

PLAN DE NEGOCIO PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA
EMPRESA
“THE3GO EMPANADAS”



MIGUEL ANGEL PEREZ BETANCOURT
JOHN ALEXANDER QUEVEDO MORENO

Director:
MG. HÉCTOR HORACIO MURCIA CABRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
JUNIO 3 DE 2015

CONTENIDO

Dedicatoria.....	pág. 10	
Agradecimientos.....	11	
Introducción.....	12	
CAPÍTULO 1: Generalidades		
1. Justificación.....	13	
1.1 Presentación de la empresa.....	14	
1.2 Historia.....	14	
1.3 ¿Quiénes somos?.....	17	
CAPÍTULO 2: Formulación del problema.....		18
2. Objetivos		
2.1 Objetivo general.....	18	
2.2 Objetivos específicos.....	18	
2.3 Metodología y diagnóstico.....	19	
2.4 Revisión de literatura.....	20	
2.5 Resultados y Discusión.....	21	
CAPÍTULO 3: Propuesta de proyecto de fortalecimiento empresarial		
3.1 Sistema y Enfoque Holístico en la empresa	23	
3.2 Análisis de Aspectos Externos, entorno de la empresa.	24	
3.3 Sistema de comercialización.....	25	
3.4 Análisis de aspectos internos - Lista de chequeo administrativo.....	26	
3.5 Aplicación de Normas ISO.....	28	
3.6 Diagnóstico Estratégico (DOFA, SICREAEMPRESA).....	29	

3.7 Priorización de debilidades.....	pág.31
3.8 Priorización de debilidades (Absolutas y acumuladas).....	32

CAPÍTULO 4: Análisis de puntos de mejoramiento

4.1 Calidad Total: Diagrama de Pareto.....	33
4.2 Espina de Pescado (Causa – efecto).....	34
4.3 Diagrama Cómo – Cómo.....	35
4.4 Cronograma de actividades.....	36
4.5 Marco lógico.....	37
4.6 Resultados del diagnóstico(CARIBE).....	38
4.7 Ley de Pareto.....	38
4.8 Gerencia Estratégica en la empresa: Misión, Visión.....	39
4.9 Valores y Políticas.....	39
4.10 Portafolio de productos.....	40
4.11 Proceso productivo.....	41
4.12 Fotografías del punto de venta.....	42
4.13 Fotografías de la fábrica	43

CAPÍTULO 5: Fortalecimiento empresarial, proyecto de expansión the3go.....

5.1 Desarrollo del proyecto de expansión: diagrama de flujo.....	45
5.2 Franquicia.....	45
Proyecto de expansión por franquicias.....	45
Proceso de Franquicia.....	46
El Perfil del Franquiciado, parámetros básicos.....	47
5.3 Propuesta comercial venta de Franquicia.....	48

Regalías, publicidad, contrato.....	pág.48
5.4 Publicación de propuesta de franquicia para posibles inversionistas.....	49
5.5 The3go en los medios.....	51
5.6 Contrato de franquicia.....	53
5.7 Manuales para el franquiciado.....	57
5.7.1 Manual para hornear.....	57
Empandas.....	57
Crepes.....	58
Quesadillas.....	59
Pizzas.....	59
5.7.2 Máquina de café: preparación de café.....	60
5.7.3 Limpieza del porta café.....	60
5.8 Formatos y manuales.....	61
Formato Control de Compras Local.....	61
Formato Informe The3go.....	62
Formato Informe Factory.....	63
Formato Word The3go.....	63
Formato Cleaning Schedule.....	64
Manual Informe Diario y Manejo de Caja.....	64
Manual de Saneamiento The3go.....	64
5.9. Innovación del producto y de los procesos	
Innovación del producto.....	65
Innovación de procesos.....	65

Innovación de procesos administrativos.....	pág.66
CAPÍTULO 6: Análisis de factibilidad de proyecto de fortalecimiento.....	67
6.1 Ventas mensuales The3go 2013 - 2014.....	67
6.2 Estado de resultados (2012).....	68
Estado de resultados (2013).....	69
Estado de resultados (2014).....	70
Estado de resultados proyectado (2015).....	71
6.3 Balance general (2012).....	72
Balance general (2013).....	73
Balance general (2014).....	74
Balance general proyectado (2015).....	75
6.4 Proyección de ventas a 5 años (modelo de franquicias).....	76
Proyección de ventas (2015 - 2016).....	76
Proyección de ventas (2017 - 2018).....	77
Proyección de ventas (2019).....	78
6.5 Retorno de la inversión franquiciado.....	79
6.6 Punto equilibrio para el franquiciado.....	80
6.7 TIR Y VPN.....	81
CAPÍTULO 7: Organización administrativa.....	82
7.1 Organigrama.....	83
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	85
Bibliografía.....	87

Anexos.....	pág.88
-------------	--------

Listado de figuras

Figura no.1: Logo de la empresa (The3go empanadas)....	14
Figura no.2: Imagen publicitaria.....	17
Figura no.3: Sistema empresarial y enfoque holístico	23
Figura no.4: Diagrama de Pareto	33
Figura no.5: Espina de Pescado	34
Figura no.6: Cómo – Cómo.....	35
Figura no.7: Empanadas.....	40
Figura no.8: Quesadillas.....	40
Figura no.9: Burritos.....	40
Figura no.10: Proceso productivo.....	41
Figura no.11: Clientes de The3go.....	42
Figura no.12: Aviso The3go.....	42
Figura no.13: Vista externa del local.....	42
Figura no.14: Horno, mesón y cilindradora.....	43
Figura no.15: Refrigeradores.....	43
Figura no.16: Amasadora.....	43
Figura no.17: Banner Publicitario.....	44
Figura no.18: Diagrama de flujo modelo de franquicia	45
Figura no.19: Publicación propuesta de franquicia.....	50
Figura no.20: Reportaje revista Vive in	51
Figura no.21: Captura de video Revista Soho	52

Figura no.22: Organigrama de The3go.....	pág.83
--	--------

Listado de cuadros

Cuadro no.1: Lista de chequeo.....	26
Cuadro no.2: Matriz D.O.F.A <i>The3go empanadas</i>	29
Cuadro no.3: Cronograma de actividades: 1 agosto – 30 noviembre de 2014.....	36
Cuadro no.4: Marco lógico the3go empanadas	37

Listado de tablas

Tabla no.1: Análisis de la competencia actual.....	pág.24
Tabla no.2: Priorización de debilidades.....	31
Tabla no.3: Priorización de debilidades (Absolutas y acumuladas).....	32
Tabla no.4: Valor de venta de franquicia.....	48
Tabla no.5: Consolidado de ventas año a año.....	67
Tabla no.6: Estado de resultados (2012).....	68
Tabla no.7: Estado de resultados (2013).....	69
Tabla no.8: Estado de resultados (2014).....	70
Tabla no.9: Estado de resultados proyectado (2015).....	71
Tabla no.10: Balance general (2012).....	72
Tabla no.11: Balance general (2013).....	73
Tabla no.12: Balance general (2014).....	74
Tabla no.13: Balance general proyectado (2015).....	75
Tabla no.14: Proyección de ventas (2015 – 2016).....	76
Tabla no.15: Proyección de ventas (2017 – 2018).....	77
Tabla no.16: Proyección de ventas (2019).....	78
Tabla no.17: Retorno de la inversión franquiciado.....	79
Tabla no.18: Punto equilibrio para el franquiciado.....	80
Tabla no.19: TIR y VPN.....	81

Listado de anexos

Anexo no.1: Cámara de comercio.....	pág.88
Anexo no.2: RUT.....	91
Anexo no.3: INVIMA.....	92
Anexo no.4: Registro de marca superintendencia.....	92

DEDICATORIA

En primer lugar a nuestro Dios y Señor Jesucristo, a nuestros padres Jhon Loaiza, Nidia Moreno, Arturo Pérez, Carmen Betancourt y a nuestros hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Queremos manifestar la inmensa gratitud que sentimos hacia el más importante autor de este proyecto de grado; nuestro Señor Jesucristo. A Él por darnos durante estos años de carrera la salud, diligencia, fe, fortaleza y provisión, entre otras cosas, para poder completar nuestro ciclo como profesionales. En segundo lugar expresamos a nuestros padres nuestro más profundo amor y agradecimiento por su apoyo moral, financiero, espiritual y la motivación necesaria para completar nuestros estudios.

En tercer lugar agradecemos a nuestra institución *Universidad Santo Tomás de Colombia*, por la excelencia en nuestra formación como *Administradores de Empresas* y lo más importante como seres humanos y ciudadanos de nuestra nación *Colombia*. También agradecemos a cada docente que aportó sus conocimientos durante cada ciclo académico que pasamos. Por último damos gracias a tres personas sin las cuales no hubiese sido posible el desarrollo de este proyecto; nuestro director Ing. Héctor Murcia y los respetados docentes jurados Henry Fajardo y Daniel Balaguera. De nuevo muchas gracias por su dedicación y excelencia en la asesoría de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

La tradición en Colombia muestra que a la hora de elegir qué comer como antojo o pasa boca, *la empanada* es el alimento favorito. Ésta durante generaciones ha hecho parte de la dieta Colombiana y hasta hoy es el producto estrella en el sector de las comidas rápidas. En lo cotidiano se encuentra un producto de maíz sofreído en aceite relleno de pollo, carne u otros aderezos. Pero The3go Empanadas ha buscado innovar y desarrollar un producto fabricado a base de trigo y preparado al horno común, basado en un amplio menú de sabores exclusivos que lo diferencie en el mercado.

Se cree que la comida rápida en general es nociva para la salud y por lo cual es poco sana, pero se quiere cambiar este paradigma ofreciendo un producto de excelente calidad respaldando esto con un riguroso proceso de fabricación y altos estándares de calidad.

Desde 2012 la empresa comenzó a comercializarlas y a proveer a varios establecimientos que ofrecen comida rápida, y al día de hoy cuenta con un punto de venta ubicado en el barrio Galerías en Bogotá.

Por medio de este proyecto empresarial, se aplicará a la empresa The3go la metodología CARIBE creada por el Ingeniero y docente Héctor Murcia, la cual permitirá proponer una estrategia de expansión a través del modelo de franquicia, obtener un crecimiento importante con nuevos puntos de ventas a bajo costo y un riesgo compartido. Se logra así una mayor participación en el mercado para fortalecer la marca, aumentar la rentabilidad del negocio y beneficiar a futuros inversores.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1. JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto, se ha desarrollado con el objetivo de resolver un interrogante, ¿cómo lograr un crecimiento significativo y un aumento de las ventas de la empresa *The3go empanadas*? Hemos planteado una estrategia llamada “Expansión por franquicias” que busca lograr una mayor promoción de la marca y el aumento de las utilidades de la empresa a través de nuevos puntos de venta que distribuyan los productos.

El impacto que se busca obtener a mediano plazo es tener una mayor participación en el sector de las comidas rápidas gourmet con nuevos puntos de distribución a nivel Bogotá y al largo plazo estar presente a nivel nacional. Este proyecto pretende beneficiar a los socios que conforman actualmente la empresa con un aumento de sus utilidades como también a los clientes conocedores de la marca y productos, buscando ubicar puntos que sean más cercanos a sus sitios de trabajo o de residencia para una mayor comodidad y accesibilidad.

1.1

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

THE3GO EMPANADAS

La figura no 1, representa el *logo* de la empresa y representa la marca, la cual deber ser pronunciada en inglés pero su significado en español es “*de trigo*” ya que son alimentos a base de trigo como lo muestra la espiga en la parte inferior izquierda. La intención de los colores corporativos (negro, blanco, rojo y amarillo) es mostrar una imagen moderna y llamativa de la empresa.



Figura no.1: Logo *The3go*
Fuente: Autores

Slogan: Alimentos horneados al estilo gourmet.

1.2) Historia

La idea de la empresa se remonta hacia el año 2007. Dentro de los asistentes de iglesia cristiana llamada el Edén de aproximadamente 60 personas, había cinco jóvenes que tenían la edad de entre 13 y 16 años para esa época y que se reunían los domingos. El pastor le asignaba a una familia diferente cada domingo llevar algo y venderlo después de cada reunión. Entonces el organizador

asignó a un grupo de jóvenes conformado por cinco amigos para llevar su producto y desde ese entonces inició la idea. Aunque inicialmente no tenían la intención de formar empresa.

El proyecto se comenzó a formar luego de que uno de los integrantes del grupo (que actualmente no está en la sociedad), realizó un viaje a Argentina en el cual conoció las empanadas típicas de aquel lugar. Éste socio propone preparar empanadas de diferentes sabores para las reuniones de los domingos con nuevas y mejores recetas a las que tradicionalmente se conocían. La idea se hizo solida cuando las empanadas tuvieron gran acogida por las personas de la iglesia, momento desde el cual se comenzó a desarrollar con técnica el producto y estandarizar cada receta.

Previo a esto, entre los cinco amigos se hizo un ahorro de alrededor de 1 millón de pesos, el cual tenía como fin desarrollar un plan piloto que al final y después de una reunión, se convirtió en la decisión de lanzar de alguna forma al mercado esta idea de empresa que ya estaba de establecida. Aproximadamente a finales del año 2010 en una reunión de amigos, en donde se encontraba el grupo de cinco amigos y sus familias, se encontraba también un gerente de una marca que produce equipos industriales para cocina.

En esa ocasión esta persona, después de escuchar acerca de la idea de empresa que se pensaba iniciar, propuso que este proyecto se iniciara de manera institucional, es decir como distribuidor a cafeterías, puestos de comida, iglesias, colegios, etc. Esto pareció muy bien al grupo, por lo tanto procedieron a establecer las recetas que se ofrecerían en dichos sitios.

El día 29 de marzo de 2011, se constituye la empresa llamada inicialmente El tablero gourmet snacks, con la idea de que en algún momento se abriera un punto de venta, donde existiera un tablero para escribir con tiza, sin embargo la empresa hasta ahora iniciaría a distribuir en diferentes cafeterías en el norte de la ciudad. Al trascurrir el tiempo como distribuidores, los socios de la empresa se dieron cuenta que ese modelo de negocio no era lo más eficiente para lograr rentabilidad, ya que los productos que la empresa produce eran de alta calidad como también de altos costos y en el mercado institucional, al contrario las empresas buscan productos a bajo costo y de baja o mediana calidad.

Por lo tanto, se dieron en la tarea de buscar locales disponibles para vender los productos directamente al cliente final. El día 14 de abril de 2012, después de un año de ir adquiriendo experiencia en el mercado, se hace oficial la apertura del primer local de la marca *The3go*. El nombre fue reemplazado debido a que no tenía nada que ver con lo que la empresa ofrecía y había sido establecido a falta de ideas en ese entonces. Este nombre surge gracias al trabajo del publicista de la empresa *hook studio 8*, el cual lo propuso y pareció bien a los socios, ya que incluye la idea principal del negocio la cual es venta de productos en harina de trigo.

El costo del montaje de este local ubicado en galerías frente al estadio El Campin, fue con capital privado y por medio de *Zoraida Rodríguez* la madre de uno de los socios de la empresa, la cual decidió apoyar el proyecto. Después de año y medio de haber abierto el local, uno de los socios llamado Carlos David Rodríguez, el hijo de Zoraida Rodríguez (inversora), decide salir de la sociedad puesto que habiendo terminado sus estudios financieros ingresó a trabajar a otro lugar y dedicarse a su profesión.

Los socios actualmente son Daniel Andrés Pérez (con un 30%), Miguel Ángel Pérez (con un 30%), Daniel Orlando Espinosa (con un 30%) y Juan Sebastián Espinosa (con un 10%). Para el marzo 21 del presente año se realizó el montaje de un segundo local propio, ubicado en la zona empresarial de la Av. 26 con calle 68 y también se realizó la venta oficial de la primera franquicia de *The3go*

1.3) ¿Quiénes somos?

The3go empanadas es una empresa productora y distribuidora de comida gourmet. Ésta busca innovar en el sector de las comidas rápidas, ofreciendo una línea de empanadas fabricadas a base de trigo y preparadas al horno; así como también otros productos que hacen parte del menú como; quesadillas y pizzas. El producto tradicional colombiano es fabricado a base de maíz y sofreído en aceite, pero *The3go* ofrece una alternativa diferente a la hora de comer.

La figura no 2, es la imagen publicitaria de la empresa:



Figura no.2: Imagen publicitaria de la empresa
Fuente: Autores

CAPÍTULO 2

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por medio de este proyecto se pretende encontrar una solución a la principal problemática de la empresa que más bien se observa como una oportunidad de mejora y es: *¿cómo lograr un crecimiento significativo con nuevos puntos de venta y un aumento de las ventas de la empresa?*

De acuerdo con el análisis inicial que realizamos se encontrarán las principales debilidades de la empresa que se evidencian en el contenido de este trabajo. Para el desarrollo de éste se empleó una metodología de fortalecimiento empresarial para descubrir las causas de los problemas principales y plantear ordenadamente alternativas de solución para cada uno de ellos.

2. OBJETIVOS

2.1) Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para el fortalecimiento empresarial de la empresa *The3go Empanadas* y así lograr un mayor crecimiento y participación en el mercado.

2.2) Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa
- Aumentar las ventas y utilidades de la empresa
- Lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca *The3go Empanadas*

- Crecer en puntos de venta a nivel Bogotá por medio de la figura de franquicia

2.3) METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO

Para el desarrollo de este proyecto se empleará la metodología CARIBE (Calidad Total, Reingeniería y Bases Estratégicas para el Fortalecimiento Empresarial) diseñada por el Dr. Héctor Horacio Murcia Cabra; para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “The3go”. Ésta consta de ocho temas administrativos que permitirán analizarla desde un enfoque holístico y entender cuál es su objeto social, así como identificar las falencias que presenta actualmente, tales como: problemas administrativos (planeación, organización y dirección), ausencia de medios de transporte, problemas de financiamiento, ausencia de maquinaria y poco tiempo de la empresa en el mercado.

- *Aumentar las ventas y las utilidades de la empresa.*

Se planteó una estrategia de expansión por medio del modelo de *franquicia* con el fin de que la empresa se dé a conocer en el mercado de una manera más rápida y logre una mayor cobertura en el territorio nacional. Se da la garantía a los inversionistas que el punto de venta actual está funcionando desde el año 2011.

- *Lograr un reconocimiento importante de la marca en los consumidores potenciales.*

Inicialmente se está publicitando la marca *The3go* por medio de las redes sociales (Facebook) y de otros medios de comunicación como la revista Soho, revista DC y otros reportajes que promocionan el sector alimenticio.

- *Crecer en puntos de venta y activos para alcanzar un posicionamiento en el mercado.*

Gracias a la proyección que se ha fijado la empresa, para la segunda semana del mes de marzo del presente año se abrirá una segunda sucursal (punto de venta) con recursos propios en el sector empresarial de calle 26 con carrera 68, por medio de una sociedad con la empresa de jugos naturales *Cosechas* fruto de un alianza estratégica.

Esto permitirá conocer la empresa desde una óptica general, definir las funciones de cada área, realizar un diagnóstico general para hallar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta, realizar una priorización de las debilidades encontradas, aplicar modelos administrativos que permitirán encontrar las causas y efectos de dichas problemáticas y a su vez definir soluciones eficientes por medio de un plan de acción y un cronograma de actividades.

2.4) REVISIÓN DE LITERATURA

- *Aumentar las ventas y las utilidades de la empresa.*

Al realizar una comparación del desarrollo del proyecto de *The3go Empanadas* que plantea la franquicia como una estrategia de expansión, se encuentra que se han realizado estudios por parte de otros académicos que propusieron la venta de la franquicia de comidas rápidas con alimentos *sofreídos* pero no específicamente enfocado a las empanadas gourmet (alimentos de trigo preparados al horno). Éste es el caso de **K-Listo**, una empresa colombiana que inició como una tesis de grado de la Universidad Del Rosario y que hoy día ya se encuentra funcionando en el mercado (Rodríguez y Mora, 2013)

- *Lograr un reconocimiento importante de la marca en los consumidores potenciales.*

Se realizó un comparativo con la historia de *Subway* como un pequeño restaurante que inició en el año de 1965 en Bridgeport, CT; ofreciendo sándwiches. Con el tiempo plantearon la posibilidad de ofrecer su marca a través de la venta de la franquicia hasta el punto de conocerse hoy en día como una reconocida empresa. Hoy día *Subway* publicita sus productos por medio de producciones cinematográficas y televisivas lo que le permite lograr un mayor reconocimiento de la marca. (Subway, Página Oficial)

- *Crece en puntos de venta y activos para alcanzar un posicionamiento en el mercado.*

Volviendo al caso *Subway*, se encuentra que ésta empresa inició con un punto de venta y seguido a esto; *Fred de Luca* su fundador, le ofreció la compra de la franquicia a su amigo *Brian*. Lo cual obtuvo un gran resultado porque en el camino fueron apareciendo más franquiciados interesados impulsando la marca hasta llevarla a convertirse en una gran cadena de restaurantes. (Subway, Página Oficial)

2.5) RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los principales resultados de este trabajo de grado, de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos propuestos y de conformidad con la metodología planteada.

- *Aumentar las ventas y las utilidades de la empresa.*

Al aplicar la anterior metodología se concluye que la figura de franquicia permite un considerable crecimiento en las ventas de la empresa, puesto que ésta si tiene aceptación en el mercado la demanda aumentará proporcionalmente como también los nuevos interesados en adquirirla. Se puede ver en el ejemplo de la cadena *Subway* o *McDonald's*.

- *Lograr un reconocimiento importante de la marca en los consumidores potenciales.*

La experiencia que ha tenido *The3go* con algunos medios de comunicación es que su producto ha sido impulsado en el sector de la comida gourmet por medio de reportajes y publicidad en algunos blogs en la web, lo cual la ha llevado a tener un mejor reconocimiento a nivel de Bogotá.

- *Creecer en puntos de venta y activos para alcanzar un posicionamiento en el mercado.*

En cumplimiento con este objetivo, para marzo de 2015 *The3go* iniciará con la apertura de un segundo punto de venta en la ciudad de Bogotá lo cual le permitirá seguir acreditando la marca y promocionar sus productos gourmet. Adicionalmente, se espera concluir el primer contrato de franquicia con un posible interesado.

CAPÍTULO 3: Propuesta de proyecto de fortalecimiento empresarial de *the3go empanadas*, Caribe
(Calidad Total, Reingeniería y Bases Estratégicas para el Fortalecimiento Empresarial)

3.1) La figura no. 3 describe el Sistema empresarial y enfoque holístico de la empresa.

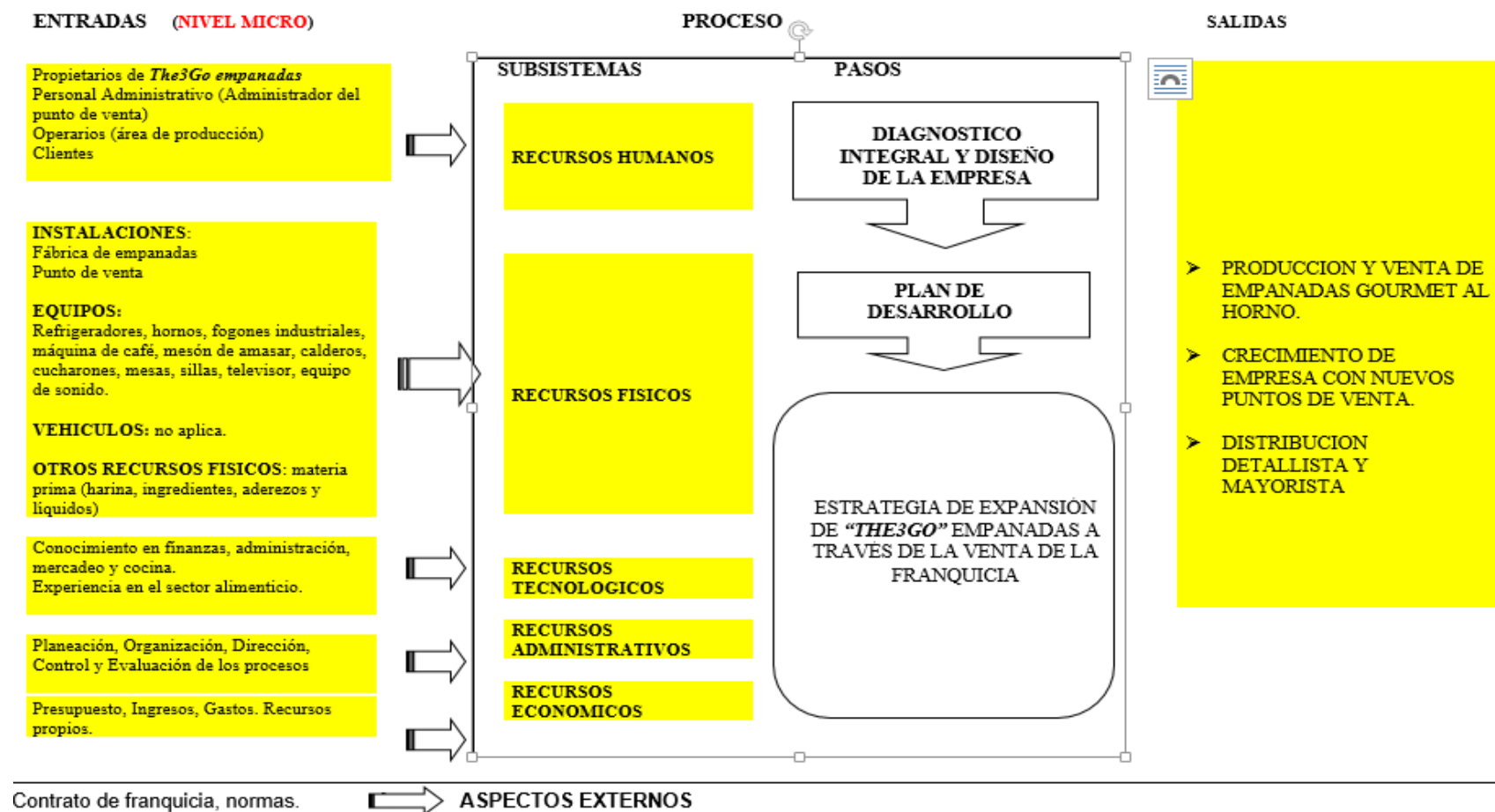


Figura no.3: Sistema empresarial
Fuente: Murcia, (2011)

3.2) Análisis de Aspectos Externos, entorno de la empresa.

La tabla no 1, presenta un paralelo de la competencia directa que tiene *The3go* actualmente, mostrando una relación de precios y ubicación geográfica.

NOMBRE	TIPO DE EMPANADAS	PRECIO	DIRECCIÓN	LOCAL	ENLACE
<i>La castaña</i>	Horneadas	3000 – 4000	Mercado de las pulgas	Carrera 5 # 26 – 57 Mercado de las pulgas	http://www.franji bagastroculinary.com/2013/01/empanadas-la-castana-una-alternativa.html
<i>Empanadas al Horno</i>	Horneadas	1400 – 1700	Pedido por internet o teléfono	eventos	http://bogotadc.quebarato.com.co/bogota-d-c/empanadas-al-horno_8CE9D4.html
<i>Empanadas Gourmet argentinas</i>	Horneadas	650	Pedido por internet o teléfono	eventos	http://bogotacity.olx.com.co/empanadas-gourmet-chilenas-argentinas-otras-horneadas-iid-282171173

Tabla no. 1: Análisis de la competencia actual

Fuente: Autores

3.3) Sistema de comercialización:

El sistema de comercialización que emplea actualmente *The3go empanadas* es por medio de un punto de venta (distribución directa al detal) que está ubicado en el barrio Galerías en Bogotá, al costado oriental del estadio El Campin. Allí se venden los diversos productos del menú (empandas al horno, pizzas, crepes, bebidas artesanales y jugos, entre otros). La marca de la empresa se publicita a través de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

3.4) Análisis de aspectos internos – lista de chequeo administrativo

El cuadro no 1, clasifica las fortalezas y debilidades de la empresa.

SITUACION ADMINISTRATIVA A IDENTIFICAR “THE3GO”	CLASIFICACION (con una x)	
	Positiva (Fortaleza)	Negativa (Debilidad)
PLANEACION		
1. Existencia de Plan Empresarial (Institucional)	X	
2. Planes a largo plazo (de tres a diez años, por ejemplo)		X
3. Planes a mediano Plazo (uno a tres años)	X	
4. Planes a corto plazo (menos de un año)	X	
5. Proceso participativo de planeación (abajo hacia arriba, bottom up)	X	
6. Planeación vertical (de arriba hacia abajo, top down)		X
7. Asistencia técnica o asesoría para planeación	X	
8. Capacitación para planeación.	X	
9. Objetivos y metas definidas	X	
10. Otros aspectos de planeación (aclarar):		
ORGANIZACIÓN		
1. Existencia de organigramas (líneas de jerarquía)	X	
2. Manuales de funciones	X	
3. Distribución de actividades y tareas	X	
4. Elaboración de cronogramas, calendarios de trabajo	X	
5. Otros procedimientos de programación (reticular, por ejemplo PERT, CPM, etc.)		X
6. Reglamentos de trabajo	X	
7. Unidad de mando		X
8. Grupos de mejoramiento continuo o círculos de calidad	X	
9. Capacitación o asistencia para organización	X	

SITUACION ADMINISTRATIVA A IDENTIFICAR “THE3GO”	CLASIFICACION (con una x)	
	Positiva (Fortaleza)	Negativa (Debilidad)
10. Otros aspectos de organización (aclarar)		
DIRECCION		
1. Dirección centralizada		X
2. Dirección participativa	X	
3. Dirección enfocada hacia las personas	X	
4. Dirección enfocada en cumplimiento de planes y programas	X	
5. Capacitación o asistencia para dirección	X	
6. Estilo de liderazgo	X	
7. Conflictos de poder o de mando	X	
8. Otros aspectos de dirección (aclarar)		
COORDINACION		
1. Definición de competencias o campos de acción de cada división o departamento	X	
2. Integración de competencias o campos de acción	X	
3. Trabajo en equipo	X	
4. Mecanismos para coordinación y programación de actividades	X	
5. Capacitación o asistencia para coordinación	X	
6. Otros aspectos de coordinación (aclarar)		
CONTROL		
1. Existencia de registros físicos	X	
2. Registros contables	X	
3. Organización contable en general	X	
4. Control presupuestal	X	
5. Control de calidad (normas ISO)	X	
6. Control sistematizado de la empresa (hardware, software)	X	
7. Capacitación o asistencia para control	X	

SITUACION ADMINISTRATIVA A IDENTIFICAR “THE3GO”	CLASIFICACION (con una x)	
	Positiva (Fortaleza)	Negativa (Debilidad)
8. Otros aspectos de control (aclarar)		
EVALUACION		
1. Evaluación ex ante (antes de empezar cualquier proyecto)	X	
2. Evaluación en desarrollo (performance)	X	
3. Evaluación al finalizar (ex post)	X	
4. Mecanismos de seguimiento	X	
5. Ejecución de actividades de acuerdo a lo planeado	X	
6. Realización constante de actividades “imprevistas”	X	
7. Capacitación o asistencia para evaluación	X	
8. Otros aspectos de evaluación (aclarar)		

Cuadro no.1: Situación administrativa a identificar

Fuente: Murcia, H. 2011

De la lista de chequeo se encontraron 39 fortalezas y 5 debilidades administrativas en la planeación, organización y dirección.

3.5) Aplicación de Normas ISO

En la actualidad la empresa no se ha certificado en normas de calidad, pero está trabajando en el mejoramiento continuo de sus productos y servicios. Se proyecta que para el año 2016 *The3go* pueda obtener la certificación de calidad ISO 9001. Por ahora se están ahorrando reservando recursos para lograr en el mediano plazo obtener el registro *Invima* avalado y el código de barras.

3.6) Diagnóstico Estratégico (DOFA, SICREAEMPRESA)

El cuadro no 2, describe las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

D.O.F.A. DE THE3GO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	- Equipos básicos de producción (propios) - Contabilidad de los recursos - Innovación en comida gourmet - Recursos físicos: punto de venta. - Certificación en finanzas y administración, manipulación de alimentos y mercadeo.	- Problemas administrativos (planeación, organización y dirección) - Falta de medios de transporte. - Problemas de financiamiento. - Falta de maquinaria - Poco tiempo en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O.
- Alto reconocimiento de los productos - Instituciones de apoyo publicitario. - Calidad e innovación en el sector de las comidas rápidas (empanadas) - Potencial de crecimiento por la alta demanda.	- Aprovechar el reconocimiento de la marca en una parte de Bogotá, para difundirlo por las redes sociales y atraer nuevos clientes. - Impactar con los productos gourmet a los nuevos clientes para enriquecer la marca.	- Adquirir vehículos para prestar el servicio de domicilios y así incrementar las ventas. - Buscar los recursos para gestionar un nuevo punto de venta en otra zona potencial de Bogotá.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
- Existencia de puntos de venta de la competencia aledaños al de The3go. - Precios inferiores de los productos que ofrece la competencia. - Reconocimiento y posicionamiento de las otras empresas a nivel nacional.	- Destacar en el cliente la innovación de los productos a base de trigo y preparados al horno como factor diferencial frente a la competencia. - Ofrecer al cliente un excelente servicio y generar una experiencia única en el lugar.	- Implementar los domicilios en el sector para aumentar la - participación en el mercado y su vez un mayor reconocimiento. - Invertir en una nueva sede aledaña al sector para potenciar la marca y los ingresos.

Cuadro no.2: Matriz D.O.F.A *The3go empanadas*

Fuente: Murcia, H. 2011

3.7) Priorización de debilidades

La tabla no 2, presenta la priorización de debilidades. Para este modelo se realizó una votación entre un grupo de cinco integrantes, asignando a cada uno el número de (4) votos que equivale a 5 debilidades menos 1. De este análisis se puede concluir que para los participantes la debilidad más notoria de la compañía en este momento es la no. 1; es decir **Problemas de financiamiento** la cual obtuvo 9 votos y un porcentaje del 45%. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla:

DEBILIDADES	VOTOS POR DEBILIDAD	PORCENTAJE	PUESTO
1. Problemas de financiamiento	9	45%	1
2. Falta de maquinaria	5	25%	2
3. Falta de medios de transporte	4	20%	3
4. Poco tiempo en el mercado	1	5%	4
5. Problemas administrativos (planeación, organización y dirección)	1	5%	4
TOTALES	20	100%	

Tabla no.2: Priorización de debilidades

Fuente: Murcia, H. 2011

3.8) PRIORIZACION DE DEBILIDADES (Absolutas y acumuladas)

La tabla no3, prioriza las debilidades en orden de votación. De mayor a menor impacto y están representadas porcentualmente.

DEBILIDADES	PORCENTAJE	ACUMULADO	PUESTO
1. Problemas de financiamiento	45%	45%	1
2. Falta de maquinaria	25%	70%	2
3. Falta de medios de transporte	20%	90%	3
4. Poco tiempo en el mercado	5%	95%	4
5. Problemas administrativos (planeación, organización y dirección)	5%	100%	4
TOTALES	100 %		

Tabla no.3: Priorización de debilidades (absolutas y acumuladas)

Fuente: Murcia, H. 2011

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PUNTOS DE MEJORAMIENTO

4.1) Calidad Total, diagrama de Pareto:

La figura no 4, representa en orden descendente las cuatros debilidades encontradas en el análisis. Ubicando las dos más importantes al lado izquierdo, que en este caso son los problemas principales, los cuales son respectivamente; en el puesto 1, problemas de financiación y 2, falta de maquinaria.

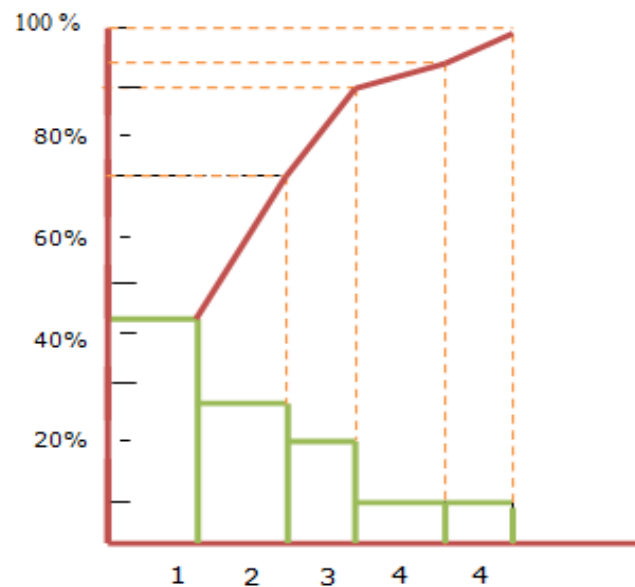


Figura no.4: Diagrama de Pareto
Fuente: Murcia. 2011.

4.2) Espina de Pescado (Causa – efecto)

La figura no 5, describe las causas que llevan al problema central

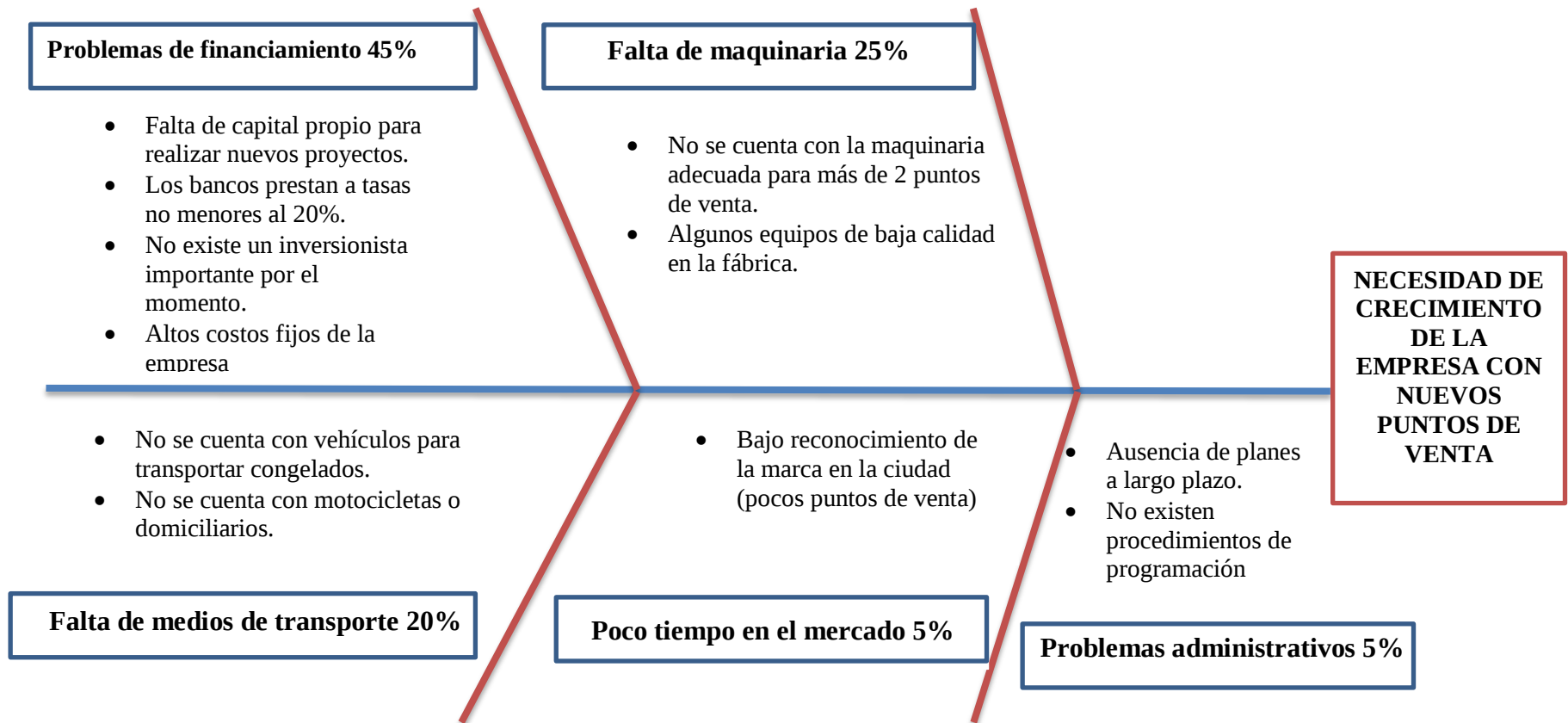


Figura no.5: Espina de Pescado:
Fuente: Murcia. 2011.

4.3) Diagrama Cómo – Cómo

La figura no 6, describe las posibles soluciones al problema y cómo llevarlas a cabo.

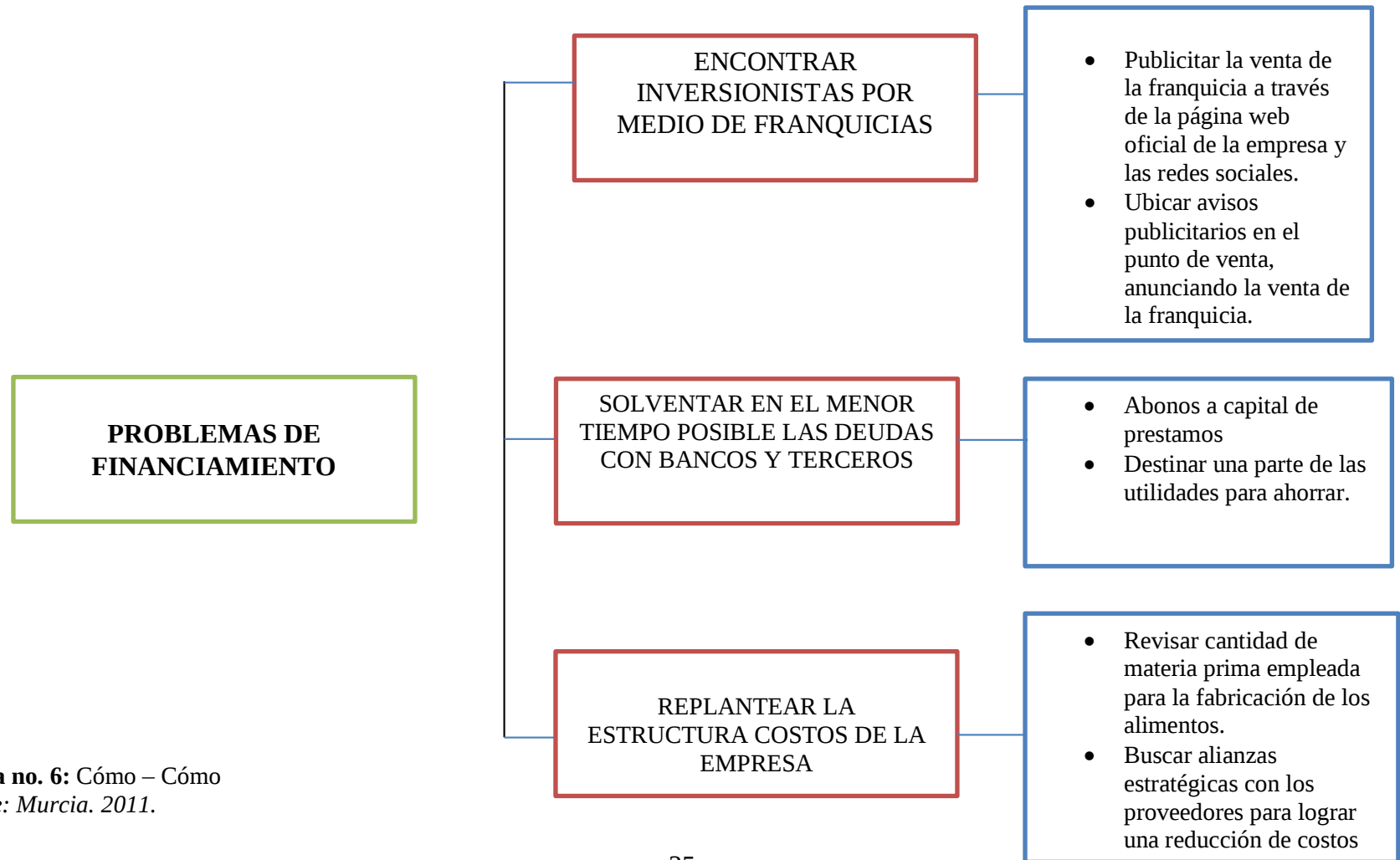


Figura no. 6: Cómo – Cómo
Fuente: Murcia, 2011.

4.4) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cuadro no 3, describe el cronograma de actividades del 1 Agosto a 30 Noviembre de 2014

ACTIVIDAD / TIEMPO (mes)	1	2	3	4	RESPONSABLES	RECURSOS REQUERIDOS
1. Diagnóstico de empresa.					Junta de socios	Luz eléctrica, internet y refrigerios junta de socios: \$100.000
2. Alternativas y análisis					Jefe de planeación y socios	Luz eléctrica, internet y refrigerios junta de socios: \$50.000
3. Generación de proyectos.					Jefe de planeación: Miguel Pérez	Luz eléctrica, internet y refrigerios junta de socios: \$100.000
4. Gestión de proyecto de franquicias					Gerencia de la empresa y jefe administrativo	Viáticos, refrigerios junta de socios - franquiciado y documentos formales: \$90.000
5. Retroalimentación del proyecto planteado.					Todo el personal.	Luz eléctrica, internet y refrigerios junta de socios: \$20.000

Cuadro no.3: Cronograma de actividades

Fuente: Murcia. 2011

4.5) Marco lógico the3go empanadas

El cuadro no 4, describe el proceso del proyecto para llegar a su ejecución.

ELEMENTOS	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Expandir The3go en el mercado, inicialmente en la ciudad de Bogotá por medio del modelo de franquicia	Indicadores financieros de la empresa, proyecciones de venta y propuesta comercial.	Estados financieros, balances.	Lanzar publicación para que posibles inversores se interesen en la propuesta.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- Aumentar las ventas y utilidades de la empresa. - Lograr un mayor reconocimiento de la marca. - Alcanzar un posicionamiento en el mercado.	Interés por parte de los posibles inversores. Mantenimiento de la empresa en el tiempo para aumentar su reconocimiento, Mantenimiento de una publicidad atractiva.	Reuniones con los posibles franquiciados, para exponer en profundidad la idea de negocio.	Que los posibles inversores aprueben la propuesta comercial e inicien la labor de buscar locales para su montaje.
PRODUCTOS	-Empanadas, quesadillas, crepes y pizzas. - Cafés, jugos naturales, gaseosas y tés.	Precios asequibles al publico	Que el público siga comprando lo que ofrece la marca	Que las personas se acerquen a probar y se fidelicen con la marca.
INSUMOS	- Junta de Socios -Clientes potenciales -Interesados en la franquicia.	Propuesta comercial Encargado de negociar Interés de inversores	Respuestas por parte de los interesados para adquirir la franquicia	Que los interesados lean la publicación y se comuniquen para organizar reuniones de planeación.

Cuadro no.4: Marco lógico

Fuente: Murcia. 2011

4.6) Resultados del diagnóstico de la empresa aplicando la metodología “caribe”

Al aplicar la metodología *CARIBE* (Calidad Total, Reingeniería y Bases Estratégicas para el Fortalecimiento Empresarial) para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa *The3go*, se emplearon ocho puntos que permitieron analizar la empresa desde un enfoque holístico y entender cuál es su objeto social.

Para realizar este diagnóstico se tuvo como objetivo definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; obteniendo como resultado que la debilidad prioritaria que presenta es problemas *de financiamiento*. Como plan de acción para solucionar esta falencia se plantearon tres soluciones:

- ***Encontrar inversionistas por medio de franquicias:*** ofrecer la venta de la franquicia de *The3go* inicialmente al público conocedor de la marca y sus productos.
- ***Solventar lo más pronto posible las deudas con bancos y terceros:*** aportes extraordinarios a capital.
- ***Buscar el mecanismo para reducir costos:*** adquirir la maquina amasadora industrial que reduce tiempos, materia prima y costos.

4.7) Ley de Pareto

La ley de Pareto afirma que el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas. Aplicando esto a la situación actual de *The3go*, se puede concluir que la empresa está dejando de percibir un 80 % de *utilidades y reconocimiento de la marca* por la ausencia de un 20% de

crecimiento a través de *nuevos puntos de venta* que se podrían gestionar por medio del modelo de franquicia.

4.8) Gerencia estratégica de la empresa

Misión

The3go es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos preparados en harina de trigo, principalmente empanadas. El objetivo es ofrecer a nuestros clientes una nueva experiencia en comida rápida, esto acompañado de un excelente servicio y comodidad.

Visión

Establecernos para el año 2019 como una de las empresas líderes en comida rápida gourmet en la ciudad de Bogotá, con presencia de nuevos puntos venta por medio de franquicias.

4.9) Valores y Políticas

- **Servicio:** *The3go* se interesa en brindar un excelente servicio a sus clientes dentro del punto de venta. Brindándole una experiencia calidad a la hora de comer.
- **Compromiso:** Todo el personal de la empresa y cada área propenden por el compromiso con los resultados y proyecciones planeadas. Para dar un producto final de calidad y alcanzar un posicionamiento de la marca en el mercado.
- **Calidad:** *The3go* ofrece alimentos gourmet de óptima calidad, siguiendo los parámetros y estándares de higiene requeridos en el sector alimenticio, como también en los procesos para la fabricación de los mismos

- **Responsabilidad:** Es para la empresa un pilar el valor de la responsabilidad. En el servicio a los clientes, en la garantía de los productos y en las tareas asignadas a cada área que la componen la empresa.

4.10) PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Empanadas

Son 12 recetas de empanadas en harina de trigo: pollo carbonara, pollo miel mostaza, ranchera, perejil con queso, albahaca con queso, hawaiana, manzana verde, carne picante, carne, jengibre y argentina. Véase la figura no 7:



Figura No.7: Empanadas

Quesadillas

La quesadilla básica es de jamón de cerdo o cordero acompañado de queso doble crema más una adición (salami, champiñones, maíz tierno, tocineta o mora). Véase la figura no 8:



Figura No.8: Quesadillas

Crepes

El plato consta de las dos tortillas de harina de trigo rellenas de carne y está preparado con 3 tipos de carnes (pollo, carne y cerdo) en una salsa especial con maíz tierno y pimentón. Véase la figura no 9:



Figura No.9: Burritos
Fuente: Autores

4.11) Proceso productivo the3go empanadas

La figura no 10, representa el proceso productivo de las empanadas:

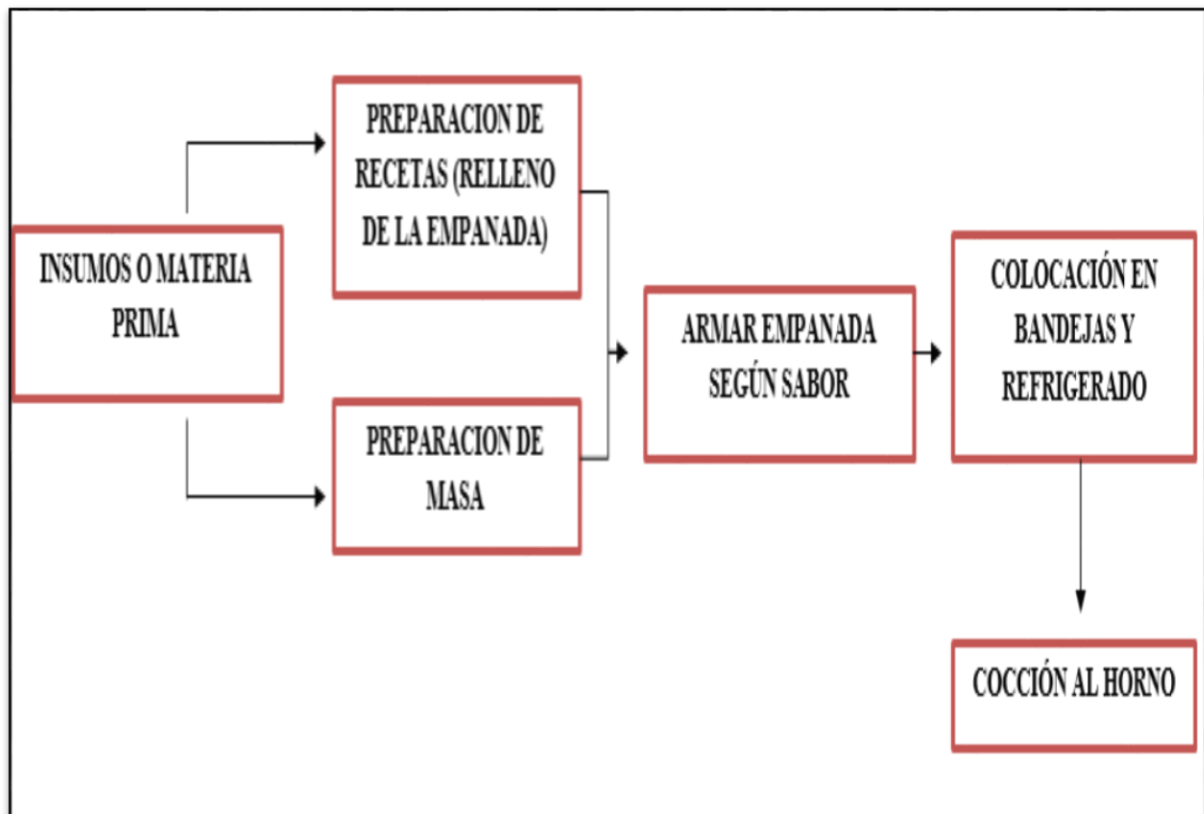


Figura no.10: Proceso productivo
Fuente: Autores

4.12) Fotografías del punto de venta Barrio galerías en Bogotá

Las figuras 11 a 13, son fotografías del punto de venta actual

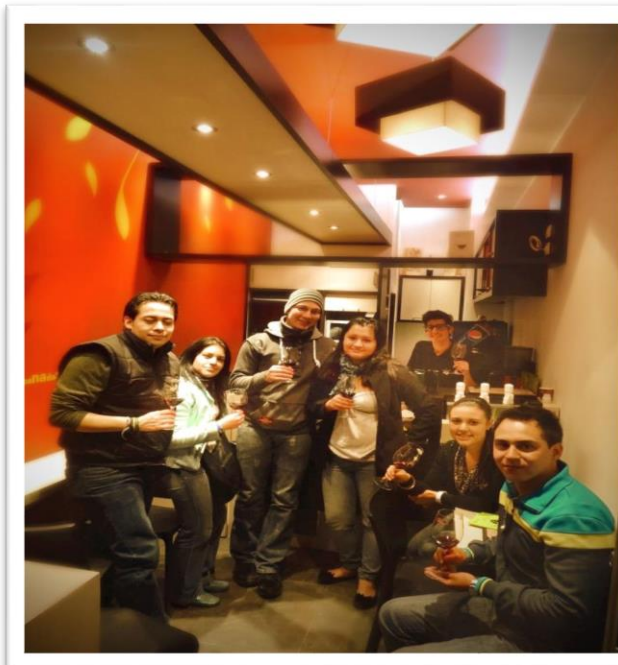


Figura no.11: *Clientes de The3go*

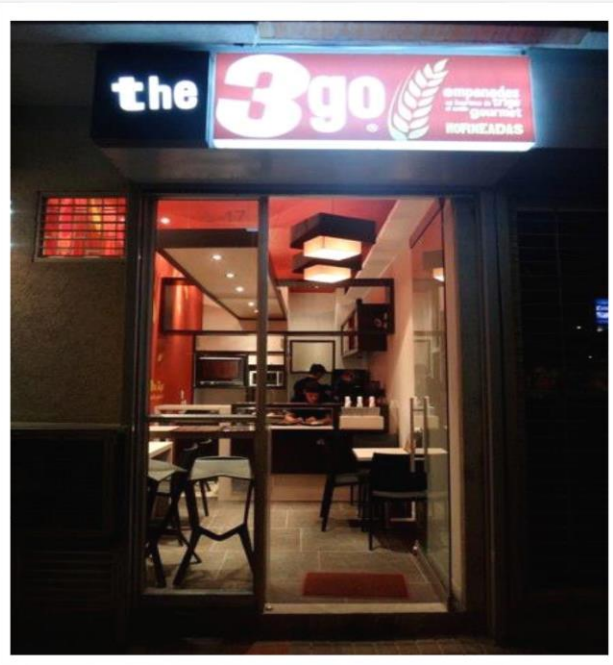


Figura no.12: *Aviso The3go*



Figura no.13: *Vista externa del local*

Fuente: Autores

4.13 Fotografías de la fábrica

Las figuras no 14 a 16, son imágenes de la maquinaria de la empresa.



Figura no.14: *Horno, Mesón y cilindradora*



Figura no.15: *Refrigeradores*
Fuente: Autores



Figura no.16: *Amasadora*
Fuente: Autores

Horno: permite la cocción de las empanadas.

Mesón: usado para colocar todos los insumos y como superficie para armar las empanadas

Cilindradora: da uniformidad y compacta la masa.

Refrigeradores: mantienen las empanadas congeladas y las preserva.

Amasadora: mezcla los ingredientes necesarios para la preparación de la masa

Cilindradora: da uniformidad y compacta la masa.

CAPÍTULO 5:

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL, PROYECTO DE EXPANSIÓN THE3GO EMPANADAS A TRAVÉS DEL MODELO DE FRANQUICIA



Figura no.17: Banner Publicitario
Fuente: Autores

5.1) Desarrollo del proyecto de expansión

La figura no 18, describe el proceso de adquisición de la franquicia de la empresa.

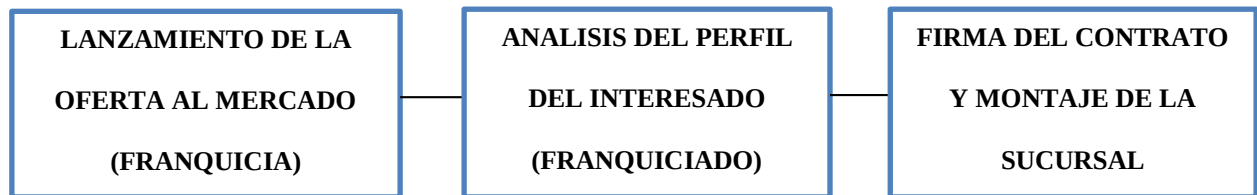


Figura no.18: Diagrama de flujo modelo de franquicia
Fuente: Autores

5.2) Franquicia

- **Proyecto de expansión por franquicias:** Se ha identificado que las empresas han iniciado procesos de crecimiento por medio de la figura de franquicias como una estrategia de expansión lo cual les ha permitido desarrollar nuevos puntos de ventas a bajo costo con un riesgo compartido, logrando una mayor participación en el mercado y disminución en la inversión de dinero con personal logrando así también fortalecer la su marca constantemente.

La franquicia es una fórmula que permite solucionar un problema de agencia, de costos y de eficiencia, además de lograr establecer procesos de control más efectivos puesto que los franquiciados al ser propietarios generan mayor sentido de pertenencia con su inversión y beneficia

a ambas partes. El franquiciado se encarga de efectuar la inversión en el punto de venta que cuenta con un diseño de imagen y arquitectura dependiendo del área y de la zona, brindado por The3go además de contar con un análisis de mercado que ha sido estudiado con anterioridad por este.

- **Proceso de Franquicia:** The3go en el desarrollo del modelo de franquicia ha sido y será muy cuidadoso en el momento de otorgar una franquicia; por lo tanto cuando se presenta una persona o empresa interesada en una de las franquicias se estudia con detenimiento su perfil, la propuesta o plan de negocio presentada en donde se analizan temas como la investigación de mercados (competencia, mercado, definición del perfil de cliente y desempeño del sector, tráfico de personas por el punto de venta entre otras)

Una vez se acepte la propuesta se inicia el proceso de transferencia de Know-How que es soportado a través de capacitaciones, manuales de operaciones compuestos por el manual de ventas y servicios, manual visual, manual para el manejo de punto de venta y manual de esencia de la marca, internet, charlas, visitas en los puntos de ventas, consultas telefónicas, todo esto apoyado por una comunicación constante que permita el buen funcionamiento de la franquicia.

Las franquicias que ofrece The3go contarán con sistemas de información en línea que serán utilizados para dar soporte a sus franquiciados además de contar dentro de su estructura organizacional con un área de franquicia que realiza tareas de investigación de mercados, ventas, control de inventarios, rotación de mercancía, servicio al cliente y diseño de mix de marketing . Una vez se capacita al nuevo empresario se crea en conjunto (The3go y franquiciado) el proyecto de apertura del nuevo punto de venta, se da inauguración a la franquicia y se brinda constantemente

soporte y asesoría como un control y seguimiento riguroso que asegure la transcendencia del nuevo proyecto a través del tiempo.

La administración de cada uno de los puntos de venta está a cargo del franquiciado quien se encarga de la contratación de su personal, de las operaciones financieras y las obligaciones ante el estado. El área de mercadeo es desarrollada por The3go formando las estrategias para todos los franquiciados quienes cancelan un porcentaje de sus ventas para el rubro de publicidad y mercadeo.

- ***El Perfil del Franquiciado:*** Las características personales y el perfil del franquiciado son muy importantes para The3go puesto que un buen franquiciado disminuye las posibilidades de fracaso de una franquicia, además debe contar con conocimiento del mercado, experiencia en el sector y una personalidad multifacética o en otras palabras poseer un perfil emprendedor que permita un buen desempeño de la franquicia y una correcta administración de la marca.

Parámetros Básicos:

- El establecimiento comercial debe estar ubicado en un sector estrato 4 – 5 y que en sus alrededores haya oficinas, viviendas residenciales y/o universidades privadas.
- El Franquiciado debe tener una afinidad con el sector alimenticio y la capacidad de contribuir al progreso del negocio.

5.3) Propuesta comercial venta de Franquicia

El inicio de este modelo de franquicias se dividirá en 3 primeras fases, cada fase tendrá un paquete de franquicias, después de la venta del primer paquete, el costo de la franquicia aumentara ya que entre más franquicias se encuentren en el mercado el riesgo baja considerablemente, y la demanda aumenta.

La tabla no 4, describe la proyección de las ventas de franquicia de la empresa para los primeros 3 años.

1er año	4 franquicias	Costo unitario 3.000.000
2do año	4 franquicias	Costo unitario 6.000.000
3er año	4 franquicias	Costo unitario 10.000.000

Tabla no.4: Valor de venta de franquicia

Fuente: Autores

- **Regalías**

Como medida de expansión se considera que entre menor sea el porcentaje de las regalías mayor será el beneficio para el franquiciado, el cual podrá tener suficiente liquidez para seguir invirtiendo en otras franquicias si así lo desea. Por lo cual The3go ha decidido cobrar un porcentaje por regalías del 2% sobre las ventas.

- **Publicidad**

The3go no cobrará ningún porcentaje mensual por concepto de publicidad, sino que las campañas comunes sean radio o televisión será decisión de todos los franquiciados y en ese momento se haría el respectivo aporte.

- **Contrato**

El contrato tiene una duración de 15 años; la renovación del contrato no tendrá ningún costo.

- **Costo del montaje**

El costo del montaje irá a cargo del franquiciado. El valor de dicho montaje dependerá del tamaño del local y se podrá hacer con los proveedores del franquiciador o con los del franquiciado; cabe resaltar que el montaje debe ser una réplica del local original. El valor inicial para el montaje está sobre los \$15.000.000.

5.4) Publicación de propuesta de franquicia para posibles inversionistas

El 2 de septiembre del año 2014, *The3go empanadas* publicó la propuesta de franquicia en las redes sociales como una petición del público que se ha acercado interesado al punto de venta para preguntar por ésta y por ingresar al negocio. Por medio de esta publicación dio a conocer a sus seguidores la propuesta entendiendo así que allí habrá posibles interesados. La figura no. 19 representa la propuesta:



Figura no.19: Publicación propuesta de franquicia
Fuente: Autores

5.5) The3go en los medios

La figura no 20, representa un reportaje de la revista **Bogotá vive in:**

The3Go

Platos Ligeros

Compartir en: [Tweeter](#) [Compartir](#)

RESEÑA



Foto: Facebook The3Go Empanadas
The3Go Empanadas en Bogotá

FORMAS DE PAGO:

\$

Mapa Híbrido



TEUSAQUILLO

UBICACIÓN
Calle 53B No. 28A-56
Chapinero

TELÉFONO
0312559340
3138012681
3112623329
3213117186

HORARIO
Lunes a sábado 9am-10pm

PRECIO PROMEDIO PLATO FUERTE:
\$ 2.300

Figura no.20: Reportaje revista Vive in

Fuente: Autores

La figura no 21, es la captura de un Video que publicó la revista *Soho* el 19 de abril del año 2013 en su programa *la ruta de la empanada*:



Figura no.21: Captura de video Revista *Soho*
Fuente: Autores

A continuación se detalla el contrato de franquicia que menciona todas las condiciones y aspectos importantes para aquellos que quieran celebrarlo:

5.6)

Contrato de franquicia

Entre los suscritos, de una parte....., mayor de edad y vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N°.....expedida en....., quien obra en nombre y representación de....., que en adelante se denominará EL FRANQUICIANTE, y por la otra,, también mayor y vecino de....., identificado con la cédula de ciudadanía N°....., expedida en....., quien obra en nombre y representación de.....y quien en adelante se denominará EL FRANQUICIADO, hemos convenido celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, conforme a las siguientes cláusulas: **PRIMERA: Objeto.** EL FRANQUICIANTE, propietario de la marca....., [registrada en la División de Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio](#), bajo el N°....., concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how) para ser explotada por el FRANQUICIADO. El punto de venta estará ubicado en... de la ciudad de.....**SEGUNDA: Derechos de entrada, uso de marca y producto.** EL FRANQUICIANTE concede el uso de su marca y producto por la suma de..... (\$). Para la utilización de otras franquicias se firmarán nuevos contratos por los precios que llegaren a ser objeto de negociación. **TERCERA: Regalías.** La utilización de la franquicia generará un cobro de regalías equivalente al (2% sobre las ventas). En el evento de celebración de otro contrato de franquicia. **CUARTA: Obligaciones del FRANQUICIANTE.** 1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes. 2. Permitir el uso por parte del FRANQUICIADO de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, patente y productos. 3. Colocar a disposición del FRANQUICIADO las mercancías o inventarios que componen su surtido, o, garantizar la puesta a disposición del mismo FRANQUICIADO de las

mercancías cuando no sean fabricadas por EL FRANQUICIADOR. 4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de promociones y publicidad. 5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al FRANQUICIADO en los campos técnicos, comercial, financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia y durante la explotación de las unidades de venta por EL FRANQUICIADO. **QUINTA: Obligaciones del FRANQUICIADO.** 1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por EL FRANQUICIANTE. 2. Comercializar los artículos producidos o designados por EL FRANQUICIANTE. 3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia. 4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por EL FRANQUICIANTE sólo para la explotación de las franquicias. 5. No Revelar el contenido del Know How suministrado por EL FRANQUICIANTE. 6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por EL FRANQUICIANTE, a la buena reputación y éxito de la cadena. 7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por EL FRANQUICIANTE. 8. Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias. 9 Informar al FRANQUICIANTE, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia. 10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela. 11. Aplicar los precios de venta definidos por EL FRANQUICIANTE. 12. Utilizar los signos distintivos del FRANQUICIANTE, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia. 13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando

los controles del FRANQUICIANTE establecidos en el contrato. 14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social. 15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del FRANQUICIADO. **SEXTA: Terminación y prórroga.** La duración del presente contrato será de... (Especificar el período), contado desde el....de....de... El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes que se hará constar por escrito. En caso de terminación EL FRANQUICIADO renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado. **SEPTIMA: Cesión de derechos.** EL FRANQUICIADO no podrá ceder el contrato sino con autorización escrita del FRANQUICIANTE. **OCTAVA: Causales de terminación anticipada.** EL FRANQUICIANTE podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos: a) Insolvencia del FRANQUICIADO; b) Ineficiencia en la prestación de servicios de postventa, y c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato. **NOVENA: Cláusula penal.** Si cualquiera de las partes incumpliere una cualquiera de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de....pesos (\$...) a título de pena derivada de dicho incumplimiento. **DECIMA: Cláusula compromisoria.** Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento, cuyo domicilio será... (Lugar de ejecución del contrato), integrado por... (...) árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las

demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o amigables compondores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

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

(Nombre-Cédula)

FRANQUICIANTE

(Nombre-Cédula)

FRANQUICIADO

Los siguientes documentos son los manuales que debe conocer y aplicar el franquiciado:

5.7) Manuales para el franquiciado

Para este proceso, únicamente están involucrados los procesos que se realizan en el punto de venta, no tiene nada que ver con el punto de fábrica. Para esto se especificara cada uno de los procesos más importantes comenzando con el manual para hornear.

5.7.1 Manual para hornear

EMPANADAS

- Precalentar el horno a 220 grados, (cuando el indicador o el bombillo se apague, quiere decir que el horno ha llegado a esa temperatura, antes no), ubicar el contador del horno en 30 minutos.
- Alternar a esto ubicar en la bandeja para hornear los sabores de empanadas necesarias, separadas entre sí ya que tienden a expandir su tamaño, después de esto aplicar huevo crudo revuelto en un recipiente, esto se realiza con la herramienta apropiada.
- Introducir las empanadas en el horno según lo que indica el numeral 1.
- Revisar periódicamente el color de la empanada debido al aspecto visual (es necesario que no se vean quemadas ni crudas). En general a todas las empanadas les toma el mismo tiempo en el horno, más sin embargo algunas tienden a salir antes. También cabe anotar que después de alrededor de 10 minutos que las empanadas fueron introducidas, es necesario

abrir el horno para dar vuelta a la bandeja de las empanadas, y de esta manera conseguir un color más parejo en el producto. (no se debe abrir el horno más veces de las indicadas, ya que va perdiendo calor y los productos con queso pueden abrirse y dañar la presentación)

En caso tal que el personal se encuentre con muchos clientes por atender el contador se apagará después de los 30 minutos para evitar que se dañe el producto.

- Tomar los guantes especiales para calor, abrir el horno, y tomar cuidadosamente la bandeja, ubicándola en la mesa de trabajo para proceder a ubicarlas en su lugar correspondiente.

CREPES

Este producto viene pre cocido desde el punto de fábrica, en general viene en un empaque, por lo cual es necesario porcionarlo en recipientes de Hico por pequeño a 85 gramos. Después de esto se ubican en el congelador.

- Precalentar el horno a 220 grados, y el reloj del horno en 15 minutos.
- Tomar 2 envases de 85 gramos y ponerlos en el horno microondas a rededor de 3 minutos hasta que estén descongelados pero no calientes.
- Ubicar en la bandeja para hornear 2 tortillas de harina de trigo y poner encima los 2 envases del relleno en el centro de la tortilla, 1 envase por tortilla. Cerrar el producto según las instrucciones que se dieron en las capacitaciones, para que conserve la forma de las fotos en la carta, aplicar huevo crudo revuelto en la parte superior del producto.
- Introducir la bandeja en el horno según indicaciones del punto 1
- Revisar periódicamente el color de la tortilla.

- Retirar la bandeja con los guantes especiales, cuanto la tortilla tenga el color deseado según lo indicado en las capacitaciones.

Ubicar en los platos especiales para crepes.

QUESADILLAS

- Precalentar el horno a 220 grados, y el reloj contador a minutos.
- Ubicar la(s) tortilla(s) que se necesitan en las bandejas para hornear.
- Armar la quesadilla según el gusto del cliente
- Cerrar la quesadilla según lo indicado en la capacitación para que tome la forma que se desea, y aplicar huevo crudo revuelto en la parte superior con la herramienta especial para esto,
- Introducir en el horno según instrucciones en el paso 1.
- Revisar periódicamente el color del producto.
- Retirar la bandeja con los guantes especiales y servir al cliente en los platos especiales.

PIZZAS

1. Precalentar el horno a 220 grados, y el reloj contador a 15 minutos.
2. Tomar la pizza en su empaque e introducirla en el horno microondas 1 minuto y 30 segundos.
3. Retirar el empaque plástico para reciclarlo.
4. Ubicar la pizza(s) en la bandeja para hornear

5. Introducir la pizza según instrucciones en el paso 1.
6. Revisar periódicamente la textura del queso
7. Retirar la bandeja con los guantes especiales cuando el queso este totalmente derretido.
8. Servir en los platos especiales.

5.7.2 MAQUINA DE CAFÉ

- **Preparación de cafés**

En cuanto a la preparación de los tipos del café que se ofrecen en el local. Es necesario asistir a las capacitaciones que ofrece la empresa *Tecnocafe*, las cuales son programadas según la disponibilidad de ambas partes, en estas, los empleados aprenderán lo necesario para cumplir con lo que se pide.

5.7.3 LIMPIEZA DE PORTA CAFÉ

- *Limpieza del porta filtro:* se quitan los filtro, en recipientes con agua hirviendo se pone el porta filtro por unos 4 a 5 minutos, durante el tiempo que están sumergidos en el agua con el cepillo de cerdas de nailon se cepilla o refriega todo el porta filtro, posteriormente se saca del agua y con papel blanco (servilleta), se procede a secar el porta filtro, comprobando que la servilleta quede blanca, sin residuos de café, si aún quedan residuos es necesario cambiar el agua, y otra vez pasar por agua hirviendo y se repite el mismo procedimiento. (esto aplica para el porta filtro sencillo y para el doble)

- *Limpieza de los filtros:* en un recipiente se pone agua hirviendo y se sumergen los filtros por 3 a 4 minutos, con el cepillo de cerdas de nailon se limpian, posteriormente con papel blanco, comprobando que la servilleta quede blanca, sin residuos de café, si aún quedan residuos es necesario cambiar el agua otra vez, por agua hirviendo y se repite el mismo procedimiento.
- *Limpieza del lanza vapor:* en una jarra llena de agua fría, se realiza el procedimiento como si se cremara leche, pero en este caso se hace con agua, llegando al punto de ebullición del agua, se retira, se cierra y se abre la llave del vaporizador de 3 a 4 veces para botar los residuos de agua que quedaron, se procede a limpiar y secar con un trapo blanco, no pueden quedar residuos de leche en la lanceta.
- *Limpieza de la Maquina:* con el cepillo de cerdas de nailon se refriega la parte visible de las duchas, son por donde sale el agua, oprimimos el botón del centro, para que con esa agua caliente que sale humedecer el cepillo limpiar; una vez limpia la ducha, se procede a limpiar por los lados como introduciendo el cepillo, como vemos a los bordes hay una especie de pestañas que son las que sostienen los porta filtros cuando vamos a preparar el expreso, con el cepillo como de medio lado limpiamos en esos bordes o pestañas para que no se acumule residuos de café.

- *Punto ciego*: una vez armados de nuevo los porta filtros, ponemos el punto ciego lo ponemos como si fuéramos a preparar un expreso, solo que en este caso usamos el botón de start (el que está en el centro) y contabilizamos entre 30 y 35 segundos, procedemos a retirar y revisamos que no queden partículas de café, si llegan a quedar partículas de café se repite el procedimiento.

5.8) FORMATOS Y MANUALES

Estos son los formatos que se realizaron para la organización financiera para poder llevar las cuentas diarias y mensuales. Adicionalmente se realizó el manual de saneamiento básico requerido por la Secretaria de Salud. Se mencionaran una a una los formatos y manuales para que se tenga conocimiento de ellos para poder modificarlos en caso de ser necesario.

- **Formato Control de Compras Local (CCL):** Este es el formato que se utiliza para realizar las compras. Funciona de la siguiente manera: Este formato tiene que actualizarse cada vez que sea necesario comprar algo nuevo en el mercado, en la casilla Last \$ tiene que aparecer el último precio al que se compró el producto con el fin de evaluar si ha subido de precio últimamente, en la casilla Price se coloca el precio al que se compró y en la casilla Check se coloca si se tiene o no se tiene que comprar de ese producto.
- **Formato Informe The3go:** El objetivo de este formato es llevar un registro diario de todas las transacciones que se realizan día a día en los locales, aquí se llevan los inventarios de empanadas, crepes y volovanes así como el cuadre de cuentas que

incluye ventas, gastos operativos y gastos administrativos. También se lleva el registro de los combos aunque lo ideal es que a futuro se compre un sistema de registro que lleve automáticamente los combos.

- **Formato Inventario Fin de Mes (IFM):** con este formato se realiza mes a mes el inventario general de materia prima, se tiene que completar el valor de los nuevos productos que se necesiten en el local para luego poder costearlos dependiendo del peso que tengan a fin de mes.
- **Formato Informe Factory:** el formato pretende llevar la cuenta de los inventarios diarios de la fábrica, los pagos que se realicen por las ventas a los clientes y el registro diario de los gastos operativos y administrativos. Es un informe que se debe hacer diariamente.
- **Formato Word The3go:** este es el formato con el que se deben presentar los trabajos en Word (cartas, cotizaciones, etc...). Es muy importante imponer la recordación de marca del negocio y es por eso que se hace necesario incluirla hasta en las cartas.

- **Formato Cleaning Schedule:** este formato se creó para ordenar el modo en que se debe realizar la limpieza del local, es uno de los formatos exigidos por el manual de sanidad, sin embargo debe actualizarse debido a la salida de varios de los trabajadores del punto de venta.
- **Manual Informe Diario y Manejo de Caja:** Con el objetivo de entrenar al personal en la realización del informe diario The3go se realizó este manual que cuenta paso a paso como se debe realizar el cierre diario de caja, está sujeto a cambios.
- **Manual de Saneamiento The3go:** Según los requerimientos del ministerio de salud todo restaurante debe tener un manual de saneamiento, en el cual hay diversos formatos sobre cómo realizar la limpieza y desinfección del local. En este manual también se incluye la explicación de cada una de las plagas y riesgos biológicos a los que se enfrenta normalmente un establecimiento de comidas. En un futuro se tendrá que hacer un manual similar para la fábrica y se puede tomar mucha parte del marco teórico del manual ya existente, también deja una base para la apertura de los siguientes puntos The3go.

5.9) INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y DE LOS PROCESOS

- **Innovación del Producto:** para lograr que los productos de la empresa tengan este componente, se realizaron estudios de la competencia para generar ideas en cuanto a las recetas de las empanadas que se iban a ofrecer en el local comercial. Los socios llegaron a la conclusión de preparar recetas de alta cocina, pero que a la vez fueran sencillas para poder producirlas en masa. El resultado fue empanadas preparadas en harina de trigo cocidas al horno, de alta calidad a un precio de venta accesible.

Cuando en la empresa se realizan mejoras en los productos, tienden a ser en agregar componentes a las receta; pueden ser aderezos, salsas, algún tipo de hierba, o compra de materia prima de mejor calidad.

- **Innovación de procesos:** La mayor cantidad de procesos de la empresa tienen que ver con la parte productiva. En cuanto a esto, el enfoque es producir empanadas de alta calidad, en primer lugar la receta o el contenido, y en segundo lugar la masa. En cuanto a la receta, todo el proceso se ha estandarizado por gramos en todos sus componentes, también se ha estandarizado el proceso para producir cada receta, ya que cada una de ellas tiene una preparación especial.

La masa tiene un papel fundamental en el proceso de la producción de la empanada. Si el proceso no se realiza correctamente, a la hora de hornear el producto se derramará el relleno y se perderá, esto debido a que la masa debe llegar a un punto de consistencia para que no suceda este

percance. Para esto los encargados de la producción en la empresa se han especializado en el manejo de la máquina amasadora y cilindradora para lograr este objetivo; todo esto por medio de más de 5 años de experiencia mejorando este proceso. El resto de procesos de la producción son derivados de estos dos principales.

Los procesos que se realizan en el local tienden a ser con la intención de entregar la comida lo más rápido posible al cliente. Es por esto que los socios tomaron la decisión enviar a los puntos de venta todos los productos congelados; estos son enviados desde la fábrica. Por lo tanto en el local únicamente es necesario hornear, con el fin de simplificar la atención al cliente.

En cuanto a la parte administrativa se utilizan formatos en Excel básicos para los movimientos de entrada y salida diarios. También se utiliza el google docs. Para que desde la fábrica se puedan ver los inventarios del local y así saber la cantidad de empanadas que se deben enviar.

- **Innovación de procesos administrativos:** esta empresa ha logrado innovar en la descentralización de las tareas de las diferentes áreas que componen la empresa. Es decir, puesto que es una *pyme* y la componen cuatro socios, no existe una jerarquía rígida. Todos realizan dentro de su área funciones administrativas, operativas y de dirección.

CAPÍTULO 6:

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE PROYECTO DE FORTALECIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Estudios financieros a corto y largo plazo

6.1) Ventas mensuales the3go 2013 – 2014

La tabla no 5, muestra el comportamiento del promedio de las ventas netas mensuales de la empresa del año 2013 hasta el 2014.

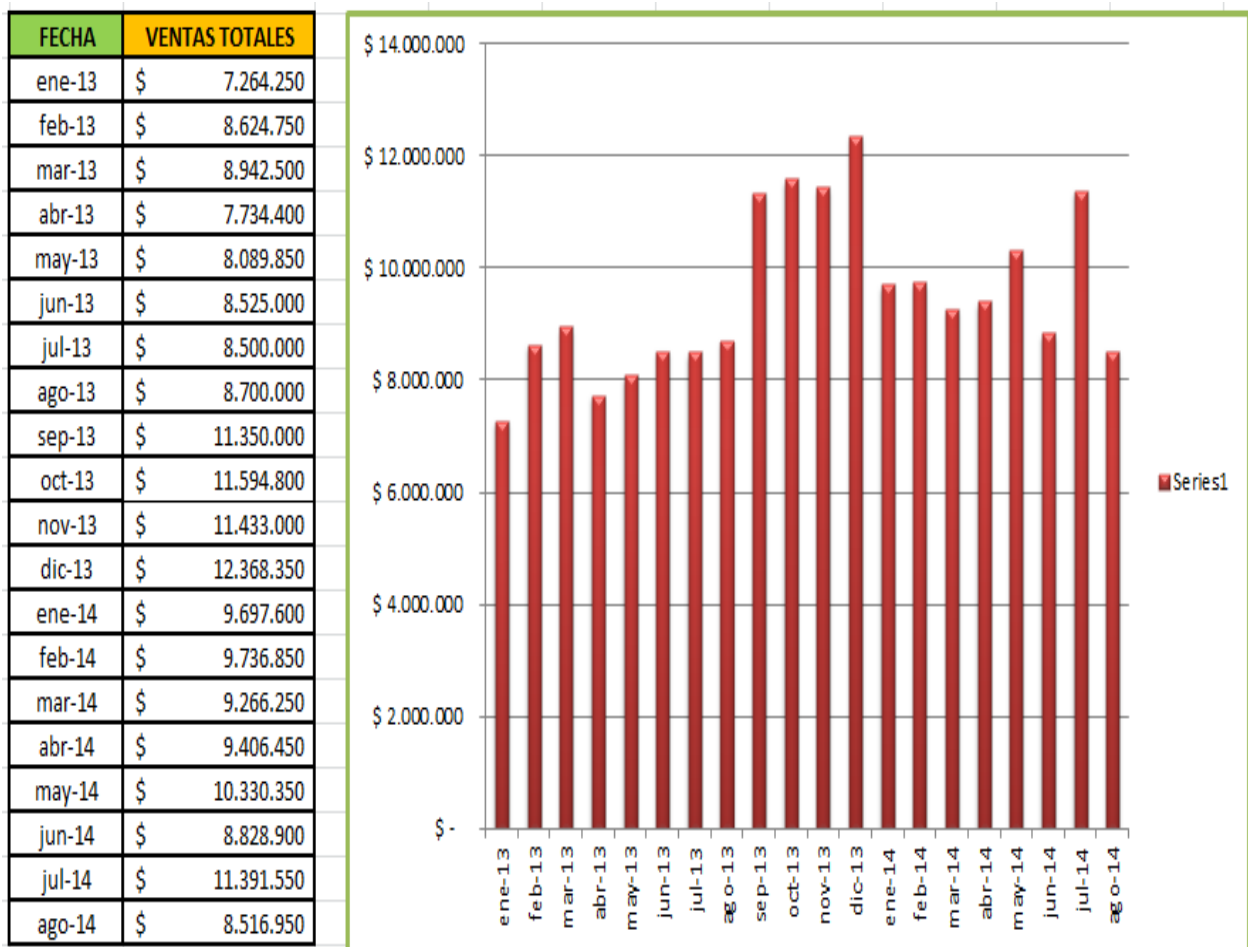


Tabla no.5: Consolidado de ventas año a año

Fuente: Autores

6.2) Estado de resultados

De la tabla 6 a la 8 se detalla el estado de resultados desde el año 2012 hasta el año 2014. La cual muestra los movimientos anuales en cuanto a ventas, gastos y utilidades netas.

TH3GO EMPANDAS Estado de resultados Para el año que finaliza el 31/12/2012				
Ingresos:				
Ventas brutas				\$ 79.906.600
Menos:	Devoluciones y provisiones			\$ -
Ventas netas				\$b 79.906.600
Costo de las ventas				
Más:	Compras	\$ 36.037.850		
	Gastos indirectos	\$ -		
		\$ 36.037.850		
Costo de las ventas				\$ 36.037.850
Ganancia (pérdida) bruta				\$ 43.868.750
Gastos:				
Publicidad		\$ -		
Intereses		\$ -		
Varios		\$ -		
Gastos administrativos		\$ 4.777.000		
Gastos operativos		\$ 19.183.850		
Gastos de venta		\$ 14.406.850		
Total de gastos				\$b 38.367.700
Ingresos operativos netos				\$b 5.501.050
Otros ingresos				
Beneficio (pérdida) por venta de activos		\$ -		
Ingresos por intereses		\$ -		
Total de otros ingresos				\$ -
Ganancia (pérdida) neta				\$ 5.501.050

Tabla no.6: Consolidado de ventas año a año
Fuente: Autores

TH3GO EMPANDAS Estado de resultados Para el año que finaliza el 31/12/2013				
Ingresos:				
Ventas brutas				\$ 111.869.240
Menos:	Devoluciones y provisiones			\$ -
Ventas netas				\$b 111.869.240
Costo de las ventas				
Más:	Compras		\$ 50.452.990	
	Gastos indirectos		\$ -	
			\$ 50.452.990	
Costo de las ventas				\$ 50.452.990
Ganancia (pérdida) bruta				\$ 61.416.250
Gastos:				
Publicidad			\$ -	
Intereses			\$ -	
Varios			\$ -	
Gastos administrativos			\$ 6.687.800	
Gastos operativos			\$ 26.857.390	
Gastos de venta			\$ 20.169.590	
Total de gastos				\$b 53.714.780
Ingresos operativos netos				\$b 7.701.470
Otros ingresos				
Beneficio (pérdida) por venta de activos			\$ -	
Ingresos por intereses			\$ -	
Total de otros ingresos				\$ -
Ganancia (pérdida) neta				\$ 7.701.470

Tabla no.7: Estado de resultados (2013)

Fuente: Autores

TH3GO EMPANDAS Estado de resultados Para el año que finaliza el 31/12/2014				
Ingresos:				
Ventas brutas				\$ 123.056.164
Menos:	Devoluciones y provisiones			\$ -
Ventas netas				\$b 123.056.164
Costo de las ventas				
Más:	Compras		\$ 55.498.289	
	Gastos indirectos		\$ -	
			\$ 55.498.289	
Costo de las ventas				\$ 55.498.289
Ganancia (pérdida) bruta				\$ 67.557.875
Gastos:				
Publicidad			\$ -	
Intereses			\$ -	
Varios			\$ -	
Gastos administrativos			\$ 7.356.580	
Gastos operativos			\$ 29.543.129	
Gastos de venta			\$ 22.186.549	
Total de gastos				\$b 59.086.258
Ingresos operativos netos				\$b 8.471.617
Otros ingresos				
Beneficio (pérdida) por venta de activos			\$ -	
Ingresos por intereses			\$ -	
Total de otros ingresos				\$ -
Ganancia (pérdida) neta				\$ 8.471.617

Tabla no.8: Estado de resultados (2014)

Fuente: Autores

La tabla no 9, muestra el estado de resultados proyectado al año 2015 en donde estan calculadas las ventas netas del segundo local montado en la avenida 26 y dos franquicias que seran montadas en junio. Se espera que la utilidad neta sea de \$13'127.791, esto representa al mes aproximandamente un promedio \$1'093.982.

TH3GO EMPANDAS Estado de resultados Para el año que finaliza el 31/12/2015					
Ingresos:					
	Ventas brutas				\$ 293.892.500
	Menos:	Devoluciones y previsiones			\$ -
	Ventas netas				\$b 293.892.500
Costo de las ventas					
	Más:	Compras		\$ 182.243.565	
		Gastos indirectos		\$ -	
				\$ 182.243.565	
	Costo de las ventas				\$ 182.243.565
	Ganancia (pérdida) bruta				\$ 111.648.935
Gastos:					
	Publicidad			\$ -	
	Intereses			\$ -	
	Varios			\$ -	
	Gastos administrativos			\$ 52.500.000	
	Gastos operativos			\$ 43.151.144	
	Gastos de venta			\$ 5.670.000	
	Total de gastos				\$b 101.321.144
	Ingresos operativos				\$b 10.327.791
Otros ingresos					
	venta franquicias			\$ 6.000.000,00	
	Ingresos por intereses			\$ 2.800.000,00	
	Total de otros ingresos				\$ 8.800.000,00
Otros egresos					
				\$b 6.000.000	
	Ganancia (pérdida) neta				\$ 13.127.791

Tabla no.9: Estado de resultados Proyectado (2014)

Fuente: Autores

6.3) Balance general

De la tabla 10 a la 13 , se presentan los balances generales desde el año 2012 hasta el 2015, a fecha de corte el 31 de diciembre.

the3go empanadas				
Balance general				
[31 diciembre 2012]				
Activo				
Activo corriente:				
Efectivo			\$100.000	
bancos	\$1.710.900			
Menos: Reserva para incobrables	0	1.710.900		
inventario final		1.179.593		
caja constitucion de la empresa		1.000.000		
Pagarés por cobrar		0		
Total activo corriente				\$3.990.493
Activo fijo:				
Vehículos	0			
Menos: Depreciación acumulada	0	0		
Bienes muebles	30.965.987			
Menos: Depreciación acumulada	0	30.965.987		
Equipos	17.280.250			
Menos: Depreciación acumulada		17.280.250		
Bienes inmuebles	0			
Menos: Depreciación acumulada	0	0		
Terrenos		0		
Total activo fijo				48.246.237
Otro activo:				
Valor llave				
Total otro activo				0
Activo total				\$52.236.730
Pasivo y patrimonio				
Pasivo corriente:				
Cuentas por pagar			\$0	
proveedores		1.746.600		
impuestos por pagar				
Ingresos no percibidos		0		
Pagarés por pagar a corto plazo		0		
Préstamos bancarios por pagar a corto plazo		0		
Total pasivo corriente				\$1.746.600
Pasivo no corriente:				
cuentas por pagar a largo plazo		38.699.922		
Hipotecas por pagar		0		
Total pasivo no corriente				38.699.922
Pasivo total				40.446.522
Patrimonio:				
Patrimonio neto		5.565.971		
Utilidad neta		6.224.237		
Total patrimonio				11.790.208
Total pasivo y patrimonio				\$52.236.730

Tabla no.10: Balance general (2012)

Fuente: Autores

the3go empanadas Balance general [31 diciembre 2013]					
Activo					
Activo corriente:					
Efectivo			\$150.000		
bancos	\$2.707.250				
Menos: Reserva para incobrables	0		2.707.250		
inventario final			1.972.186		
caja constitucion de la empresa			1.000.000		
Pagarés por cobrar			0		
Total activo corriente					\$5.829.436
Activo fijo:					
Vehículos	0				
Menos: Depreciación acumulada	0		0		
Bienes muebles	32.731.052				
Menos: Depreciación acumulada	0		32.731.052		
Equipos	17.280.250				
Menos: Depreciación acumulada			17.280.250		
Bienes inmuebles	7.500.000				
Menos: Depreciación acumulada			7.500.000		
Terrenos			0		
					57.511.302
Otro activo:					
Valor llave					
Total otro activo					0
Activo total					\$63.340.738
Pasivo y patrimonio					
Pasivo corriente:					
Cuentas por pagar			\$0		
proveedores			395.000		
impuestos por pagar					
Ingresos no percibidos			0		
Pagarés por pagar a corto plazo			0		
Préstamos bancarios por pagar a corto plazo			0		
Total pasivo corriente					\$395.000
Pasivo no corriente:					
cuentas por pagar a largo plazo			37.044.196		
Hipotecas por pagar			0		
Total pasivo no corriente					37.044.196
Pasivo total					37.439.196
Patrimonio:					
Patrimonio neto			12.345.965		
Utilidad neta			13.555.577		
Total patrimonio					25.901.542
Total pasivo y patrimonio					\$63.340.738

Tabla no.11: Balance general (2013)

Fuente: Autores

the3go empanadas Balance general [31 diciembre 2014]						
Activo						
Activo corriente:						
Efectivo				\$150.000		
bancos		\$3.044.258				
Menos: Reserva para incobrables		0		3.044.258		
inventario final				2.071.979		
caja constitucion de la empresa				1.000.000		
Pagarés por cobrar				0		
Total activo corriente						\$6.266.237
Activo fijo:						
Vehículos		0				
Menos: Depreciación acumulada		0		0		
Bienes muebles		34.496.118				
Menos: Depreciación acumulada		0		34.496.118		
Equipos		17.280.250				
Menos: Depreciación acumulada				17.280.250		
Bienes inmuebles		7.500.000				
Menos: Depreciación acumulada				7.500.000		
Terrenos				0		
						59.276.368
Otro activo:						
Valor llave						
Total otro activo						0
Activo total						\$65.542.605
Pasivo y patrimonio						
Pasivo corriente:						
Cuentas por pagar				\$0		
proveedores				950.000		
impuestos por pagar						
Ingresos no percibidos				0		
Pagarés por pagar a corto plazo				0		
Préstamos bancarios por pagar a corto plazo				0		
Total pasivo corriente						\$950.000
Pasivo no corriente:						
cuentas por pagar a largo plazo				26.033.932		
Hipotecas por pagar				0		
Total pasivo no corriente						26.033.932
Pasivo total						26.983.932
Patrimonio:						
Patrimonio neto				16.978.544		
Utilidad neta				21.580.129		
Total patrimonio						38.558.673
Total pasivo y patrimonio						\$65.542.605

Tabla no.12: Balance general (2014)

Fuente: Autores

the3go empanadas Balance proyectado [31 diciembre 2015]					
Activo					
Activo corriente:					
Efectivo			\$150.000		
bancos	\$3.044.258				
Menos: Reserva para incobrables	0	3.044.258			
inventario final		8.287.916			
caja constitucion de la empresa		1.000.000			
Pagarés por cobrar		0			
Total activo corriente					\$12.482.174
Activo fijo:					
Vehículos	0				
Menos: Depreciación acumulada	0	0			
Bienes muebles	49.496.118				
Menos: Depreciación acumulada	0	49.496.118			
Equipos	23.280.250				
Menos: Depreciación acumulada		23.280.250			
Bienes inmuebles	7.500.000				
Menos: Depreciación acumulada		7.500.000			
Terrenos		0			
					80.276.368
Otro activo:					
Valor llave					
Total otro activo					0
Activo total					\$92.758.542
Pasivo y patrimonio					
Pasivo corriente:					
Cuentas por pagar			\$0		
proveedores			500.000		
impuestos por pagar			3.261.500		
Ingresos no percibidos			0		
Pagarés por pagar a corto plazo			0		
Préstamos bancarios por pagar a corto plazo			0		
Total pasivo corriente					\$3.761.500
Pasivo no corriente:					
cuentas por pagar a largo plazo		32.000.000			
Hipotecas por pagar		0			
Total pasivo no corriente					32.000.000
Pasivo total					35.761.500
Patrimonio:					
Patrimonio neto		34.978.544			
Utilidad neta		22.018.498			
Total patrimonio					56.997.042
Total pasivo y patrimonio					\$92.758.542

Tabla no.13: Balance general proyectado al año 2015

Fuente: Autores

6.4) PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS (MODELO DE FRANQUICIAS)

De la tabla 14 a la 16 se detalla la proyección de ventas del año 2015 al 2019.

	PROYECCION DE VENTAS	2015		PROYECCION DE VENTAS	2016
Punto de venta galerias	Ventas empanadas	86.400.000	Punto de venta galerias	Ventas empanadas	95.040.000
	ventas pizza	14.820.000		ventas pizza	16.302.000
	venta crepes	2.970.000		venta crepes	3.267.000
	venta bebidas	36.000.000		venta bebidas	39.600.000
	Ingresos por Ventas	140.190.000		Ingresos por Ventas	154.209.000
Punto de venta Torre 26 (abril-dic)	Ventas empanadas	76.500.000	Punto de venta Torre 26 (abril-dic)	Ventas empanadas	112.200.000
	ventas pizza	11.115.000		ventas pizza	16.302.000
	venta crepes	2.227.500		venta crepes	3.267.000
	venta bebidas	14.580.000		venta bebidas	21.384.000
	Ingresos por Ventas	104.422.500		Ingresos por Ventas	153.153.000
ingresan Franquicias (junio-dic)	ingresos por ventas	49.280.000	Ingresan 4 franquicias para un total de 6 (ene-dic)	ingresos por ventas	261.360.000
	costos por ventas	40.320.000		costos por ventas	213.840.000
	ingresos regalías 2%	2.800.000		ingresos regalías 2%	17.280.000
	ingreso venta franquicia	6.000.000		ingreso venta franquicia	24.000.000
re inversion maquinaria	compra maquinaria	6.000.000	re inversion maquinaria	compra maquinaria	24.000.000
	Egresos por Compras M.P.	141.923.565		Egresos por Compras M.P.	162.198.360
	Sueldos y Cargas	43.151.144		Sueldos y Cargas	98.631.200
	Otros Gastos de Producción	5.670.000		Otros Gastos de Producción	6.480.000
	Otros Gastos de Admón. Ventas	52.500.000		Otros Gastos de Admón. Ventas	60.000.000
	Total Egresos Operativos	289.564.709		Total Egresos Operativos	565.149.560
	Utilidad	13.127.791		Utilidad	44.852.440

Tabla no.14: Proyección de ventas (2015 – 2016)

Fuente: Autores

	PROYECCION DE VENTAS	2017		PROYECCION DE VENTAS	2018
Punto de venta galerias	Ventas empanadas	104.544.000	Punto de venta galerias	Ventas empanadas	114.998.400
	ventas pizza	17.932.200		ventas pizza	19.725.420
	venta crepes	3.593.700		venta crepes	3.953.070
	venta bebidas	43.560.000		venta bebidas	47.916.000
	Ingresos por Ventas	169.629.900		Ingresos por Ventas	186.592.890
Punto de venta Torre 26 (abril-dic)	Ventas empanadas	123.420.000	Punto de venta Torre 26 (abril-dic)	Ventas empanadas	135.762.000
	ventas pizza	17.932.200		ventas pizza	19.725.420
	venta crepes	3.593.700		venta crepes	3.953.070
	venta bebidas	23.522.400		venta bebidas	25.874.640
	Ingresos por Ventas	168.468.300		Ingresos por Ventas	185.315.130
Ingresan 4 franquicias para un total	ingresos por ventas	435.600.000	Ingresan 4 franquicias para un total de	ingresos por ventas	609.840.000
de 10 (ene-dic)	costos por ventas	356.400.000	14 (ene-dic)	costos por ventas	498.960.000
	ingresos regalías 2%	28.800.000		ingresos regalías 2%	40.320.000
	ingreso venta franquicia	40.000.000		ingreso venta franquicia	40.000.000
re inversion maquinaria	compra maquinaria	40.000.000	re inversion maquinaria	compra maquinaria	40.000.000
	Egresos por Compras M.P.	162.198.360		Egresos por Compras M.P.	162.198.360
	Sueldos y Cargas	147.946.800		Sueldos y Cargas	197.262.400
	Otros Gastos de Producción	6.480.000		Otros Gastos de Producción	6.480.000
	Otros Gastos de Admón. Ventas	60.000.000		Otros Gastos de Admón. Ventas	60.000.000
	Total Egresos Operativos	773.025.160		Total Egresos Operativos	964.900.760
	Utilidad	69.473.040		Utilidad	97.167.260

Tabla no.15: Proyección de ventas (2017 – 2018)

Fuente: Autores

	PROYECCION DE VENTAS	2019
Punto de venta galerias	Ventas empanadas	126.498.240
	ventas pizza	21.697.962
	venta crepes	4.348.377
	venta bebidas	52.707.600
	Ingresos por Ventas	205.252.179
Punto de venta Torre 26 (abril-dic)	Ventas empanadas	149.338.200
	ventas pizza	21.697.962
	venta crepes	4.348.377
	venta bebidas	28.462.104
	Ingresos por Ventas	203.846.643
Ingresan 4 franquicias para un total de 18 (ene-dic)	ingresos por ventas	784.080.000
	costos por ventas	641.520.000
	ingresos regalías 2%	51.840.000
	ingreso venta franquicia	40.000.000
re inversion maquinaria	compra maquinaria	40.000.000
	Egresos por Compras M.P.	162.198.360
	Sueldos y Cargas	246.578.000
	Otros Gastos de Producción	6.480.000
	Otros Gastos de Admón. Ventas	60.000.000
	Total Egresos Operativos	1.156.776.360
	Utilidad	128.242.462

Tabla no.16: Proyección de ventas al año 2019

Fuente: Autores

6.5) Retorno de la inversión franquiciado

La tabla no. 17 indica el porcentaje de retorno trimestral sobre una inversión de 25000000 la cual es 4,5%, en donde alrededor del primer mes del octavo trimestre se recupera el total de la inversión, y para el final del trimestre habrá una ganancia de \$11, 908,985 pesos.

RETORNO DE LA INVERSION 8 TRIMESTRES					
TRIMESTRE	COSTOS	ACUMULADO	VENTAS	ACUMULADO	BENEFICIO
0	25.000.000	25.000.000		-	
1	32.218.203	57.218.203	30.000.000	30.000.000	(2.218.203)
2	32.218.203	89.436.406	33.000.000	63.000.000	781.797
3	32.218.203	121.654.609	34.500.000	97.500.000	2.281.797
4	32.218.203	153.872.812	36.000.000	133.500.000	3.781.797
5	32.218.203	186.091.015	40.500.000	174.000.000	8.281.797
6	32.218.203	218.309.218	40.500.000	214.500.000	8.281.797
7	32.218.203	250.527.421	40.500.000	255.000.000	8.281.797
8	32.218.203	282.745.624	40.500.000	295.500.000	8.281.797
					37.754.376
	282.745.624		295.500.000		11.908.985
	ROI:	4,5%			

Tabla no.17: Retorno de la inversión

Fuente: Autores

6.6) Punto equilibrio para el franquiciado

La tabla no 18, describe que el punto de venta debe vender 3039 unidades de los productos en general, para obtener una venta mensual de \$10.739.401 y así alcanzar el punto de equilibrio.

COSTOS VARIABLES										
Costos variables Empanadas			Empanadas	Quesadillas	pizza	Gaseosas	cafes	jugos	IVA	8%
carne jengibre	1.300	costo u	1.100	1.700	3.000	725	1.000	1.425		
carne mexicana	1.300	VENTA u SIN IVA	2.315	3.611	6.759	1.852	2.315	2.778		
carne argentina	1.300	ganancia	1.215	1.911	3.759	1.127	1.315	1.353		
pollo carbonara	1.100	porcentaje	110%	112%	125%	155%	131%	95%		
pollo miel mostaza	1.100									
queso albahaca	950	HIPOCOSUMO 8%	185,185185	288,888889	540,740741	148,148148	185,1851848	222,222222		
queso perejil	950	PRECIO VENTA	2.500	3.900	7.300	2.000	2.500	3.000		
ranchera	1.000	ICA 1,38%	34,50	53,82	100,74	27,60	34,50	41,40		
hawaiana	1.000	IMPUESTOS A & T 15% ICA	5,17	8,07	15,11	4,14	5,17	6,21	PROMEDIO PRECIO VENTA	\$ 3.533
manzana	1.000	REGALIAS 2%	50,00	78,00	146,00	40,00	50,00	60,00	PROMEDIO COSTOS VARIABLES	\$ 1.880
promedio	1.100	TOTAL COSTOS VARIABLES	1.374,86	2.128,78	3.802,59	944,89	1.274,86	1.754,83		
COSTOS FIJOS										
Arriendo	servicios	nomina	desechables	otros						
2.200.000	500.000	2.054.817	170.000	100.000						
TOTAL COSTOS FIJOS	5.024.817									
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3.039									
VENTA MENSUAL		\$ 10.739.401								
COSTOS FIJOS		\$ 5.024.817								
COSTOS VARIABLES		\$ 5.714.584								
TOTAL COSTOS		\$ 10.739.401								

Tabla no.18: Punto equilibrio

Fuente: Autores

6.7) TIR Y VPN

La tabla no 19, describe que el VPN calculado es de \$3.678.662, lo que nos muestra que la inversión inicial es positiva e incrementará el valor de la empresa. La TIR es equivalente al 6,83 % lo cual muestra que es rentable invertir en este proyecto.

TIR	0,0683	6,83%
VPN	\$ 3.678.662	

	PERIODO	FLUJO DE FONDOS
DESEMBOLSO	0	-25000000
MOVIMIENTOS DE DINERO	1	-2218203
	2	781797
	3	2281797
	4	3781797
	5	8281797
	6	8281797
	7	8281797
	8	8281797

Tabla no. 19: TIR Y VPN
Fuente: Autores

CAPÍTULO 7:

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

JUNTA DE SOCIOS: Miguel Ángel Pérez (administración de la fábrica y representante legal), Daniel Orlando Espinosa (chef y conocimientos financieros), Daniel Andrés Pérez (administración del local galerías), Juan Sebastián Espinosa (marketing), John Alexander Quevedo (gestión de proyectos)

El área administrativa de la empresa está dividida en 2 partes; por un lado se encuentra la administración del local ubicado en Galerías, en el cual uno de los socios (Daniel Pérez) está encargado de esta función. Esta función incluye los suministros para la venta de los productos, tales como desechables, jugos, tortillas para las quesadillas, servilletas, pedidos de Postobon, entre otros. También el manejo del dinero para las respectivas responsabilidades como pagos a los empleados y a la fábrica para producción.

En segundo lugar se encuentra la administración de la fábrica a cargo de Miguel Pérez en donde se llevan los registros de inventarios y los movimientos diarios del dinero para los suministros necesarios.

7.1) ORGANIGRAMA THE3GO EMPANADAS

Podemos afirmar que el organigrama de la empresa es descentralizado, ya que no tiene una estructura jerárquica marcada tratándose de una junta de socios.

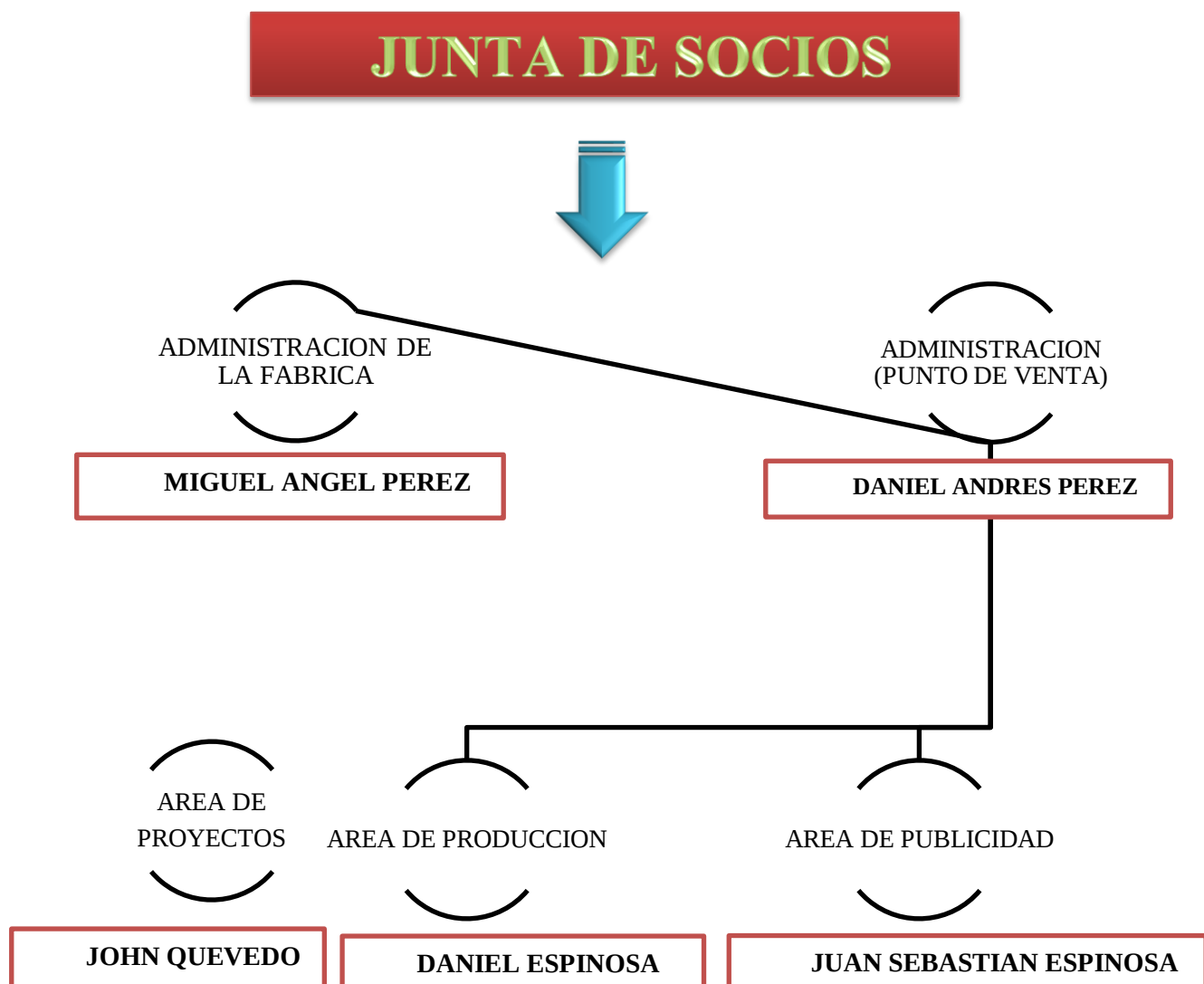


Figura No.22: Organigrama de The3go
Fuente: Autores

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado a la empresa permitió encontrar aspectos importantes para realizar mejoras en las diversas áreas.
- Por medio de la estrategia de expansión de venta franquicias se ha logrado captar la atención de clientes potenciales de la marca The3go.
- Gracias a este proyecto se abrió el panorama en cuanto a la expansión de la marca por medio de otro punto de venta ubicado en una zona empresarial. La idea resultó de una reunión con un franquiciado interesado en la marca.
- A través de la apertura del segundo punto de venta para las primeras semanas de marzo y la venta de la primera franquicia se ha logrado un aumento representativo en las ventas de la empresa.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe tener claramente definido el perfil del posible franquiciado o inversor, ya que es necesario que la persona que va a tomar a cargo una franquicia, sepa sacarla adelante en el mercado por medio de publicidad, buen servicio, ubicación, entre otros aspectos importantes para el éxito de la marca.
- Todos los socios de la empresa deben estar de acuerdo con la negociación celebrada con los nuevos franquiciados, ya que las buenas relaciones de negocio ayudarán a fortalecer la marca.
- Verificar que el contrato de franquicia sea claro para los franquiciados y así evitar problemas legales en un futuro.
- Analizar la propuesta del posible franquiciado en el sentido de ubicación del punto de venta, por medio de la visita al local o plaza donde se tenga proyectado el montaje, con la intención de mirar el tipo público que visita la zona, la cantidad de personas, alrededores, horarios de movimiento, entre otros, con el fin de asesorar al franquiciado por medio de la experiencia que ha tenido la empresa y asegurar el éxito de la marca al delegar la franquicia.

- En cuanto al montaje del local de la 26, el cual será con recursos propios de la empresa.
Es necesario aprovechar las personas conocidas que trabajan en los edificios aledaños al local, ya que por medio de ellos se puede generar la voz a voz para atraer público para el consumo en el local y comenzar a posicionar la marca en el sector.
- También se debe aprovechar la alianza comercial que se estableció con la empresa cosechas, haciendo combos compartidos, ya que esta empresa está posicionada y por medio de ellos the3go se promocionara al vender juntamente con ellos.

BIBLIOGRAFIA E INFOGRAFÍA

Dion, D., & Cliquet, G. (2006). Consumer Spatial Behavior. En Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing (Geographical Information Systems Series (1.a Ed.). Wiley-ISTE.

Murcia, H. (2011). “Creatividad e Innovación para el Desarrollo Empresarial”. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia

Rodríguez Benítez, María Camila; Mora Vargas, Néstor Camilo (2013, 8 de agosto) K-LISTO: Franquicia como una estrategia de expansión [Repositorio i

Subway Colombia, Página Oficial: sección acerca de nosotros:
<http://www.subwaycolombia.com/esp/acerca-de-nosotros/>

ANEXOS

Los anexos 1 al 4 detallan los documentos legales y formalidades de la empresa como ente económico.

Anexo no.1: Cámara de comercio



 *01*  * 1 3 3 1 7 7 8 3 4 *

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
SEDE CEDRITOS
2 DE JUNIO DE 2015 HORA 12:59:09
R046027661 PAGINA: 1 de 2

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : THE 3 GO EMPANADAS LIMITADA
N.I.T. : 900467859-9
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:
MATRICULA NO: 02146671 DEL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011
CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :30 DE MARZO DE 2015
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2015

CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 64 NO. 160-60
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : daniel.espinosa@the3go.co
DIRECCION COMERCIAL : CR 64 NO. 160-60
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL : daniel.espinosa@the3go.co

CERTIFICA:
CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DEL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011, INSCRITA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011 BAJO EL NUMERO 01516966 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA THE 3 GO EMPANADAS LIMITADA.

CERTIFICA:
REFORMAS:
DOCUMENTO NO. FECHA ORIGEN FECHA NO. INSC.
2 2013/11/09 JUNTA DE SOCIOS 2013/11/19 01782324
2 2013/11/09 JUNTA DE SOCIOS 2013/11/19 01782326

CERTIFICA:
VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2021

CERTIFICA:
OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL: LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ELABORADOS EN EL PAÍS PARA EL CONSUMO NACIONAL E INTERNACIONAL. EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL, LA SOCIEDAD PODRÁ CELEBRAR CONTRATOS DE SOCIEDAD, TOMAR INTERESES O PARTICIPACIÓN EN SOCIEDADES Y/O EMPRESAS; ADQUIRIR, ENAJENAR, DAR O TOMAR EN ARRENDAMIENTO BIENES, MUEBLES O INMUEBLES, GRABARLOS, EN CUALQUIER FORMA, EFECTUAR, CONSTRUCCIONES, TOMAR O DAR EN MUTUO O CON SIN GARANTÍA DE LOS BIENES SOCIALES Y CELEBRAR TODA CLASE DE OPERACIONES CON ENTIDADES BANCARIAS, DE CRÉDITO, ADUANERAS, GIRAR, ENDOSAR, DESCONTAR, PROTESTAR, CEDER, ACEPTAR, ANULAR, CANCELAR, COBRAR, RECIBIR LETRAS DE CAMBIO, CHEQUES,



* 1 5 3 1 7 7 8 8 5 *

PAGINA: 2 de 2



ACERCA DE LOS NEGOCIOS EJECUTADOS Y A EJECUTARSE. E. RENDIR LOS INFORMES RESPECTIVOS Y PRESENTAR LOS BALANCES ANUALES CORRESPONDIENTES. F. CONSTITUIR APODERADOS O MANDATARIOS QUE REPRESENTEN A LA SOCIEDAD JUDICIAL ADMINISTRATIVA O EXTRAJUDICIALMENTE. G. NOMBRAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD QUE NO SEAN DE LA COMPETENCIA DE LA JUNTA DE SOCIOS Y FIJARLES SU REMUNERACIÓN.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE
FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 30 DE MARZO DE
2015

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA
SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION...

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 4,500

ADQUIRIR A CUALQUIER TÍTULO, CONCESIONES, PERMISO, MARCAS, PATENTES, FRANQUICIAS, REPRESENTACIONES Y DEMÁS BIENES Y DERECHOS MERCANTILES Y CUALESQUIERA OTROS EFECTOS DE COMERCIO, CONTRATAR TODA CLASE DE OPERACIONES QUE SEAN NECESARIAS AL OBJETO SOCIAL; PRESENTAR LICITACIONES, CONCURSAR Y EN GENERAL TODA CLASE DE ACTOS, CONTRATOS QUE SE RELACIONEN CON EL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL O QUE SEAN FINES O COMPLEMENTARIOS AL MISMO.

CERTIFICA:

CAPITAL Y SOCIOS: \$3,000,000.00 DIVIDIDO EN 3.00 CUOTAS CON VALOR NOMINAL DE \$1,000,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASÍ :

TOTALES

NO. CUOTAS: 3.00

VALOR: \$3,000,000.00

CERTIFICA:

ACLARACIÓN CAPITAL

CAPITAL Y SOCIOS: \$3,000,000.00 DIVIDIDO EN 3. CUOTAS CON VALOR NOMINAL DE \$1,000,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASÍ :

- SOCIO CAPITALISTA (S)

JUAN SEBASTIAN ESPINOSA RECAMAN C.C. 000001014229885

NO. CUOTAS: 1.00

VALOR: \$500,000.00

DANIEL ANDRES PEREZ BETANCOURT C.C. 000001019043575

NO. CUOTAS: 2.00

VALOR: \$1,000,000.00

DANIEL ORLANDO ESPINOSA RECAMAN C.C. 000001019048207

NO. CUOTAS: 1.00

VALOR: \$1,000,000.00

MIGUEL ANGEL PEREZ BETANCOURT C.C. 000001019069023

NO. CUOTAS: 1.00

VALOR: \$500,000.00

TOTALES

NO. CUOTAS: 5.00

VALOR: \$3,000,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: USO DE LA RAZÓN SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y SU REPRESENTACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA ESTARÁN A CARGO DE UN GERENTE CON SU RESPECTIVO SUPLENTE, (O DE LOS CARGOS QUE SE CREEN) QUIEN REMPLAZARÁ AL GERENTE EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES CON LAS MISMAS FACULTADES Y ATRIBUCIONES DE ÉSTE, DESIGNADOS POR LA JUNTA DE SOCIOS. EN EL GERENTE DELEGAN LOS SOCIOS LA PERSONERÍA DE LA EMPRESA Y SU ADMINISTRACIÓN CON LAS MÁS AMPLIAS FACULTADES DISPOSITIVAS Y ADMINISTRATIVAS.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DEL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011, INSCRITA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011 BAJO EL NUMERO 01516966 DEL LIBRO IX, FUE (PON) NOMBRADO (S):

NOMBRE

IDENTIFICACION

GERENTE

ESPINOSA RECAMAN DANIEL ORLANDO

C.C. 000001019048207

SUPLENTE DEL GERENTE

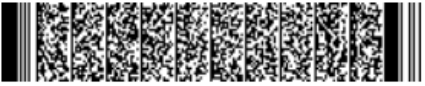
PEREZ BETANCOURT MIGUEL ANGEL

C.C. 000001019069023

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: ADEMÁS DE LOS ACTOS DE DISPOSICIÓN Y ADMINISTRACIÓN CONCERNIENTES AL GIRO ORDINARIO DE LAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD, SON ATRIBUCIONES DEL GERENTE: A. REPRESENTAR LEGALMENTE A LA SOCIEDAD Y CELEBRAR TODA CLASE DE ACTOS O CONTRATOS SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES, PARA QUE ÉSTA SE ACTUALICE ANUALMENTE CONFORME A LA LEY, SIN NECESIDAD DE REFORMA ESTATUTARIA. B. EJECUTAR LAS DECISIONES Y ÓRDENES DE LA JUNTA DE SOCIOS Y CONVOCARLA CUANDO ASÍ LO REQUIERAN LOS INTERESES SOCIALES. C. CUSTODIAR LOS BIENES SOCIALES. D. INFORMAR CADA SEIS (6) MESES A LA JUNTA DE SOCIOS

Anexo no.2: RUT

 DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 MUSCA Ministerio Único de Ingresos, Servicios y Control Automatizado		001	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto 0 2 Actualización 4. Número de formulario 14251039531  (415)7707212489984(8020) 000001425103953 1			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 1 9 0 6 9 0 2 3 - 7		6. DV 7		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 1 0 1 9 0 6 9 0 2 3		27. Fecha expedición: 2 0 1 0 0 3 2 5	
Lugar de expedición COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. 0 0 1	
31. Primer apellido PEREZ		32. Segundo apellido BETANCOURT		33. Primer nombre MIGUEL		34. Otros nombres ANGEL	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial: EL TABLERO GOURMET SNACKS							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección: CR 64 160 60	
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo		44. Teléfono 1: 6 7 9 5 6 0 9		45. Teléfono 2: 3 1 2 5 9 6 0 6 3 9	

Anexo no.3: INVIMA

DAVIVIENDA RE INICIA 1 0730327 - 62

Ciudad: Bogotá Fecha: 22/11/09

No. CUENTA RECAUDADORA: 00286999868 - 8

Nombre de la cuenta: INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA

NÚMERO DEL CHEQUE	NÚMERO DE CUENTA DEL CHEQUE	VALOR
TOTAL CHEQUES	\$	
TOTAL EFECTIVO	\$	99000
TOTAL CONSIGNACIÓN	\$	99000

REFERENCIA 2 (Número del PUT o Cédula del responsable del trámite): 1019048207

REFERENCIA 3:

Código Tarifa	Multa	Código

REFERENCIA 4:

Nombre del titular del trámite o sancionado:

Dirección del titular del trámite o sancionado:

Teléfono del titular del trámite o sancionado:

Nombre del responsable del trámite: Daniel Orlando Espinosa

LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

DAVIVIENDA CAJERO 4 H.N. 51 05 OCT 2011 0046 PROCESADO

Anexo no.4: Registro de marca superintendencia

INDUSTRIA Y COMERCIO SUPERINTENDENCIA

PETITORIO

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

No. 11-154062-00000-0000

Fecha: 2011-11-11 16:24:26 Dep: 2010 DIR SIGNOSDIS

Tra: 1 MARCAS Eje: 1 REGDEPOSITO

Act: 411 PRESENTACION Folios: 9

FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 SOLICITUD DE REGISTRO DE:

☒ Marcas de producto o servicio

☐ Marca Colectiva

☐ Marca de Certificación

☐ Lemas Comerciales

☐ Denominación de origen

☐ Autorización de uso de Denominación de origen

2

Nombre: TITE 360 EMPAÑADOS LIMITADA

Dirección: Cra 64 No 160-60

Nacionalidad o Domicilio: Colombia

IDENTIFICACION

☐ C.C. ☒ NIT

☐ C.E.