo año.

Ilustración 2.2 TRM 2015



(Superintendencia Financiera de Colombia, 2015)

En el entorno cultural es importante señalar la importancia que toma el tema de la salud para la sociedad colombiana, esto incluye una gran tendencia hacia los alimentos saludables y la promoción de actividades físicas. Fenalco (2015) apunta que “Se espera que crezca la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio de alimentos funcionales que desarrolló la industria”.

En Colombia la inflación a marzo de 2015 aumento alrededor del 2% en parte debido al incremento de los precios de los alimentos (Oficina de estudios economicos, Mincit, 2015), la devaluación del peso frente al dólar. Poniendo la inflación hasta junio de 2015 en un rango de 4.5% (Banrep, 2015). Este incremento en la inflación es ocasionado por la tendencia alcista del dólar, el paro camionero de 24 días, reducción de las áreas de sembrado y los precios de los granos como el arroz que tuvo un incremento del 17.20% (El Mundo, 2015). Según informe mensual de precios de las organizaciones unidas para la alimentación y la agricultura los precios de los alimentos han disminuido 1.8%. (Fao org).

En el entorno cultural es importante señalar la importancia que toman los temas del cuidado del medio ambiente, y la salud, para la sociedad colombiana. Esto incluye una gran tendencia hacia los alimentos saludables y la promoción de actividades físicas. Fenalco (2015) apunta que “Se espera que crezca la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio de alimentos funcionales que desarrolló la industria”. El consumo cuidadoso se refiere a la intención de hacer compras de marcas que se preocupen por el entorno y los posibles impactos negativos de su actividad.

El entorno actual para el negocio de alimentos en Colombia, es un escenario incierto, por un lado se espera que siga creciendo el sector de comercio, restaurantes y hoteles, pero no a un ritmo tan acelerado; la baja de los precios del petróleo y un dólar alto como consecuencia de estos, pueden afectar a los empresarios colombianos en aspectos tributarios y en el valor de sus importaciones; y se espera que los consumidores aumenten sus hábitos de comida saludable y responsable con el medio ambiente.

2.2 Sector o Industria

La empresa organic life pertenece por un lado al sector de alimentos, subsector de alimentos preparados. (Sena, 2007). Por otra parte también pertenece al sector hoteles y restaurantes, para el año 2013 tuvo una participación en el PIB del 3.4% en antioquia. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2015) Para el año 2014 el PIB a nivel nacional creció 4.6% respecto a 4.5% de 2013. Como se aprecia en Ilustración 2.4 Ventas enero-mayo de 2015 respecto a igual periodo del año anterior del sector de alimentos y bebidas, entre enero y mayo del 2015 aumentaron 5.9%. “En el primer trimestre de 2015, el sector comercio, hoteles, restaurantes, incrementó su ocupación en 122 mil personas, respecto a igual período de 2014. Por su parte, en la industria se aumentó la ocupación en 157 mil personas.” (Oficina de estudios económicos mincomercio, 2015). Las proyecciones de ventas para el sector es prometedor teniendo en cuenta las ventas del primer semestre del año, aunque incierto y con indicios a la baja principalmente por el desplome de los precios del petróleo. (Pardo Amézquita, 2015). El incremento de la inflación por los diferentes motivos antes mencionados en el entorno. (El Mundo, 2015).

Los factores claves del éxito del negocio: adaptarse a una tendencia creciente con el paso de los años, cada vez los consumidores estarán cada vez más informados y optarán por alimentos saludables y funcionales, como actualmente lo hacen los consumidores de Europa y Japón. (Portafolio, 2015). Fresh Bite les ofrece a los consumidores productos saludables, funcionales, frescos y con estudios nutricionales claros en cada presentación de los productos indicando los beneficios para la salud y el contenido nutricional.

La utilidad promedio del sector de los restaurantes se encuentra en 13.09% según un estudio hecho por acondrés, mincomercio y fontur como se aprecia en la Ilustración 2.3 Utilidad del sector de los restaurantes

La cadena de valor consiste en añadirle valor a los productos y que el cliente final esté dispuesto a pagar más dinero por el producto, para el caso de fresh bite se ha detectado la necesidad de muchas personas de comer saludable, teniendo en cuenta que cada vez más las personas están informados de lo que consumen y poder ofrecer productos de calidad, confiables, saludables y frescos es una constante para ganar mercado (Portafolio, s.f). Para nuestro negocio el generar valor no es una opción por eso todas las actividades van dirigidas en ofrecerle la mayor satisfacción al cliente, desde: la compra de materias primas frescas y su almacenamiento, el

personal las actividades que desarrolla y las maquinas utilizadas en el proceso productivo; sumando todo el proceso (Valor agregado + actividades + margen) es igual al precio de venta (Gestion de restaurantes, 2014). En la Ilustración 2.5 Cadena de valor genérica se observa claramente que se detecta una necesidad para nuestro caso, el de comer saludable, se innova a través de recetas con estudios hechos por nutricionistas que tengan una cualidad específica sobre el beneficio que brinda como se puede observar en la

Tabla 1.1 Ficha técnica de los productos, luego se produce el producto en nuestro establecimiento dejándolo a disposición de los consumidores dando como resultado final un cliente satisfecho.

El poder de negociación de los clientes es alto; ya que depende de las diferentes opciones que se encuentren disponibles (muchos vendedores: freshii, subway, cosechas y otros restaurantes del sector); en nuestro caso nuestra competencia ya que ofrecen productos similares o sustitutos, precios (costo beneficio), tienen una estrategia similar de productos saludables como se observa en la Tabla 2.1 Competencia no obstante la ventaja de nuestro negocio es que ofrecemos ambos productos batidos y sándwich, y nuestros competidores no. El poder de negociación de los proveedores es medio alto; ya que (hay muchos oferentes: centrales de abasto, plaza mayorista, minorista, placita de flores, etc.) depende de la disponibilidad del producto en el mercado, la marca, rentabilidad, servicio y calidad que ofrecen, no obstante para adquirir la maca y la quinua en el mercado local hay muy pocos oferentes y por este caso es muy costosa por lo cual tomamos la medida de importar esos productos (Eumed, s.f).

La estructura del sector incluye restaurantes, restaurantes-bares, casinos, clubes y hoteles (Arango G. , 2011)

Según el Danela proyección de ventas del sector de hotelería y restaurantes (2008) tuvo un crecimiento en la economía nacional de 5.95% y ventas de alrededor de 6 billones de pesos (Dinero, 2008) y para el año 2014 como se aprecia en la Ilustración 2.1 Crecimiento del PIB por sectores, primer semestre 2014 tuvo un crecimiento de 5.2%, para el año 2015 del 4% debido a los grandes retos que enfrenta la economía colombiana (Pardo Amézquita, 2015).

Los factores claves del éxito del negocio es ofrecer cada día productos funcionales más elaborados con mayores beneficios a la salud, la profesionalización de los empleados operativos

y administrativos, espacios cómodos, cumplir con estándares internacionales de calidad y servicio, capacitar a los empleados en todos los segmentos con el fin de brindarle más valor agregado en producto y servicio a los clientes que cada vez demandan productos y servicios más eficientes, rápidos y elaborados para su consumo (Dinero, 2008).

Las barreras de entrada y salida en Colombia; son todos aquellos impedimentos que se tienen a la hora de ingresar a una industria que para este caso es la de alimentos: barreras legales y cumplimientos legales que encarecen y retardan la entrada a la industria. Toda la tramitología que se lleva a cabo, se observa en la

Tabla 1.3 Trámites de formalización & Tabla 1.4 Funcionamiento y operación legal. Barreras naturales se derivan de la tecnología disponible y situación del mercado; en cuanto a la competencia y los productos que se ofrecen y el tipo de ventaja que tengan para entrar a competir son similitud de costos. Barreras estratégicas son aquellas decisiones tomadas por las empresas que ya se encuentran en el mercado para enfocarse en un contexto estratégico para así mantener

su posición en el mercado. (s.n, s.f). Para el sector de los restaurantes no existe un factor muy influyente que atrape a la empresa en el negocio, ya que el sector es dinámico y cambia fácilmente por eso se considera de alto riesgo y las utilidades son distribuidas entre muchos. (Universidad del rosario, 2011).

Ilustración 2.3 Utilidad del sector de los restaurantes

Conceptos	Ventas Mensuales (en millones)				Total
	Menos de 50	Entre 50 y 99,9	Entre 100 y 149,9	Más de 150	
Ingresos Netos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total Costo de Venta	41,18%	40,01%	38,88%	36,48%	38,94%
Utilidad Bruta	58,82%	59,99%	61,12%	63,52%	61,06%
Total Nómina	21,09%	20,72%	17,36%	15,52%	18,52%
Total Gastos de Operación	17,41%	14,45%	12,49%	11,08%	13,30%
Utilidad Operacional	20,31%	24,81%	31,26%	36,92%	29,23%
Total Cargos Fijos	13,77%	14,27%	17,61%	18,14%	16,14%
Utilidad Antes de Impuesto	6,55%	10,55%	13,66%	18,78%	13,09%

(acodrés, mincomercio & fontur, 2013)

Ilustración 2.4 Ventas enero-mayo de 2015 respecto a igual periodo del año anterior



Fuente: (Oficina de estudios economicos Mincit, 2015)

En Colombia hay varias marcas que se dedican actualmente a las comidas y/o bebidas saludables, en la

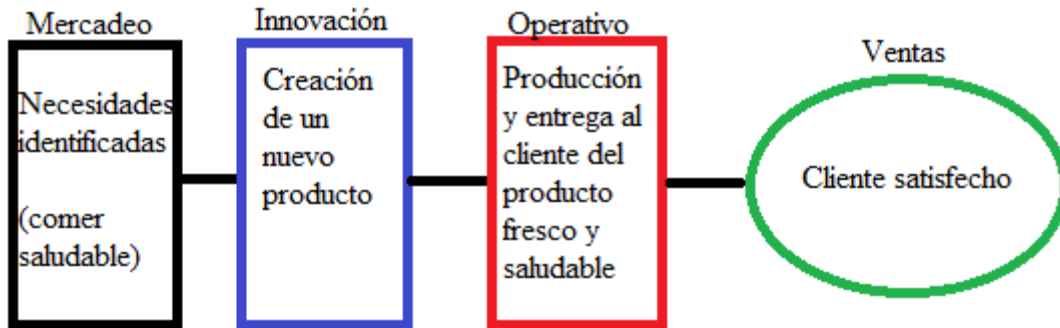
Tabla 2.1 Competencia observamos cuales son y que ofrecen.

Tabla 2.1 Competencia

	Productos		
Marca	Alimentos con carnes	Ensaladas	Batidos
Subway	x	x	
Freshii	x	x	X
Cosechas		x	X
Dezeo	x	x	

Fresh Bite ofrece en general: alimentos con carnes como sándwich, ensaladas, jugos y batidos. De esta manera únicamente la franquicia Freshii en el centro comercial Oviedo tiene un portafolio de productos más amplio, pero su ubicación no es tan cercana para afectar el público objetivo; Subway es un negocio sustituto ya que aunque no ofrecen batidos, tienen sándwich saludables y ensaladas, actualmente es una de las franquicias más exitosas del mundo y tiene dos puntos en el sector de ciudad del río, es la principal competencia a tener en cuenta; Dezeo tiene un menú variado de carnes y ensaladas aunque no ofrece batidos es un competidor que debe tenerse en cuenta debido a que se ubica en el centro comercial Premium plaza, es decir, cerca del sector objetivo; finalmente cosechas es una franquicia costarricense de batidos y ensaladas que crece rápidamente en Medellín pero no ofrecen carnes, en este momento cuenta con un punto de servicio en ciudad del río y también es importante tenerla en cuenta.

Ilustración 2.5 Cadena de valor genérica



Fuente: creación propia

3 CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

Organic Life S.A.S franquiciado de Freshbite, tiene objetivos determinados para distintos plazos.

3.1.1 Largo plazo

- Tener presencia comercial en las ciudades de Bogota y Cartagena, cubriendo los sectores de oficinas empresariales, turismo y rutas gastronomicas.
- Adquirir la participacion del 30 % del mercado de camidas saludables.
- Ser reconocida como una de las mejores cadenas de comidas saludables.

3.1.2 Mediano plazo

- Aumenta el volumen de ventas por local en al menos 10% anualmente.

- Adquirir certificaciones nacionales e internacionales que permitan mejorar la competitividad de la empresa.
- Tener presencia comercial en los principales centros empresariales de Medellín

3.1.3 Corto plazo

- Generar conocimientos que permitan brindar una atención al cliente excelente con rápidos tiempos.
- Adquirir reconocimiento en el ámbito local y lograr que el cliente tenga una percepción positiva de la franquicia
- Determinar una cadena de abastecimiento que permita un flujo de inventario adecuado con diferentes

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Los parámetros en los que se determinó el mercado meta de la franquicia Fresh Bite en la cual se tuvo en cuenta la Ilustración 3.1 Ranking de las mejores ciudades para hacer negocios, se observa que a nivel internacional se encuentra Bogotá, Medellín y Cartagena en su respectivo orden. En la Tabla 3.1 Comparación de algunos aspectos del entorno-sector por departamentos se observa que se hizo una comparación entre los tres departamentos en donde se encuentran las ciudades antes mencionadas de la Ilustración 3.1 Ranking de las mejores ciudades para hacer negocios, en donde se optó por el departamento de Antioquia porque es el mercado local de los socios de la empresa, la inflación es estable con una variación 0.10% a junio del 2015, presentó la inflación en alimentos más baja con 3.50% a comparación de 4% Bolívar y 5.50% de Bogotá y por último tuvo una participación significativa en el PIB sector hoteles, restaurantes, bares y similares año 2013 (Dane, 2013)

Ilustración 3.1 Ranking de las mejores ciudades para hacer negocios

Ciudad	País	Δ	2014	2013	2012
Miami	EE. UU.	0	1	1	1
Santiago	CHI.	1	2	3	3
C. de México	MEX.	1	3	4	4
São Paulo	BRA.	-2	4	2	2
C. de Panamá	PAN.	0	5	5	7
Bogotá	COL.	2	6	8	8
Buenos Aires	ARG.	-1	7	6	5
Rio de Janeiro	BRA.	-1	8	7	6
Lima	PER.	0	9	9	10
Montevideo	URU.	3	10	13	11
Valparaíso	CHI.	-1	11	10	13
San José	C. R.	-1	12	11	12
San Juan	P. R.	2	13	15	18
Brasilia	BRA.	-2	14	12	9
Monterrey	MEX.	-1	15	14	17
Medellín	COL.	3	17	20	20
Belo Horizonte	BRA.	-4	21	17	14
Curitiba	BRA.	-7	23	16	16
Cartagena	COL.	0	24	24	24
Porto Alegre	BRA.	-7	25	18	15
Quito	ECU.	6	28	34	33
Cali	COL.	-2	29	27	31
Barranquilla	COL.	2	31	33	35
La Paz	BOL.	-3	47	44	38
Caracas	VEN.	-4	50	46	44

Fuente: (América Economía Intelligence., 2014)

Tabla 3.1 Comparación de algunos aspectos del entorno-sector por departamentos

Aspectos	Departamentos			Colombia
	Antioquia	Bolívar	Bogotá	
Población Proyectada 2014	92.714	30.875	175.263	45'000,000
Inflación a Junio de 2015	3,40%	4%	3,30%	3,30%
Inflación Alimentos a Junio de 2015	3,50%	5,70%	5,50%	5,10%
PIB año 2013	\$ 92,714 *	\$ 30,875*	\$ 175,263*	\$ 710,257*
PIB per cápita año 2013	\$ 14.716.531	\$ 15.067.524	\$ 22.837.457	\$ 15.073.018
PIB sector hoteles, restaurantes, bares y similares año 2013	\$ 3.106*	\$ 1.211*	\$ 4.287*	\$ 710,257*
Participación del PIB sector hoteles, restaurantes, bares y similares año 2013	4,37%	1,70%	6,03%	100%
Mercado local Socios	Si	No	No	-

*Valores en miles de millones de pesos

Fuentes: (Dane, 2013)& (Estudios economicos de Mincomercio, 2015)

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

La franquicia Fresh Bite, se ubica en el barrio Ciudad del río, Medellín, Colombia. Este sector tiene diferentes centros empresariales, centros de salud, conjuntos residenciales, el Museo de arte moderno, el parque lineal ciudad del río, el hotel Ibis y cerca se encuentran los centros comerciales punto clave y Premium plaza. Este barrio pertenece a la comuna 14. En la Tabla 3.2 Valoración cualitativa del mercado meta, se observa las características del consumidor objetivo para Fresh Bite Ciudad del río.

Tabla 3.2 Valoración cualitativa del mercado meta

	CARACTERISTICAS		
	Ubicación	Nivel socioeconómico	Hábitos alimentarios
VALORACION PARA EL NEGOCIO	Las persona que laboren en los centros empresariales y de salud cerca de la franquicia. Ya que estos hombres y mujeres que se deben alimentar diariamente, pueden preferir una opción de comida saludable.	Los productos que ofrece Fresh bite son de alta calidad y un precio medio, por tanto es necesario que el cliente objetivo tenga una capacidad económica media.	Personas interesadas en comer de manera saludable por motivos de salud, cuidado personal, necesidad o gusto.

Fuente: Creación propia.

El mercado meta son las personas que trabajan en los centros empresariales y de salud de ciudad del río, es decir hombres y mujeres entre 20 y 59 años de edad, con ingresos fijos mensuales de uno o más salarios mínimos, que consuma alimentos y/o bebidas sanas. Este perfil

necesita cada día laboral una opción para alimentarse y la tendencia a consumir comidas saludables crece cada día.

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

De acuerdo a al perfil del consumidor potencial que se describió anteriormente, en la Tabla 3.2 Valoración cualitativa del mercado meta, se filtra el número de personas consideradas como el mercado meta. Para la información fue necesario utilizar la Ilustración 3.2 Población de la comuna 14 del año 2015, Tabla 3.3 Demanda del negocio, Tabla 3.4 Población entre 20 – 59 años estimada en ciudad del rio & Ilustración 3.3 Preferencia de los Colombianos para comer fuera de la casa.

Es importante señalar que los datos se basan en estudios demográficos y poblacionales y no muestran necesariamente la cantidad real de personas que trabajan en el barrio ciudad del rio. El nivel socioeconómico no se tuvo en cuenta debido a que todo el sector perteneciente a los estratos 4, 5 y 6. Las personas que trabajan tienen necesariamente un salario. No se encontraron datos concluyentes sobre la tendencia hacia consumir alimentos y bebidas saludables.

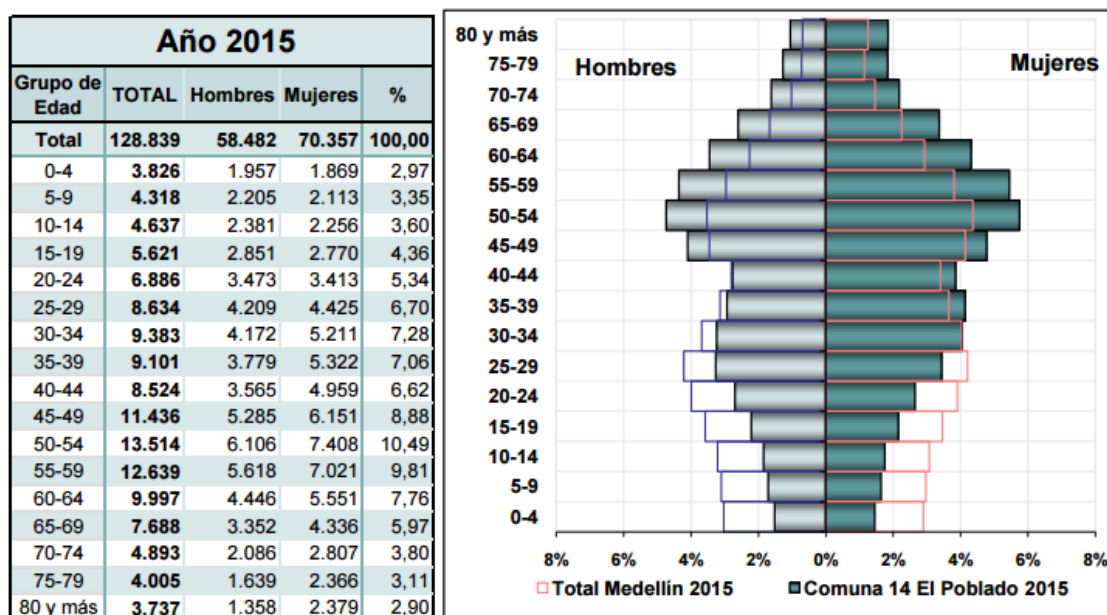
Tabla 3.3 Demanda del negocio

POBLACION	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS	FUENTE
Comuna 14	128839	100%	Ilustración 3.2 Población de la comuna 14 del año 2015
Entre 20 - 59 años	80117	62,2%	Ilustración 3.2 Población de la comuna 14 del año 2015
Pertenecientes al barrio Ciudad del rio	1691	1,3%	Ilustración 3.2 Población de la comuna 14 del año 2015
Comen fuera de la casa (65%)	1099	1%	Ilustración 3.3 Preferencia de los Colombianos para

			comer fuera de la casa
Porcentaje estimado del mercado a cubrir (20%)	220	0,17%	No aplica.

Fuente: Creacion propia.

Ilustración 3.2 Población de la comuna 14 del año 2015



Fuente: (Alcaldia de medellin, Dane, 2015)

Tabla 3.4 Población entre 20 – 59 años estimada en ciudad del rio

Población	Área (M2)	Número de personas	Fuente
Comuna 14	14500000	80117	(Fonvalmed, Alcaldia de medellin, Itm, 2013); Ilustración 3.2
Ciudad del rio	306000	1691*	(EPM, 2015)

* Estimado a partir de los otros datos.

Fuente (Fonvalmed, Alcaldia de medellin, Itm, 2013)

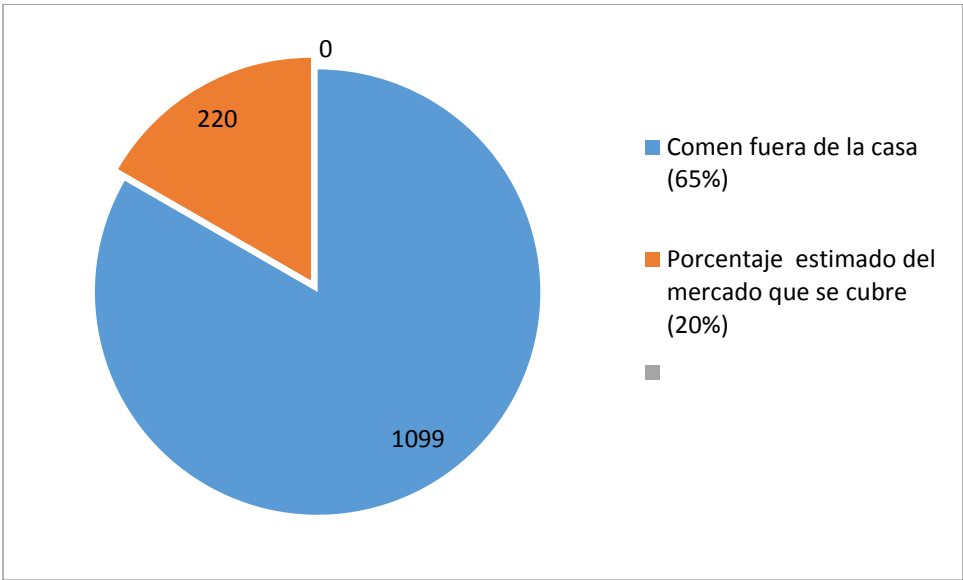
Ilustración 3.3 Preferencia de los Colombianos para comer fuera de la casa



Fuente: (La republica, 2014)

La población estimada en ciudad del río que sale a comer es de 1099 personas de las cuales la demanda determinada para Freshbite es del 20 %, esto se debe a que en el sector se encuentran negocios sustitutos como Subway y cosechas. En la Ilustración 3.4 Demanda Determinada, podemos apreciarlo.

Ilustración 3.4 Demanda Determinada



Fuente: Creacion propia

3.5 Mercado Competidor

En el entorno se tuvieron en cuenta cuatro competidores, pero los negocios Dezeo y Freshii no tienen presencia directa en el sector en el que se ubica Freshbite actualmente, por tanto se determino analizar unicamente Subway y Cosechas. Los otros dos son tenidos en cuenta como competidores potenciales en el futuro. Se aprecian en Tabla 3.5 Análisis competencia.

Tabla 3.5 Análisis competencia

Competencia							
Nombre	Página web	Productos que compiten	Participación en el mercado *	Precio promedio de sus productos	Fortalezas	Promoción, comunicación y ventas	Canales de distribución
Subway	http://www.subwaycolombia.com/	Sándwich, ensaladas	46,67%	Sándwich 15 cm(\$7.750) Ensaladas \$7.000	Gran variedad de sándwich, barra libre de ensalada.	Eventos de mitad de precio en inauguración, comerciales te televisión, volantes, vallas, redes	Dos locales en ciudad del rio, servicio a domicilio en toda la ciudad.

						sociales	
Cosechas	http://www.cosechasexpress.com/	Batidos y jugos	40%	Batido mediano (\$5.170)	Gran variedad de bebidas, especialistas en batidos; sistema innovador para llevar bebidas.	Publicidad en paradas de bus, volantes y redes sociales.	Un local en ciudad del rio, servicio a domicilio por sectores.

*Para este dato se realizo una encuesta a 30 personas que trabajan en ciuda del rio.

Fuente: creación propia

Para determinar la demanda se procedio a realizar una encuesta en el sector de ciudad del rio en la cual las personas encuestadas determinaban la preferencia a la hora de comer o beber algo por el sector, el formato de la encuesta se aprecia en laTabla 3.6 Formato de la encuesta.La encuesta realizada se puede apreciar en Anexo 1 Encuesta sobre la preferencia para comer o beber algo en ciudad del rio.

Tabla 3.6 Formato de la encuesta

Nombre	
Correo	Teléfono
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:	
a) Subway ()	
b) Cosechas ()	
c) Otros () ¿Dónde?	

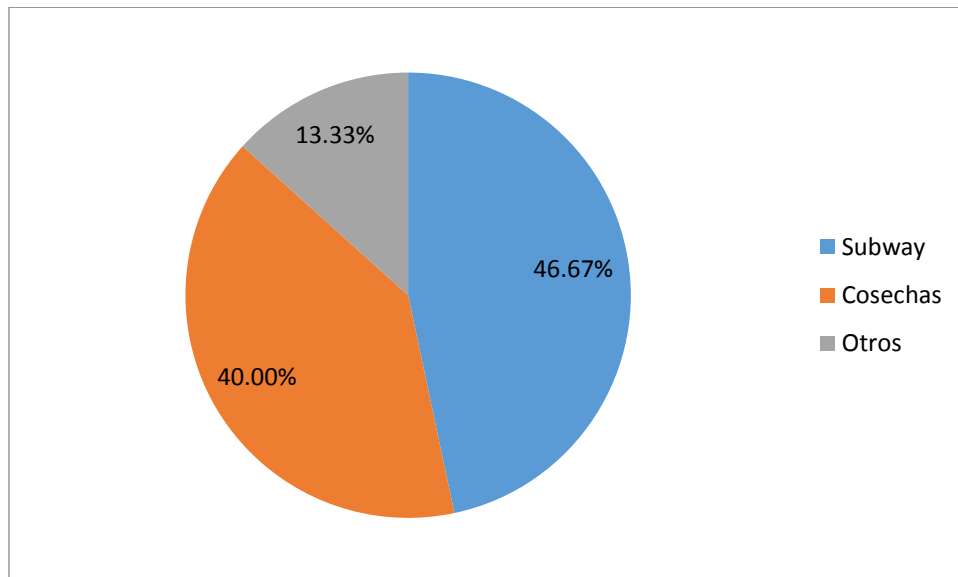
En la Tabla 3.7 Resultados de la encuesta y la Ilustración 3.5 Participación competencia en el mercado se ve como la muestra del mercado objetivo de personas que salen a comer en ciudad del río se comporta:

Tabla 3.7 Resultados de la encuesta

Marca	Personas	Porcentaje
Subway	14	46,67%
Cosechas	12	40,00%
Otros	4	13,33%
Total	30	100,00%

Fuente: creación propia

Ilustración 3.5 Participación competencia en el mercado



Fuente: Creacion propia

La Franquicia Freshbite hace su espacio en el mercado principalmente restándole participación al negocio cosechas, en menor medida a Subway y otros.

3.6 Mercado Distribuidor

La distribución del producto se realizara de forma exclusivamente directa, la empresa OrganicLife S.A.S es dueña y administradora del local comercial de la franquicia Freshbite en ciudad del rio, Medellín. Inicialmente tenemos un local de 60 m2 en esta zona empresarial, de salud, vivienda y esparcimiento. Desde aquí se atienden a los clientes de forma directa, efectiva y respetuosa. En el futuro se impactaran más zonas de la ciudad a través de la puesta en marcha de nuevos locales. También contamos con el servicio de domicilio, para que los productos lleguen directamente hasta el hogar o trabajo de las personas, sin que estas se tengan que desplazar.

3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación

Las franquicias independientemente del lugar en el cual se encuentre funcionan de igual forma. El logo de la franquicia freshbite se puede apreciar en la

Ilustración 3.6 Logo de la franquicia Fresh bite, el slogan de la empresa es comida saludable al paso; lo que quiere decir que las personas pueden comprar de manera rapida un producto saludable (Fast good food) y al paso quiere decir que pueden consumir el producto en el local, en casa o en el trabajo teniendo la certeza de que van a conservar el sabor y frescura. (Carulla & San Róman, Informacion franquicia freshbite [Correo electronico], 2015), el nombre comercial de los productos que se ofrecen en freshbite se pueden apreciar en la

Tabla 1.1 Ficha técnica de los productos.

El costo de la inversion inicial por el uso de la franquicia es de 30.000 usd con una duracion del contrato por 5 años y con una inversion instalada de alrededor de 20.000 usd. (Nexofranquicias, 2015). El tipo de empaque y envases se puede observar en la Ilustración 3.7 Empaques y envases de la franquicia Fresh bite, el cual es un empaque transparente reciclable con el logo de la franquicia.

Ilustración 3.6 Logo de la franquicia Fresh bite



Fuente: (Nexofranquicias, 2015)

Ilustración 3.7 Empaques y envases de la franquicia Fresh bite



Fuente: (El Gourmet trucho, 2014)

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

La estrategia de promoción y divulgación consta básicamente en llegar a nuestro público objetivo con el fin de que conozcan a la franquicia, sus productos y se acerquen a disfrutar de la experiencia de comer saludable. En la Tabla 3.8 Estrategias de periodicidad y sus costos, se

aprecian los medios y estrategias de publicidad en el primer año de funcionamiento de la franquicia en la cual se hace el uso de los principales medios de comunicación disponibles en la ciudad como teleantioquia Ilustración 3.10 Clasificado en Teleantioquia, periodico elcolombiano

Ilustración 3.8 Costo de publicidad en el periódico elcolombiano y página de internet de elcolombiano y caracol radio Ilustración 3.9 Costo de publicidad en Caracol radio. Además del uso de volantes publicitarios para repartir a las personas que trabajen, vivan o pasen por el sector de ciudad del río. (Adgora, 2015)

Tabla 3.8 Estrategias de periodicidad y sus costos

Medios Y estrategias de publicidad	Costo de la estrategia elegida			Fuente
	Mes 1	Mes 2	Mes 3-12	
Volantes media carta por las 2 caras x 1.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	-
Notas publicitarias por Caracol Radio	\$ 2.104.000	\$ 2.104.000	\$ -	Ilustración 3.9 Costo de publicidad en Caracol radio
Clasificados Elcolombiano 20 días (especial)	\$ 57.000	\$ 57.000	\$ 57.000	Ilustración 3.8 Costo de publicidad en el periódico elcolombiano y página de internet de elcolombiano

Clasificados Teleantioquia 10 días	\$ 1.243.000	\$ 1.243.000	\$ -	Ilustración 3.10 Clasificado en Teleantioquia
Total	\$ 3.589.000	\$ 3.589.000	\$ 242.000	-

Fuente: creación propia

Ilustración 3.8 Costo de publicidad en el periódico elcolombiano y página de internet de elcolombiano


The image displays three advertisement packages for 'Internet (masificados.com)' and 'Periódico (EL COLOMBIANO)'. Each package includes a list of features and a price tag indicating a discount.

Package	Duration	Price	Discount
Clásico	14 día(s)	\$34,000	10% (antes \$37,900)
Especial	20 día(s)	\$57,000	11% (antes \$64,000)
Básico	7 día(s)	\$29,000	9% (antes \$32,000)

Each package also lists specific features such as 'Posición media', '10 Fotos', 'Fondo sin marco', 'Geolocalización', '1 Video', 'Fondo con marco', '10 Fotos', 'Geolocalización', 'Primer posición', 'Etiqueta', 'Destacado en el home', 'Duración: 4 día(s)', '15 Palabras', 'Borde Sencillo (1pt)', 'Duración: 5 día(s)', '20 Palabras', 'Borde Sencillo (1pt)', 'Negrita', 'Duración: 3 día(s)', and '15 Palabras'. A 'COMPRAR AHORA' button is present at the bottom of each package.

Fuente: (Elcolombiano, 2015)

Ilustración 3.9 Costo de publicidad en Caracol radio



PROGRAMA	TARIFA 2015
Notas patrocinadas	\$2.104.000

Nota: En la ventana se pueden realizar informes de hasta 2 minutos pregrabados en las voces del anunciante. La disponibilidad es de 2 notas por hora de programa y debe ser concertada con los coordinadores de producto. *No admite descuento.

FORMATO DE LA EMISORA

Sistema de emisoras enfocado principalmente a las noticias, información, las transmisión de grandes eventos, deportes y entretenimiento.

GRUPO OBJETIVO

Hombres y Mujeres mayores de 35 años, de estratos socioeconómicos medios y altos.

PROYECCIÓN DE LA MARCA

Tradicición - Credibilidad.
Sinónimo de Información.

Fuente: (Caracol, 2015)

Ilustración 3.10 Clasificado en Teleantioquia

CLASIFICADOS		
MODALIDAD COMERCIAL	DURACIÓN	TARIFA 2015
Económico	2 días	\$ 283.000
Estelar	2 días	\$ 446.000
Súper Estelar	2 días	\$ 509.000
Económico	10 días	\$ 1.243.000
Estelar	10 días	\$ 1.809.000
Súper Estelar	10 días	\$ 2.034.000

Fuente: (Teleantioquia, 2015)

3.8 Plan de ventas

Se realizó una visita a los principales competidores (subway, cosechas) y se tomaron los datos de cuantas unidades se venden para un periodo de treinta minutos, en la Tabla 3.9 Número de unidades vendidas por la competencia se consolidaron los datos tomados y se hace una proyección mensual teniendo en cuenta un horario de atención de 9am – 10pm (11 horas) y 7am – 9pm (12 horas) para subway y cosechas respectivamente, todos los días del mes. Con esta cantidad encontrada se espera unas ventas de al menos el 75% de la competencia que debida a su renombre logra una mayor participación en el mercado.

Para la proyección, se tomaron en cuenta los datos del Ministerio de comercio, industria y turismo (2015), donde el crecimiento anual del sector comercio, restaurantes y hoteles fue del 5,2 % para el 2014. El plan de ventas de la franquicia freshbite como se aprecia en la Tabla 3.10 Proyección de ventas mensuales por unidad, se realizó en base a los datos antes mencionados, para el caso del sandwich unas ventas de al menos el 75% de la competencia, en el caso de los batidos este número será igual a el promedio entre el 75% de batidos que vende la competencia y el número de sandwich vendidos. En la tabla

Tabla 3.11 Proyección de Ventas anuales se aprecia la proyección de ventas por los 5 años de duración del contrato de la franquicia.

Tabla 3.9 Número de unidades vendidas por la competencia

	Subway	Cosechas
Producto	Sandwich	Batidos
Unidades vendidas en 30 min	27	12
Proyección mensual	8910	4320

Fuente: Creación propia.

Tabla 3.10 Proyección de ventas mensuales por unidad

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sandwich	6682	6710	6739	6767	6796	6825	6854	6883	6912	6941	6970	7000
Batidos	4961	4982	5003	5024	5046	5067	5088	5110	5132	5153	5175	5197

Fuente: creación propia

Tabla 3.11 Proyección de Ventas anuales

Productos	Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sandwich	82.078	86.346	90.836	95.559	100.528
Batidos	60.938	64.107	67.440	70.947	74.636

Fuente: creación propia

4 CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Los insumos Maca y Quinoa Roja son productos originarios de Perú como se aprecia en la Ilustración 4.3 Proveedor maca e Ilustración 4.4 Proveedor quinua roja, con el cual tenemos acuerdo comercial CAN y el país de compra para nuestro caso Holanda. Lo que determina la cantidad de gravamen a pagar es del lugar originario de la mercancía por tanto es Perú que tenemos en cuenta. La comunidad andina alcanzó la plenitud de la liberación de aranceles entre sus integrantes en el año 2005 cuando culminó el programa de liberación para Perú que tenía desde el año 1993. Eliminando completamente los aranceles y restricciones al intercambio recíproco de productos de los países pertenecientes a la CAN (Comunidad andina, s.f).

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

4.2.1 Maca

Subcapítulo 11.06 Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 o de los productos del Capítulo 8.

Partida arancelaria 1106.20.10.00 - Maca (*Lepidium meyenii*)

Gravamen general 15%

Iva 16%

4.2.2 Quinoa Roja

Subcapítulo 1108 Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales

Partida arancelaria 1008.50.90.00 Los demás

Gravamen general 10%

Iva 5%

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

4.3.1 Maca

requiere visto bueno por parte del Invima como se aprecia en la Ilustración 4.1 Visto bueno maca, el visto bueno para importar la maca según el tarifario del invima es el código 4003: Vistos buenos de importación y exportación por ítem de producto. Cuenta con un costo de 11.598 Cop (Invima, 2015).

4.3.2 Quinoa Roja

Requiere visto bueno fitosanitario por parte del Ica como se aprecia en la

Ilustración 4.2 Visto bueno quinoa roja, el visto bueno para importar la quinoa roja según la tabla de tarifas el código es 529: Documento con requisito fitosanitario para la importación de material vegetal cualquiera que sea su uso. Con un valor para el año 2015 de 54.000 Cop (Ica, 2014).

Ilustración 4.1 Visto bueno maca

Requisito	Entidad	Descripción	Norma	Fecha Inicial	Fecha Final
Visto bueno	Invima		CIRCULAR ÚNICA NÚMERO 50 DE 2012. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 12	22/11/2012	

Fuente: (Legiscomex, 2015)

Ilustración 4.2 Visto bueno quinoa roja

Vistos buenos (s)

Vigentes

Requisito	Entidad	Descripción	Norma	Fecha Inicial	Fecha Final
Documento requisitos fitosanitarios para importación (DRFI)	ICA	Requiere Documento requisitos fitosanitarios para importación (DRFI)	RESOLUCIÓN NÚMERO 1558 DE 2010. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO; RESOLUCIÓN NÚMERO 1475 DE 2012. SECRETARÍA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA; CIRCULAR ÚNICA NÚMERO 50 DE 2012. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 11	22/11/2012	

Fuente: (Legiscomex, 2015)

4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora

4.4.1 Maca

El exportador Nutriboost Como se observa en la ilustracion 4.3, tiene una capacidad de oferta mensual de 20 toneladas, el valor del producto es de 9-14 usd/kilogramo en FOB

4.4.2 Quinoa roja

El exportador Go vita como se observa en la ilustracion 4.4, tiene una capacidad de oferta mensual de 10 toneladas, el valor del producto es de 7-12 usd/kilogramo en FOB

Ilustración 4.3 Proveedor maca



The screenshot shows a product listing for 'orgánica de maca libido maca en polvo' on a B2B platform. On the left is a photograph of a glass bowl filled with maca powder, with whole maca roots and a wooden spoon nearby. The product details include:

- orgánica de maca libido maca en polvo**
- 1 Últimas consultas**
- Precio FOB:** US \$ 9-14 / Kilogramo | [Precio - Regateo](#)
- Puerto:** Rotterdam
- Cantidad de pedido mínima:** 100 Kilogramo/s
- Capacidad de suministro:** 20 Tonelada/s por Mes
- Plazo de entrega:** 1 semana
- Condiciones de pago:** T/T,Paypal
- Cantidad:** Kilogramo/s

At the bottom of the product details is a text box: 'Por favor introduzca sus requerimientos aquí.'

On the right side, the seller's profile is shown:

- Proveedor Verificado**
- NUTRIBOOST**
- los países bajos | [Detalles de contacto](#)
- Tipo de Negocio:** Fabricante, Distribuidor / Mayorista
- Evaluación:** 87.2% Porcentaje de respuesta, 16 h Tiempo medio de respuesta
- Mr. Jordy Hartendorp**
- Hora local:** 21:03 Sun Sep 13

Datos Básicos

Lugar del origen: Perú
Tipo de la extracción: en polvo
Parte: de la raíz

Forma: Polvo
Tipo: Other
Grado: de los alimentos

Marca: la marca del comprador
Empaquetado: envases de plástico
la certificación: Orgánica(ue)

Fuente: (Nutriboost, 2015)

Ilustración 4.4 Proveedor quinua roja



Rojo quinua

Precio FOB: US \$ 7-12 / Kilogramo | [Precio - Regateo](#)

Puerto: Rotterdam

Cantidad de pedido mínima: 10 Kilogramo/s

Capacidad de suministro: 10000 Kilogramo/s por Mes

Plazo de entrega: 1 semana

Condiciones de pago: T/T, PayPal

Cantidad Kilogramo/s ▼

Por favor introduzca sus requerimientos aquí.

Proveedor Verificado

GO VITA



los países bajos | [Detalles de contacto](#)

Tipo de Negocio:

Empresa de Trading, Oficina de compras, Distribuidor / Mayorista

Evaluación:

79.2% Porcentaje de respuesta

36 h Tiempo medio de respuesta



Mr. Bjorn Hartendorp



Hora local: 21:23 Sun Sep 13

Datos Básicos

Lugar del origen: Perú

Forma de dosificación: Gránulos

Vida útil: 2 años

Marca: IR-Vita

Tipo: Rojo Quinoa semillas

Color: Rojo

Número de Modelo: Ninguno

Función: Inmunológico y anti-fatiga

Tipo de cultivo: Orgánica

Fuente: (Go Vita, 2015)

4.5 Participación en Ferias Especializadas

La empresa Organic Life S.A.S puede participar como visitante en ferias nacionales como Alimentec, que en su versión 2016 se une con Anuga una de las firmas más representativas en ferias internacionales, en su página web encontramos que:

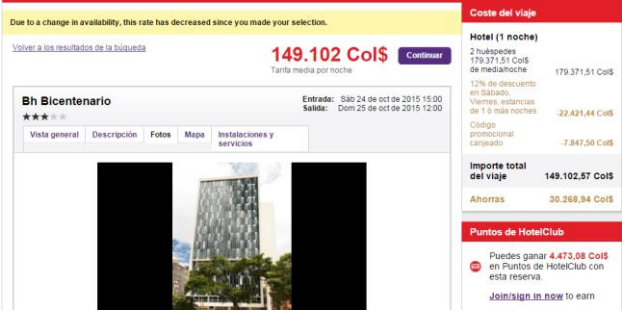

Alimentec y Anuga se unen para realizar ALIMENTEC 2016, evento que reunirá lo más representativo de la industria nacional e internacional en materia de la industria de Alimentos, bebidas y servicios afines. Esta importante alianza ofrecerá a expositores y visitantes el marco propicio para negociar y establecer contactos comerciales calificados con los principales fabricantes, mayoristas, distribuidores e importadores de Colombia, la región Andina, Centro América y el Caribe.” (Alimentec, 2015)

Esta feria se presenta cada dos años, y se realiza en la ciudad de Bogotá del 08 al 11 de Junio del 2016. Es una oportunidad para conocer tendencias del mercado, especialmente en el área de comida saludable; encontrar información que promueva diversificar los negocios que realiza la empresa y al mismo tiempo buscar mostrar el producto.

Para esta feria será propicia la participación de 2 personas (los socios), y es necesario incurrir en los siguientes costos para 4 días tal como se aprecia en la Tabla 4.1 Costos en la participación de la feria.

Tabla 4.1 Costos en la participación de la feria

Costo	Costo en \$COP	Fuente
Boletería (3 días)	240.000	VALOR DE LA BOLETERÍA  Público general:\$30.000  Estudiantes con carné vigente y de carreras afines:\$18.000

Hotel (3 días)	596.408	
Tiquetes aéreos	413 USD = 1.189.394 COP	
Alimentación	480.000	
Total	2.505.802	

Fuente: (Alimentec, 2015)

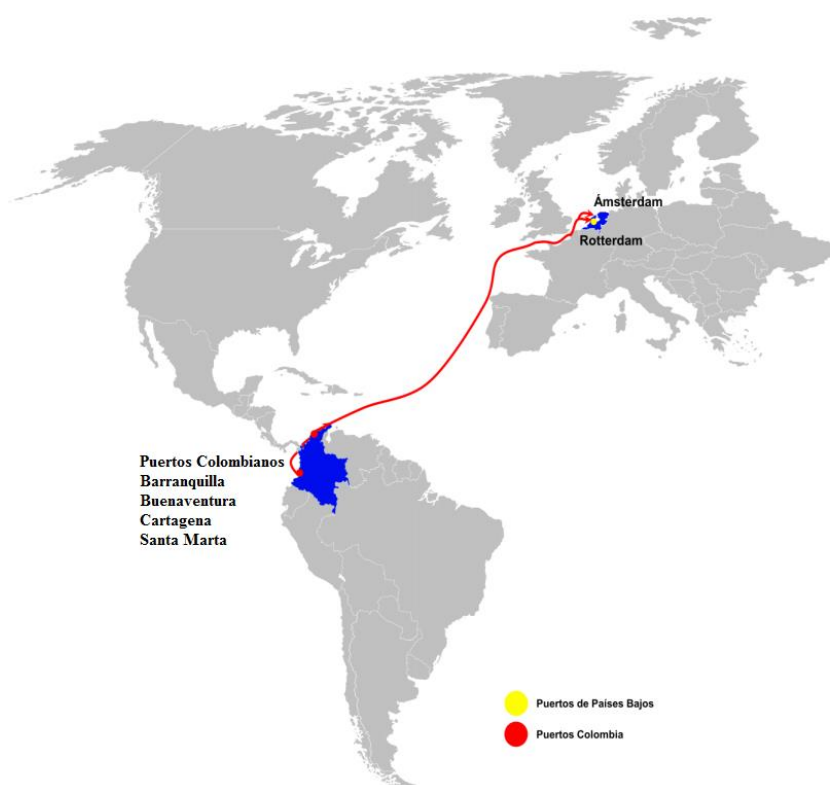
4.6 Rutas de Acceso

4.6.1 Marítimo

Las rutas de acceso de los productos por vía marítima desde Rotterdam hacia Colombia tomando como referente las rutas exportación de Procolombia como se aprecia en la

Ilustración 4.5 Rutas de acceso Marítimo hacia los puertos de Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta.

Ilustración 4.5 Rutas de acceso Marítimo



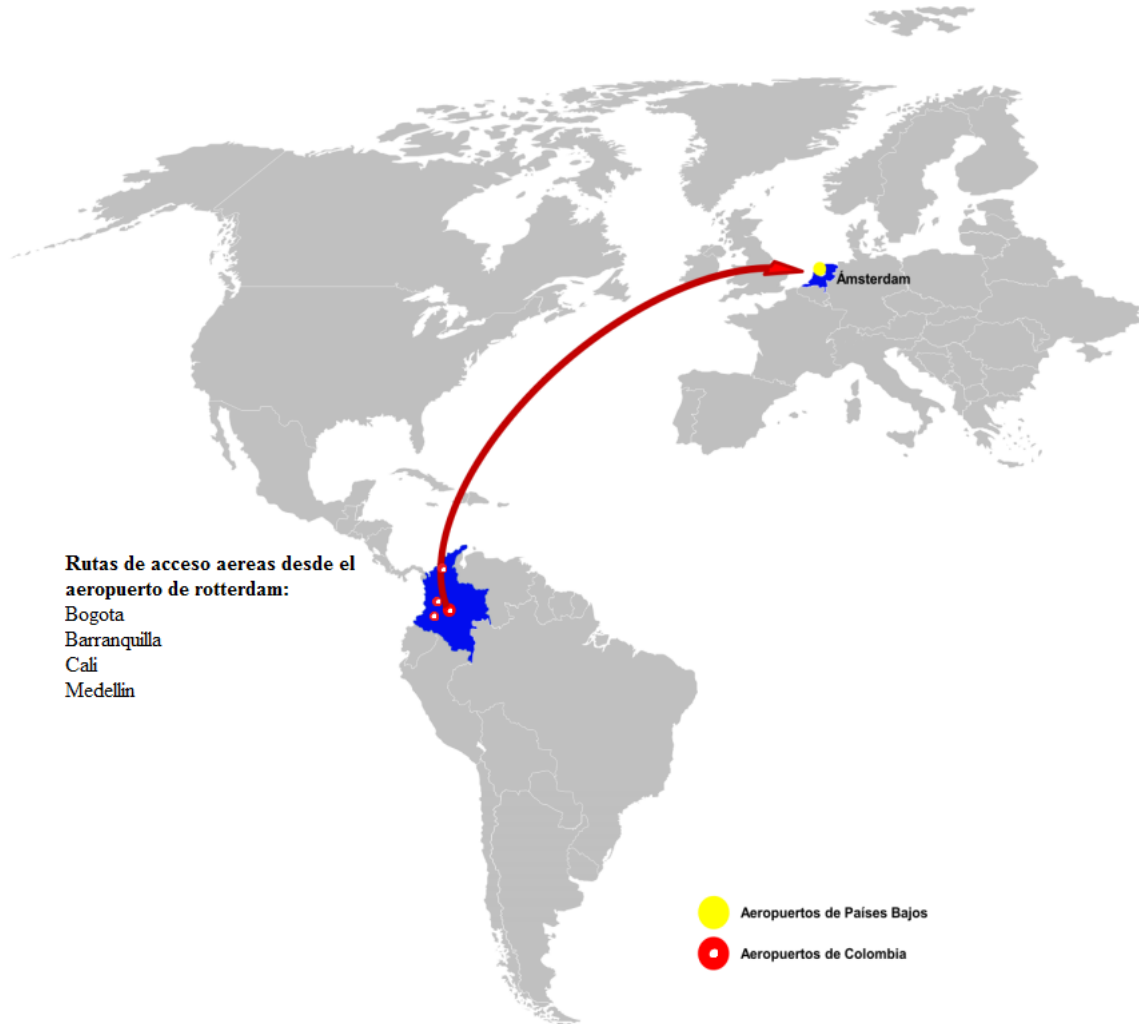
Fuente: (Procolombia, 2015)

4.6.2 Aereo

Las rutas de acceso de los productos por vía aérea desde el aeropuerto de Rotterdam hacia Colombia tomando como referencia las rutas de exportación de procolombia como se aprecia en la

Ilustración 4.6 Rutas de Acceso aéreo, los aeropuertos por donde podría llegar la mercancía por las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín.

Ilustración 4.6 Rutas de Acceso aéreo



Fuentes: (Procolombia, 2015)& (Procolombia , 2015)

4.6.3 Terrestre

Las rutas de acceso terrestres no aplicarían para la importación desde Holanda.

4.7 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

La compra de maca y quinua roja es de 100kilogramos cada una, en la Ilustración 4.3 Proveedor maca y Ilustración 4.4 Proveedor quinua roja se aprecia la cotización del proveedor de

cada uno de los productos los cuales para la maca el pedido mínimo es 100 kilogramos y la quinua de 10 kilogramos, ambos productos con incoterm FOB Rotterdam, aunque en nuestro caso vamos a utilizar el medio de transporte aéreo debido a tiempos de entrega más rápidos, en tal caso compramos en el término FCA . En la Tabla 4.2 Cotización agente de aduanase aprecia que los costos de la intermediación aduanera en Copes de 347.000, en la Tabla 4.3 Cotización agente de carga se aprecia que toda la logística del transporte para traer los 200 kilogramos de los productos desde Rotterdam hasta Medellín en Cop es de 2.120.756,81. En la Tabla 4.4 Datos de la importación se observa todo lo relacionado con los datos que se tomaron en cuenta para la importación y los proveedores de cada producto. En la Tabla 4.5 Matriz de costos de la importación se detalla cada uno de los procesos por el cual paso la mercancía desde origen hasta el destino. En la Tabla 4.6 Costo DDP unitario se observa el valor unitario de cada producto importado.

Tabla 4.2 Cotización agente de aduana

Cotización Agente de aduana	
Tarifas año 2015 del cliente Organic lifeS.A.S	
Tipo de tramite	Tarifa
Servicios de nacionalización	\$ 235.000
Declaración de importación	\$ 12.000
TransmiciónSyga-Muisca	\$ 25.000
Registro de importación visto bueno	\$ 70.000
Archivo y conservación documentos	\$ 5.000
Total	\$ 347.000

Fuente: creación propia

Tabla 4.3 Cotización agente de carga

Cotización Agente de carga internacional	
Trayecto Aeropuerto Rotterdam - Bogotá	
Producto Maca - Quinoa roja	
Cantidad total 200 kg	
Empaque (cajas) 10	
Volumen Cajas (M3) 0,375	
Peso volumen 62,475	
Tasa de cambio 3080,57	
Tipo de tramite	Tarifa
Transporte Internacional 1,75usd*kg	\$350,00
Fuel Chager 0,55*kg	\$110,00
Seguro Internacional Rotterdam-Bogotá 0,45%/cpt. Min 25usd	\$25,00
Gastos aeropuerto Bogotá	\$50,83
Pre inspección - inventario	\$28,84
Flete terrestre Bogotá - Medellín	\$33,76
Seguro nacional Bog-Med (0,15% / CIP) min 90 USD	\$90,00
Total Usd	\$688,43
Total Cop	\$ 2.120.756,81

Fuente: creación propia

Tabla 4.4 Datos de la importación

Producto	Maca	Quinoa
Partida Arancelaria	1106.20.10.00	1008.50.90.00
Unidad comercial	Kg	Kg
Cantidad Kg	100	100
Precio FCA USD/Kg	14	12
Empaque (cajas)	5	5
Volumen Cajas (M3)	0,1875	0,1875
Peso Volumen (Aéreo)	31.24	31.24
Proveedor	Nutriboost	Go vita
País de Salida	Países Bajos	
Puerto de salida	Ámsterdam	
País de origen	Perú	
Tasa de cambio	3080,57	

Fuente: creación propia

Tabla 4.5 Matriz de costos de la importación

	Maca	Quinoa	Total
FCA	\$1.400,00	\$1.200,00	\$2.600,00
Transporte internacional (1.75USD*Kg)	\$175,00	\$175,00	\$350,00
Fuel Charge (0.55 USD * Kg)	\$55,00	\$55,00	\$110,00
CPT	\$1.630,00	\$1.430,00	\$3.060,00

Seguro Internacional (0,45% / CPT) min 25 USD	\$13,32	\$11,68	\$25,00
CIP/DAT	\$1.643,32	\$1.441,68	\$3.085,00
Gastos en aeropuerto	\$27,08	\$23,76	\$50,83
Pre inspección - inventario	\$15,04	\$13,20	\$28,24
Flete terrestre	\$17,98	\$15,78	\$33,76
Seguro nacional (0,15% / CIP) min 90 USD	\$47,94	\$42,06	\$90,00
DAP	\$1.751,36	\$1.536,47	\$3.287,84
Arancel (0%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Iva: Maca(16%) Quinoa (5%)	\$262,93	\$72,08	\$335,01
Agente de aduanas	\$60,00	\$52,64	\$112,64
Visto Bueno Ica	\$0,00	\$17,53	\$17,53
Visto Bueno Invima	\$3,76	\$0,00	\$3,76
DDP	\$2.074,29	\$1.661,20	\$3.735,49

Fuente: creación propia

Tabla 4.6 Costo DDP unitario

Producto	COSTO DDP			
	Valor unidad COP	Valor total COP	Valor Unidad USD	Valor total USD
Maca	\$63.900,07	\$6.390.007,26	\$20,74	\$2.074,29
Quinoa Roja	\$51.174,30	\$5.117.429,70	\$16,61	\$1.661,20
Total		\$11.507.436,96		\$3.735,49

Fuente: creación propia

5 CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura Organizacional del Negocio

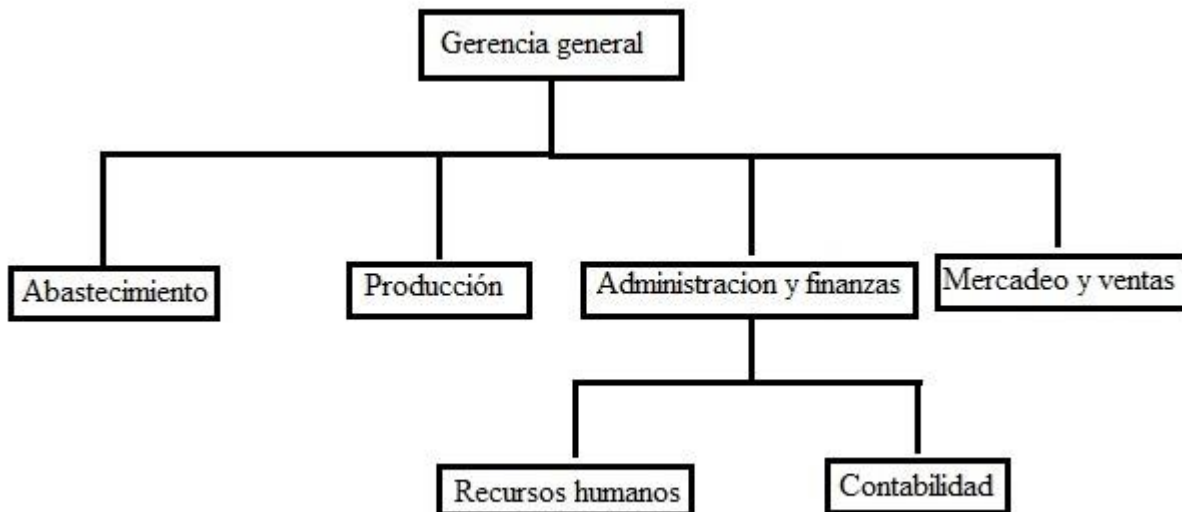
5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

En la

Ilustración 5.1 Organigrama Organizacional se aprecia como se divide la organización por áreas básicas, posteriormente en la

Tabla 5.1 Funciones de cada , encontramos funciones, responsabilidades y tipo de proceso para cada una.

Ilustración 5.1 Organigrama Organizacional



Fuente: Creación propia

Tabla 5.1 Funciones de cada Área

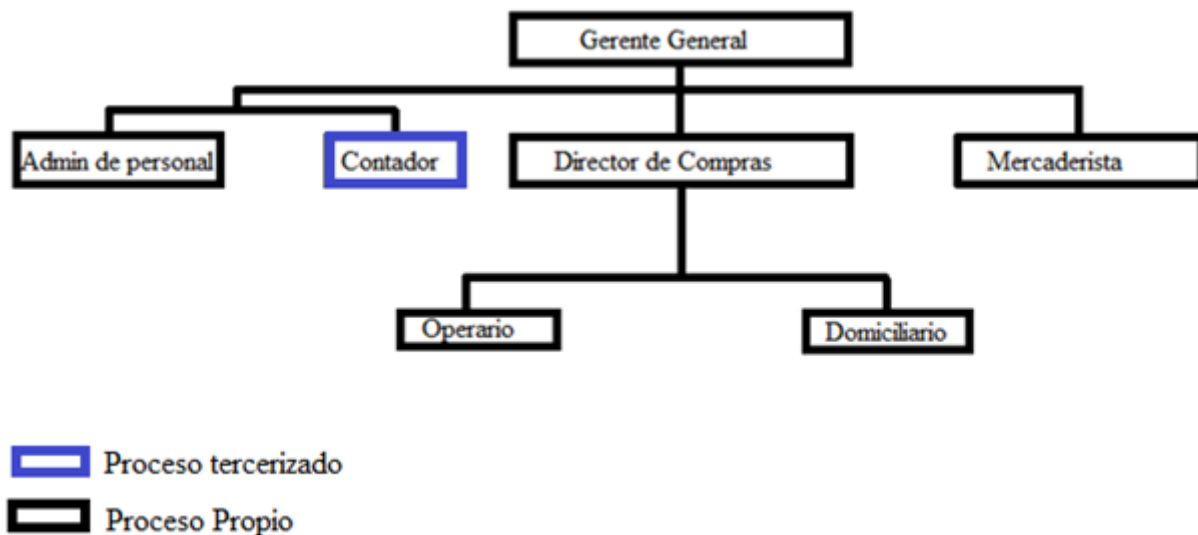
Área	Función
Gerencia general	Se encarga de la parte estratégica de la organización, además de tomar decisiones que lleven al cumplimiento de los objetivos organizacionales, debe tener una visión general de la empresa y organizarla como un todo.
Abastecimiento	Se encarga de la compra de recursos necesarios para el funcionamiento de la organización, su respectiva logística y transporte. Tanto a nivel nacional como internacional.
Producción	Personal encargado de atender el punto de venta, producen los alimentos y los distribuyen tanto en el local como en la zona que se ha determinado de domicilios.
Administración y finanzas	Se encarga de la administración de recursos humanos, incluyendo contratación y pagos de nómina; lleva la contabilidad necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa.
Mercadeo y ventas	Se encarga de promover las ventas de la empresa, producen las campañas de publicidad por distintos medios de comunicación (electrónico, físico, etc.).

Fuente: Creacion propia

5.1.2 Organigrama Estructura Personal

En la Ilustración 5.2 Organigrama estructural del personal se aprecia la forma en la que se organiza la empresa en funciones, responsabilidades y jerarquía de acuerdo al cargo que ocupe en la empresa. Se puede observar que el contador es el único proceso tercerizado en la empresa y los demás hacen parte del personal vinculado.

Ilustración 5.2 Organigrama estructural del personal



Fuente: Creación propia.

Tabla 5.2 Funciones y responsabilidades del Personal

Área	Cargo	Función
Gerencia General	Gerente general (1)	Es la cabeza de la empresa, vela por el correcto funcionamiento de esta, toma decisiones estratégicas que apunte al

		cumplimiento de los objetivos organizacionales.
Abastecimiento	Director de compras (1)	Es el encargado de mantener el abastecimiento de los insumos y materiales necesarios para cumplir con el objeto social de la organización.
Producción	Operarios (4)	Encargados de preparar y servir las comidas vendidas a los clientes, trabajan directamente en el punto de venta. Se encargan de tener los alimentos listos para el consumo, prepararlos, atender al cliente y colaborar con el aseo del local comercial.
	Domiciliarios (2)	Se encargan del transporte de alimentos previamente preparados y empacados, hasta el lugar indicado por el cliente, siempre y cuando este dentro del rango de domicilios.
Administración y finanzas	Administración del personal (1)	Es el encargado de analizar la necesidad de la empresa en cuanto al personal que se va necesitar en un tiempo determinado y el perfil necesario, realizar una búsqueda de personal, contratarlo, darle una formación pre operativa. Gestionar la nomina, horas extras, prestaciones y beneficios del personal.
	Contador (tercerizado)	Encargado de analizar, revisar y contabilizar todos los movimientos del flujo de caja, egresos e ingresos de la empresa, reportes financieros, pago de impuestos, seguros, libros contables y estados de cuenta. A través del servicio “asesoría contable sistematizada” ver Anexo 3 Costo de tercerización de contabilidad
Mercadeo y ventas	Mercaderista (1)	Encargado de enfocar el plan estratégico de la organización, para realizar plan de ventas, publicidad, servicio al cliente, análisis del mercado y de los competidores.

Fuente: Creación propia.

5.1.3 Costos Personal

En la Tabla 5.3 Costo del personal se aprecian los salarios del personal, la carga de prestaciones y el costo total de cada uno de ellos en el mes.

Tabla 5.3 Costo del personal

	Cargo	Salario	Carga Prestacional	Total / costo
Producción	Operario 1	\$ 700.000,00	\$ 362.987,00	\$ 1.062.987,00
	Operario 2	\$ 700.000,00	\$ 362.987,00	\$ 1.062.987,00
	Operario 3	\$ 700.000,00	\$ 362.987,00	\$ 1.062.987,00
	Operario 4	\$ 700.000,00	\$ 362.987,00	\$ 1.062.987,00
	Domiciliario 1	\$ 700.000,00	\$ 362.987,00	\$ 1.062.987,00
	Domiciliario 2	\$ 700.000,00	\$ 362.987,00	\$ 1.062.987,00
Gerencia	Gerente	\$ 3.200.000,00	\$ 1.659.371,00	\$ 4.859.371,00
Abastecimiento	Director de compras	\$ 2.000.000,00	\$ 1.037.107,00	\$ 3.037.107,00
Mercadeo y publicidad	Mercaderista	\$ 1.500.000,00	\$ 777.830,00	\$ 2.277.830
Administración y finanzas	Administrador del personal	\$ 1.500.000,00	\$ 777.830,00	\$ 2.277.830
	Contador	\$ 400.000		

Fuente: (Ministerio del trabajo, 2015)

5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

5.2.1 Locaciones Empresa

La empresa Organic Life S.A.S necesita para su funcionamiento, inicialmente un area de produccion o local comercial de la franquicia, y los otros procesos se desarrollan en una oficina.

En la Ilustración 5.3 Local comercial y administrativo se aprecia el costo del arriendo del mismo. Debido a que tiene un area de 124m², y se encuentra en obra gris para terminar, se ha decidido dividirlo en dos partes iguales, donde queden totalmente separados la produccion del resto de los procesos, Los costo de cada area se reflejan en la Tabla 5.4 Costo local comercial por procesos.

Ilustración 5.3 Local comercial y administrativo

Local en Arriendo

Medellín Ciudad del Río



\$ 5.591.250

Área Const.: 124,00 m²
Precio m²: 45.091/m²
Estrato: 6
Habitaciones: Sin especificar
Baños: Sin especificar
Estado: Remodelar
Antigüedad: Menos de 1 año
Piso No.: 1º
Sector: SurOrente

 [Comparar](#)

[Ver otros inmuebles de Merino Hermanos y Cía Ltda.](#)



Descripción Código Fincaraiz: 1469145

Fuente: (Fincaraíz, 2015)

Tabla 5.4 Costo local comercial por procesos

Proceso	Área (m2)	Valor arriendo
Producción	62	\$ 2.795.625,0
Otros	62	\$ 2.795.625,0

Fuente: Creacion propia

5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Los costos se ven reflejados en la Tabla 5.5 Costos máquina y enseres.

Tabla 5.5 Costos máquina y enseres

Maquina	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Proveedor	Inversión	Fuente
Escritorios	5	\$ 259.900	\$ 1.299.500	Homecenter	Inicial	Anexo 5Maquinas y enseres de la empresa
Sillas	5	\$ 77.900	\$ 389.500	Homecenter	Inicial	
Computador	5	\$ 929.000	\$ 4.645.000	Éxito	Inicial	
Nevera	1	\$ 1.029.900	\$ 1.029.900	Homecenter	Inicial	
Cafetera	1	\$ 68.900	\$ 68.900	Homecenter	Inicial	
Licencia microsoft Office	1	\$ 199.999	\$ 199.999	Microsoftstore	Anual	
Impresora	1	\$ 139.000	\$ 139.000	Éxito	Inicial	
Alarma de seguridad	2	\$ 79.900	\$ 159.800	Homecenter	Inicial	
Total			\$ 7.931.599			

Fuente: creacion propia

5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Área

En la Tabla 5.6 Consumo de materiales e insumos, se aprecia los materiales e insumos usados por cada area, en el cual se tiene en cuenta el consumo aproximado por empleado 1 cantidad, ademas de clasifican los materiales o insumos como inversion mensual o inicial dependiendo de las características de los materiales los cuales se adquieren con el proveedor marion.

Tabla 5.6 Consumo de materiales e insumos

Área	Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Proveedor	Inversión	Fuente
Gerencia general	Resma de papel carta	0,1	\$ 90.000	\$ 9.000	Marion	Mensual	Anexo 6Consumo de materiales e insumos Área de Gerencia General
	Carpeta legajadora AZ	1	\$ 5.900	\$ 5.900	Marion	Mensual	
	Portaminas 0,7	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Marion	Mensual	
	Notas adhesivas	1	\$ 27.100	\$ 27.100	Marion	Mensual	
	Cosedora	1	\$ 12.200	\$ 12.200	Marion	Inicial	
	Tijera	1	\$ 550	\$ 550	Marion	Inicial	
	Borrador	1	\$ 200	\$ 200	Marion	Mensual	
	Cinta pequeña	1	\$ 850	\$ 850	Marion	Mensual	
	Regla	1	\$ 7.900	\$ 7.900	Marion	Inicial	
	Caja Clips manecilla	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	Mensual	
	Minas 0,7	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Marion	Mensual	
	Resaltador	1	\$ 2.500	\$ 2.500	Marion	Mensual	
	Paño limpiador	1	\$ 2.700	\$ 2.700	Marion	Mensual	
	Jabón liquido	1	\$ 12.100	\$ 12.100	Marion	Mensual	
	Toallas de mano	1	\$ 7.550	\$ 7.550	Marion	Mensual	
	Papel higiénico	1	\$ 1.600	\$ 1.600	Marion	Mensual	
	Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	Mensual	
	Café cappuccino	1	\$ 10.400	\$ 10.400	Marion	Mensual	
	Azúcar en cubos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	Mensual	

	Vasos plásticos	1	\$ 1.350	\$ 1.350	Marion	Mensual	
	Servilletas	1	\$ 3.750	\$ 3.750	Marion	Mensual	
	Portalápices de madera	2	\$ 13.600	\$ 27.200	Marion	Inicial	
	Descansa pies	1	\$ 39.850	\$ 39.850	Marion	Inicial	
	Multitoma	1	\$ 34.800	\$ 34.800	Marion	Inicial	
	Calculadora	1	\$ 15.300	\$ 15.300	Marion	Inicial	
	Tinta impresora	1	\$ 94.000	\$ 94.000	Marion	Mensual	
	Tableta de dolex	1	\$ 4.200	\$ 4.200	Marion	Mensual	
Abastecimiento	Resma de papel carta	0,2	\$ 90.000	\$ 18.000	Marion	Mensual	Anexo 9 Consumo de materiales e insumos Área de abastecimiento
	Carpeta legajadora AZ	1	\$ 5.900	\$ 5.900	Marion	Mensual	
	Portaminas 0,7	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Marion	Mensual	
	Notas adhesivas	1	\$ 27.100	\$ 27.100	Marion	Mensual	
	Cosedora	1	\$ 12.200	\$ 12.200	Marion	Inicial	
	Tijera	1	\$ 550	\$ 550	Marion	Inicial	
	Borrador	1	\$ 200	\$ 200	Marion	Mensual	
	Cinta pequeña	1	\$ 850	\$ 850	Marion	Mensual	
	Regla	1	\$ 7.900	\$ 7.900	Marion	Inicial	
	Caja Clips manecilla	3	\$ 8.000	\$ 24.000	Marion	Mensual	
	Minas 0,7	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Marion	Mensual	
	Resaltador	1	\$ 2.500	\$ 2.500	Marion	Mensual	
	Paño limpiador	1	\$ 2.700	\$ 2.700	Marion	Mensual	
	Jabón liquido	1	\$ 12.100	\$ 12.100	Marion	Mensual	
	Toallas de mano	1	\$ 7.550	\$ 7.550	Marion	Mensual	
	Papel higiénico	1	\$ 1.600	\$ 1.600	Marion	Mensual	
	Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	Mensual	
	Servilletas	1	\$ 3.750	\$ 3.750	Marion	Mensual	
	Portalápices de madera	2	\$ 13.600	\$ 27.200	Marion	Inicial	
	Descansa pies	1	\$ 39.850	\$ 39.850	Marion	Inicial	

	Multitoma	1	\$ 34.800	\$ 34.800	Marion	Inicial	
	Calculadora	1	\$ 15.300	\$ 15.300	Marion	Inicial	
	Tinta impresora	1	\$ 94.000	\$ 94.000	Marion	Mensual	
	Tableta de dolex	1	\$ 4.200	\$ 4.200	Marion	Mensual	
	aromática	2	\$ 1.100	\$ 2.200	Marion	Mensual	
	Azúcar en cubos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	Mensual	
	Vasos plásticos	1	\$ 1.350	\$ 1.350	Marion	Mensual	
Administración y finanzas	Resma de papel carta	0,5	\$ 90.000	\$ 45.000	Marion	Mensual	Anexo 7Consumo de materiales e insumos Área de Administración y finanzas
	Carpeta legajadora AZ	2	\$ 5.900	\$ 11.800	Marion	Mensual	
	Portaminas 0,7	2	\$ 3.000	\$ 6.000	Marion	Mensual	
	Notas adhesivas	2	\$ 27.100	\$ 54.200	Marion	Mensual	
	Cosedora	2	\$ 12.200	\$ 24.400	Marion	Inicial	
	Tijera	2	\$ 550	\$ 1.100	Marion	Inicial	
	Borrador	2	\$ 200	\$ 400	Marion	Mensual	
	Cinta pequeña	2	\$ 850	\$ 1.700	Marion	Mensual	
	Regla	2	\$ 7.900	\$ 15.800	Marion	Inicial	
	Caja Clips manecilla	10	\$ 8.000	\$ 80.000	Marion	Mensual	
	Minas 0,7	5	\$ 1.200	\$ 6.000	Marion	Mensual	
	Resaltador	2	\$ 2.500	\$ 5.000	Marion	Mensual	
	Paño limpiador	2	\$ 2.700	\$ 5.400	Marion	Mensual	
	Jabón liquido	2	\$ 12.100	\$ 24.200	Marion	Mensual	
	Toallas de mano	2	\$ 7.550	\$ 15.100	Marion	Mensual	
	Papel higiénico	2	\$ 1.600	\$ 3.200	Marion	Mensual	
	Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	Mensual	
	Servilletas	2	\$ 3.750	\$ 7.500	Marion	Mensual	
	Portalápices de madera	4	\$ 13.600	\$ 54.400	Marion	Inicial	
	Descansa pies	2	\$ 39.850	\$ 79.700	Marion	Inicial	
Multitoma	2	\$ 34.800	\$ 69.600	Marion	Inicial		

	Calculadora	2	\$ 15.300	\$ 30.600	Marion	Inicial	
	Tinta impresora	2	\$ 94.000	\$ 188.000	Marion	Mensual	
	Tableta de dolex	2	\$ 4.200	\$ 8.400	Marion	Mensual	
	aromática	4	\$ 1.100	\$ 4.400	Marion	Mensual	
	Azúcar en cubos	2	\$ 8.000	\$ 16.000	Marion	Mensual	
	Vasos plásticos	2	\$ 1.350	\$ 2.700	Marion	Mensual	
Mercadeo y ventas	Resma de papel carta	0,2	\$ 90.000	\$ 18.000	Marion	Mensual	Anexo 10 Consumo de materiales e insumos Área de Mercadeo y ventas
	Carpeta legajadora AZ	1	\$ 5.900	\$ 5.900	Marion	Mensual	
	Portaminas 0,7	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Marion	Mensual	
	Notas adhesivas	1	\$ 27.100	\$ 27.100	Marion	Mensual	
	Cosedora	1	\$ 12.200	\$ 12.200	Marion	Inicial	
	Tijera	1	\$ 550	\$ 550	Marion	Inicial	
	Borrador	1	\$ 200	\$ 200	Marion	Mensual	
	Cinta pequeña	1	\$ 850	\$ 850	Marion	Mensual	
	Regla	1	\$ 7.900	\$ 7.900	Marion	Inicial	
	Caja Clips manecilla	3	\$ 8.000	\$ 24.000	Marion	Mensual	
	Minas 0,7	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Marion	Mensual	
	Resaltador	1	\$ 2.500	\$ 2.500	Marion	Mensual	
	Paño limpiador	1	\$ 2.700	\$ 2.700	Marion	Mensual	
	Jabón líquido	1	\$ 12.100	\$ 12.100	Marion	Mensual	
	Toallas de mano	1	\$ 7.550	\$ 7.550	Marion	Mensual	
	Papel higiénico	1	\$ 1.600	\$ 1.600	Marion	Mensual	
	Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	Mensual	
	Servilletas	1	\$ 3.750	\$ 3.750	Marion	Mensual	
	Portalápices de madera	2	\$ 13.600	\$ 27.200	Marion	Inicial	
	Descansa pies	1	\$ 39.850	\$ 39.850	Marion	Inicial	
Multitoma	1	\$ 34.800	\$ 34.800	Marion	Inicial		
Calculadora	1	\$ 15.300	\$ 15.300	Marion	Inicial		

	Tinta impresora	1	\$ 94.000	\$ 94.000	Marion	Mensual	
	Tableta de dolex	1	\$ 4.200	\$ 4.200	Marion	Mensual	
	aromática	2	\$ 1.100	\$ 2.200	Marion	Mensual	
	Azúcar en cubos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	Mensual	
	Vasos plásticos	1	\$ 1.350	\$ 1.350	Marion	Mensual	
Producción	Resma de papel carta	0,2	\$ 90.000	\$ 18.000	Marion	Mensual	Anexo 8Consumo de materiales e insumos Área de Producción
	Carpeta legajadora AZ	2	\$ 5.900	\$ 11.800	Marion	Mensual	
	Portaminas 0,7	4	\$ 3.000	\$ 12.000	Marion	Mensual	
	Tijera	3	\$ 550	\$ 1.650	Marion	Inicial	
	Borrador	4	\$ 200	\$ 800	Marion	Mensual	
	Resaltador	3	\$ 2.500	\$ 7.500	Marion	Mensual	
	Paño limpiador	4	\$ 2.700	\$ 10.800	Marion	Mensual	
	Jabón liquido	4	\$ 12.100	\$ 48.400	Marion	Mensual	
	Toallas de mano	4	\$ 7.550	\$ 30.200	Marion	Mensual	
	Papel higiénico	4	\$ 1.600	\$ 6.400	Marion	Mensual	
	Ambientador	2	\$ 9.800	\$ 19.600	Marion	Mensual	
	Servilletas	5	\$ 3.750	\$ 18.750	Marion	Mensual	
	Calculadora	3	\$ 15.300	\$ 45.900	Marion	Inicial	
	Tableta de dolex	4	\$ 4.200	\$ 16.800	Marion	Mensual	
	aromática	4	\$ 1.100	\$ 4.400	Marion	Mensual	
	Azúcar en cubos	4	\$ 8.000	\$ 32.000	Marion	Mensual	
	Vasos plásticos	4	\$ 1.350	\$ 5.400	Marion	Mensual	
	Escoba	1	\$ 5.350	\$ 5.350	Marion	Inicial	
	Balde	2	\$ 8.300	\$ 16.600	Marion	Inicial	
	Blanqueador desinfectante	3	\$ 5.250	\$ 15.750	Marion	Mensual	
	jabón lavaplatos	3	\$ 3.750	\$ 11.250	Marion	Mensual	
	limpia pisos con aroma	3	\$ 9.900	\$ 29.700	Marion	Mensual	

Fuente: creacion propia

5.2.4 Requerimientos de Servicios por Area

En la

Tabla 5.7 Requerimiento de servicios de la empresa se aprecian los servicios necesarios para el funcionamiento normal de la empresa en la cual se encuentran los servicios publicos, el paquete empresarial de telefonía e internet, asesoria contable sistematizada o tercerizacion de contabilidad de la empresa y las vueltas de mensajería para enviar documentos de balances contables entre otros a los franquiciantes de freshbite. En la Tabla 5.8 Requerimiento de servicios por área se aprecian los servicios requeridos por la empresa pero desglosados del valor total de los servicios especialmente el de los servicios publicos y el paquete empresarial; según el porcentaje que le corresponde a cada area en el cual para el produccion es del 50%, administracion y finanzas el 12,5%, mercadeo y ventas el 12,5%, abastecimiento el 12,5% y gerencia general el 12,5%. Este porcentaje se obtuvo de acuerdo a la Tabla 5.4 Costo local comercial por procesos mediante los m2 a los que pertenece cada area. En la Ilustración 5.4 Tarifa de Acueducto y alcantarillado, Ilustración 5.5 Tarifa de gas natural por red, Ilustración 5.6 Tarifa de energía eléctrica, Ilustración 5.7 Tarifa de la telefonía, Ilustración 5.8 Tarifa de Internet empresarial y mensajería. Se aprecian los valores que se han expresado en la Tabla 5.7 Requerimiento de servicios de la empresa.

Tabla 5.7 Requerimiento de servicios de la empresa

Tipo de servicio	Descripción del servicio	Cantidad necesaria	Precio	Tipo de inversión	Proveedor
------------------	--------------------------	--------------------	--------	-------------------	-----------

Servicios públicos	Acueducto	60 M3	118.005,14	Mensual	Epm
	Alcantarillado	60 M3	165.300,70		
	Gas natural por red para mypes	60m3	63.062,36		
	Energía	624khw	300.131,52		
Paquete empresarial	Internet	Ilimitado a 100Mbps	70.725,00	Mensual	Une
	Teléfono ilimitado	Ilimitado	46.771		
Asesoría contable sistematizada	Proceso tercerizado de contabilidad. (Ver Anexo 3 Costo de tercerización de contabilidad)	-	400.000	Mensual	Luz Dary Giraldo
Vueltas de mensajería	Envió de documentos a Perú	2	193.200	Mensual	Deprisa

Fuente: creacion propia

Tabla 5.8 Requerimiento de servicios por área

Área	Descripción del servicio	Cantidad necesaria	Precio
Producción 50%	Acueducto	30 M3	59.002,57

	Alcantarillado	30 M3	82.650,35
	Gas natural por red para mypes	30 M3	31.531,18
	Energía	312Khw	150065,76
	Internet	-	35.362,50
	Teléfono ilimitado	-	23.385,50
Admin y finanzas 12,5%	Acueducto	10 M3	14.750,64
	Alcantarillado	10 M3	20.662,59
	Gas natural por red para mypes	10 M3	7.882,80
	Energía	104Khw	37.516,44
	Internet	-	8.840,63
	Teléfono ilimitado	-	5.846,38
	Proceso tercerizado de contabilidad	-	400.000,00
	Envío de documentos a Perú	1	96.600,00
Mercadeo y ventas 12,5%	Acueducto	10 M3	14.750,64
	Alcantarillado	10 M3	20.662,59
	Gas natural por red para mypes	10 M3	7.882,80

	Energía	104Khw	37.516,44
	Internet	-	8.840,63
	Teléfono ilimitado	-	5.846,38
Abastecimiento 12,5%	Acueducto	10 M3	14.750,64
	Alcantarillado	10 M3	20.662,59
	Gas natural por red para mypes	10 M3	7.882,80
	Energía	104Khw	37.516,44
	Internet	-	8.840,63
	Teléfono ilimitado	-	5.846,38
Gerencia general 12,5%	Acueducto	10 M3	14.750,64
	Alcantarillado	10 M3	20.662,59
	Gas natural por red para mypes	10 M3	7.882,80
	Energía	104Khw	37.516,44
	Internet	-	8.840,63
	Teléfono ilimitado	-	5.846,38
	Envío de documentos a Perú	1	96.600,00

Fuente: creacion propia

Ilustración 5.4 Tarifa de Acueducto y alcantarillado

SECTOR	ACUEDUCTO			ALCANTARILLADO		
	Cargo Fijo (\$/ Instalación)	Cargo por consumo (\$ / m ³)		Cargo Fijo (\$/ Instalación)	Cargo por consumo (\$ / m ³)	
		0 -20 m ³	> 20 m ³		0 -20 m ³	> 20 m ³
Sector Residencial						
Estrato 1	3,314.76	469.22	1,173.06	1,515.39	709.41	1,773.53
Estrato 2	4,972.14	703.83	1,173.06	2,273.08	1,064.12	1,773.53
Estrato 3	7,251.03	1,026.42	1,173.06	3,314.91	1,551.84	1,773.53
Estrato 4	8,286.89	1,173.06	1,173.06	3,788.47	1,773.53	1,773.53
Estrato 5	12,430.34	1,759.58	1,759.58	5,682.70	2,660.30	2,660.30
Estrato 6	13,259.03	1,876.89	1,876.89	6,061.54	2,837.65	2,837.65
Comercial	12,430.34	1,759.58		5,682.70	2,660.30	
Industrial	10,772.96	1,524.97		4,925.00	2,305.59	
Oficial y Exenta	8,286.89	1,173.06		3,788.47	1,773.53	

Fuente: (Epm, 2015)

Ilustración 5.5 Tarifa de gas natural por red

Línea	Gas natural por red	
	Cargo fijo (\$/factura)	Cargo por consumo (\$/m ³)
Pymes y Comercio Rango1*	2.882,96	1002.99
Oficial	2.882,96	1002.99

Fuente: (Epm, 2015)

Ilustración 5.6 Tarifa de energía eléctrica

Información Monomía				
Activos B.T. / Conectados a nivel II		Propiedad EPM	Compartido	Propiedad Cliente
Tarifa Residencial		Nivel I - \$/kWh		
Estrato 1.	Rango 0 - CS	174.03	167.13	160.87
	Rango > CS	417.29	400.82	384.34
Estrato 2.	Rango 0 - CS	217.54	208.92	201.08
	Rango > CS	417.29	400.82	384.34
Estrato 3.	Rango 0 - CS	354.70	340.69	326.69
	Rango > CS	417.29	400.82	384.34
Estrato 4.	Todo el consumo	417.29	400.82	384.34
Estrato 5 y 6.	Todo el consumo	500.75	480.98	461.21
Tarifa No Residencial		Nivel I - \$/kWh		
Industrial y Comercial		500.75	480.98	461.21

Fuente: (Epm, 2015)

Ilustración 5.7 Tarifa de la telefonía

Telefonía Avanzada IP

Elija entre las múltiples funcionalidades adicionales que Telefonía Avanzada IP le ofrece por un precio único y a la medida de su empresa.

- ✓ Ideal para clientes que soliciten servicios especiales de Telefonía
- ✓ Servicio de mensajería unificada (fax a e mail, buzón de voz)
- ✓ Telefonía virtual (Softphone)
- ✓ Planes para llamadas locales, nacionales e internacionales
- ✓ Plan Telefonía Sin Fronteras
- ✓ Y más

Solicítelo desde
\$46.771

Fuente: (Une, 2015)

Ilustración 5.8 Tarifa de Internet empresarial

Internet Plus Empresarial

Facilite la comunicación con sus clientes y proveedores, mejore su productividad y promocióne su empresa en la web, con una conexión permanente a internet hasta de 100Mbps.

- ✓ Velocidades desde 6 hasta 120Mbps
- ✓ Capacitaciones gratuitas
- ✓ Creación de página web
- ✓ Mail Hosting y Disco Duro Virtual
- ✓ Ip Fija
- ✓ Y más...

Solicítelo desde
\$70.725
mensuales IVA incluido

Fuente: (Une, 2015)

Ilustración 5.9 Tarifas de vueltas de mensajería

Calcular costos

Entrada de datos

ENVIO NACIONAL

Origen *

Tipo de envío *

Peso

¿Desea adicionar el valor comercial de la mercancía? Si No

Cotizar **Limpiar**

Los campos con * son obligatorios

El límite de peso de la cotización es por caja o paquete. Deprisa maneja tantas cajas o paquetes como usted lo necesite.

ENVIO INTERNACIONAL

País Destino *

Peso máximo de envío de documentos 500 gr. Si excede ese valor seleccione la opción caja.

Producto	Valor
DEPRISA INTER ENVELOPE RETAIL	\$96.600

Los valores de cotización son únicamente informativos y están sujetos a variaciones según cargo por manejo, peso y/o medidas reales registradas en el momento de la venta.
 El valor del servicio contraentrega tiene un costo adicional que no está contemplado en esta cotización. El valor del envío puede variar en el momento de la entrega en el punto de venta.
 Para conocer la tarifa en otra moneda, por favor multiplique el valor en pesos por la tasa representativa del mercado del día (TRM)

Fuente: (Deprisa, 2015)

6 CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL

6.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Para los trámites legales de la empresa se pueden apreciar claramente en Tabla 1.2 Consultas previas de la constitución de la empresa,

Tabla 1.3 Trámites de formalización & Tabla 1.4 Funcionamiento y operación legal.

Para poder operar con la franquicia fresh bite hay que firmar un contrato con alimentos sanca s.a.c quienes son los dueños de la franquicia. El contrato dice franquicia individual o unifranquicia que consta de el otorgamiento de un permiso para operar bajo la marca en un lugar determinado o territorio como lo explica el contrato, también dice que ellos son los dueños del nombre de la marca por ende se elimina el trámite de registro de la marca ya que son ellos quienes deben inscribirla y darlos la autorización de usarla, el modo de pago del canon de entrada de 20.000 usd que se hace 50 al día de la firma del contrato y 50 al iniciar la capacitación por parte de la señora Brunella Carulla y el señor Miguel San Román (transmisión de knowhow), el

periodo de duración del contrato de 5 año prorrogable otros 5 años dando la mitad del canon de entrada para este caso 10.000 usd, el manual de operaciones e información de uso confidencial, la publicidad no se podrá realizar sin previa autorización del franquiciante y pagara 1% sobre las ventas netas (si el local esta ubicado puerta a calle), regalías del 5% de la venta neta entre los 5 dias hábiles del siguiente mes, etc. Este contrato se podrá observar claramente en el Anexo 4 Contrato de la franquicia freshbite 2015

7 CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La tasa de rentabilidad de la industria de restaurantes es de 13,09% mensual como se puede observar en la ilustración 2.3 Utilidad del sector de los restaurantes; el grupo Bancolombia en una investigación sobre la renta variable Colombiana dice:

EMBI +Colombia ha subido durante la última parte de 2014 y comienzos de 2015 pasando de un promedio de 161 pb desde que Moody's subió a nuestra economía a grado de inversión en 2011, a un máximo de 168 pb (promedio de 52 semanas), a 204 pb desde diciembre de 2014. Con esto en mente aumentamos nuestra tasa libre de riesgo del 6% al 6,5%, o 50 pb, lo que refleja la mayor percepción de riesgo de los inversionistas a la hora de invertir en Colombia. (Grupo Bancolombia, 2015).

La tasa de Rentabilidad esperada para los inversionistas es del 13,09% mensual teniendo en cuenta las utilidades del sector.

Según la ley 1739 de 2015 el impuesto de renta es de 25% y el cree del 9%; el impuesto a la renta+ cree+ sobretasa al cree = tasa nominal del 39% de la utilidad antes de impuestos para el año 2015 (Restrepo, 2015). Para efectos del estudio financiero no se tendrá en cuenta el cree ya que este incluye diferentes aportes salariales; que ya se han incluido previamente en el estudio.

El porcentaje de Margen de contribución sobre el costo unitario del sándwich es del 43,9% y el del batido del 47,4%.

7.2 Aportes de Capital de los Socios

En la Tabla 7.1 Aportes de capital de los socios se observa de manera discriminada cuanto es el monto que va a destinar cada uno de los socios.

Tabla 7.1 Aportes de capital de los socios

Aportes al capital		
Socio 1	Socio 2	Total
32.944.431,50	32.944.431,50	65.888.863,00

Fuente: Creación propia

Este dinero será utilizado principalmente para pagar el canon de entrada de la franquicia Fresh Bite que es de 20.000 USD, es decir 61.920.000 a una TRM de COP 3.096; el restante se destinara a la constitución de la empresa, la adquisición del registro sanitario y el certificado de salud y bomberos.

7.3 Créditos y préstamos bancarios

El prestamo se hace en el banco av villas por el monto de \$ 163.746.992; este monto incluye: inversion inicial para el funcionamiento del local \$ 92.880.000. la tasa de interes mensual vencida se puede apreciar en la Ilustración 7.1 Tasa de interés de libre inversión. el resumen del capital pagado, intereses y saldo al cierre del año se aprecia en la Tabla 7.2 Tabla de amortización Anual.

Tabla 7.2 Tabla de amortización Anual

Resumen tabla de amortización al cierre de año			
Año	Intereses	Capital	Saldo Capital
0			\$ 163.746.992
1	\$ 39.974.122	\$ 18.486.143	\$ 145.260.849
2	\$ 34.626.286	\$ 23.833.979	\$ 121.426.870
3	\$ 27.731.380	\$ 30.728.885	\$ 90.697.985

4	\$ 18.841.855	\$ 39.618.410	\$ 51.079.576
5	\$ 7.380.689	\$ 51.079.576	\$ -

Fuente: creación propia

Ilustración 7.1 Tasa de interés de libre inversión

Tasas vigentes desde: 1 de Octubre de 2015

Tasas Crédito de Libre Inversión	Plazo	E.A.	M.V.
Para montos entre \$1.500.000 y \$30.000.000	de 6 a 60 meses	29,00%	2,14%
Para montos superiores a \$30.000.000	de 6 a 60 meses	29,00%	2,14%
Segmento preferente tasas desde:*	de 6 a 60 meses	16,33%	1,27%
Segmento preferente tasas hasta:*	de 6 a 60 meses	29,00%	2,14%
Tasa de interés de mora		29,00%	2,14%
El segmento preferente es definido de acuerdo al perfil de riesgo del cliente. El beneficio en tasa aplica solamente para algunos destinos de crédito específicos. Para mayor información por favor comuníquese con su Asesor Comercial.			

(Banco Av villas, 2015)

7.4 Precios de los Productos

7.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Los precios se han seleccionado de acuerdo a los precios promedio de la competencia como se observa en la Tabla 3.5 Análisis competencia, nuestro producto es totalmente natural y saludable y eso es lo que le da un valor agregado, pero afrontamos una competencia con una buena imagen sobre comida saludable, variedad de precios y reconocimiento en la población.

7.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Los costos fijos y variables mensuales de la empresa se observan en Tabla 7.3 Resumen de costos dando como resultado la suma de \$ 63.325.793,46. Los costos variables de los productos se observan en Tabla 7.6 Costos variables Sándwich y Tabla 7.7 Costos Variables batido en donde el porcentaje de Margen de contribución sobre el costo unitario del sándwich es del 43,9% y el del batido del 47,4%.

Tabla 7.3 Resumen de costos

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 34.906.726,17	55,12%
Total Costos fijos de producción	\$ 13.425.001,34	21,20%
Total Costos fijos de administración	\$ 9.042.799,95	14,28%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 5.951.266,00	9,40%
Costos Totales	\$ 63.325.793,46	100%

Fuente: Creación propia

7.5 Análisis Financiero

7.5.1 Ingresos

7.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Los ingresos mensuales de la empresa están relacionados de acuerdo al plan de ventas establecido en la Tabla 3.10 Proyección de ventas mensuales por unidad, en la Tabla 7.4 Ventas mensuales se observa cómo es la participación de cada uno de los dos productos.

Tabla 7.4 Ventas mensuales

Ventas		Participación del total Ventas
Sándwich "Musculoso"	\$ 51.785.500	66,88%
Batido "energético"	\$ 25.648.370	33,12%
Ventas totales (VT)	\$ 77.433.870	100%

Fuente: creación propia

7.5.2 Egresos

7.5.2.1 Inversiones

En la Tabla 7.5 Inversiones de la franquicia Fresh Bite se observan todas las inversiones que se tiene que tener en cuenta para empezar el funcionamiento del negocio. Entre las mas representativas se encuentran: Equipos de Informática y Comunicaciones, Inversión inicial para el funcionamiento del local, Costos Variables (30 días) y el Canon de entrada de la franquicia.

Tabla 7.5 Inversiones de la franquicia Fresh Bite

Inversiones			
Tipo de inversión	Descripción	Valor	Disponible (X)
Activos Fijos	Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 4.645.000	
	Escritorios	\$ 1.299.500	
	Nevera	\$ 1.029.000	
	Cafetera	\$ 68.900	
	Licencia Microsoft office	\$ 199.999	
	Impresora	\$ 139.000	

	Alarma de seguridad	\$ 159.800	
Gastos preoperativos	Constitución y registro	\$ 621.200	X
	Inversión inicial para el funcionamiento del local	\$ 92.880.000	
	Registro sanitario invima	\$ 3.307.663	X
	Certificados de salud y Bomberos	\$ 40.000	X
	Canon de entrada de la franquicia	\$ 61.920.000	X
Capital de trabajo	Costos Variables (30 días)	\$ 34.906.726	
	Costos Fijos de Producción (30 días)	\$ 13.425.001	
	Costos Fijos de Administración (30 días)	\$ 9.042.800	
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas (30 días)	\$ 5.951.266	

Total \$ 229.635.855

Fuente: creación propia

7.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Los costos variables de cada producto se aprecian en la Tabla 7.6 Costos variables Sándwich & en la Tabla 7.7 Costos Variables batido.

Tabla 7.6 Costos variables Sándwich

SANDWICH				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Quinoa Roja importada	\$ 51.174,30	0,01	1 Kg	\$ 511,74
Pechuga en tiras	\$ 22.600,00	0,10	2Kg	\$ 2.260,00
Raices Chinas	\$ 1.500,00	0,10	250 Gr	\$ 150,00
Pan integral	\$ 4.120,00	0,10	20 u	\$ 412,00
Mayonesa light	\$ 7.013,00	0,01	400 Gr	\$ 70,13
Total				\$ 3.403,87

Fuente: Creación propio

Tabla 7.7 Costos Variables batido

BATIDO				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Maca	\$ 63.900,07	0,01	1 kg	\$ 639,00
Guanabana	\$ 5.030,00	0,15	500 Gr	\$ 754,50
platano	\$ 596,00	0,15	400 Gr	\$ 89,40
coco	\$ 8.310,00	0,05	1,5 kg	\$ 415,50
vainilla	\$ 9.440,00	0,05	200 gr	\$ 472,00
Agua	\$ 1.733,06	0,01	1 m3	\$ 17,33
Vaso	\$ 3.190,00	0,02	50 unidades	\$ 63,80
Total				\$ 2.451,53

Fuente: Creación propia

Los costos fijos mensuales se observan en
Costos fijos producción,
Tabla 7.10 Costos fijos comercialización.

Tabla 7.8
Tabla 7.9 Costos fijos administración y

Tabla 7.8 Costos fijos producción

Detalle del costo	Valor
Salarios Producción y Abastecimiento	\$ 6.200.000
Carga prestacional (prestaciones + seguridad social + parafiscales + descanso remunerado)	\$ 3.215.029
Arriendo local	\$ 2.795.625
Servicios públicos + paquete empresarial	\$ 477.497
Consumo periódico de materiales	\$ 736.850
Total costos fijos de producción	\$ 13.425.001

Fuente: Creación propia.

Tabla 7.9 Costos fijos administración

Detalle del costo	Valor
Salarios	\$ 4.700.000
Carga prestacional (prestaciones+seguridadsocial+parafiscales+descansos remunerados)	\$ 2.437.201
Tercerización contabilidad	\$ 400.000
Consumo periódico de materiales	\$ 1.121.400
Vueltas mensajería	\$ 193.200
Servicios públicos + paquete empresarial	\$ 190.999
Total costos fijos de Administración	\$ 9.042.800

Fuente: Creación propia.

Tabla 7.10 Costos fijos comercialización

Detalle del costo	Valor
Salarios	\$ 1.500.000
Carga prestacional (prestaciones+ seguridad social+ parafiscales+ descanso remunerado)	\$ 777.830
Volantes media carta por las 2 caras x 1.000	\$ 185.000
Notas publicitarias por Caracol Radio	\$ 350.667
Clasificados Elcolombiano 20 días (especial)	\$ 57.000
Clasificados Teleantioquia 10 días	\$ 207.167
Consumo periódico de materiales	\$ 367.800
Total costos fijos de comercialización	\$ 3.445.464

Fuente: Creación propia.

7.5.3 Analisis de Punto de Equilibrio

En la Tabla 7.11 Punto de equilibrio del Sándwich Musculoso se observa el producto principal de venta del negocio con una participación en ventas del 66.88%: cual cuenta con un margen de contribución del 56.08% por unidad, las unidades de

equilibrio para este producto es de 4.374 unidades mensuales equivalentes al 65.46% y las ganancias por la venta de 6682 unidades es de 34.54%.

En la Tabla 7.12 Punto de equilibrio del Batido Energético se observa que cuenta con una participación en ventas del 33.12%: cuenta con un margen de contribución del 52.58% por unidad, las unidades de equilibrio de este producto es de 3.463 unidades mensuales equivalentes al 69,80% y las ganancias por la venta de 4961 unidades es de 30.20%.

Tabla 7.11 Punto de equilibrio del Sándwich Musculoso

Punto de equilibrio Sándwich								
Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
6.682	\$ 3.404	\$ 7.750	\$ 22.744.679	\$ 51.785.500	\$ 4.346	66.38 %	4374	\$ 33.891.151

Fuente: Propia

Tabla 7.12 Punto de equilibrio del Batido Energético

Punto de equilibrio Batido								
Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
4.961	\$ 2.452	\$ 5.170	\$ 12.162.047	\$ 25.648.370	\$ 2.718	33.12 %	3.463	\$ 17.902.135

Fuente: Propia

7.5.4 Análisis Financiero Anual y Proyectado

7.5.4.1 Estado de Perdida y Ganancias

En la Tabla 7.13 Estado de resultados primer año, podemos apreciar que la empresa genera una utilidad neta mensual de \$ 10.464.312 correspondientes al 13,51% del ingreso por concepto de ventas.

Tabla 7.13 Estado de resultados primer año

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+	Ingresos por concepto de Ventas	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870	77.433.870
-	Costo Variables	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726	34.906.726
-	Costos Fijos Producción	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001	13.425.001
-	Gastos Depreciación	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660	155.660
=	Utilidad Bruta en Ventas	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482	28.946.482
-	Costos fijos de Administración	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800	9.042.800
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266	5.951.266
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416

+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416	13.952.416
-	Impuestos	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104	3.488.104
=	UTILIDAD NETA	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312	10.464.312
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	10.464.312	20.928.624	31.392.937	41.857.249	52.321.561	62.785.873	73.250.185	83.714.497	94.178.810	104.643.122	115.107.434	125.571.746

Fuente: Creación propia

7.5.4.2 Flujo de Caja, VPN, TIR – Primer Año

Para que una empresa pueda operar, es fundamental que cuente con un flujo de caja, el primer mes de la franquicia, se espera que sea de \$6'624.330, como se observa en la Tabla 7.14 Flujo de caja primer año. Este es un dinero libre de costos con el que pueden contar los inversionistas en él momento. La tasa esperada de los inversionistas para este negocio es del 13,09% lo que representa la utilidad que ofrece el sector de los restaurantes observada en la Ilustración 2.3 Utilidad del sector de los restaurantes, la TIR es del 17.34%, al ser mayor que la tasa esperada nos indica que la inversión tiene un

valor mayor que se refleja en un VPN positivo de \$ 25.013.452; estos datos se encuentran en la Tabla 7.15 Tasa esperada, VPN y TIR.

Tabla 7.14 Flujo de caja primer año

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870	\$ 77.433.870
- Costos variables		\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726	\$ 34.906.726
- Costos fijos	\$ 0	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067	\$ 28.419.067
Costos fijos de Producción		\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001	\$ 13.425.001
Costos fijos de Administración		\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800	\$ 9.042.800
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266	\$ 5.951.266
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 3.504.186	\$ 3.474.921	\$ 3.445.030	\$ 3.414.500	\$ 3.383.316	\$ 3.351.465	\$ 3.318.932	\$ 3.285.703	\$ 3.251.763	\$ 3.217.096	\$ 3.181.688	\$ 3.145.522
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 10.448.231	\$ 10.477.495	\$ 10.507.386	\$ 10.537.917	\$ 10.569.100	\$ 10.600.952	\$ 10.633.484	\$ 10.666.713	\$ 10.700.653	\$ 10.735.320	\$ 10.770.728	\$ 10.806.894
- Impuestos	\$ 0	\$ 2.612.058	\$ 2.619.374	\$ 2.626.847	\$ 2.634.479	\$ 2.642.275	\$ 2.650.238	\$ 2.658.371	\$ 2.666.678	\$ 2.675.163	\$ 2.683.830	\$ 2.692.682	\$ 2.701.724
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 7.836.173	\$ 7.858.121	\$ 7.880.540	\$ 7.903.437	\$ 7.926.825	\$ 7.950.714	\$ 7.975.113	\$ 8.000.035	\$ 8.025.490	\$ 8.051.490	\$ 8.078.046	\$ 8.105.171
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660	\$ 155.660
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 163.746.992	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 227.767.932
Prestamos	\$ 163.746.992												

Recuperación Capital de trabajo														\$ 63.325.793
Valor de Salvamento														\$ 164.442.138
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 229.635.855	\$ 1.367.503	\$ 1.396.768	\$ 1.426.658	\$ 1.457.189	\$ 1.488.373	\$ 1.520.224	\$ 1.552.757	\$ 1.585.986	\$ 1.619.926	\$ 1.654.592	\$ 1.690.001	\$ 1.726.167	
Activos Fijos	\$ 7.541.199													
Pago Credito (Capital)		\$ 1.367.503	\$ 1.396.768	\$ 1.426.658	\$ 1.457.189	\$ 1.488.373	\$ 1.520.224	\$ 1.552.757	\$ 1.585.986	\$ 1.619.926	\$ 1.654.592	\$ 1.690.001	\$ 1.726.167	
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 158.768.863													
Capital de Trabajo	\$ 63.325.793													
FLUJO DE CAJA	-\$ 65.888.863	\$ 6.624.330	\$ 6.617.014	\$ 6.609.541	\$ 6.601.909	\$ 6.594.113	\$ 6.586.150	\$ 6.578.017	\$ 6.569.709	\$ 6.561.224	\$ 6.552.558	\$ 6.543.706	\$ 234.302.596	

Tabla 7.15 Tasa esperada, VPN y TIR

Tasa Esperada	13,09%
Valor Presente Neto	\$ 25.013.452,20
Tasa Interna de Retorno	17,34%

Fuente: creación propia

7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR – Proyectado

En la
analizar un escenario a futuro.

Tabla 7.16 Proyecciones flujo de caja anual Se observan los datos utilizados para

Tabla 7.16 Proyecciones flujo de caja anual

Ingreso variación porcentual anual de precios	6,75%
Ingreso variación porcentual anual de ventas	5,20%
Ingreso variación porcentual anual de costos	6,75%
Ingreso Inflación promedio estimada	5,89%

Fuente: creación propia

Para hacer la proyección, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Para la variación porcentual de ventas se tiene en cuenta el crecimiento del sector de comercio, hoteles y restaurantes que es del 5,2% y se aprecia en la Ilustración 2.1 Crecimiento del PIB por sectores, primer semestre 2014.
- Para calcular la variación de costos y de precios, se tiene en cuenta el comportamiento en el índice de precios al consumidor (IPC) de alimentos debido a que esto afectara directamente la compra de nuestros insumos, en este se ha reflejado un comportamiento promedio de 6,75% en el transcurso del 2015 hasta Octubre como se aprecia en la Tabla 7.17 IPC Alimentos 2015

Tabla 7.17 IPC Alimentos 2015

Mes	Alimentos
Enero	5,41%
Febrero	6,77%
Marzo	7,37%
Abril	7,70%

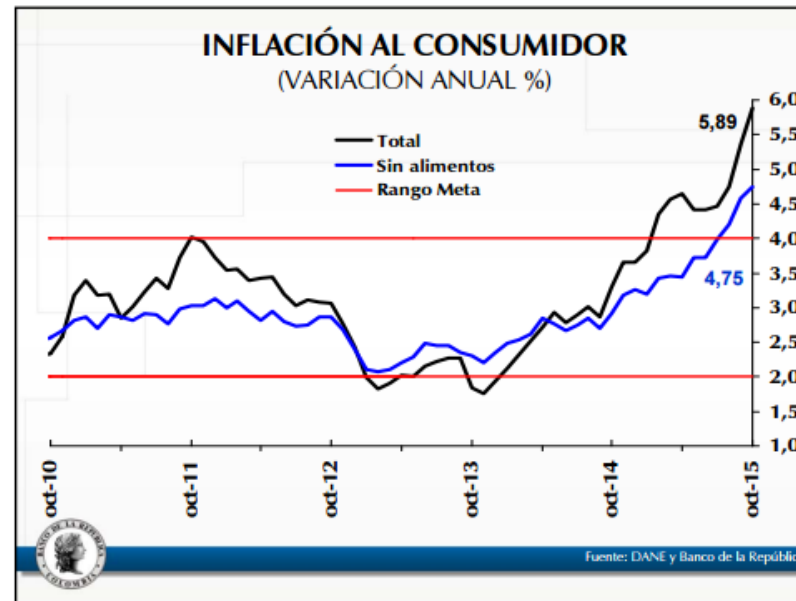
Mayo	6,16%
Junio	6,20%
Julio	5,67%
Agosto	6,11%
Septiembre	7,30%
Octubre	8,80%
Promedio Total	6,75%

Fuente: (Banrep, 2015)

- Para el cálculo de la inflación nos basamos en el último reporte del banco de la república, que estima que para el cierre de año la inflación se encuentra en 5,89, como se observa en la

- Ilustración 7.2 Inflación al consumidor 2015

Ilustración 7.2 Inflación al consumidor 2015



Fuente: (Banrep, 2015)

En la

Tabla 7.18 Flujo de caja anual (5 años) se observa como desde el año 1 comienza a aumentar la cantidad de dinero disponible para las necesidades de la empresa y los socios. Tanto los ingresos como los costos han aumentado con el tiempo, y mientras más años pasan, pagamos menos intereses del crédito y abonamos más al capital, aunque las cuotas son fijas.

Tabla 7.18 Flujo de caja anual (5 años)

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 929.206.440	\$ 1.043.508.124	\$ 1.171.870.059	\$ 1.316.021.795	\$ 1.477.905.636
- Costos variables		\$ 418.880.714	\$ 447.155.162	\$ 477.338.136	\$ 509.558.460	\$ 543.953.656
- Costos fijos		\$ 341.028.807	\$ 364.048.252	\$ 388.621.509	\$ 414.853.461	\$ 442.856.069
Costos fijos de Producción		\$ 161.100.016	\$ 171.974.267	\$ 183.582.530	\$ 195.974.351	\$ 209.202.620
Costos fijos de Administración		\$ 108.513.599	\$ 115.838.267	\$ 123.657.350	\$ 132.004.222	\$ 140.914.507
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 71.415.192	\$ 76.235.717	\$ 81.381.628	\$ 86.874.888	\$ 92.738.943
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924
- Intereses Crédito		\$ 39.974.122	\$ 34.626.286	\$ 27.731.380	\$ 18.841.855	\$ 7.380.689
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 127.454.873	\$ 195.810.501	\$ 276.311.110	\$ 370.900.095	\$ 481.847.297
- Impuestos	\$ 0	\$ 31.863.718	\$ 48.952.625	\$ 69.077.778	\$ 92.725.024	\$ 120.461.824
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 95.591.155	\$ 146.857.876	\$ 207.233.333	\$ 278.175.071	\$ 361.385.473
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924	\$ 1.867.924
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 163.746.992	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 239.204.588
Prestamos	\$ 163.746.992					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 82.234.144

Valor de Salvamento						\$ 156.970.444
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 229.635.855	\$ 22.760.634	\$ 28.396.998	\$ 35.599.908	\$ 44.818.227	\$ 51.079.576
Activos Fijos	\$ 7.541.199					
Pago Crédito (Capital)		\$ 18.486.143	\$ 23.833.979	\$ 30.728.885	\$ 39.618.410	\$ 51.079.576
Gastos preoperativos	\$ 158.768.863					
Capital de Trabajo	\$ 63.325.793	\$ 4.274.491	\$ 4.563.019	\$ 4.871.023	\$ 5.199.817	
Flujo de caja	-\$ 65.888.863	\$ 74.698.444	\$ 120.328.801	\$ 173.501.349	\$ 235.224.768	\$ 551.378.409

Fuente: Creación propia

En la Tabla 7.15 Tasa esperada, VPN y TIRse observa que la TIR es mayor que la tasa esperada por tanto un inversionista estaría dispuesto incluso a pagar más por este proyecto, en la Tabla 7.19 Evaluación financiera se encuentra que en el largo plazo (5 años), la Tir proyectada aunque es positiva tiene un valor inferior a la tasa esperada por el inversionista, por ende el valor presente neto es negativo. Esto no significa que el negocio no sea rentable.

Tabla 7.19 Evaluación financiera

Tasa Esperada	337,61%
Valor Presente Neto	- 39.480.802
Tasa Interna de Retorno	160,57%

Fuente: Creación propia

7.5.4.4 Payback descontado

El tiempo de recuperacion de la inversion antes relacionada en la Tabla 7.1 Aportes de capital de los socios, tiene un tiempo estimado de recuperacion de $N=0.997527$ años como se demuestra en la Tabla 7.20 Payback descontado del proyecto

Tabla 7.20 Payback descontado del proyecto

Periodos	Flujo de caja	Flujo valor Presente	Flujo acumulado
0	-\$ 65.888.863	-	-\$ 65.888.863
1	\$ 74.698.444	\$ 66.052.210	\$ 163.347
2	\$ 120.328.801	\$ 94.085.171	\$ 94.248.518
3	\$ 173.501.349	\$ 119.958.284	\$ 214.206.802
4	\$ 235.224.768	\$ 143.809.055	\$ 358.015.857
5	\$ 551.378.409	\$ 298.077.184	\$ 656.093.041
			PR = 0,997527

Fuente: creación propia

CONCLUSIONES

La franquicia Fresh Bite es un modelo de negocio viable para desarrollarse en la ciudad de Medellín, puede tener una rentabilidad de 17,34% en el corto plazo y de hasta 160,57% en 5 años, como se observa en la Tabla 7.15 Tasa esperada, VPN y TIR y en la Tabla 7.19 Evaluación financiera.

En el corto plazo, la tasa esperada mensual es del 13,09% debido a que es la utilidad promedio del sector (Ilustración 2.3 Utilidad del sector de los restaurantes), así con una TIR que es mayor, este proyecto tiene más valor para el inversionista y estaría dispuesto a pagar más por este; en el largo plazo la tasa esperada es de 337,61% lo cual si lo comparamos con la TIR proyectada, representa en dinero 39.480.802 menos que la rentabilidad esperada (VPN), esto no significa que el proyecto no sea viable, solo que a largo plazo obtiene menos rentabilidad que la prevista (Tabla 7.19 Evaluación financiera).

Se debe tener en cuenta que el sector de los restaurantes ha venido aumentando con un crecimiento anual de 5,2% en el 2014 como se aprecia Ilustración 2.1 Crecimiento del PIB por sectores, primer semestre 2014, aunque se espera que el crecimiento de la economía para el cierre del año 2015 sea menor a la proyectada inicialmente, este es el cuarto sector más importante para la economía colombiana por lo que se espera que continúe desarrollándose positivamente..

El comportamiento de la TRM y la inflación afectan directamente el comportamiento del negocio puesto una TRM (Ilustración 2.2 TRM 2015) alta encarece la importación de los insumos y el incremento de la inflación afecta el costo de todos los productos del mercado desencadenando; un incremento en los costos de producción, disminución de la demanda y encarecimiento de los productos. Este es el entorno económico actual, incentivado por unos bajos precios del petróleo, una devaluación del peso y el fenómeno del niño que encarece la energía y los alimentos.

Es importante tener en cuenta los principales competidores que enfrenta Fresh bite en el mercado del barrio ciudad del río, estos son subway y cosechas. Estas dos franquicias reconocidas internacional y localmente tienen gran fuerza en el sector. La ventaja competitiva del negocio es que ofrecemos los dos productos representativos de la competencia en un solo lugar, y

adicionalmente nuestros productos cuentan con beneficios a la salud demostrados por nutricionistas.

Hay que tener en cuenta que en Colombia para constituir una empresa, se requiere de bastantes tramites legales y permisos, encareciendo y retardando la industria naciente para entrar en operaciones, mas aún si implican operaciones de comercio con el exterior, por eso se hace de fundamental importancia contar con un equipo interdisciplinario dentro de la organización para manejar las distintas actividades organizacionales que requiere el funcionamiento de este tipo de negocios (Tabla 5.2 Funciones y responsabilidades del Personal). Y aunque la tasa impositiva del país se encuentra en este momento en un 39% de las utilidades (Restrepo, 2015), la preferencia por estilos de vida saludables adquieren cada día mayor importancia generando una gran cantidad de oportunidades para los negocios rentables como Fresh Bite.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

acodrés, mincomercio & fontur. (2013). *Operación de restaurante en colombia*. Recuperado el Octubre de 2015, de acodres.com.co: <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf>

Adgora. (2015). *Tarifas minimas sugeridas 2015*. Recuperado el Agosto de 2015, de adgora.org.

Alcaldia de Medellin. (2015). *Actividades y tarifas impuestos de industria y comercio*. Obtenido de Medellin.gov.co:

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://d0b1836ceddc19093377c276606ea002>

Alcaldia de medellin, Camara de comercio de medellin para antioquia, Esumer, Acopi, Interactuar & Fondo de garantias de antioquia. (2010). *Guia de tramites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en medellin* . Obtenido de camaramedellin.com.co: http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci%C3%B3n_empresas.pdf

Alcaldia de medellin, Dane. (2015). *Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015*. Obtenido de medellin.gov.co:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2>

Alimentec. (2015). *Descripcion general*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.agendaalimentec.com/index.cfm?d=sub&s=1591&p=10337&i=1>

América Economía Intelligence. (2014). *Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina, 2003-2014*. Recuperado el 2015, de <http://www.ccb.org.co/>:

<http://www.ccb.org.co/Investigaciones-Bogota-y-Region/Desarrollo-Economico/Conocimiento-economico-y-social/Entorno-para-los-negocios-y-la-calidad-de-vida>, Informe de posicionamiento competitivo de Bogotá (2014)

Arango, G. (Octubre de 2011). plan de empresa para la creación de un restaurante de comida casual argentina punta zur [Tesis de maestría]. Santiago de calí, Colombia.

Arango, T. (2014). *Los colombianos prefieren comer fuera de casa*. Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de La República: http://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-prefieren-comer-por-fuera-de-casa_123851

Banco Av villas. (1 de Octubre de 2015). *Crédito de libre inversión-credivillas personal, Tasas, tarifas o topes*. Obtenido de aavillas.com.co:
<https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banca-personal/conoce-nuestros-productos/prestamo-tarjeta/credito-libre-inversion>

Banco de la republica de colombia. (2015). *salario minimo legal en colombia- serie historica en pesos colombianos*. Obtenido de banrep.gov.co:
<http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Salarios/1.1%20Salario%20minimo%20legal%20en%20Colombia/1.1.1%20Serie%20historica&Options=rdf&NQUser=salarios&NQPassword=salarios&lang=es>

Banrep. (2015). *Indice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado el Noviembre de 2015, de banrep.gov.co:
<http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20IPC%20base%202008/1.2.%20Por%20anno/1.2.3.%20Por%20grupo%20de%20gasto&lang=es&Options=rdf&Action=Prompt>

Banrep. (6 de Noviembre de 2015). *Informe de politica monetaria y rendición de cuentas*. Recuperado el Noviembre de 2015, de banrep.gov.co:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/pisi_nov_2015.pdf

Banrep. (2015). *Situación actual y perspectivas de la economía colombiana, 3 de agosto de 2015*. Obtenido de banrep.gov.co:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/pisi_ago_2015.pdf

Brunella, C., & San Román, M. (15 de Septiembre de 2015). información franquicia FRESHBITE [Correo electronico]. Lima, Perú.

Caracol. (2015). *MediaKit Caracol Radio-Tarifas*. Recuperado el Agosto de 2015, de caracol.com.co: <http://www.caracol.com.co/dmz/mediakit/>

Carulla, B., & San Román, M. (15 de Septiembre de 2015). Informacion franquicia freshbite [Correo electronico]. Lima. Obtenido de Gmail: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/14f22b4944e235c3>

Carulla, B., & San Róman, M. (Agosto de 2015). Informacion franquicia freshbite [Correo electronico]. lima, Perú.

Cavero, V. (2014). *Fresh Bite una alternativa de comida rápida, fresca y saludable*. Obtenido de Punto nutri: <https://puntonutri.wordpress.com/2014/12/04/fresh-bite-una-alternativa-de-comida-rapida-fresca-y-saludable/>

Comunidad andina. (s.f). *Zona de libre comercio*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de comunidadandina.org: http://www.comunidadandina.org/comercio/zona_1.htm

Confecamaras. (2015). *Herramienta web rues*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de rues.org.co: http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

Confecamaras. (2015). *Tarifas del registro mercantil del año 2015*. Obtenido de camarademedellin.com.co: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Tarifas%20Registros%20Publicos%202015.pdf>

Congreso de la Republica. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Congreso de la Republica. (1990). *Ley 43 de 1990*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-104547_archivo_pdf.pdf

crecenegocios. (s.f). *definicion de rentabilidad*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

Dane. (2013). *PIB por departamentos 2012-2013*. Recuperado el 2015, de dane.gov.co: [http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-departamentales, PIB por departamentos / 2000 - 2013 provisional](http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-departamentales,PIB%20por%20departamentos%202000-2013%20provisional)

Definicion.de. (s.f). *Buscar*. Obtenido de <http://definicion.de/>

Deprisa. (2015). *Cotice su envio*. Recuperado el Octubre de 2015, de deprisa.com:

<http://www.deprisa.com/CalculadoraCosto>

Dian. (2014). *Dian fija valor para la uvt para 2015*. Obtenido de dian.gov.co:

http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2014/309_Comunicado_de_prensa_03122014.pdf

Dian. (31 de Octubre de 2013). *Glosario de terminos en materia aduanera*. Obtenido de

<http://www.dian.gov.co/dian/12Sobred.nsf/af2b7ae7e9393d6e05256ed2006a9e63/9f4e3c1d5887205c0525767b0068fc4e?OpenDocument>

Dian. (28 de Agosto de 2015). *Tasa de cambio correspondiente al periodo del 31/08/2015 hasta el 06/09/2015*. Obtenido de dian.gov.co:

<http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/2f01d9ea641ed78905256f08007a9b3c/ff99b1585a4652aa05257eaf006aca0f?OpenDocument>

Dinero. (1 de Agosto de 2008). *Sector en proyección*. Recuperado el Octubre de 2015, de

<http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/sector-proyeccion/65957>

Eafit. (2015). *consultorio contable universidad Eafit*. Obtenido de eafit.edu.co:

[http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-](http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2072%20aspectos%20sobre%20salario,%20nomina%20y%20parafiscales.pdf)

[docente/Documents/Nota%20de%20clase%2072%20aspectos%20sobre%20salario,%20nomina%20y%20parafiscales.pdf](http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2072%20aspectos%20sobre%20salario,%20nomina%20y%20parafiscales.pdf)

El Gourmet trucho. (2014). *Freshbite, una propuesta rica y saludable*. Obtenido de

[gourmetrucho.com: http://www.gourmetrucho.com/2014/06/freshbite-una-propuesta-rica-y-saludable/](http://www.gourmetrucho.com/2014/06/freshbite-una-propuesta-rica-y-saludable/)

El Mundo. (2015). *Precio de alimentos baja en el mundo, sube en Colombia* . Obtenido de

[elmundo.com:](http://www.elmundo.com)

http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/precio_de_alimentos_baja_en_el_mundo_sube_en_colombia.php#.Vdij7SV_NHw

Elcolombiano. (2015). *Publica tu oferta de Productos o Servicios en Masificados, Avisos Clasificados Colombia*. Recuperado el Agosto de 2015, de [masificados.com](http://www.masificados.com):
<http://www.masificados.com/otros/publicarAviso>

EPM. (2015). *Parque lineal Ciudad del rio*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de
<http://www.epm.com.co/site/Home/CaminoalBarrio/ParqueLinealCiudaddelR%C3%ADo.aspx>

Epm. (2015). *Pymes: gas natural*. Recuperado el Octubre de 2015, de
http://www.epm.com.co/site/clientes_usuarios/Clientesyusuarios/Empresas/Gasnatural/Pymes.aspx

Epm. (2015). *Tarifas para servicio de acueducto y aguas residuales*. Recuperado el octubre de 2015, de
http://www.epm.com.co/site/Portals/2/documentos/tarifas/2015/tarifas_aguas_septiembre_2015.pdf

Epm. (septiembre de 2015). *Tarifas y costos de energía eléctrica - Mercado regulado - septiembre de 2015*. Recuperado el Octubre de 2015, de
<http://www.epm.com.co/site/Portals/2/documentos/tarifas/2015/Publicaci%C3%B3n%20Septiembre%2011%20de%202015.pdf>

Estudios economicos de Mincomercio. (2015). *Estudios Economicos Departamentales de Antioquia, Bogota y Bolivar*. Recuperado el 2015, de [mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co):
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>

Eumed. (s.f). *poder de negociacion de proveedores y clientes*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/594/Poder%20de%20negociacion%20de%20proveedores.htm>

Exito. (2015). *Tienda virtual*. Obtenido de <http://www.exito.com/>

Fao org. (s.f.). *Situación Alimentaria Mundial*. Obtenido de [fao.org](http://www.fao.org):
<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>

Fenalco. (2015). *Salud y bienestar, las nuevas prioridades del consumidor colombiano*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.fenalco.com.co>/contenido/4329

Fincaraíz. (2015). *Local en Arriendo - Medellín Ciudad del Río*. Recuperado el Agosto de 2015, de www.fincaraiz.com.co: http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/medellin/ciudad_del_rio-det-1469145.aspx

Fonvalmed, Alcaldía de Medellín, Itm. (2013). *Estudio socioeconómico proyecto valorización el poblado, página 240*. Obtenido de fonvalmed.gov.co: <http://fonvalmed.gov.co/descargables/estudios-tecnicos/estudio-socioeconomico-el-poblado.pdf>

Gestión de restaurantes. (9 de enero de 2014). *la cadena de valor del restaurante*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-cadena-de-valor-del-restaurante/>

Giraldo, L. D. (1 de Octubre de 2015). Cotización [Correo electrónico]. Medellín, Antioquia.

Go Vita. (2015). *alibaba*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://spanish.alibaba.com/product-tp/red-quinoa-50016689414.html?spm=a2700.7725975.35.1.eZuPZx>

Grupo Bancolombia. (01 de Febrero de 2015). *Renta Variable Colombiana*. Recuperado el Octubre de 2015, de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#>

Homecenter. (2015). *Tienda virtual*. Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/?kid=Brand&gclid=CMH065v-k8kCFUg9gQodso8MgQ>

Ica. (2014). *tabla de tarifas de los servicios técnicos que presta el instituto colombiano*. Recuperado el Septiembre de 2015, de [ica.gov.co](http://www.ica.gov.co): <http://www.ica.gov.co/Tarifas/Servicios-Tarifados-ICA-Año-2015.aspx>

Invima. (2015). *Tarifas vigentes 2015*. Obtenido de [invima.gov.co](http://www.invima.gov.co): https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=829&Itemid=256

La gran enciclopedia de economía. (s.f.). *Know How*. Recuperado el Noviembre de 2015, de [economía48.com](http://www.economia48.com): <http://www.economia48.com/spa/d/know-how/know-how.htm>

La república. (15 de Marzo de 2014). *Los colombianos prefieren comer por fuera de casa*. Obtenido de http://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-prefieren-comer-por-fuera-de-casa_123851

Legiscomex. (2015). *Arancel Electronico legis*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://arancel.legis.com.co/Principal.aspx>

Limadelivery. (2015). *Freshbite / Pide online con LimaDelivery.info*. Obtenido de [Limadelivery.com](http://limadelivery.com): <http://limadelivery.com/freshbite>

mailxmail. (25 de Abril de 2010). *Higiene, protección y manipulación de alimentos*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-higiene-proteccion-manipulacion-alimentos/higiene-proteccion-manipulacion-alimentos-glosario>

Marion. (2015). *Tienda online- Comprar por categoria*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de <http://www.marion.com.co/comprarporcategoria/comprar-por-categoria>

Microsoft Store. (2015). *Tienda virtual*. Obtenido de [http://www.microsoftstore.com/store/mslatam/es_MX/DisplayHomePage?gclid=CKiOsv_-k8kCFQjMDQodQy8I9g&gclid=ds&tuid=\(00d05f39bbd8033790b5e1d12d25a2f0\)\(231736\)\(223345\)\(jpk_CKiOsv_-k8kCFQjMDQodQy8I9g\)\(\)](http://www.microsoftstore.com/store/mslatam/es_MX/DisplayHomePage?gclid=CKiOsv_-k8kCFQjMDQodQy8I9g&gclid=ds&tuid=(00d05f39bbd8033790b5e1d12d25a2f0)(231736)(223345)(jpk_CKiOsv_-k8kCFQjMDQodQy8I9g)())

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2015). *Informe de Gestion 2014*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=72965

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2015). *Informe de Gestion 2014*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=72965

Ministerio de hacienda & Ministerio de comercio industria y turismo. (28 de Diciembre de 1999). *Decreto 2685 de 1999*. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/13Normatividad.nsf/e9f4a60f9d1ed93a05256f8800650b07/b7b949878ddfc474052575b50055089e?OpenDocument>

Ministerio del trabajo. (2015). *Calculadora laboral*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de [mintrabajo.gov.co](http://www.mintrabajo.gov.co): <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>

Nexofranquicias. (2015). *Directorio de franquicias-freshbite*. Recuperado el Agosto de 2015, de [nexofranquicias.com](http://nexofranquicia.com): <http://nexofranquicia.com/perfiles/freshbite.html>

Nutriboost. (2015). *Alibaba*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2015, de <http://spanish.alibaba.com/p-detail/org%C3%A1nica-de-maca-libido-maca-en-polvo-400001199152.html?spm=a2700.7725975.35.1.sovSRY>

Oficina de estudios economicos Mincit. (2015). *Comercio al por menor 2015*. Recuperado el Agosto de 2015, de [mincit.gov.co: http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=17578](http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=17578)

Oficina de estudios economicos mincomercio. (2015). *Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia*. Recuperado el Agosto de 2015, de [mincit.gov.co: http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15870](http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15870)

Oficina de estudios economicos, Mincit. (2015). *Informe economico 01*. Obtenido de [mincit.gov.co: http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15870](http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15870)

Organization of american states. (S.f). *Lista de eliminación arancelaria de Colombia para mercancías agrícolas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de [sice.oas.org: http://www.sice.oas.org/tpd/AND_CAN/Final_Texts_CAN_COL_s/FinalOffer_Agric_COL_s.pdf](http://www.sice.oas.org/tpd/AND_CAN/Final_Texts_CAN_COL_s/FinalOffer_Agric_COL_s.pdf)

Pardo Amézquita, A. (1 de Febrero de 2015). Consultorio/ Recrudescimiento. *Portafolio*.

Portafolio. (s.f). *alimentos: apuesta por lo saludable*. Obtenido de http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-_8021280-3

Portafolio. (23 de Agosto de 2015). *alimentos: apuestas por lo saludable*. Obtenido de [portafolio.co: http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-_8021280-3](http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-_8021280-3)

Procolombia . (2015). *Sistema de Información Comercial Logística de Exportación Reporte de Rutas de Transporte Aéreo*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de [colombiatrader.com.co: http://www.colombiatrader.com.co/logistica/reportes-de-transporte/aereo/rutas](http://www.colombiatrader.com.co/logistica/reportes-de-transporte/aereo/rutas)

Procolombia. (2015). *Perfil de logística desde Colombia hacia países bajos*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de [colombiatrader.com.co: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_de_logistica_desde_colombia_hacia_paises_bajos.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_de_logistica_desde_colombia_hacia_paises_bajos.pdf)

Procolombia. (2015). *Tarifas por rutas*. Recuperado el septiembre de 2015, de colombiatrader.com.co: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/aereo/tarifa-rutas>

Restrepo, T. (18 de Febrero de 2015). *Lo que debemos saber de los nuevos impuestos*. Recuperado el Octubre de 2015, de portafolio.co: <http://www.portafolio.co/economia/impuestos-2015-colombia>

s.n. (s.f). *capitulo 5. barreras a la entrada y estrategia competitiva*. Obtenido de biblio3: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/org_indu/5.pdf

Sena. (Mayo de 2007). *Caracterizacion ocupacional del sector de procesamiento de alimentos, pag 21*. Obtenido de repositorio.sena.edu.co: <http://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2131/1/3046.pdf>

Superintendencia de industria y comercio. (2015). *Tasas y signos distintivos 2015-Nombres y enseñanzas comerciales*. Obtenido de sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/tasas-2014-signos-distintivos>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2015). Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de Archivo historico de la TRM: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2015). *Archivo historico de la TRM*. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819>

Superintendencia Industria y Comercio. (2015). *Sic.gov.co*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php?ver=listado>

Teleantioquia. (2015). *Pauta en TA*. Recuperado el Agosto de 2015, de Teleantioquia.co: http://www.teleantioquia.co/servicios/pauta-en-ta/#.VeNOJSV_NHw

Une. (2015). *El internet que usted necesita, a la medida de su empresa*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.une.com.co/empresas/internet>

Une. (2015). *Seleccione su servicio de telefonía Une a la medida de su empresa*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.une.com.co/empresas/voz>

Universidad del rosario. (enero de 2011). *turbulencia empresarial en colombia: sector restaurantes comidas rapidas: kokoriko, frisby y la brasa roja*. Recuperado el 2015, de repository.urosario.edu.co:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3304/Fasc%C3%ADculo87.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wikipedia. (2015). *Wikipedia la enciclopedia libre - Buscador*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta sobre la preferencia para comer o beber algo en ciudad del río

1. Nombre <i>Andrés Felipe Caro Sierra</i>	
Correo <i>an.carosierra@netmail.com</i>	Teléfono <i>2264834</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
b) Cosechas <input type="checkbox"/> ()	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	
2. Nombre <i>Ricardo A. Ortiz R.</i>	
Correo <i>Riki-0930@hotmail.com</i>	Teléfono <i>5203500</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
b) Cosechas <input type="checkbox"/> ()	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	
3. Nombre <i>Christian Camilo Cassio</i>	
Correo <i>zarcob98@hotmail.com</i>	Teléfono <i>5203500</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
b) Cosechas <input type="checkbox"/> ()	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	
4. Nombre <i>Juan David Restrepo Sanabria</i>	
Correo <i>Juan2024@hotmail.com</i>	Teléfono <i>5203500</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input type="checkbox"/> ()	
b) Cosechas <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	
5. Nombre <i>JOSÉ FRANCISCO CABEA OVALLE</i>	
Correo <i>pacho0514@hotmail.com</i>	Teléfono <i>5203500 EXT 745</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input type="checkbox"/> ()	
b) Cosechas <input type="checkbox"/> ()	
c) Otros <input checked="" type="checkbox"/> (X) ¿Dónde? <i>DE LOLITA.</i>	
6. Nombre <i>Vanessa Betancur Cortés</i>	
Correo <i>vanesabetancur@hotmail.com</i>	Teléfono <i>5203500</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input type="checkbox"/> ()	
b) Cosechas <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	
7. Nombre <i>Gildardo Roben Vasquez</i>	
Correo <i>gildardo+850@hotmail.com</i>	Teléfono
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input type="checkbox"/> ()	
b) Cosechas <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	
8. Nombre <i>Santiago Correa Ramirez</i>	
Correo <i>correa9411@hotmail.com</i>	Teléfono <i>301-455-79-50</i>
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
b) Cosechas <input type="checkbox"/> ()	
c) Otros <input type="checkbox"/> () ¿Dónde?	

Fuente: Propia

9. Nombre	Luisa Barrera	Correo	luisa_919@hotmail.es	Teléfono	5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway ()					
b) Cosechas (X)					
c) Otros () ¿Dónde?					
10. Nombre	Jhordan Rios	Correo	Jhordan-rios93@hotmail.com	Teléfono	322653177
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway (X)					
b) Cosechas ()					
c) Otros () ¿Dónde?					
11. Nombre	Wadi Adria Muñoz Gómez	Correo	Wadi3@hotmail.com	Teléfono	6026112
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway ()					
b) Cosechas (X)					
c) Otros () ¿Dónde?					
12. Nombre	Diego Rodriguez	Correo	diegorodriguez@hotmail.com	Teléfono	5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway (X)					
b) Cosechas ()					
c) Otros () ¿Dónde?					
13. Nombre	ANDREA ATENCIO	Correo	andreaatencio@hotmail.com	Teléfono	5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway (X)					
b) Cosechas ()					
c) Otros () ¿Dónde?					
14. Nombre	Liz Mabel Giraldo Suarez	Correo	lizmabel9317@hotmail.com	Teléfono	4462117
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway (X)					
b) Cosechas ()					
c) Otros () ¿Dónde?					
15. Nombre	Claudia Patricia Mejia	Correo	claudia.p.mejia@hotmail.com	Teléfono	5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway (X)					
b) Cosechas ()					
c) Otros () ¿Dónde?					
16. Nombre	Andrés Peláez Cadavid	Correo	andrea@andrepel.com	Teléfono	3454359
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:					
a) Subway (X)					
b) Cosechas ()					
c) Otros () ¿Dónde?					

Fuente: Propia

17. Nombre	Andrés Novosa
Correo	andresnovosa@hotmail.com
Teléfono	5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	(X)
b) Cosechas	()
c) Otros	() ¿Dónde?
18. Nombre	Carolina Marín Álvarez
Correo	lmarinad@comcast.net
Teléfono	5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	()
b) Cosechas	(X)
c) Otros	() ¿Dónde?
19. Nombre	Jorge Hugo Navarro García
Correo	navarj@1010@hotmail.com
Teléfono	318 801 0071
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	()
b) Cosechas	(X)
c) Otros	() ¿Dónde?
20. Nombre	Guillermo Zapata
Correo	guzapata2510@live.com.mx
Teléfono	317 661 1189
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	()
b) Cosechas	()
c) Otros	(X) ¿Dónde? En la panadería Frigorífico
21. Nombre	Laura Castaño Gómez
Correo	lucastano79@hotmail.com
Teléfono	3217187172
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	()
b) Cosechas	(X)
c) Otros	() ¿Dónde?
22. Nombre	Vanessa Jaramello Maya
Correo	vannepara.48@gmail.com
Teléfono	314 6482872
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	()
b) Cosechas	(X)
c) Otros	() ¿Dónde?
23. Nombre	Edwar Zuluaga Pulgarín
Correo	ed20156@gmail.com
Teléfono	317 661 1181
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	(X)
b) Cosechas	()
c) Otros	() ¿Dónde?
24. Nombre	VERÓNICA GUARDIA
Correo	verongira@hotmail.com
Teléfono	3206944246
Si sale a comer o beber algo en ciudad del río, prefiere:	
a) Subway	(X)
b) Cosechas	()
c) Otros	() ¿Dónde?



Fuente: Propia



25. Nombre	VERONICA CAMIREZ RESILPO.	
Correo	Vericamirez88@yahoo.es	Teléfono 5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:		
a)	Subway	()
b)	Cosechas	(X)
c)	Otros	() ¿Dónde?
26. Nombre	LARIORA MILANA GPEZ MONTES	
Correo	Sami_196@hotmail.com	Teléfono 3186423329
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:		
a)	Subway	()
b)	Cosechas	(X)
c)	Otros	() ¿Dónde?
27. Nombre	Eliana Givaldo Suárez.	
Correo	egualdo@adunimex.com.co	Teléfono 5203500
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:		
a)	Subway	()
b)	Cosechas	(X)
c)	Otros	() ¿Dónde?
28. Nombre	Duen Emdona	
Correo	decondona@adunimex.com.co	Teléfono
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:		
a)	Subway	()
b)	Cosechas	()
c)	Otros	(X) ¿Dónde? colmado.
29. Nombre	Ana Paulina Zapata Zapata	
Correo	pauza02@hotmail.com	Teléfono 3147738347
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:		
a)	Subway	()
b)	Cosechas	()
c)	Otros	(X) ¿Dónde? la Bottega Verde
30. Nombre	Esleben Quiroga Martínez	
Correo	eslebenm10@hotmail.com	Teléfono 3105011901
Si sale a comer o beber algo en ciudad del rio, prefiere:		
a)	Subway	(X)
b)	Cosechas	()
c)	Otros	() ¿Dónde?

Fuente: Propia

Anexo 2 Costos variables por productos


Sandwich “musculoso”



Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente	Fuente	Ilustracion
Quinoa Roja importada	\$ 51.174,30	0,01	1 Kg	\$ 511,74	Tabla 4.5 Costo DDP unitario	
Pechuga en tiras	\$ 22.600,00	0,08	2Kg	\$ 1.695,00	Tienda Virtual éxito.com	 <p>Pechuga pollo x 2 - 2.0kg POLLOCOA \$22.600 \$11.3 /g</p>
Raices Chinas	\$ 1.500,00	0,40	250 Gr	\$ 600,00	Tienda Virtual éxito.com	 <p>Raiz China - U \$1.500</p>

				\$ 412,00		
Pan integral	\$ 4.120,00	0,10	20 u		Tienda Virtual éxito.com	Pan Integral - U BIMBO \$4.120
				\$ 70,13		
Mayonesa light	\$ 7.013,00	0,01	400 Gr		Tienda Virtual éxito.com	Mayonesa Light Doypack 400 gr - U FRUCO \$7.013
Total Costo variable del producto				\$ 3.288,87		

Batido “energetico”

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente	Fuente	Ilustracion
------------	----------------	----------	----------	----------------------------	--------	-------------

Maca importada	\$ 63.900,07	0,01	1 Kg	\$ 639,00	Tabla 4.5 Costo DDP unitario	
Guanabana	\$ 5.030,00	0,20	500 Gr	\$ 1.006,00	Tienda Virtual éxito.com	 <p>Pulpa de fruta guanabana x500g - U LA VID \$5.030</p>
Platano	\$ 596,00	0,25	400 Gr	\$ 149,00	Tienda Virtual éxito.com	 <p>Platano Verde - 0.4kg \$596 \$15 /g</p>
Coco	\$ 8.310,00	0,06	1,5 Kg	\$ 498,60	Tienda Virtual éxito.com	 <p>Coco X kg - 1.5kg \$8.310 \$5.5 /g</p>

				\$ 472,00		 <p>Equisoy light vainilla - U TAEQ \$9.440</p>
Vainilla	\$ 9.440,00	0,05	200Gr		Tienda Virtual éxito.com	
				\$ 63.8		 <p>VASO TUC TRANSLUCIDO 50 unds X 12 oz Código: 541866</p> <p>Sea el primero en opinar sobre este producto</p> <p>Precio con IVA \$ 3.190,00 P.U.M. 63.8 und</p>
Vasos de 12 onz	\$ 3.190,00	0.02	1 unid		Makro virtual	
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.828,40		

Anexo 3 Costo de tercerización de contabilidad



**Asesorías Contables
y Tributarias**

Medellín, Octubre 1 de 2015.

LUZ DARY GIRALDO JIMÉNEZ

**CONTADOR TITULADO
NIT. 43.601.529-1**

Señores

ORGANIC LIFE S.A.S.

Medellín

Estimado señor;

Por medio de la presente, me permito presentar a su consideración propuesta para la prestación de servicios de Asesoría Contable Sistematiza.

Finalmente le agradezco la confianza depositada al permitir que la presente propuesta se tenga en cuenta para una posible negociación.

Cordialmente,

LUZ DARY GIRALDO JIMENEZ

CONTADORA

TP.117249-T

Calle 52 No. 47 - 28 Of. 1119 Ed. La Ceiba
Tel 511 16 52 - 314 873 1925
E-mail: luzgiraldo1304@hotmail.com - Medellín - Colombia

ASESORIA CONTABLE SISTEMATIZADA

1. OBJETO DE LA PROPUESTA

Para la ejecución de la asesoría contable se ha fijado como objetivo fundamental, la preparación y presentación de los estados financieros básicos, así como las obligaciones tributarias objeto de su actividad comercial ante los entes fiscales y comerciales conforme a las normas de contabilidad generalmente aceptada y reglamentación vigente aplicable a este tipo de trabajo.

2. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El trabajo de asesoría contable se llevará a cabo con el fin de preparar y presentar los estados financieros al cierre del ejercicio contable de cada mes. Esta preparación y presentación se realiza sistemáticamente desde el punto de vista administrativo, operativo, financiero y técnico, permitiendo a los clientes, accionistas, organismos de regulación y control y la empresa, obtener una razonabilidad de sus cifras.

Adicionalmente el alcance de dicha propuesta cubre los siguientes aspectos:

- Elaboración y registro de la documentación e información de las operaciones del negocio de acuerdo con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Colombia. (digitación en el paquete contable de: facturas, comprobantes de pagos, recibos de caja, nominas, ajustes contables. estos los elabora la auxiliar contable o secretaria de la empresa, nosotros le daríamos la inducción de cómo se hacen y al terminar cada mes nos haría llegar dicha información a nuestra oficina o pasaríamos por ella.

-
- Preparación de las conciliaciones mensuales de los saldos en Bancos y/o Corporaciones de Ahorro vs. Libros. (los primeros diez días del mes los bancos envían los extractos bancarios o se piden, esto lo hace la auxiliar de la compañía, esto nos lo envía a nosotros para poder conciliar y digitar en el paquete contable y poder complementar los informes financieros.)
- Revisión y análisis de la información contable. (después de que la auxiliar de la empresa nos entrega toda la papelería se procede a digitar y analizar la información para hacer las correcciones necesarias.)
- Registro de libros oficiales (caja diario, mayor y balances e inventarios) (estos libros piden en cámara de comercio debe ir el representante legal con un formato firmado por el, si él no puede debe autorizar a otra persona con una carta autenticada en notaria; estos libros son utilizados por nosotros, cada que se termine el mes contable se imprimen los libros del paquete contable.)
- Elaboración y preparación de las declaraciones tributarias (Retención en la Fuente, IVA e Industria y Comercio). (después de tener la información digitada se procede a presentación de impuestos, nosotros pasamos los formularios elaborados a la auxiliar para que se presente a tiempo, estamos pendientes de las fechas de vencimiento y además avisar cuanto se debe pagar si se genera algún pago de impuesto, para que generen el cheque a tengan disponible el efectivo.)
- Presentación de medios magnéticos requeridos por la DIAN. (estos informes se presentan cada año, nosotros estaremos pendientes de la fecha para la presentación de ellos, estos informes se sacan de los informes contables de todo el año.)
- Elaboración y presentación de los Estados Financieros Básicos, de acuerdo con sus requerimientos. (Siempre y cuando este en nuestro poder toda la papelería pertinente, del mes anterior.)
- Presentación de la Información Financiera mensual para el análisis de la Gerencia, teniendo como base las cifras que nuestra la contabilidad.

- Brindar Asesoría tributaria a la Sociedad, que comprende la oportuna información, interpretación y efectos de las disposiciones fiscales que tengan relación con las actividades de la sociedad. Esta Asesoría se extiende hasta las respuestas a requerimientos ordinarios y especiales y a la interposición de recursos hasta agotar la vía gubernativa dado que de aquí en adelante se requiere la calidad de un Abogado. (Contestar requerimientos de la DIAN, contratos de empleados, si se presentan casos que no corresponden a la parte contable y nomina, se debe pedir asesoría a los abogados de la empresa o pedirlo a otro externo, ya que en nuestra cotización no incluye este servicio).
- Dar sugerencias que contribuyan a optimizar los Recursos, Equipos y Sistemas de la Información existentes. (implementar formatos y explicar al auxiliar de la empresa para su manejo)
- Implementar los procedimientos generales y específicos que considere adecuados para hacer más efectiva esta labor;
- Informar a las directivas de la empresa acerca de las posibles fallas u omisiones en los controles para la prevención de actividades delictivas, que comprometan la responsabilidad de los empleados y de la empresa; (control sobre los comprobantes de ingresos y egresos y el buen manejo de los soportes contables de la empresa para evitar malos manejos o pérdida de dineros de parte de los auxiliares)
- Presentar a la Junta Directiva, o a quien haga sus veces, un informe mensual detallado acerca del cumplimiento de las labores a su cargo. Si el órgano aludido no sesiona con la periodicidad referida, el informe deberá presentarse ante el Representante Legal;
- Diseñar, programar y coordinar los planes de capacitación sobre el tema, necesarios para que los diferentes empleados de la institución estén debidamente informados y actualizados. (cualquier inquietud de los directivos y empleados en los pagos de salarios y deducciones o liquidación de prestaciones sociales, se programara para darles la explicación pertinente.)

- Atender y coordinar cualquier requerimiento, solicitud o diligencia de autoridad judicial o administrativa en materia de prevención y control de actividades delictivas.
- Y finalmente brindar asesoría para atender todas aquellas consultas de carácter Administrativo, Contable y Tributario relacionado con el giro ordinario del negocio.
(Informes para créditos bancarios u otras entidades.)

3. ADMINISTRACIÓN DE LA ASESORÍA Y TÉRMINO DEL CONVENIO.

- Para facilitar el cumplimiento de las funciones como contador, la empresa se compromete a suministrar en forma oportuna la información y documentación contable para su preparación y presentación. (se coordinara con el auxiliar de la empresa para el envío de la papelería a nuestra oficina, los primeros 8 días del mes.)
- Actuaré como profesionales independiente sin subordinación laboral. (estaré pendiente de fechas de vencimiento de impuestos y demás informes a los que este obligados la empresa a presentar, se coordinara con el auxiliar de la empresa y con el representante legal para las respectivas firmas de los formularios)
- Los honorarios por la asesoría descrita anteriormente serán facturados y cancelados oportunamente por el cliente contra entrega de la información contable debidamente procesada.
- Toda la documentación se entregará los u ocho primeros días de cada mes (incluido los extractos bancarios). Estamos pendientes de imprevistos para la entrega de esta información y nos pondremos de acuerdo)
- El tiempo estimado para la preparación y entrega de la información contable es de ocho (8) días calendarios, contados a partir de la entrega de la información.

4. PROPUESTA ECONÓMICA.

El valor de los servicios de Asesoría Contable Sistematizada es:


En nuestra oficina: Cuatrocientos Mil Pesos (\$400.000), de acuerdo a la revisión de la documentación contable, si se aumenta el volumen de dicha información se pasara la nueva propuesta de los honorarios, en este momento es difícil pasar una cotización, ya que no se sabe cuánto más se aumente.

4.1. Forma de pago

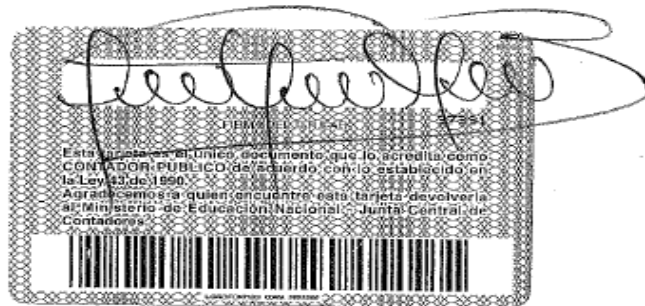
El pago deberá efectuarse mensualmente, dentro de los ocho (8) días siguientes a la presentación de la factura.

LA SEGURIDAD ES LA CERTEZA O GARANTÍA DE QUE ALGO VA A CUMPLIRSE

Cordialmente,



LUZ DARY GIRALDO JIMENEZ
CONTADORA



Fuente: (Giraldo, 2015)



CONTRATO DE FRANQUICIA INDIVIDUAL

FRESH BITE

Colombia

2015

1. PARTES.

Son partes en este Contrato:

ALIMENTOS SANCA S.A.C., identificada con RUC No. 20555932309, con domicilio para estos efectos en Calle Los Laureles No. 383 Dpto. 103, Urb. Country Club, Distrito San Isidro, Ciudad de Lima, República del Perú, debidamente representada por su Gerente General, el señor Luis Miguel San Román Bracesco, identificado con DNI No. 40649302, en adelante **EL FRANQUICIANTE**.

ORGANIC LIFE S.A.S, identificada con NIT No. 980.549.211-9, con domicilio para estos efectos en Ciudad del rio, Ciudad de Medellín, República de Colombia, debidamente representada por su Gerente General, el señor Andrés Felipe Caro Serna, identificado con Cédula de Identidad No. 1017231479, en adelante **EL FRANQUICIADO**.

2. CONSIDERANDOS.

- a. **EL FRANQUICIANTE** es titular licenciante exclusivo de la marca **FRESH BITE** (en adelante, “**LA MARCA**”) para la instalación y explotación de **LOCALES SUJETOS A FRANQUICIA** y la producción comercialización, promoción y venta de **ALIMENTOS Y BEBIDAS, FRESCOS Y ENVASADOS, Y TODOS LOS PRODUCTOS AFINES, ASÍ COMO TAMBIEN ARTÍCULOS PROMOCIONALES** afines del tipo de producto y esquema de venta minorista incluido en el sistema de franquicia (en adelante, “**EL SISTEMA**”).
- b. **EL SISTEMA** significa el conjunto de conocimientos técnicos creados y desarrollados por **EL FRANQUICIANTE** en todas y cada una de las áreas que constituyen la operación de una franquicia (sobre ubicaciones, imagen, señalización y decoración, diseño exterior e interior de los **LOCALES**, administración, modelos de atención, producción, abastecimiento, sistema de gestión, capacitación, promoción de ventas, marketing y publicidad, etc.) que se otorgan a **EL FRANQUICIADO**, conjuntamente

con la licencia limitada para el uso de **LA MARCA**, mediante contrato de franquicia **INDIVIDUAL** en forma no exclusiva y por un tiempo determinado. Todo ello, conforme las previsiones del presente contrato y las que oportunamente se definan en el **MANUAL DE OPERACIONES**.

- c. **EL FRANQUICIANTE** otorga a personas calificadas **FRANQUICIAS** para poseer y desarrollar **LOCALES**,proveyendo la utilización de **EL SISTEMA** y **LA MARCA**.
- d. **EL FRANQUICIADO** desea operar una **FRANQUICIA**, conforme a **EL SISTEMA** de **EL FRANQUICIANTE** y utilizando **LA MARCA**, y ha solicitado una **FRANQUICIA INDIVIDUAL**.
- e. **EL FRANQUICIADO** comprende y reconoce la importancia de las altas y uniformes normas de calidad, operaciones y servicios de **EL FRANQUICIANTE** y la necesidad de operar el **LOCAL** de acuerdo con las normas y especificaciones de **EL SISTEMA**.
- f. **EL FRANQUICIADO** reconoce no haber recibido de **EL FRANQUICIANTE** garantía alguna, expresa o implícita, en cuanto a ingresos o éxito del emprendimiento comercial tratado en el presente Contrato. Asimismo **EL FRANQUICIADO** reconoce haber evaluado las proyecciones del negocio, sus condiciones y demás aspectos económicos, comerciales y operativos, asumiendo para sí todos los riesgos inherentes a la operación de **EL SISTEMA**.

Por consiguiente, las partes convienen lo siguiente:

I. DESIGNACION DEL TERRITORIO Y PAGO DE DERECHOS POR LA FRANQUICIA

- A. Por el presente **EL FRANQUICIANTE** concede a **EL FRANQUICIADO**, conforme a los términos y condiciones contenidos en el presente, el derecho, la licencia y el privilegio de utilizar **LA MARCA** y **EL SISTEMA** exclusivo de **LA FRANQUICIA**,y**EL FRANQUICIADO** contrae la obligación de operar un **LOCAL SUJETO A LA FRANQUICIA**y a utilizar **EL SISTEMA** de **ELFRANQUICIANTE**, el cual podrá modificarse, mejorarse y desarrollarse, en su oportunidad, por **ELFRANQUICIANTE**.

B. **EL FRANQUICIADO** recibe una FRANQUICIA INDIVIDUAL para un Territorio Exclusivo (en adelante, “**EL TERRITORIO**”) por delimitar en base a un número de cuadras a la redonda, en la Ciudad de Medellín, pudiendo éste ser puerta a calle o estar ubicado dentro de un centro comercial. **EL FRANQUICIADO** tendrá un período de exclusividad de 60 meses para poder optar por los derechos maestros de **EL SISTEMA** en ciudad del río.

EL FRANQUICIANTE no otorgará a sí mismo o a otra persona una FRANQUICIA dentro de **EL TERRITORIO**. **EL FRANQUICIADO** tendrá derecho a instalar sólo un LOCAL, pudiendo reubicar su instalación dentro de **EL TERRITORIO** antedicho, solamente con el consentimiento previo de **EL FRANQUICIANTE** expresado por escrito.

C. Para el caso que en **EL TERRITORIO** definido en el Capítulo I.B. precedente se construyere algún Shopping o Centro Comercial durante el término de duración de este contrato o sus prórrogas, dicho Shopping o Centro Comercial se considerará un territorio distinto del Territorio Exclusivo asignado a **EL FRANQUICIADO**.

En tal supuesto **EL FRANQUICIADO** tendrá el derecho de ejercer una primera opción para la apertura de un LOCAL de **LA MARCA** dentro de dicho Shopping, la que podrá ser ejercida y comunicada por escrito al **EL FRANQUICIANTE** hasta 6 meses antes de la apertura del Shopping. Una vez ejercida esta opción deberá firmarse un contrato de franquicia de acuerdo al modelo de **EL FRANQUICIANTE** entonces vigente.

En caso de que **EL FRANQUICIADO** no utilice la primera opción a que da derecho este Capítulo, **EL FRANQUICIANTE** podrá por sí o por un tercero abrir un LOCAL de **LA MARCA** dentro del referido shopping.

D En contraprestación de la FRANQUICIA INDIVIDUAL otorgada en virtud del presente, **EL FRANQUICIADO** paga a **EL FRANQUICIANTE** un CANON DE ENTRADA de US\$ 20,000 (VEINTE MIL DOLARES ESTADOUNIDENSES) contra la formalización del presente Contrato, 50% a la firma del mismo y 50% presencialmente, al iniciar la capacitación inicial. Dicho CANON DE ENTRADA no

será reembolsable bajo ninguna circunstancia, excepto lo dispuesto específicamente en este Contrato.

Los montos fijados en este contrato, sean fijos o porcentuales, no incluyen el impuesto de ley que pudiera corresponder, el que deberá ser soportado, en su caso, por **EL FRANQUICIADO**.

- E. **EL FRANQUICIADO** reconoce que la uniformidad bajo muchas circunstancias cambiantes puede no ser posible o aplicable en términos prácticos. En consecuencia **EL FRANQUICIANTE** se reserva el derecho a su exclusivo arbitrio y según se considere en el mejor interés de todos los implicados a variar las normas correspondientes a **EL SISTEMA**, en base a las peculiaridades de la ubicación, densidad de población, potencial comercial del área donde se desarrolla la actividad, o cualquier otra condición que **EL FRANQUICIANTE** considere de importancia para la operación exitosa del mismo.

II. PERIODO DE VIGENCIA Y RENOVACIÓN

- A. El presente Contrato tendrá efecto y será vinculante para las PARTES por un PERIODO INICIAL (en adelante, “**PERIODO**”) igual a cinco (5) años a partir de la fecha.
- B. **EL FRANQUICIADO** tendrá el derecho de renovar la presente FRANQUICIA INDIVIDUAL al vencimiento del **PERIODO** por un (1) período adicional de cinco (5) años a condición de que se cumpla cada una de las siguientes condiciones:
1. **EL FRANQUICIADO** haya cumplido durante la totalidad del período de vigencia del presente Contrato con todas sus disposiciones.
 2. **EL FRANQUICIADO** conserve el LOCAL SUJETO A FRANQUICIA y cumpla con todas las especificaciones y normas vigentes en ese momento para un LOCAL nuevo o renovar las ya existentes y presente pruebas por escrito que satisfagan a **EL FRANQUICIANTE** en cuanto a que **EL FRANQUICIADO** tiene el derecho de permanecer en el uso del LOCAL durante la vigencia de cualquier período de renovación.
 3. **EL FRANQUICIADO** deberá notificar a **EL FRANQUICIANTE** su deseo de renovar la presente FRANQUICIA INDIVIDUAL al menos seis (6) meses, pero no más de

doce (12) meses, antes del vencimiento del período de vigencia inicial del presente Contrato. Dentro de los noventa (90) días posteriores a la recepción oportuna de dicha notificación, **EL FRANQUICIANTE** hará saber a **EL FRANQUICIADO** por escrito: (1) las razones que pudiesen motivar que no acceda a una renovación, incluyendo cualquier deficiencia que exigiese corrección y un cronograma de corrección de dichas deficiencias por parte de **EL FRANQUICIADO**; y (2) los requerimientos entonces vigentes relacionados con la imagen, apariencia, decoración, mobiliario, equipamiento y stock de mercaderías de los LOCALES, y un cronograma para poner en práctica dichas mejoras o modificaciones a fin de hacer que el LOCAL cumpla con los mismos, como condición para la renovación.

4. **EL FRANQUICIADO** haya cumplido en tiempo y forma con todas las obligaciones monetarias y demás emergentes de este contrato que tuviese con **EL FRANQUICIANTE** a lo largo del período de vigencia del presente Contrato.

5. **EL FRANQUICIADO** adapte el presente al modelo de Contrato de FRANQUICIA INDIVIDUAL de **EL FRANQUICIANTE** en ese entonces vigente (con las modificaciones apropiadas que reflejen el hecho de que el Contrato se relaciona con la concesión de una FRANQUICIA renovada), Contrato que derogará en lo pertinente al presente, pudiendo determinar incluso un porcentaje diferente en concepto de contribución al fondo de publicidad.

6 **EL FRANQUICIADO** haya cumplido con los requerimientos de calificación y capacitación vigentes en ese momento.

7. **EL FRANQUICIADO** deberá abonar el 50% del CANON DE ENTRADA vigente para la FRANQUICIA INDIVIDUAL de **LA MARCA**.

III. UBICACION DEL LOCAL

A. **EL FRANQUICIADO** podrá operar el LOCAL solamente en el territorio especificado en el Capítulo I del presente Contrato. Si el contrato de locación del LOCAL SUJETO A FRANQUICIA se extinguiere o terminase sin mediar culpa de **EL**

FRANQUICIADO, o si el LOCAL se destruyese o se tornase inutilizable, **EL FRANQUICIANTE** concederá un permiso para la reubicación del LOCAL dentro de **EL TERRITORIO** designado en una ubicación y emplazamiento que considere aceptables. Cualquier reubicación como la mencionada correrá exclusivamente por cuenta de **EL FRANQUICIADO**, y **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho de cobrarle cualquier costo en el cual incurriese y una remuneración razonable por sus servicios.

- B. **EL FRANQUICIADO** será responsable de la adquisición o alquiler de un inmueble adecuado para la ubicación del LOCAL. Antes de la adquisición mediante locación o compra de cualquier LOCAL SUJETO A FRANQUICIA, **EL FRANQUICIADO** presentará a **EL FRANQUICIANTE** una descripción del emplazamiento propuesto, junto con una carta de intención u otras pruebas satisfactorias que confirmen las posibilidades de obtener el LOCAL propuesto. **EL FRANQUICIANTE** evaluará el emplazamiento para el LOCAL durante un (1) día sin costo para **EL FRANQUICIADO**. Si se le solicitase a **EL FRANQUICIANTE** que realice evaluaciones de emplazamientos durante más de un (1) día o en más de una (1) ocasión, **EL FRANQUICIADO** pagará los gastos incurridos, incluyendo gastos de viaje, alojamiento y comidas para **EL FRANQUICIANTE** o sus representantes y los gastos razonables en concepto de viáticos en favor de **EL FRANQUICIANTE**. **EL FRANQUICIANTE** enviará a **EL FRANQUICIADO** una notificación por escrito de aprobación o desaprobación del emplazamiento propuesto dentro de los diez (10) días de realizada la evaluación. Este servicio podrá ser tercerizado con una CONSULTORA/BROKER aprobado por **EL FRANQUICIANTE** sin costo para **EL FRANQUICIADO**, siempre y cuando esté dicha CONSULTORA/BROKER instalado en la ciudad en cuestión.
- C. Luego de recibir la aprobación por escrito de **EL FRANQUICIANTE** de la ubicación del LOCAL, **EL FRANQUICIADO** suscribirá el contrato pertinente por el cual ocupará el inmueble. En caso de celebrarse un contrato de locación por parte de **EL FRANQUICIADO**, dicho instrumento deberá incorporar una cláusula que otorgue a

EL FRANQUICIANTE la primera opción locativa sobre dicha unidad en caso de rescisión, por cualquier causa, del mismo.

- E. **EL FRANQUICIADO** conviene que en forma diligente, luego de obtener la posesión del LOCAL SUJETO A FRANQUICIA: (I) hará preparar y presentará para su aprobación por **EL FRANQUICIANTE** un estudio del emplazamiento y cualquier modificación al proyecto arquitectónico suministrado por **EL FRANQUICIANTE** (incluyendo requisitos de dimensiones, diseño exterior, materiales, diseño interior y disposición, equipamiento y mobiliario) para el desarrollo de un LOCAL; (II) obtendrá todos los permisos y licencias de edificación, uso, servicios públicos, salud, actividades comerciales, medidas sanitarias, letreros y cualquier otra autorización y licencia requerida para la habilitación de un LOCAL; (III) adquirirá o alquilará equipos, accesorios, y muebles según lo dispuesto en el presente y el MANUAL DE OPERACIONES; (IV) completará la construcción y/o remodelación, equipamiento, stock de productos, provisión de accesorios, amoblamiento e instalación de letreros y decoración del LOCAL cumpliendo en forma total y estricta con los planos y especificaciones para los mismos aprobados por **EL FRANQUICIANTE** y todas las ordenanzas, códigos de edificación y requerimientos de autorización aplicables; (V) completará la implementación del LOCAL y lo tendrá lista para abrir y comenzar el desarrollo de sus actividades, previo visto bueno de **EL FRANQUICIANTE**, de acuerdo con el Capítulo XII del presente.
- F. Se requerirá a **EL FRANQUICIADO** que periódicamente haga los gastos de capital razonables para remodelar, modernizar y redecorar el LOCAL de forma tal que tenga la imagen que en ese momento se intente den los LOCALES de **LA MARCA**. Toda remodelación, modernización o redecoración del LOCAL debe realizarse de acuerdo con las normas y especificaciones que **EL FRANQUICIANTE** disponga oportunamente y con su consentimiento previo expresado por escrito.

IV. ABASTECIMIENTO. EQUIPAMIENTO, ACCESORIOS Y MOBILIARIO

- A.**EL FRANQUICIANTE** determinará en el MANUAL DE OPERACIONES el listado de los productos que serán comercializados bajo **EL SISTEMA**. **EL FRANQUICIAO** toma expreso conocimiento de que no podrá incorporar, ofrecer o vender NINGUN otro producto que no haya sido previamente aprobado por escrito por **EL FRANQUICIANTE**, siendo causal de resolución contractual inmediata y automática por culpa de **EL FRANQUICIAO** el incumplimiento de esta disposición.
- B.**EL FRANQUICIANTE** determinará en el MANUAL DE OPERACIONES el listado de productos, accesorios, stocks, mobiliario y equipos que se consideren críticos para la operación de la franquicia y que serán abastecidos directamente por **EL FRANQUICIANTE** con cargo a **EL FRANQUICIAO**. Asimismo, definirá los productos, accesorios, stocks, mobiliario y equipos que no considere críticos para la operación de la franquicia que podrán ser adquiridos directamente por **EL FRANQUICIAO** con los proveedores autorizados y de acuerdo a especificaciones.
- C.Como parte del soporte de **EL SISTEMA** y en pos de garantizar los estándares de CALIDAD y SEGURIDAD de **LA MARCA** y **EL SISTEMA** en cada LOCAL, **EL FRANQUICIANTE** podrá supervisar la adecuación del LOCAL SUJETO A FRANQUICIA, según cronograma de IMPLEMENTACION Y LANZAMIENTO a enviar por escrito a **EL FRANQUICIAO** en un máximo de 30 días calendario a partir de la aceptación de dicho LOCAL por parte de **EL FRANQUICIANTE** o la CONSULTORA/BROKER aprobado.

V. CAPACITACION Y ASISTENCIA

- A. **EL FRANQUICIANTE** proveerá una capacitación inicial de una (1) semana de duración a **EL FRANQUICIADO** y sus empleados en el LOCAL SUJETO A FRANQUICIA sin incluir ningún gasto de traslado, estadía u hospedaje. Dicho programa de capacitación cubrirá todos los aspectos de importancia para la operación del LOCAL incluyendo en forma no taxativa: el entendimiento de **EL SISTEMA**; sistema de ventas y atención al cliente, métodos de promoción y comercialización, técnicas y procedimientos de administración, facturación y operaciones; conocimiento de los productos, cadena de suministro y procesos; técnicas de marketing y publicitarias; y mantenimiento de las normas de calidad.
- B. **EL FRANQUICIANTE** proveerá a **EL FRANQUICIADO** apoyo con el propósito de facilitar la apertura del LOCAL. Durante este período, **EL FRANQUICIANTE** también asistirá a **EL FRANQUICIADO** en el establecimiento y estandarización de procedimientos y técnicas esenciales para la operación de **EL SISTEMA** y prestará asistencia en la capacitación del personal. En caso de que **EL FRANQUICIADO** solicite asistencia adicional de **EL FRANQUICIANTE** a fin de facilitar la apertura del LOCAL y siempre que éste lo considere necesario y apropiado, **EL FRANQUICIADO** reembolsará a **EL FRANQUICIANTE** todos los gastos que se generen por tal asistencia adicional.
- C. Si **EL FRANQUICIANTE** determinase que, a su exclusivo criterio, **EL FRANQUICIADO** o sus dependientes no son capaces de completar de forma satisfactoria el programa de capacitación antes descrito, estará facultado para extender dicha capacitación, a costo de **EL FRANQUICIADO**.
- D. Si **EL FRANQUICIADO** designase nuevos empleados luego del programa de capacitación inicial, **EL FRANQUICIANTE** los capacitará en la medida en que pueda razonablemente acomodar los mencionados empleados en los cursos de capacitación previamente programados. **EL FRANQUICIANTE** brindará dicha capacitación sin costo alguno para **EL FRANQUICIADO** si los mencionados empleados reciben la capacitación durante los programas de capacitación previamente programados. Sin embargo **EL FRANQUICIANTE** se reserva el derecho de cobrar a **EL**

FRANQUICIADO por los costos logísticos incurridos en la capacitación adicional si no pudiese acomodar esas personas en los programas de capacitación previamente programados.

- E. **EL FRANQUICIENTE** podrá oportunamente brindar y, si lo hace, podrá exigir que **EL FRANQUICIADO** o empleados capacitados y con experiencia asistan y completen de manera exitosa programas o seminarios de actualización. La asistencia a dichos programas o seminarios de actualización correrá exclusivamente por cuenta de **EL FRANQUICIADO**, con la condición, sin embargo, que no se exigirá la asistencia a más de uno (1) de dichos programas durante cualquier año calendario y que los mismos no superarán en forma conjunta dos (2) días laborables de duración.

VI. MARCA

- A. **EL FRANQUICIADO** reconoce que **EL FRANQUICIENTE** es licenciatario exclusivo de **LA MARCA**, denominación comercial, logos, etiqueta y diseños la misma. Asimismo **EL FRANQUICIADO** reconoce que su derecho de utilizar **LA MARCA** proviene exclusivamente de este Contrato y se limita al desarrollo de las actividades comerciales y de acuerdo con el mismo, y con todas las normas, especificaciones y procedimientos operativos descriptos oportunamente por **EL FRANQUICIENTE** durante el **PERIODO** de este Contrato. Cualquier uso no autorizado de **LA MARCA** por parte de **EL FRANQUICIADO** constituye un incumplimiento grave del presente Contrato y una violación de los derechos de **EL FRANQUICIENTE** con respecto a **LA MARCA**. **EL FRANQUICIADO** reconoce que toda utilización de **LA MARCA** y la buena reputación comercial originada por el uso de la misma redundarán en el beneficio exclusivo de **EL FRANQUICIENTE**. **EL FRANQUICIADO**, en ningún momento durante el **PERIODO** de vigencia del presente Contrato o luego de su terminación o vencimiento, objetará la validez o titularidad de **LA MARCA** ni asistirá a cualquier otra persona en objetar la validez o titularidad de **LA MARCA**. Todas las disposiciones del presente Contrato aplicables a **LA MARCA**, se aplican a cualquier marca comercial, marca de servicios, logos, etiquetas, diseños y símbolos comerciales cuyo uso se autorice a **EL FRANQUICIADO** a partir de la fecha del presente Contrato.

- B. Si **EL FRANQUICIADO** deseara pintar o colocar algún adhesivo con la marca, logos o diseños de **EL FRANQUICIENTE** en algún vehículo o bien de su propiedad o de un tercero, deberá solicitar previamente la conformidad de **EL FRANQUICIENTE** para tal uso de **LA MARCA** en forma individual para cada vehículo o bien. Dichos vehículos o bienes sólo podrán utilizarse en las actividades comerciales vinculadas con este contrato, descartándose cualquier otro uso. Si **EL FRANQUICIADO** deseara posteriormente vender o dejar de utilizar los vehículos o bienes referidos, deberá previamente quitar toda referencia a la marca, logos o diseños de **EL FRANQUICIENTE** y notificar a éste sobre la suspensión del uso del vehículo o bien. El incumplimiento de esta cláusula es causal de rescisión del Contrato por culpa de **EL FRANQUICIADO** y con reclamo de los daños y perjuicios ocasionados.
- C. **EL FRANQUICIADO** no utilizará **LA MARCA** en forma total ó parcial como parte de nombre societario o denominación comercial alguna, o con cualquier prefijo, sufijo u otras palabras, expresiones, diseños o símbolos que la modifiquen o alteren de cualquier forma. **EL FRANQUICIADO** no utilizará **LA MARCA** en relación a la venta de ningún producto o servicio no autorizado o de una forma que **EL FRANQUICIENTE** no haya autorizado expresamente por escrito.
- D. **EL FRANQUICIADO** notificará diligentemente a **EL FRANQUICIENTE** acerca de cualquier reclamo, demanda o hecho justificante de acción judicial basados en cualquier intento por parte de otra persona, firma o sociedad de utilizar **LA MARCA** o cualquier imitación engañosa de la misma. **EL FRANQUICIADO** notificará a **EL FRANQUICIENTE** acerca de cualquier reclamo o demanda contra el primero que se relacione con **LA MARCA**, dentro de las 24 horas posteriores a la recepción de dicha notificación de acción, reclamo o demanda. Al recibir la notificación de una acción, reclamo o demanda contra **EL FRANQUICIADO** en relación a **LA MARCA**, **EL FRANQUICIENTE** tendrá el derecho exclusivo de ser parte en dicha acción. **EL FRANQUICIENTE** tendrá además el derecho exclusivo de oponerse o entablar acciones contra cualquier tercero con respecto al uso por parte del mismo de **LA MARCA** y ejercerá dicho derecho a su exclusivo arbitrio. En cualquier defensa o impulso de cualquier acción judicial relacionada con **LA MARCA** o componentes de **EL SISTEMA** iniciada por **EL**

FRANQUICIANTE, EL FRANQUICIADO tendrá el deber de cooperar con éste y realizar todas las acciones que sean necesarias para llevar adelante dicha defensa o impulso procesal.

- E. Si fuese aconsejable en cualquier momento, a exclusivo arbitrio de **EL FRANQUICIANTE**, que **EL FRANQUICIANTE** y/o **EL FRANQUICIADO** modifiquen o discontinúen el uso de **LA MARCA**, la sustituyan por otra y/o utilicen uno o más nombres comerciales, marcas comerciales, marcas de servicio u otros símbolos comerciales, **EL FRANQUICIADO** cumplirá con las directivas de **EL FRANQUICIANTE** dentro de los cinco (5) días de haber recibido la notificación de este último.
- F. A fin de conservar la validez e integridad de **LA MARCA** y el material vinculado cuya licencia se otorga en virtud del presente y para asegurarse de que **EL FRANQUICIADO** esté empleando los mismos correctamente en la operación de su LOCAL, **EL FRANQUICIANTE** o sus representantes tendrán el derecho de ingresar e inspeccionar el LOCAL de **EL FRANQUICIADO** en todo momento y observar la forma en que éste está prestando sus servicios y conduciendo sus actividades y operaciones, y a inspeccionar el equipamiento, la mercadería, los accesorios, los productos, los suministros, los informes, los formularios y los documentos con propósitos de evaluación y prueba de contenidos a fin de asegurarse que el LOCAL está operándose de acuerdo con las disposiciones de control de calidad y las normas de funcionamiento establecidos por **EL FRANQUICIANTE**.

VII. MANUAL CONFIDENCIAL DE OPERACIONES

- A. **EL FRANQUICIANTE** prestará a **EL FRANQUICIADO** durante el **PERIODO** de vigencia del presente Contrato una (1) copia del **MANUAL DE OPERACIONES**, éste de carácter **CONFIDENCIAL** y para uso **EXCLUSIVO** suyo, conteniendo especificaciones, normas, procedimientos operativos y reglas obligatorias, dispuestas oportunamente por **EL FRANQUICIANTE**, así como información relativa a otras obligaciones de **EL FRANQUICIADO** conforme al presente y la operación de su LOCAL. **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho de hacer agregados o modificar el **MANUAL DE OPERACIONES** oportunamente para reflejar cambios en las especificaciones, normas, procedimientos operativos y reglas establecidas para las instalaciones de los LOCALES, a condición de que ninguno de dichos agregados o

modificaciones alterare la condición fundamental de **EL FRANQUICIADO** y sus derechos conforme al presente Contrato.

- B. El MANUAL DE OPERACIONES será en todo momento propiedad exclusiva de **EL FRANQUICIANTE** y será devuelto diligentemente ante el vencimiento u otra forma de extinción del presente Contrato. **EL FRANQUICIADO** conviene y acuerda que no revelará, duplicará o utilizará de una forma no autorizada NINGUNA parte del MANUAL DE OPERACIONES.
- C. El MANUAL DE OPERACIONES contiene información de propiedad de **EL FRANQUICIANTE** y **EL FRANQUICIADO** mantendrá su confidencialidad tanto durante el **PERIODO** de vigencia de este contrato, como posteriormente a su vencimiento o extinción. **EL FRANQUICIADO** se asegurará en todo momento de que exista una copia del MANUAL DE OPERACIONES disponible en el LOCAL, actualizada y al día. En todo momento en que el MANUAL DE OPERACIONES no sea utilizado por personal autorizado, **EL FRANQUICIADO** lo mantendrá en un receptáculo cerrado con llave en el LOCAL, y dará acceso a la llave o combinación de cerrojos de dicho receptáculo únicamente a personal autorizado, según lo establecido en el MANUAL DE OPERACIONES. En caso de que surja cualquier disputa en cuanto a los contenidos del MANUAL DE OPERACIONES, la copia maestra del mismo que se encuentra en la oficina principal de **EL FRANQUICIANTE** será la que sirva para control.

VIII. INFORMACION CONFIDENCIAL

- A. **EL FRANQUICIADO** reconoce que la totalidad de su conocimiento acerca de la operación de **EL SISTEMA** deriva de información brindada por **EL FRANQUICIANTE** y que esa información es propiedad de **EL FRANQUICIANTE**, y constituye un secreto comercial del mismo. **EL FRANQUICIADO** mantendrá la absoluta confidencialidad de toda esa información durante el período de vigencia del **PERIODO** y con posterioridad al mismo y no utilizará nada de esa información en ninguna otra actividad comercial no aprobada por escrito por **EL FRANQUICIANTE**.

B. **EL FRANQUICIADO** divulgará la mencionada información confidencial solamente a aquellos empleados suyos que deban tener acceso a la misma a fin de operar el LOCAL y en la medida que ello fuere estrictamente necesario. Toda la información y los conocimientos generales y específicos relativos a la operación del LOCAL y cualquier otra información que **EL FRANQUICIENTE** considere confidencial, se considerará confidencial a los efectos del presente Contrato.

IX. MODIFICACION DEL SISTEMA

EL FRANQUICIADO reconoce que oportunamente que **EL FRANQUICIENTE** podrá cambiar o modificar **EL SISTEMA** identificado por **LA MARCA**, incluyendo la adopción y uso de marcas y nombres comerciales, marcas de servicios o materiales protegidos por las leyes de derecho de autor, nuevos o modificados; programas o sistemas nuevos; nuevos servicios, productos y mercaderías; nuevos programas y servicios de capacitación o educación de empleados; o nuevos equipamientos, y que **EL FRANQUICIADO** aceptará, utilizará y mostrará cualquiera de los cambios mencionados en el SISTEMA, como si fueran parte del presente Contrato al momento de formalizarse el mismo. **EL FRANQUICIADO** cargará con los gastos por aquellos cambios o modificaciones de **EL SISTEMA** realizados por **EL FRANQUICIENTE**. **EL FRANQUICIADO** no podrá cambiar, modificar o alterar **EL SISTEMA** de forma alguna sin el permiso por escrito de **EL FRANQUICIENTE**.

X. PUBLICIDAD

A. **EL FRANQUICIENTE** podrá, oportunamente, desarrollar, establecer y comercializar programas especiales de descuento pensados para inducir a un incremento en el volumen de usuarios y atraer clientes al LOCAL SUJETO A FRANQUICIA, y **EL FRANQUICIADO** tendrá la obligación de participar en dichos programas (promociones obligatorias). Asimismo, **EL FRANQUICIENTE** podrá desarrollar promociones especiales NO OBLIGATORIAS, de ingreso optativo para **EL FRANQUICIADO**.

EL FRANQUICIADO no podrá disponer promociones o descuentos individuales en su LOCAL SIN PREVIA AUTORIZACION POR ESCRITO otorgada por **EL FRANQUICIANTE**. El incumplimiento de esta disposición es causal de resolución contractual por culpa de **EL FRANQUICIADO**.

B. **EL FRANQUICIADO** presentará a **EL FRANQUICIANTE**, para su aprobación previa, todos los materiales de promoción y publicidad que el primero vaya a utilizar, incluyendo publicidad y avisos para periódicos, radio y televisión. La omisión por parte de **EL FRANQUICIADO** de atenerse a las disposiciones del presente y la falta de acción subsiguiente de parte de **EL FRANQUICIANTE** no se considerará una renuncia a la acción ante futuras faltas e incumplimientos. **EL FRANQUICIANTE** se reserva el derecho de utilizar para sí o para otros LOCALES todos los materiales publicitarios, así como los procedimientos y conceptos que le presente **EL FRANQUICIADO**.

D. El **FRANQUICIADO** no utilizará en publicidad o cualquier otra forma de promoción, las marcas comerciales, marcas de servicios o símbolos comerciales licenciadas a **EL FRANQUICIANTE** sin su aprobación escrita y la designación Marca Registrada ® y Copyright © correspondiente.

XI. REGALIAS

A. Las regalías mensuales consistirán del 5% de la venta neta del LOCAL SUJETO A FRAQUICIA, las cuales serán pagadas por **EL FRANQUICIADO** dentro de los primeros 5 días útiles del mes siguiente al computado, vía transferencia bancaria a una cuenta bancaria por designar por **EL FRANQUICIANTE**.

B. Bajo a condición de situarse el LOCAL SUJETO A FRANQUICIA dentro de un centro comercial, **EL FRANQUICIADO** no pagará a **EL FRANQUICIANTE** ningún pago adicional por concepto de CUOTA DE PUBLICIDAD. En caso el LOCAL se encuentre

ubicado puerta a calle, la CUOTA DE PUBLICIDAD será del 1% sobre las ventas netas mensuales.

- C. Todos los pagos en concepto de regalías y otras sumas que **EL FRANQUICIADO** adeude a **EL FRANQUICIENTE** devengarán interés -a partir de la fecha de exigibilidad- igual a dos veces la tasa efectiva para descuentos de cheques cobrada por el Banco de la Nación (tasa activa). **EL FRANQUICIADO** reconoce que este Capítulo no constituirá un acuerdo de parte de **EL FRANQUICIENTE** para aceptar dichos pagos luego de que los mismos hayan vencido o un compromiso de su parte de extender crédito o de financiar la operación de **EL FRANQUICIADO**. Asimismo, **EL FRANQUICIADO** reconoce que la omisión de pago de cualquier suma luego de su vencimiento constituye un fundamento para la resolución del presente Contrato, sin perjuicio de las disposiciones del presente Capítulo.

XII. CONTABILIDAD Y REGISTROS

- A. **EL FRANQUICIADO** establecerá antes del LANZAMIENTO del LOCAL un sistema electrónico de teneduría de libros, contabilidad y mantenimiento de registros adaptado a los requerimientos de **EL FRANQUICIENTE**, establecidos o que se establezcan en el futuro en el MANUAL DE OPERACIONES.
- B. **EL FRANQUICIADO** proveerá a **EL FRANQUICIENTE** durante los primeros 5 días útiles del mes siguiente al computado, en formulario aprobado por **EL FRANQUICIENTE**, una declaración de ingresos (de todo tipo) y egresos y un balance correspondiente al mes calendario anterior. Además, **EL FRANQUICIADO** deberá presentar a **EL FRANQUICIENTE** dentro de los treinta (30) días calendario subsiguientes a la conclusión de cada ejercicio un balance semestral y otro anual, preparado de acuerdo con prácticas contables generalmente aceptadas y auditadas por un Contador Público independiente.
- C. **EL FRANQUICIENTE** tendrá el derecho de exigir a **EL FRANQUICIADO** que utilice terminales de computadora y programas que sean totalmente compatibles con cualquier programa o sistema que **EL FRANQUICIENTE**, a su arbitrio, pueda

emplear. Si **EL FRANQUICIANTE** lo requiriese, todos los ingresos brutos, datos e información de inventario, toda la información referida a ventas, canjes y toda la información relacionada con la operación del LOCAL SUJETO A FRANQUICIA se registrará en dichas terminales de computadora. Además, **EL FRANQUICIADO** utilizará aquellos equipos y programas de computación para el sistema centralizado de contabilidad automatizado que **EL FRANQUICIANTE** pueda disponer. **EL FRANQUICIANTE** tendrá pleno acceso a todos los datos de computadora de **EL FRANQUICIADO**, a los sistemas de cómputos y toda información vinculada a los mismos, incluso a través del sistema de módem.

XIII. NORMAS DE CALIDAD Y FUNCIONAMIENTO

- A. **EL FRANQUICIADO** cumplirá con todos los requerimientos establecidos en el presente Contrato, el MANUAL DE OPERACIONES y otras directivas que **EL FRANQUICIANTE** le haga saber por escrito. Las especificaciones, normas, procedimientos operativos y reglas obligatorias dispuestos oportunamente por **EL FRANQUICIANTE** en el MANUAL DE OPERACIONES o comunicados a **EL FRANQUICIADO** por escrito, constituirán disposiciones del presente Contrato. Todas las referencias aquí hechas al presente Contrato incluirán todas las mencionadas especificaciones, normas, procedimientos operativos y demás reglas obligatorias.
- B. **EL FRANQUICIADO** comenzará la operación del LOCAL dentro de los noventa (90) días calendario desde la formalización del presente Contrato, salvo aprobación escrita de **EL FRANQUICIANTE** para ampliar el plazo. Antes de la apertura del LOCAL, **EL FRANQUICIADO** deberá haber cumplido con todas las normas, stocks mínimos y especificaciones de preapertura en función de las características propias del LOCAL.
- C. **EL FRANQUICIADO** mantendrá la condición y apariencia del LOCAL según las normas de **EL FRANQUICIANTE**. Esto importa mantener o mejorar la apariencia y operación eficiente del LOCAL incluyendo el reemplazo de mobiliario y accesorios desgastados u obsoletos y la reparación del exterior e interior del LOCAL. Si en cualquier momento a criterio de **EL FRANQUICIANTE** el estado general de

reparación o la apariencia del LOCAL o su equipamiento, mobiliario, accesorios, o decoración no se adecuaran a las normas vigentes, **EL FRANQUICIANTE** deberá notificar dicha situación a **EL FRANQUICIADO**, especificando los pasos a seguir para corregir la mencionada deficiencia. Si **EL FRANQUICIADO** no iniciara los trabajos de mantenimiento o mejora o se rehusara a hacerlo dentro de los diez (10) días útiles de recibida dicha notificación, **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho de considerar tal conducta como un incumplimiento grave y resolver el presente.

D. **EL FRANQUICIADO** no alterará de modo alguno el LOCAL ni hará reemplazos o alteraciones de importancia al equipamiento, mobiliario, accesorios, o decoración sin el consentimiento previo escrito de **EL FRANQUICIANTE**.

E. EL LOCAL SUJETO A FRANQUICIA no podrá tener otro destino durante el **PERIODO** del presente Contrato.

F. **EL FRANQUICIANTE** podrá proveer sin costo alguno para **EL FRANQUICIADO**, los servicios de soporte de software del sistema de ventas y facturación instalados en el LOCAL, los que **EL FRANQUICIDADO** se compromete a aceptar.

G. Correrán por cuenta exclusiva de **EL FRANQUICIADO** los elementos e insumos que sean utilizados en los servicios que presta en el LOCAL. **EL FRANQUICIANTE** determinará en cada oportunidad que haga una revisión del equipamiento, los elementos que sean necesarios sustituir a los fines de mantener debidamente operables los mismos y de acuerdo a las normas de calidad correspondientes a los servicios de EL SISTEMA. EL FRANQUICIADO estará obligado a reemplazar los elementos que le indique EL FRANQUICIANTE en el plazo máximo de diez (10) días útiles.

H. **EL FRANQUICIANTE** proveerá a **EL FRANQUICIADO** cuando lo considere oportuno una lista de proveedores de productos autorizados aprobados para su venta en el LOCAL y una lista de productos, accesorios, muebles, equipamientos, letreros, papelería, suministros, repuestos, insumos y otros ítems o servicios aprobados necesarios para operar el LOCAL. **EL FRANQUICIANTE** podrá hacer periódicamente una revisión de las Listas de Proveedores y Suministros Autorizados a su exclusivo arbitrio. También podrá exigir a **EL FRANQUICIADO** la tenencia de un

inventario mínimo de productos, cuando la operación del LOCAL así lo requiera. **EL FRANQUICIADO** no podrá utilizar, ni comprar a terceros, ni vender productos o suministros, ni prestar servicios que no fueran previamente autorizados por escrito por **EL FRANQUICIANTE**.

- I. **EL FRANQUICIANTE** podrá convenir con otras firmas acuerdos especiales de promoción de marcas, productos ó servicios, para ser exhibidos, promovidos, vendidos u ofrecidos en el LOCAL; establecer el auspicio de una marca determinada ó el consumo exclusivo en los LOCALES de una marca ó producto; por un tiempo limitado ó por todo el período de vigencia del Contrato y sus prórrogas. Quedará sometido al exclusivo arbitrio de **EL FRANQUICIANTE** las ventajas que pueden aportar a **EL SISTEMA** la suscripción de tales acuerdos. **EL FRANQUICIADO** estará obligado a cumplir las directivas de **EL FRANQUICIANTE** en relación a estos acuerdos y no podrá negarse a exhibir, promover, vender u ofrecer tales marcas, productos ó servicios, y colocar en el LOCAL todos los carteles, logos, exhibidores ó accesorios en la forma que **EL FRANQUICIANTE** lo indique.
- J. El LOCAL SUJETO A FRANQUICIA se encontrará en todo momento bajo la supervisión directa -en el lugar- de **EL FRANQUICIADO**. En caso de vacaciones, enfermedad o ausencia justificada, **EL FRANQUICIADO** informará a **EL FRANQUICIANTE** acerca de la identidad de cualquier empleado que actúe como gerente del LOCAL, y en todo momento cumplirá con las obligaciones que surgen del presente honesta y diligentemente y no realizará ninguna actividad comercial u otras actividades que entren en conflicto con las mismas. Con respecto al horario diario de apertura y cierre del LOCAL, **EL FRANQUICIADO** deberá cumplir en el particular con las disposiciones que se determinen en el MANUAL DE OPERACIONES.
- K. **EL FRANQUICIADO** obtendrá y mantendrá vigentes todas las licencias, permisos y certificados requeridos, relacionados con la operación del LOCAL y operará el mismo cumpliendo con todas las leyes, decretos, ordenanzas y regulaciones aplicables, incluyendo todas las regulaciones laborales y de salubridad, protección al consumidor, regulaciones comerciales, retención y pago de impuestos y toda otra obligación actual o futura que surja de la ley o del MANUAL DE OPERACIONES.

- L. **EL FRANQUICIADO** participará en forma activa en las reuniones periódicas de titulares de la red de FRANQUICIAS de **LA MARCA** que se realicen. Los propósitos de tales reuniones periódicas incluyen el intercambio de ideas y métodos para la resolución de problemas y la previsión sobre gastos de publicidad y marketing.
- M. **EL FRANQUICIADO** no podrá, en ningún caso, OTORGAR subfranquicias ni ceder en modo alguno, total o parcialmente, los derechos u obligaciones bajo este Contrato.
- N. A partir de que **EL FRANQUICIENTE** lo determine **EL FRANQUICIADO** mantendrá una lista computarizada de los nombres y direcciones de todos los clientes del LOCAL. Dicha lista de clientes será propiedad exclusiva de **EL FRANQUICIENTE**. **EL FRANQUICIADO** actualizará la lista de clientes y proveerá a **EL FRANQUICIENTE** una copia en formato digital mensualmente, con el objetivo de alimentar la base de datos y CRM de **EL SISTEMA**.
- O. **EL FRANQUICIADO** notificará por escrito a **EL FRANQUICIENTE** dentro de las 24 horas acerca de la iniciación de cualquier acción legal, demanda o procedimiento y de la emisión de cualquier requerimiento, intimación, orden, mandamiento, o decreto de cualquier tribunal judicial, dependencia u organismo gubernamental, incluyendo acciones de cualquier empleado o contratista asociado a **EL FRANQUICIADO**, que pueda estar relacionada con, o afectar adversamente, la operación del LOCAL.

XIV. ASISTENCIA OPERATIVA DEL FRANQUICIENTE

- A. **EL FRANQUICIENTE** podrá pautar los precios de venta de los productos vendidos en los distintos LOCALES de la red de FRANQUICIAS de **LA MARCA**, los que serán de aplicación obligatoria por **EL FRANQUICIADO**.
- B. **EL FRANQUICIENTE** podrá definir en el momento en que lo considere oportuno mediante modificaciones o agregados al MANUAL DE OPERACIONES, o por

comunicaciones dirigidas a EL FRANQUICIADO las pautas que considere razonables en materia de planes y formas de pago, adhesión y suspensión de sistemas de tarjetas de crédito, recargos por pagos con tarjetas de crédito y toda política vinculada a créditos de **EL SISTEMA**.

C. Al comenzar a operar el LOCAL y durante el **PERIODO** del presente Contrato, **EL FRANQUICIENTE** dará a **EL FRANQUICIADO** lo siguiente:

1. Asistencia en el LANZAMIENTO del LOCAL.
2. Información acerca de nuevos métodos de operación y nuevos servicios.
3. Especificaciones, normas, procedimientos operativos y reglas sugeridas y obligatorias para **EL FRANQUICIADO** en virtud de este Contrato y la operación de **EL SISTEMA**.

D. **EL FRANQUICIENTE** visitará el LOCAL al menos una (1) vez al año con propósitos de consulta, asistencia y guía de **EL FRANQUICIADO** en todos los aspectos de la operación y administración del LOCAL. **EL FRANQUICIENTE** preparará informes por escrito referidos a dichas visitas describiendo cualquier cambio o mejora sugerido en las operaciones del LOCAL y detallando cualquier falla en dichas operaciones que se tornase evidente, de lo que dará copia a **EL FRANQUICIADO**, quien deberá cumplir con los requerimientos efectuados en el plazo máximo de quince (15) días calendario.

E. **EL FRANQUICIENTE** podrá efectuar fiscalizaciones mediante el sistema de “visita secreta” con el objeto de evaluar el nivel de calidad del LOCAL.

XV. SEGUROS

A. **EL FRANQUICIADO** contratará exclusivamente a su cargo -y mantendrá vigente durante el período de vigencia del presente Contrato y sus prórrogas- una póliza de seguro que lo proteja a él, su equipo y su LOCAL, según disposiciones de ley.

B. La mencionada póliza será extendida por una compañía aseguradora que resulte satisfactoria para **EL FRANQUICIENTE** de acuerdo con las normas y

especificaciones establecidas en el MANUAL DE OPERACIONES, e incluirán lo siguiente:

1. Seguro de cobertura contra daños producidos por cualquier agente -incluyendo incendio, inundación o terremoto- en el LOCAL y todos los accesorios, equipamiento, suministros, productos, mercaderías y demás bienes utilizados en la operación del LOCAL, por el valor completo de reparación y reemplazo de los mismos.
 2. Seguro de accidente de trabajo, muerte e incapacidad permanente, parcial y absoluta, responsabilidad civil y demás seguros que establezcan las leyes laborales.
 3. Seguro de responsabilidad civil incluyendo las siguientes coberturas: responsabilidad contractual amplia, lesiones personales tanto de personal dependiente y/o contratado, clientes y/o cualquier otra persona que por cualquier circunstancia se encuentre dentro o fuera del LOCAL o se relacione con su operatoria; incluyendo daños causados por carteles, marquesinas y ascensores; asegurando a **EL FRANQUICIANTE** y a **EL FRANQUICIADO** contra todo reclamo, acción legal, responsabilidades y daños, que se basen en lesiones personales alegadas o reales, o daños a la propiedad que se relacionen con el LOCAL, con la condición que el seguro provisto por la póliza con respecto a responsabilidad no estarán limitadas en forma alguna a causa de ningún seguro que **EL FRANQUICIANTE** pueda mantener.
 4. Seguro de responsabilidad civil ilimitada de automóviles, incluyendo cobertura sobre vehículos propios, alquilados, o que por cualquier título generen responsabilidad de **EL FRANQUICIADO** o sus dependientes.
 5. Todo otro seguro adicional o tipo de cobertura que pueda exigir en el futuro **EL FRANQUICIANTE** para la operación de un LOCAL.
- C. Antes del inicio de la operación del LOCAL, **EL FRANQUICIADO** presentará a **EL FRANQUICIANTE** para su aprobación un Certificado de Seguro que demuestre el

cumplimiento con las exigencias antes mencionadas. Dicha póliza de seguros no podrá ser cancelada o alterada sin una notificación previa por escrito a **EL FRANQUICIANTE** con una anticipación mínima de treinta (30) días. **EL FRANQUICIADO** deberá presentar mensualmente los comprobantes de pago de las pólizas contratadas.

- D. En caso de que **EL FRANQUICIADO**, por cualquier motivo, no obtenga y conserve la cobertura de seguros que exige este Capítulo, **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho de resolver el presente Contrato.

XVI. CONVENIO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO COMPETENCIA.

- A. A menos que se especifique lo contrario, el término **FRANQUICIADO** como se lo utiliza en este Capítulo, incluye, individual y colectivamente, a **TODA** aquella persona que en forma directa o por intermedio de una sociedad a su vez controlada, posea participación, por cualquier título, y en cualquier momento durante el período de vigencia del presente Contrato o sus prórrogas, en el capital social o interés operativo del **FRANQUICIADO**, cualquiera fuese el tipo societario u organización del mismo.
- B. **EL FRANQUICIADO** conviene que durante el **PERIODO** del presente Contrato y sus prórrogas, a menos que **EL FRANQUICIANTE** disponga lo contrario por escrito, dedicará tiempo completo, energía y mejores esfuerzos a la administración y operación del **LOCAL**.
- C. **EL FRANQUICIADO** conviene que durante el **PERIODO** del presente Contrato y sus prórrogas, excepto que **EL FRANQUICIANTE** disponga lo contrario por escrito, no realizará, directa o indirectamente, para sí mismo o en nombre de cualquier persona, personas, o sociedad de cualquier tipo, lo siguiente:
1. Desviar o intentar desviar cualquier negocio o clientes de **EL FRANQUICIANTE** o cualquier otro franquiciado de **LA MARCA** hacia su **LOCAL** o hacia cualquier

competidor, o llevar a cabo, directa o indirectamente, cualquier otra acción dañina o perjudicial para la reputación comercial de **LA MARCA** o **EL SISTEMA**.

2. Emplear o procurar el empleo de cualquier persona que en ese momento sea empleado de **EL FRANQUICIANTE** u otro **FRANQUICIADO** de **EL FRANQUICIANTE**, o inducir a esa persona directa o indirectamente a abandonar su empleo.
3. Poseer, mantener, actuar como consultor o tener interés en cualquier actividad competitiva con **EL SISTEMA**, incluyendo cualquier actividad desarrollada por **EL FRANQUICIADO** antes de suscribir el presente Contrato.

D. **EL FRANQUICIADO** reconoce especialmente que recibirá capacitación valiosa e información confidencial de **EL FRANQUICIANTE**. De acuerdo a ello, **EL FRANQUICIADO** declara que -excepto en caso de que **EL FRANQUICIANTE** aprobase lo contrario por escrito- por un período de cinco (5) años subsiguientes al vencimiento o extinción del presente Contrato, sin tomar en consideración la causa de ésta última, ya sea en forma directa o indirecta, por sí mismo, o en nombre de cualquier persona, personas, o sociedades de cualquier tipo, no informará, compartirá, poseerá, mantendrá, desarrollará actividades, ni tendrá participación alguna o asesorará en cualquier actividad comercial que esté en competencia con **EL SISTEMA**.

E. **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho a requerir que todo el personal de **EL FRANQUICIADO** que reciba capacitación de **EL FRANQUICIANTE** suscriba convenios de CONFIDENCIALIDAD Y NO COMPETENCIA similares al presente en un formulario provisto por **EL FRANQUICIANTE**.

F. En caso que **EL FRANQUICIADO** no cumpliera lo convenido en el presente Capítulo respecto CONFIDENCIALIDAD Y NO COMPETENCIA, **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho de reclamarle, a su entera opción, el pago de los daños y perjuicios ocasionados, o el pago de la suma de U\$S 40,000 (CUARENTA MIL DOLARES ESTADOUNIDENSES), además de reservarse el derecho de entablar las acciones legales administrativas, civiles y penales correspondientes.

XVII. INCUMPLIMIENTO Y EXTINCION

- A. Siempre que **EL FRANQUICIADO** hubiese cumplido en debida forma con el presente Contrato y **EL FRANQUICIENTE** incurriese en incumplimiento grave del mismo y no subsanase dicho incumplimiento dentro de los treinta (30) días útiles luego de recibir la notificación de dicha infracción por escrito, **EL FRANQUICIADO** podrá resolver el presente Contrato. La extinción del presente Contrato por parte de **EL FRANQUICIADO** por otro motivo que el incumplimiento contractual por parte de **EL FRANQUICIENTE** y su omisión de subsanar dicha falta dentro del período de tiempo establecido precedentemente, se considerará una extinción por **EL FRANQUICIADO** sin causa.
- B. El presente Contrato, a opción de **EL FRANQUICIENTE**, se resolverá en forma automática por culpa de **EL FRANQUICIADO**, con obligación de resarcir los daños ocasionados, si éste o sus gerentes incurriesen en algunas de las conductas descritas a continuación, siendo la enumeración detallada meramente enunciativa:
1. No decorase o equipase el LOCAL según lo dispuesto en el MANUAL DE OPERACIONES o cualquier otra directiva dada por escrito por **EL FRANQUICIENTE**, u omitiese completar de forma satisfactoria los cursos de capacitación según lo establecido en el presente Contrato.
 2. Haya realizado una simulación u omisión relevante en su solicitud de FRANQUICIA.
 3. Fuese condenado por la comisión de un delito o contravención que afecte de forma adversa y a exclusivo criterio de **EL FRANQUICIENTE** la reputación de **EL FRANQUICIENTE, EL FRANQUICIADO, LA MARCA, EL SISTEMA** o el LOCAL.
 4. Utilice indebidamente, revele o duplique cualquier parte del MANUAL DE OPERACIONES o duplique o revele o haga cualquier tipo de uso no autorizado de

cualquier secreto comercial o información confidencial proporcionada por **EL FRANQUICIANTE**.

5. Abandone o se rehúse a operar activamente el LOCAL por el término de cinco (5) días útiles dentro de cualquier período de doce (12) meses, a menos que el LOCAL hubiese sido cerrado por un motivo aprobado por escrito por **EL FRANQUICIANTE**.
6. Resignase o transfiriese el control de la operación del LOCAL, o hiciese una cesión no autorizada directa o indirecta del presente Contrato de FRANQUICIA.
8. Si fuese declarado judicialmente en quiebra, se tornase insolvente, realizase cualquier acto confirmatorio de insolvencia o solicitase la apertura de un proceso concursal, o si un tribunal competente nombrase un interventor, veedor o administrador (temporario o permanente) de su patrimonio o cualquier parte del mismo, o si se ordenase la ejecución del LOCAL o los bienes de **EL FRANQUICIADO**, o si se iniciase alguna acción para ejecutar cualquier hipoteca o gravamen sobre el LOCAL o los equipos de **EL FRANQUICIADO** y la misma no hubiese sido rechazada dentro de los treinta (30) días calendario de iniciada.
9. Utilizara indebidamente o hiciese un uso no autorizado de **LA MARCA** o cometiese otro acto que pueda dañar la buena reputación comercial de **LA MARCA**.
10. Omitiese en dos (2) o más ocasiones diferentes dentro de cualquier período de doce (12) meses consecutivos presentar cuando correspondiese información o documentos probatorios requeridos por **EL FRANQUICIANTE**.
11. Omitiese o rehusase a efectuar pagos a **EL FRANQUICIANTE** en concepto de compras o cualquier otra suma adeudada, y no corrigiese dicha omisión o negativa dentro de los cinco (5) días útiles posteriores a la notificación por escrito de la mencionada omisión.
13. Omitiese o rehusase cumplir cualquier otra disposición del presente Contrato, o cualquier especificación obligatoria, norma establecida en el MANUAL DE

OPERACIONES o comunicación por escrito dada por **EL FRANQUICIANTE**, y no corriese dicha omisión dentro de los quince (15) días calendario de ser intimado.

XVIII. DERECHOS Y DEBERES DE LAS PARTES LUEGO DEL VENCIMIENTO O EXTINCION

Luego de su extinción o vencimiento, el presente Contrato y todos los derechos otorgados a **EL FRANQUICIADO** en virtud del mismo caducarán inmediatamente y:

- A. **EL FRANQUICIADO** cesará inmediatamente la operación del LOCAL y de ahí en adelante, ya sea en forma directa o indirecta no figurará ante el público ni se mostrará como FRANQUICIADO pasado, actual o futuro.

- D. **EL FRANQUICIADO** dejará de utilizar de manera inmediata y permanente cualquier método, procedimiento o técnica confidencial, y cualquier forma, slogan, signos, símbolos, logos y etiquetas asociados a **LA MARCA** o **EL SISTEMA**.

- C. Si por razones de índole legal, **EL FRANQUICIADO** hubiera debido registrarse en alguna oficina o registro público o privado como usuario o franquiciado de **LA MARCA**, deberá tomar, en forma inmediata, los recaudos que fuesen necesarios para cancelar la registración efectuada y suministrar a **EL FRANQUICIANTE** pruebas satisfactorias del cumplimiento de esta obligación dentro de los treinta (30) días calendario luego de la extinción o el vencimiento del presente Contrato.

- D. En caso de que **EL FRANQUICIADO** continúe operando o comience a continuación cualquier otra actividad comercial, no utilizará reproducción, falsificación o imitación alguna de **LA MARCA** que posibilite la confusión, induzca a error o engaño, competencia desleal o que pueda desdibujar los derechos exclusivos de **EL FRANQUICIANTE** con respecto a **LA MARCA**. **EL FRANQUICIADO** realizará las modificaciones necesarias en el LOCAL inmediatamente después del vencimiento o la resolución del presente Contrato para evitar cualquier asociación entre **EL SISTEMA** y

cualquier actividad comercial desarrollada posteriormente en el LOCAL por **EL FRANQUICIADO** u otros. En caso de que **EL FRANQUICIADO** no cumpla o se rehúse a cumplir con cualesquiera de los requerimientos del presente Capítulo **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho de exigir el pago de los daños y perjuicios ocasionados o, a su entera opción, el pago de la suma de U\$S 40,000 (CUARENTA MIL DOLARES ESTADOUNIDENSES). Ello, sin perjuicio del derecho de formular la denuncia penal pertinente por el uso ilícito de su marca y/o de requerir la inmediata intervención judicial a fin de obtener el dictado de una medida cautelar adecuada.

- E. **EL FRANQUICIADO** pagará en forma diligente todas las sumas de dinero adeudadas a **EL FRANQUICIANTE**. En caso de resolución por cualquier incumplimiento de **EL FRANQUICIADO**, dichas sumas incluirán todos los daños, multas, intereses y costos en los cuales hubiese incurrido **EL FRANQUICIANTE** como resultado del incumplimiento.

- F. **EL FRANQUICIADO** devolverá inmediatamente a **EL FRANQUICIANTE** el MANUAL DE OPERACIONES, manuales, listas de clientes, registros, archivos, instrucciones, folletos, y todos y cada uno de los demás materiales que **EL FRANQUICIANTE** hubiese entregado a **EL FRANQUICIADO** (inclusión hecha, de las leyendas, rótulos y toda superficie removible que ostente **LA MARCA** dados en comodato) en referencia a la operación del LOCAL.

- H. **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho (pero no el deber) que será ejercido mediante notificación dentro de los treinta (30) días calendario posteriores a la resolución o vencimiento del presente Contrato, de adquirir todos y cada uno de los bienes del activo del LOCAL, incluyendo, cualquier equipamiento, muebles, accesorios y materiales de publicidad, según el valor justo de mercado. Si **EL FRANQUICIANTE** decidiese ejercer dicha opción de compra, tendrá el derecho de compensar el precio en forma total o parcial con todas las sumas adeudadas por **EL FRANQUICIADO** en virtud del presente Contrato. **EL FRANQUICIADO** no podrá vender y/o disponer de cualquier forma de las instalaciones y bienes del activo

remanentes hasta tanto cancele el total de las deudas que hubieran quedado insatisfechas a favor de **EL FRANQUICIANTE**.

XIX. TRANSFERIBILIDAD DE LOS DERECHOS

- A. **EL FRANQUICIANTE** podrá ceder y transferir el presente Contrato y todos los derechos existentes en virtud del mismo, y, si así lo hiciere, generará obligaciones y beneficios para sus sucesores o cesionarios; con la condición que el cesionario:
1. Al momento de dicha cesión sea financieramente responsable y económicamente capaz de cumplir con las obligaciones de **EL FRANQUICIANTE** conforme al presente.
 2. Asuma expresamente cumplir con las mencionadas obligaciones. Específicamente y sin restricciones con respecto a lo que antecede, **EL FRANQUICIADO** acuerda que **EL FRANQUICIANTE** podrá vender sus bienes del activo, **LA MARCA** o **EL SISTEMA** en su totalidad a una tercera persona; podrá realizar una oferta pública de títulos valores; podrá realizar una colocación privada de algunas o todas sus acciones; podrá fusionarse, adquirir otras sociedades anónimas o entidades, o ser adquirido por otra sociedad anónima o entidad; podrá llevar a cabo una capitalización, compra de partes desocios u otras reestructuraciones económicas o financieras; y con respecto a todas o cada una de las alternativas antes mencionadas.
- B. El presente Contrato es intransferible para **EL FRANQUICIADO** sin el consentimiento previo por escrito de **EL FRANQUICIANTE**. Ningún **FRANQUICIADO**, integrante, socio o accionista de **EL FRANQUICIADO** (en el alcance definido anteriormente el Capítulo XV.A) sin el consentimiento previo expresado por escrito por **EL FRANQUICIANTE**, venderá, fraccionará, cederá, transferirá, traspasará a título gratuito, o gravará en favor de persona, firma o sociedad alguna, la totalidad o parte de los derechos que surgen del presente Contrato o sus derechos sobre cualquier sociedad que sea titular de algún derecho sobre la **FRANQUICIA**, ni ofrecerá ni permitirá, que éstos sean enajenados, cedidos, transferidos, traspasados a título gratuito o gravados de cualquier forma en favor de

persona, firma o sociedad alguna. Cualquier cesión de los derechos de **EL FRANQUICIADO** en virtud del presente que no cuente con el consentimiento antes mencionado será considerada nula y constituirá un incumplimiento grave del presente Contrato.

C. Si **EL FRANQUICIENTE** autorizase la sustitución de **EL FRANQUICIADO** o la cesión del presente Contrato, **EL FRANQUICIENTE** podrá exigir al nuevo **FRANQUICIADO**:

1. El pago del cincuenta por ciento (50%) del **CANON DE ENTRADA** vigente en ese entonces.
2. El cumplimiento de todos los requisitos exigibles a **EL FRANQUICIADO** para la renovación del Contrato establecidos en el Capítulo II y la capacitación regulada en el Capítulo V del presente.

XX. MUERTE O INCAPACIDAD DEL FRANQUICIADO

A. En caso de muerte o incapacidad de **EL FRANQUICIADO** que fuese una persona física, o un socio que posea el cincuenta por ciento (50%) o más del capital social de **EL FRANQUICIADO**, los herederos, legatarios, sucesores o curadores de **EL FRANQUICIADO** o socio deberán cumplir los siguientes requisitos, dentro del plazo de treinta (30) días calendario del deceso o que se hubiere manifestado la incapacidad.

1. Unificarán personería, absteniéndose de obrar por separado.
2. Solicitarán a **EL FRANQUICIENTE** el derecho de continuar la operación de la **FRANQUICIA** por la duración del **PERIODO** del presente Contrato y sus prórrogas, derecho que se otorgará en la medida que el heredero o la persona que se designe cumpla satisfactoriamente con los cursos de entrenamiento de **EL FRANQUICIENTE** y demás disposiciones de este Contrato.

- B. En caso de muerte o incapacidad de **EL FRANQUICIADO** y no habiéndose cumplido las disposiciones antes mencionadas dentro del plazo establecido, todos los derechos recibidos por **EL FRANQUICIADO** en virtud el presente Contrato se extinguirán y volverán automáticamente a **EL FRANQUICIANTE**. En tal caso, **EL FRANQUICIANTE** podrá optar por continuar con la explotación en curso debiendo cumplirse, en lo pertinente, el procedimiento previsto en la cláusula XVII, inc. "I", precedente.
- C. A los efectos del presente Contrato, "Incapacidad" se define como la imposibilidad de **EL FRANQUICIADO** de operar o controlar personalmente y con dedicación completa la operación de **EL SISTEMA** y el **LOCAL** en forma regular a causa de cualquier incapacidad física, mental o emocional, dependencia de alcohol, fármacos u otra limitación continua.

XXI. DERECHO A PRIMERA OPCION

Si **EL FRANQUICIADO** o sus propietarios se propusiesen vender el **LOCAL** (o sus bienes del activo) o la totalidad o parte de la titularidad de **EL FRANQUICIADO** a un tercero, **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho, ejercible mediante notificación por escrito, de adquirir el **LOCAL** (o sus bienes del activo) o la mencionada titularidad por el mismo precio y según los términos y condiciones ofrecidas a un tercero, los que deben ser adecuadamente acreditados ante **EL FRANQUICIANTE**. Si **EL FRANQUICIANTE** no ejerciese este derecho dentro del plazo de treinta (30) días calendario, **EL FRANQUICIADO** podrá vender el **LOCAL** (o sus bienes del activo), previo consentimiento por escrito de **EL FRANQUICIANTE**, según lo dispuesto en el presente contrato. En caso de que un **FRANQUICIADO** por transferencia asumiera los derechos y obligaciones que surgen del presente Contrato, **EL FRANQUICIADO** por transferencia

estará del mismo modo sujeto al derecho a primera opción de **EL FRANQUICIANTE** conforme a los términos y condiciones establecidos en el presente Capítulo.

XXII. CONTRATISTA INDEPENDIENTE

- A. El presente Contrato no constituye a **EL FRANQUICIADO** en mandatario, representante legal, empresario asociado, socio, parte de un "jointventure", empleado o dependiente de **EL FRANQUICIANTE** bajo ninguna circunstancia; y queda entendido entre las PARTES que **EL FRANQUICIADO** es un contratista independiente y de ninguna manera está autorizado a suscribir ningún contrato, acuerdo o documento en representación o en nombre de **EL FRANQUICIANTE**.
- B. Durante el período de vigencia del presente Contrato y cualquier prórroga del mismo, **EL FRANQUICIADO** se mostrará ante el público como un contratista independiente que opera el negocio de conformidad con una FRANQUICIA de **LA MARCA**. **EL FRANQUICIADO** tomará los recaudos necesarios para hacerlo de esa manera, incluyendo la exhibición de un aviso de dicha situación en un lugar visible en el LOCAL.
- C. **EL FRANQUICIADO** defenderá y mantendrá a **EL FRANQUICIANTE**, sus socios, directores, funcionarios y empleados a salvo de cualquier pérdida, daños y responsabilidades, que se hubiesen causado o que resulten de forma directa o indirecta o se relacionen con el uso, acondicionamiento, construcción, equipamiento, decoración, mantenimiento, atención y operación del LOCAL, así como de los productos que se comercialicen en dicho LOCAL.
- D. **EL FRANQUICIANTE** no cargará con responsabilidad alguna con respecto a **EL FRANQUICIADO** o cualquier tercero en virtud de cualquier asesoramiento o servicio presentado o relación con **EL FRANQUICIADO**. En este sentido, ningún CONSULTORA/BROKER o especialista contratado o utilizado para la tercerización de

un servicio comandado por **EL FRANQUICIANTE**, cargará con responsabilidad alguna frente a **EL FRANQUICIADO** o un tercero.

E. El personal que **EL FRANQUICIADO** contrate para el cumplimiento, desarrollo y explotación de su LOCAL estará bajo su exclusiva responsabilidad y dependencia. Si con motivo de la relación entre **EL FRANQUICIADO** y sus empleados, cualesquiera de éstos promoviera un reclamo de cualquier índole contra **EL FRANQUICIANTE**, **EL FRANQUICIADO** se obliga a mantenerlo indemne y asumir en su totalidad cualquier costo que **EL FRANQUICIANTE** se viera obligado a soportar frente al reclamo formulado, ya sea en materia de capital, intereses, multas, aportes y contribuciones, honorarios letrados o de peritos, costas y costos de cualquier tipo, incluidos los que deba solventar **EL FRANQUICIANTE** respecto de los profesionales que designe para su defensa. El incumplimiento de esta obligación por parte de **EL FRANQUICIADO** facultará a **EL FRANQUICIANTE** a dar por resuelto el presente contrato por culpa de **EL FRANQUICIADO**.

XXIII. NO RENUNCIA

Ninguna omisión de **EL FRANQUICIANTE** de ejercer cualquier facultad reservada al mismo conforme al presente, o de insistir en el estricto cumplimiento por parte de **EL FRANQUICIADO** de cualquier obligación o condición establecida en el presente, y ninguna costumbre o práctica de las PARTES que se aparte de los términos del presente Contrato, constituirá una renuncia al derecho que tiene **EL FRANQUICIANTE** de exigir el cumplimiento estricto de los términos del presente. La dispensa por parte de **EL FRANQUICIANTE** de cualquier incumplimiento de **EL FRANQUICIADO** no será interpretado como antecedente de aceptación de la misma y tampoco será vinculante a menos que sea por escrito y no afectará o lesionará el derecho de **EL FRANQUICIANTE** con respecto a cualquier incumplimiento posterior de la misma o diferente naturaleza. La aceptación posterior por parte de **EL FRANQUICIANTE** de cualquier pago adeudado al mismo en virtud del presente no se considerará una dispensa de **EL FRANQUICIANTE** de cualquier infracción anterior por parte del **FRANQUICIADO** a cualquiera de los términos, convenios o condiciones del presente Contrato.

XXV. NOTIFICACION. DOMICILIOS

Todas y cada una de las notificaciones previstas en el presente Contrato serán cursadas por escrito por medio fehaciente (carta documento o documento con acuse de recepción o entrega) a las PARTES respectivas en los siguientes domicilios a menos y hasta que se haya designado otro domicilio diferente mediante notificación por escrito a la otra parte:

FRANQUICIANTE: Calle Los Laureles No. 383 Dpto. 103, Urb. Country Club, Distrito San Isidro, Ciudad de Lima, República del Perú

FRANQUICIADO: Calle 37 # 22c-48, ciudad de Medellín, Colombia

Las PARTES constituyen sus domicilios en los indicados precedentemente, donde serán válidas y vinculantes todas las notificaciones judiciales y extrajudiciales que se practiquen.




XXVI. PROCESO ARBITRAL. COMPETENCIA



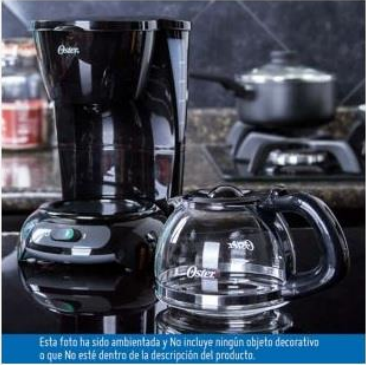
- A. Cualquier disputa que se produzca entre las PARTES con motivo del presente contrato será resuelta en primer término por un PROCESO ARBITRAL. Las PARTES se someten a las normas de procedimiento y a la jurisdicción del Tribunal Arbitral que designe al efecto la Cámara Peruana de Franquicias, conforme a sus reglas vigentes a la fecha de promoción del pedido de arbitraje con renuncia a cualquier mediación previa, sirviendo el presente de forma cláusula compromisoria al respecto. El laudo que dicte el o los árbitros será de aplicación obligatoria por las PARTES, y podrá demandarse ante la justicia su ejecución forzosa.
- B. Si la Cámara Peruana de Franquicias no aceptare tomar el caso arbitral, las PARTES acuerdan en forma subsidiaria la competencia de la Cámara de Comercio de Lima, renunciando a todo fuero o jurisdicción.




En un todo de acuerdo se firman dos ejemplares de un mismo tenor en la Ciudad de Lima y en la Ciudad de Medellín, a los días 15 del mes de Noviembre de 2015.

Fuente: (Brunella & San Román, 2015)

Anexo 5 Maquinas y enseres de la empresa







Maquina	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Proveedor	Ilustración	Inversión
Escritorios	5	\$ 259.900	\$ 1.299.500	Homecenter	 <p>Escritorio Linea Napoles SKU: 264985</p> <p>☆☆☆☆☆ Sea el primero en escribir una reseña</p> <p>Mostrar precio en: ANTIOQUIA</p> <p>\$259.900 UND</p> <p><small>Esta foto ha sido ambientada y No incluye ningún objeto decorativo o que No esté dentro de la descripción del producto.</small></p> 	Inicial
Sillas	5	\$ 77.900	\$ 389.500	Homecenter	 <p>Silla profesional gris SKU: 00886</p> <p>★★★★☆ Leer 1 reseña Escribe una reseña</p> <p>Mostrar precio en: ANTIOQUIA</p> <p>\$77.900</p>	Inicial

Computador	5	\$ 929.000	\$ 4.645.000	Éxito	 <p>Computador Portatil LENOVO REF:G40-30 PLU:524734</p> <p>\$929.000</p> <p>Vendido Por: Exito Entregado Por: Cordinadora Tiempo de entrega</p> <p>1 und. Añadir</p>	Inicial
Nevera	1	\$ 1.029.900	\$ 1.029.900	Homecenter	 <p>Nevera No Frost 2 Puertas 272 Lt Haceb SKU: 208103</p> <p>☆☆☆☆☆ Sea el primero en escribir una reseña</p> <p>Mostrar precio en: ANTIOQUIA</p> <p>\$1.029.900 UND</p> <p>860 Unidades disponibles para venta en Homecenter.com.co y Venta Telefónica Acumula: 1.029 CMR Puntos</p> <p>Métodos de pago: <input checked="" type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> DS</p>	Inicial
Cafetera	1	\$ 68.900	\$ 68.900	Homecenter	 <p>Cafetera 4 Tazas Oster SKU: 110700</p> <p>★★★★★ Leer 1 reseña Escriba una reseña</p> <p>Mostrar precio en: ANTIOQUIA</p> <p>\$68.900</p> <p><small>Esta foto ha sido ambientada y No incluye ningún objeto decorativo o que No esté dentro de la descripción del producto.</small></p>	Inicial









Licencia microsoft Office	1	\$ 199.999	\$ 199.999	Microsoftstore	 <p>Incluye nuevas aplicaciones de Office 2016</p> <p>Office 365 Hogar (1 año) \$199.999,00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suscripción de 1 año • Para 5 equipos PC o Mac, más 5 tabletas (iPad, Android o Windows), más 5 teléfonos • Versiones completas de Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneNote y más • Almacenamiento en la nube de 1 TB por usuario para hasta 5 usuarios • Acceso permanente a actualizaciones <p>15% Oferta especial: ahorra más de 15% con una suscripción anual. Obtén 12 meses por el precio de 10.</p>	Anual
Impresora	1	\$ 139.000	\$ 139.000	Éxito	 <p>Multifuncional Hp Deskjet Ink HEWLETT PACKARD REF:DJ2545 PLU:111741 \$139.000</p> <p>Vendido Por: Exito Entregado Por: Cordinadora Tiempo de entrega</p> <p>1 und. Añadir</p>	Inicial
Alarma de seguridad	2	\$ 79.900	\$ 159.800	Homecenter	 <p>Sistema alarma sensor movimiento General Electric SKU: 138763</p> <p>★★★★★ Sea el primero en escribir una reseña</p> <p>Mostrar precio en: ANTIOQUIA</p> <p>\$79.900</p> <p>43 Productos disponibles para ver en Homecenter.com.co y en la Telefonía</p> <p>Métodos de envío y retiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Despacho a Domicilio ✓ Retiro en Tienda <p>Ver disponibilidad de este producto</p>	Inicial
Total			\$ 7.931.599			







Fuente: (Exito, 2015), (Homecenter, 2015)& (Microsoft Store, 2015)







Anexo 6 Consumo de materiales e insumos Área de Gerencia General







Consumo de materiales e insumos							
Área	Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Proveedor	Ilustración	Inversión
Gerencia general	Resma de papel carta	0,1	\$ 90.000	\$ 9.000	Marion	  Caja de Resmas de Papel Tamaño Carta x 10 CO\$ 90.000,00	Mensual
	Carpeta legajadora AZ	1	\$ 5.900	\$ 5.900	Marion	  Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta CO\$ 5.900,00	Mensual
	Portaminas 0,7	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Marion	  Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad) CO\$ 3.000,00	Mensual






Notas adhesivas	1	\$ 27.100	\$ 27.100	Marion	  Notas adhesivas Post-it® Ultra Neón CO\$ 27.100,00	Mensual
Cosedora	1	\$ 12.200	\$ 12.200	Marion	  Cosedora-Grapadora Metálica Triton CO\$ 12.200,00	Inicial
Tijera	1	\$ 550	\$ 550	Marion	  Tijera Escolar Studmark Precio Habitual: CO\$ 700,00 Precio especial: CO\$ 550,00	Inicial




Borrador	1	\$ 200	\$ 200	Marion	  Borrador de Nata Rapid CO\$ 200,00	Mensual
Cinta pequeña	1	\$ 850	\$ 850	Marion	  Cinta Adhesiva Transparente Pequeña CO\$ 850,00	Mensual
Regla	1	\$ 7.900	\$ 7.900	Marion	  Regla Metálica x 100cm CO\$ 7.900,00	Inicial
Caja Clips manecilla	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	  Clip Manecilla Metalica Lotero x 51 mm, Caja x12unidades CO\$ 8.000,00	Mensual





						
Minas 0,7	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Marion	 Minas 0.7mm Faber Castell CO\$ 1.200,00	Mensual
Resaltador	1	\$ 2.500	\$ 2.500	Marion	  Resaltador Rosado Superfluorescente Faber Castell CO\$ 2.500,00	Mensual
Paño limpiador	1	\$ 2.700	\$ 2.700	Marion	  Paño limpiador Absorbente Multusos Amarillo CO\$ 2.700,00	Mensual

						
Jabón líquido	1	\$ 12.100	\$ 12.100	Marion	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc CO\$ 12.100,00	Mensual
Toallas de mano	1	\$ 7.550	\$ 7.550	Marion	  Toallas de mano blancas Scott x 30 CO\$ 7.550,00	Mensual
Papel higiénico	1	\$ 1.600	\$ 1.600	Marion	  Papel Higiénico Scott blanco x 52 metros CO\$ 1.600,00	Mensual

Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	  <p>Ambientador en Aerosol Glade de Manzana y Canela 400 ml</p> <p>Precio Habitual: CO\$ 10.100,00</p> <p>Precio especial: CO\$ 9.800,00</p>	Mensual
Café cappuccino	1	\$ 10.400	\$ 10.400	Marion	  <p>Café Cappuccino Clásico Instantáneo x 270gr</p> <p>CO\$ 10.400,00</p>	Mensual
Azúcar en cubos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	  <p>Azucar en cubos Riopaisa x560</p> <p>CO\$ 8.000,00</p>	Mensual







Vasos plásticos	1	\$ 1.350	\$ 1.350	Marion	 Vaso de plástico 7 onzas TUC x50 unidades CO\$ 1.350,00	Mensual
Servilletas	1	\$ 3.750	\$ 3.750	Marion	  Servilleta Combo blanca x200, Familia Institucional CO\$ 3.750,00	Mensual
Portalápices de madera	2	\$ 13.600	\$ 27.200	Marion	  Portalápices Negro en Madera ARTECMA CO\$ 13.600,00	Inicial





						
Descansa pies	1	\$ 39.850	\$ 39.850	Marion	 Descansa Pies Artecma con Tapete fijo CO\$ 39.850,00	Inicial
Multitoma	1	\$ 34.800	\$ 34.800	Marion	  Multitoma de 6 Salidas APC CO\$ 34.800,00	Inicial
Calculadora	1	\$ 15.300	\$ 15.300	Marion	  Calculadora MAX 12Digitos CO\$ 15.300,00	Inicial






						  Tinta para impresora HP #122XL-CH564H tricolor CO\$ 94.000,00	
	Tinta impresora	1	\$ 94.000	\$ 94.000	Marion		Mensual
						  Tableta de Dolex 500mg x10 unidades Precio Habitual: CO\$ 5.400,00 Precio especial: CO\$ 4.200,00	
	Tableta de dolex	1	\$ 4.200	\$ 4.200	Marion		Mensual







Fuente: (Marion, 2015)







Anexo 7 Consumo de materiales e insumos Área de Administración y finanzas







Admin y finanzas	Resma de papel carta	0,5	\$ 90.000	\$ 45.000	Marion	 <p>  Caja de Resmas de Papel Tamaño Carta x 10 CO\$ 90.000,00 </p>	Mensual
	Carpeta legajadora AZ	2	\$ 5.900	\$ 11.800	Marion	 <p>  Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta CO\$ 5.900,00 </p>	Mensual
	Portaminas 0,7	2	\$ 3.000	\$ 6.000	Marion	 <p>  Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad) CO\$ 3.000,00 </p>	Mensual



					  Notas adhesivas Post-it® Ultra Neón CO\$ 27.100,00	
Notas adhesivas	2	\$ 27.100	\$ 54.200	Marion		Mensual
					  Cosedora-Grapadora Metálica Triton CO\$ 12.200,00	
Cosedora	2	\$ 12.200	\$ 24.400	Marion		Inicial
					  Tijera Escolar Studmark Precio Habitual: CO\$ 700,00 Precio especial: CO\$ 550,00	
Tijera	2	\$ 550	\$ 1.100	Marion		Inicial

						
Borrador	2	\$ 200	\$ 400	Marion	 Borrador de Nata Rapid COS 200,00	Mensual
Cinta pequeña	2	\$ 850	\$ 1.700	Marion	 Cinta Adhesiva Transparente Pequeña COS 850,00	Mensual
Regla	2	\$ 7.900	\$ 15.800	Marion	 Regla Metálica x 100cm COS 7.900,00	Inicial
Caja Clips manecilla	10	\$ 8.000	\$ 80.000	Marion	 Clip Manecilla Metalica Lotero x 51 mm, Caja x12unidades COS 8.000,00	Mensual





						
Minas 0,7	5	\$ 1.200	\$ 6.000	Marion	 Minas 0.7mm Faber Castell COST \$ 1.200,00	Mensual
Resaltador	2	\$ 2.500	\$ 5.000	Marion	  Resaltador Rosado Superfluorescente Faber Castell COST \$ 2.500,00	Mensual
Paño limpiador	2	\$ 2.700	\$ 5.400	Marion	  Paño limpiador Absorbente Multiusos Amarillo COST \$ 2.700,00	Mensual

						
Jabón liquido	2	\$ 12.100	\$ 24.200	Marion	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc CO\$ 12.100,00	Mensual
Toallas de mano	2	\$ 7.550	\$ 15.100	Marion	  Toallas de mano blancas Scott x 30 CO\$ 7.550,00	Mensual
Papel higiénico	2	\$ 1.600	\$ 3.200	Marion	  Papel Higiénico Scott blanco x 52 metros CO\$ 1.600,00	Mensual

Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	  <p>Ambientador en Aerosol Glade de Manzana y Canela 400 ml</p> <p>Precio Habitual: CO\$ 10.100,00</p> <p>Precio especial: CO\$ 9.800,00</p>	Mensual
Servilletas	2	\$ 3.750	\$ 7.500	Marion	  <p>Servilleta Combo blanca x200, Familia Institucional</p> <p>CO\$ 3.750,00</p>	Mensual
Portalápices de madera	4	\$ 13.600	\$ 54.400	Marion	  <p>Portalápices Negro en Madera ARTECMA</p> <p>CO\$ 13.600,00</p>	Inicial







					  Descansa Pies Artecma con Tapete fijo CO\$ 39.850,00	Inicial
Descansa pies	2	\$ 39.850	\$ 79.700	Marion		
					  Multitoma de 6 Salidas APC CO\$ 34.800,00	Inicial
Multitoma	2	\$ 34.800	\$ 69.600	Marion		
					  Calculadora MAX 12Digitos CO\$ 15.300,00	Inicial
Calculadora	2	\$ 15.300	\$ 30.600	Marion		







					  Tinta para impresora HP #122XL-CH564H tricolor CO\$ 94.000,00	
Tinta impresora	2	\$ 94.000	\$ 188.000	Marion		Mensual
					  Tableta de Dolex 500mg x10 unidades Precio Habitual: CO\$ 5.400,00 Precio especial: CO\$ 4.200,00	
Tableta de dolex	2	\$ 4.200	\$ 8.400	Marion		Mensual
					  Aromática Limonaria Jaibel x25 bolsitas CO\$ 1.100,00	
aromática	4	\$ 1.100	\$ 4.400	Marion		Mensual









Azúcar en cubos	2	\$ 8.000	\$ 16.000	Marion	  Azúcar en cubos Riopaisa x560 CO\$ 8.000,00	Mensual
Vasos plásticos	2	\$ 1.350	\$ 2.700	Marion	  Vaso de plástico 7 onzas TUC x50 unidades CO\$ 1.350,00	Mensual







Fuente: (Marion, 2015)







Anexo 8 Consumo de materiales e insumos Área de Producción




Producción	Resma de papel carta	0,2	\$ 90.000	\$ 18.000	Marion	  Caja de Resmas de Papel Tamaño Carta x 10 CO\$ 90.000,00	Mensual
	Carpeta legajadora AZ	2	\$ 5.900	\$ 18.800	Marion	  Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta CO\$ 5.900,00	Mensual
	Portaminas 0,7	4	\$ 3.000	\$ 12.000	Marion	  Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad) CO\$ 3.000,00	Mensual







					  Tijera Escolar Studmark Precio Habitual: CO\$ 700,00 Precio especial: CO\$ 550,00	Inicial
Tijera	3	\$ 550	\$ 1.650	Marion		
					  Borrador de Nata Rapid CO\$ 200,00	Mensual
Borrador	4	\$ 200	\$ 800	Marion		
					  Resaltador Rosado Superfluorescente Faber Castell CO\$ 2.500,00	Mensual
Resaltador	3	\$ 2.500	\$ 7.500	Marion		

						
Paño limpiador	4	\$ 2.700	\$ 10.800	Marion	 Paño limpiador Absorbente Multiusos Amarillo CO\$ 2.700,00	Mensual
Jabón liquido	4	\$ 12.100	\$ 48.400	Marion	  Jabón Líquido Coré de limón X500cc CO\$ 12.100,00	Mensual
Toallas de mano	4	\$ 7.550	\$ 30.200	Marion	  Toallas de mano blancas Scott x 30 CO\$ 7.550,00	Mensual
Papel higiénico	4	\$ 1.600	\$ 6.400	Marion	  Papel Higiénico Scott blanco x 52 metros CO\$ 1.600,00	Mensual

Ambientador	2	\$ 9.800	\$ 19.600	Marion	  Ambientador en Aerosol Glade de Manzana y Canela 400 ml Precio Habitual: CO\$ 10.100,00 Precio especial: CO\$ 9.800,00	Mensual
Servilletas	5	\$ 3.750	\$ 18.750	Marion	  Servilleta Combo blanca x200, Familia Institucional CO\$ 3.750,00	Mensual
Calculadora	3	\$ 15.300	\$ 45.900	Marion	  Calculadora MAX 12Digitos CO\$ 15.300,00	Inicial







Tableta de dolex	4	\$ 4.200	\$ 18.600	Marion	  Tableta de Dolex 500mg x10 unidades Precio Habitual: CO\$ 5.400,00 Precio especial: CO\$ 4.200,00	Mensual
aromática	4	\$ 1.100	\$ 4.400	Marion	  Aromática Limonaria Jaibel x25 bolsitas CO\$ 1.100,00	Mensual
Azúcar en cubos	4	\$ 8.000	\$ 32.000	Marion	  Azúcar en cubos Riopaisa x560 CO\$ 8.000,00	Mensual

						 <p>Vaso de plástico 7 onzas TUC x50 unidades CO\$ 1.350,00</p>	
	Vasos plásticos	4	\$ 1.350	\$ 5.400	Marion		Mensual
						 <p>Marion Escoba Suave La Negra CO\$ 5.350,00</p>	
	Escoba	1	\$ 5.350	\$ 5.350	Marion		Inicial
						 <p>Marion Balde Azul Imusa CO\$ 8.300,00</p>	
	Balde	2	\$ 8.300	\$ 16.600	Marion		Inicial









						
Blanqueador desinfectante	3	\$ 5.250	\$ 15.750	Marion	 Blanqueador desinfectante Blancox de 2000ml CO\$ 5.250,00	Mensual
jabón lavaplatos	3	\$ 3.750	\$ 11.200	Marion	  Jabón Lavaplatos Axion Limón Precio Habitual: CO\$ 4.000,00 Precio especial: CO\$ 3.750,00	Mensual
limpia pisos con aroma	3	\$ 9.900	\$ 29.700	Marion	  Fabuloso Floral Frescura Profunda X2000CC CO\$ 9.900,00	Mensual







Fuente: (Marion, 2015)







Anexo 9 Consumo de materiales e insumos Área de abastecimiento







Abastecimiento	Resma de papel carta	0,2	\$ 90.000	\$ 18.000	Marion	  Caja de Resmas de Papel Tamaño Carta x 10 COS 90.000,00	Mensual
	Carpeta legajadora AZ	1	\$ 5.900	\$ 5.900	Marion	  Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta COS 5.900,00	Mensual
	Portaminas 0,7	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Marion	  Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad) COS 3.000,00	Mensual

						
Notas adhesivas	1	\$ 27.100	\$ 27.100	Marion	 Notas adhesivas Post-it® Ultra Neón CO\$ 27.100,00	Mensual
						
Cosedora	1	\$ 12.200	\$ 12.200	Marion	 Cosedora-Grapadora Metálica Triton CO\$ 12.200,00	Inicial
						
Tijera	1	\$ 550	\$ 550	Marion	 Tijera Escolar Studmark Precio Habitual: CO\$ 700,00 Precio especial: CO\$ 550,00	Inicial

						  Borrador de Nata Rapid CO\$ 200,00	
Borrador	1	\$ 200	\$ 200	Marion			Mensual
						  Cinta Adhesiva Transparente Pequeña CO\$ 850,00	
Cinta pequeña	1	\$ 850	\$ 850	Marion			Mensual
						  Regla Metálica x 100cm CO\$ 7.900,00	
Regla	1	\$ 7.900	\$ 7.900	Marion			Inicial
						  Clip Manecilla Metalica Lotero x 51 mm, Caja x12unidades CO\$ 8.000,00	
Caja Clips manecilla	3	\$ 8.000	\$ 24.000	Marion			Mensual





						
Minas 0,7	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Marion	 Minas 0.7mm Faber Castell COS 1.200,00	Mensual
						
Resaltador	1	\$ 2.500	\$ 2.500	Marion	 Resaltador Rosado Superfluorescente Faber Castell COS 2.500,00	Mensual
						
Paño limpiador	1	\$ 2.700	\$ 2.700	Marion	 Paño limpiador Absorbente Multiusos Amarillo COS 2.700,00	Mensual

						
Jabón liquido	1	\$ 12.100	\$ 12.100	Marion	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc CO\$ 12.100,00	Mensual
						
Toallas de mano	1	\$ 7.550	\$ 7.550	Marion	 Toallas de mano blancas Scott x 30 CO\$ 7.550,00	Mensual
						
Papel higiénico	1	\$ 1.600	\$ 1.600	Marion	 Papel Higiénico Scott blanco x 52 metros CO\$ 1.600,00	Mensual

Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	  Ambientador en Aerosol Glade de Manzana y Canela 400 ml Precio Habitual: CO\$ 10.100,00 Precio especial: CO\$ 9.800,00	Mensual
Servilletas	1	\$ 3.750	\$ 3.750	Marion	  Servilleta Combo blanca x200, Familia Institucional CO\$ 3.750,00	Mensual
Portalápices de madera	2	\$ 13.600	\$ 27.200	Marion	  Portalapices Negro en Madera ARTECMA CO\$ 13.600,00	Inicial







						
Descansa pies	1	\$ 39.850	\$ 39.850	Marion	 Descansa Pies Artecma con Tapete fijo CO\$ 39.850,00	Inicial
Multitoma	1	\$ 34.800	\$ 34.800	Marion	  Multitoma de 6 Salidas APC CO\$ 34.800,00	Inicial
Calculadora	1	\$ 15.300	\$ 15.300	Marion	  Calculadora MAX 12Digitos CO\$ 15.300,00	Inicial

					  Tinta para impresora HP #122XL-CH564H tricolor CO\$ 94.000,00	
Tinta impresora	1	\$ 94.000	\$ 94.000	Marion		Mensual
					  Tableta de Dolex 500mg x10 unidades Precio Habitual: CO\$ 5.400,00 Precio especial: CO\$ 4.200,00	
Tableta de dolex	1	\$ 4.200	\$ 4.200	Marion		Mensual
					  Aromática Limonaria Jaibel x25 bolsitas CO\$ 1.100,00	
aromática	2	\$ 1.100	\$ 2.200	Marion		Mensual









							
	Azúcar en cubos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	 Azúcar en cubos Riopaisa x560 COS 8.000,00	Mensual
	Vasos plásticos	1	\$ 1.350	\$ 1.350	Marion	 TUC 50 VASOS 50 CUPS  Vaso de plástico 7 onzas TUC x50 unidades COS 1.350,00	Mensual





Fuente: (Marion, 2015)







Anexo 10 Consumo de materiales e insumos Área de Mercadeo y ventas







Mercadeo y ventas	Resma de papel carta	0,2	\$ 90.000	\$ 18.000	Marion	  Caja de Resmas de Papel Tamaño Carta x 10 CO\$ 90.000,00	Mensual
	Carpeta legajadora AZ	1	\$ 5.900	\$ 5.900	Marion	  Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta CO\$ 5.900,00	Mensual
	Portaminas 0,7	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Marion	  Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad) CO\$ 3.000,00	Mensual

					  Notas adhesivas Post-it® Ultra Neón CO\$ 27.100,00	
Notas adhesivas	1	\$ 27.100	\$ 27.100	Marion		Mensual
					  Cosedora-Grapadora Metálica Triton CO\$ 12.200,00	
Cosedora	1	\$ 12.200	\$ 12.200	Marion		Inicial
					  Tijera Escolar Studmark Precio Habitual: CO\$ 700,00 Precio especial: CO\$ 550,00	
Tijera	1	\$ 550	\$ 550	Marion		Inicial

Borrador	1	\$ 200	\$ 200	Marion	  Borrador de Nata Rapid CO\$ 200,00	Mensual
Cinta pequeña	1	\$ 850	\$ 850	Marion	  Cinta Adhesiva Transparente Pequeña CO\$ 850,00	Mensual
Regla	1	\$ 7.900	\$ 7.900	Marion	  Regla Metálica x 100cm CO\$ 7.900,00	Inicial
Caja Clips manecilla	3	\$ 8.000	\$ 24.000	Marion	  Clip Manecilla Metalica Lotero x 51 mm, Caja x12unidades CO\$ 8.000,00	Mensual




						
Minas 0,7	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Marion	 Minas 0.7mm Faber Castell CO\$ 1.200,00	Mensual
Resaltador	1	\$ 2.500	\$ 2.500	Marion	 Resaltador Rosado Superfluorescente Faber Castell CO\$ 2.500,00	Mensual
Paño limpiador	1	\$ 2.700	\$ 2.700	Marion	 Paño limpiador Absorbente Multiusos Amarillo CO\$ 2.700,00	Mensual

					  Jabón Líquido Coré de limón X500cc COS 12.100,00	
Jabón liquido	1	\$ 12.100	\$ 12.100	Marion		Mensual
					  Toallas de mano blancas Scott x 30 COS 7.550,00	
Toallas de mano	1	\$ 7.550	\$ 7.550	Marion		Mensual
					  Papel Higiénico Scott blanco x 52 metros COS 1.600,00	
Papel higiénico	1	\$ 1.600	\$ 1.600	Marion		Mensual

Ambientador	1	\$ 9.800	\$ 9.800	Marion	  <p>Ambientador en Aerosol Glade de Manzana y Canela 400 ml</p> <p>Precio Habitual: CO\$ 10.100,00</p> <p>Precio especial: CO\$ 9.800,00</p>	Mensual
Servilletas	1	\$ 3.750	\$ 3.750	Marion	  <p>Servilleta Combo blanca x200, Familia Institucional</p> <p>CO\$ 3.750,00</p>	Mensual
Portalápices de madera	2	\$ 13.600	\$ 27.200	Marion	  <p>Portalápices Negro en Madera ARTECMA</p> <p>CO\$ 13.600,00</p>	Inicial

						
Descansa pies	1	\$ 39.850	\$ 39.850	Marion	 Descansa Pies Artecma con Tapete fijo CO\$ 39.850,00	Inicial
						
Multitoma	1	\$ 34.800	\$ 34.800	Marion	 Multitoma de 6 Salidas APC CO\$ 34.800,00	Inicial
						
Calculadora	1	\$ 15.300	\$ 15.300	Marion	 Calculadora MAX 12Digitos CO\$ 15.300,00	Inicial

Tinta impresora	1	\$ 94.000	\$ 94.000	Marion	  Tinta para impresora HP #122XL-CH564H tricolor CO\$ 94.000,00	Mensual
Tableta de dolex	1	\$ 4.200	\$ 4.200	Marion	  Tableta de Dolex 500mg x10 unidades Precio Habitual: CO\$ 5.400,00 Precio especial: CO\$ 4.200,00	Mensual
aromática	2	\$ 1.100	\$ 2.200	Marion	  Aromática Limonaria Jaibel x25 bolsitas CO\$ 1.100,00	Mensual

							
	Azúcar en cubos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	Marion	 Azúcar en cubos Riopaisa x560 CO\$ 8.000,00	Mensual
	Vasos plásticos	1	\$ 1.350	\$ 1.350	Marion	 Vaso de plástico 7 onzas TUC x50 unidades CO\$ 1.350,00	Mensual

Fuente: (Marion, 2015)