



U N I V E R S I D A D
DE LOS HEMISFERIOS
S A B E R Y S A B E R H A C E R

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMIA

CIENCIAS EMPRESARIALES

“MANUAL OPERATIVO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN LOCAL DE LA
FRANQUICIA PINCHE BURRO DE COMIDA RAPIDA TEX-MEX EN LA CIUDAD
DE QUITO”

PROYECTO EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

BYRON AUGUSTO CRUZ ROSERO

PROFESOR GUÍA: MAGISTER MARCELO SALAZAR

ABRIL, 2015

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS.

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando su disponibilidad para lectura a la vez cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Byron Augusto Cruz Rosero

CI: 1713251997

Dedicatoria

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado unos padres extraordinarios, los recursos, por haberme dado la salud y la fortaleza, para lograr los objetivos que me he propuesto en mi vida y por permitirme culminar con esta etapa de mi vida.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia que lo caracterizan y que me ha infundado desde niño, por el valor y constancia para siempre salir adelante y por su gran amor y paciencia que me ha tenido.

A mi madre, ya que siempre pude contar con su apoyo incondicional, por sus consejos, por la motivación constante que me ha brindado, pero más que nada por todo el amor que han depositado en mí.

A mi esposa por estar ahí apoyándome incondicionalmente, por su preocupación y deseo de que todas nuestras metas las vayamos cumpliendo juntos, también por servir de ejemplo para mí como persona y profesional.

A mi hermano por su apoyo en todo momento.

A los profesores y amigos que sirvieron de apoyo para que pueda culminar con este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos a lo largo de toda la carrera.

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
GLOSARIO DE TÉRMINOS	8
1 Introducción.....	10
1.1. Objetivos.....	10
1.1.1. Objetivo General.....	10
1.1.2. Objetivos Específicos	11
1.2. Justificación	11
1.3. Descripción y Delimitación	12
2. Marco Referencial	12
2.1. Contexto Teórico	12
2.1.1. <i>Canal de comercialización</i>	12
2.1.4. <i>Desventajas de las franquicias</i>	15
2.1.5. <i>Tipos de franquicias</i>	16
2.1.6. <i>Ingresos de la franquicia</i>	18
2.1.7. <i>Características de la franquicia</i>	19
2.1.8. <i>Procesos y Procedimientos</i>	19
2.1.9. <i>Diagrama de flujo</i>	20
2.1.10. <i>Manual de procesos</i>	21
2.1.10.1. Identificación	23

2.1.10.2. Índice	23
2.1.10.3. Introducción.....	23
2.1.10.4. Objetivo del manual.....	23
2.1.10.5. Procedimientos	23
2.2. Contexto situacional	25
2.2.1. <i>La Marca</i>	25
2.2.2. <i>Logotipo</i>	27
2.2.3. <i>Planteamiento estratégico de la empresa</i>	27
2.2.4. <i>Análisis FODA</i>	28
2.2.5. <i>Ventaja Competitiva</i>	29
2.2.5. <i>Posicionamiento</i>	30
2.2.6. <i>Clientes</i>	30
2.2.7. <i>Organigrama de la empresa</i>	31
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de la información para el levantamiento de los procesos	32
3.2. Fases metodológicas	32
3.3. Implementación	33
4. Conclusiones y recomendaciones	33
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	38
ANEXO 1	39
ANEXO 2	126

ANEXO 3	127
ANEXO 4	128
ANEXO 5	134
ANEXO 6	135
ANEXO 7	147

RESUMEN

El presente trabajo está encaminado a complementar, desde el punto de vista teórico-práctico, los procesos necesarios para la implementación de un local de la franquicia Pinche Burro, de manera que aquellos que estén interesados en abrir un negocio franquiciado encuentren en este manual las pautas que les permita optimizar los recursos.

Para la elaboración del presente manual se ha tomado como base la experiencia de la empresa ALPOSU, sin embargo los procedimientos pueden tomarse como ejemplo y aplicarse a cualquier otra franquicia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Franquiciante o Franquiciador	Es una persona natural o jurídica que es propietario de una marca, en la que se ofrece algún tipo de bien o servicio. Esta persona natural o jurídica tiene el poder de vender los derechos de uso y explotación de la marca a terceras personas.
Franquiciado	Es la persona natural o jurídica que compra los derechos de uso y explotación de una marca al franquiciante. El franquiciado está sujeto a cumplir todo lo que el franquiciante le imponga.
Franquicia	Es un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios que se legaliza a través de un acuerdo comercial.
Comida rápida tipo tex-mex	Es una fusión de las cocinas texana y mexicana, comida de sabores fuertes y sabrosos cuyos componentes son la carne de vacuno, cerdo o pollo y de bajo costo.
<i>Fast food</i>	Comida que se prepara y se sirve rápidamente a bajo costo
<i>Know-How</i>	Conjunto de conocimientos prácticos adquiridos por el franquiciador, basados en su experiencia y verificados por él. Es la experiencia que la empresa tiene, son los secretos de cómo operar el negocio
Insumo	Se refiere a los accesorios que se requieren para la presentación del producto, que no provee el franquiciador.
Producto	Es el conjunto de insumos e ingredientes necesarios para

obtener un bien, ser comercializado y generar ingresos a la empresa.

Ingredientes	Son los elementos básicos para la elaboración del producto, proporcionados por el franquiciador.
Canon de Entrada	Es el aporte económico que realiza el franquiciado al franquiciador por el derecho de uso de la marca.
Canon de Publicidad	Es el aporte programado entre el franquiciado y franquiciador para un fondo común de marketing.
Canon de Mantenimiento	Es el aporte económico periódico que el franquiciado abona al franquiciador para obtener su apoyo y control continuo

MANUAL OPERATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE LA FRANQUICIA PINCHE BURRO DE COMIDA RÁPIDA

TEX-MEX DE LA EMPRESA ALPOSU EN LA CIUDAD

DE QUITO

1. Introducción

El presente trabajo responde a la necesidad de contar con una sistematización de los procedimientos para la implementación de un local de una franquicia, con el fin de contribuir a la solución de una deficiencia que deben enfrentar los emprendedores que cuentan con pequeñas o medianas empresas de origen familiar, en donde subsiste la informalidad en la organización y administración.

ALPOSU Cía. Ltda., en calidad de propietaria de la franquicia PINCHE BURRO, es una empresa que está en proceso de crecimiento en el mercado de las comidas rápidas, y consiente de la deficiencia en la formalidad de los procedimientos y que debe acomodarse al mercado cambiante caracterizado por la competencia, ha estimado conveniente realizar una sistematización de los procedimientos actuales con los que opera la franquicia PINCHE BURRO.

En este contexto, se han brindado las facilidades, se ha permitido la realización de entrevistas y la observación directa para recabar la información necesaria para la elaboración del presente documento.

El contenido de esta guía, comprende la definición del objetivo, descripción del procedimiento y el diagrama de flujo, es un documento perfectible que servirá de base para revisiones acordes a las circunstancias cambiantes de la empresa.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un manual operativo para la implementación de un local de la franquicia de comida rápida tipo tex-mex PINCHE BURRO de la empresa ALPOSU Cía. Ltda., de la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Definir la franquicia como unidad de negocio, con los actores que intervienen en ella.
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual operativa de la empresa ALPOSU Cía. Ltda.
- Diseñar el manual de procedimientos para la implementación y funcionamiento de un local de la franquicia.

1.2. Justificación

El presente trabajo, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo, marketing, *know-how*, sistemas, procesos; y, conjuntamente con la práctica adquirida en la empresa, identificar y definir los procedimientos que intervienen en la implementación de un local de venta de la franquicia PINCHE BURRO, además diseñar herramientas e instrumentos que permitan el levantamiento y actualización de los procesos para la implementación y funcionamiento de un local de la franquicia, además que en función de este aprendizaje se pueda mejorar permanentemente el desenvolvimiento de sus actividades y, de ser necesario, modificarlas para alcanzar las metas trazadas por la empresa.

Al definir los procedimientos a seguirse en la implementación de un local de la franquicia PINCHE BURRO se incrementa la eficiencia entre el proveedor de la franquicia – franquiciador –, y el demandante de la franquicia –franquiciado –, puesto que al conocer claramente las operaciones y su secuencia, se optimizan los recursos económicos y el tiempo con el consiguiente mejoramiento del costo/beneficio.

El resultado alcanzado va a generar una solución a la demora que se presenta en la actualidad y va a redundar en beneficios económicos, en la expansión y crecimiento de la franquicia y en la imagen corporativa de la empresa, ya que en el presente ésta no dispone de un manual que determine el proceso para implementar un local de la marca Pinche Burro. Esto incide en el plazo estimado para la apertura y funcionamiento de un local de la marca, dado que las adecuaciones físicas, adquisición de equipos, menaje de cocina, mobiliario y la publicidad, requieren más tiempo de ejecución por cuanto no se encuentran

definidos documentadamente. Asimismo se puede incurrir en gastos no programados por la indefinición de detalles de imagen.

1.3. Descripción y Delimitación

La presente investigación estudia, analiza y determina las actividades que de manera empírica y hasta informal se han seguido para la implementación de un local de la franquicia de comida rápida tipo tex-mex marca PINCHE BURRO de la empresa ALPOSU, para formalizar el proceso de implementación de nuevos locales de modo que la empresa mejore su gestión y sea considerada en el mercado quiteño como una alternativa de negocio. Este proceso tiene como fin permitir al franquiciado obtener resultados positivos que justifiquen la inversión realizada y se convierta en un negocio que perdure a largo plazo. El periodo referido para la investigación corresponde al periodo 2013 -2014.

2. Marco Referencial

2.1. Contexto Teórico

El mercado de las franquicias a nivel internacional y nacional está en crecimiento, ya que a medida que una economía reduce su crecimiento el auge de las franquicias se incrementa, por cuanto la franquicia permite la creación de nuevas empresas, aumento del empleo al permitir el ingreso de personas sin experiencia al primer empleo. La flexibilidad del formato de las franquicias permite ajustarse a las preferencias de los clientes, al ofrecer diversidad de negocios innovadores, identificar nichos de mercado y servicios orientados al cliente (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2000).

Las empresas están en busca de mercados ideales para instalar sus franquicias. Estos mercados ideales se encuentran en América Latina, el Ecuador es uno de los mercados que son buscados por estas empresas para instalar sus franquicias, debido a que existe una baja complejidad en la instalación y por las ventajas que ofrecen al franquiciado y al cliente externo, quien tiene la seguridad de adquirir el producto de la calidad buscada. En el Ecuador, el sector de alimentos es el que tiene el mayor número de franquicias seguido por el de las empresas farmacéuticas (Moncayo & Cabanilla, 2007)

2.1.1. Canal de comercialización

Las franquicias son una oportunidad para los emprendedores, por cuanto se pueden aprovechar los conceptos y procedimientos ya comprobados que ayudan al franquiciado a

lograr el éxito en menor tiempo; además la franquicia considerada como un sistema de marketing vertical, es un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2000).

En esta forma de comercialización o marketing intervienen dos partes, la poseedora de la marca y de un gerenciamiento prefijado, llamado franquiciador, y la parte interesada en adquirir la franquicia, que es el franquiciado, en donde el franquiciador autoriza a otra persona a comercializar sus productos o servicios bajo su nombre, marca registrada. A su vez el franquiciador establece normas, transmite las experiencias y aprendizajes al franquiciado, conoce el mercado del producto, además de disponer un determinado saber hacer (*know-how*) y la formación que imparte a los franquiciados; a cambio de estas prestaciones el franquiciador recibe una regalía.

El tipo de marketing vertical logra mantener a todo el negocio unido como una sola unidad competitiva, en donde existe un líder claro con un poder legítimo o contractual, así mismo los conflictos son controlados, por lo que la estructura y la membresía son estables y por último tiene una perspectiva muy amplia del canal de comercialización (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2000)

2.1.2. Relaciones en la franquicia

En el desarrollo de la franquicia, se presentan algunas formas de relación entre el franquiciado y franquiciador, estas relaciones pueden ser estáticas como la legal basada en el acuerdo contractual comercial, o dinámica como la de negocios, que facilita la interacción de los socios para proporcionar el producto y servicio que el cliente requiere y que permite dar respuestas rápidas ante las circunstancias variables del mercado.

2.1.3. Ventajas de la Franquicia

La franquicia ofrece sistemas probados y minimiza costos y riesgos a la hora de implementar un negocio, porque al hacerlo de forma independiente ya no se puede contar con los conocimientos y herramientas para lograr una excelente solución a los requerimientos en nuestro inicio.

Determinar la ubicación del establecimiento y la exclusividad de territorio es importante para definir un correcto planeamiento del crecimiento geográfico de la franquicia, con el fin de poder evitar controversias con competidores directos e indirectos.

Una franquicia, ofrece algunas ventajas tanto al franquiciador como al franquiciado, entre algunas de las ventajas se puede señalar que para el franquiciado, al adquirir una franquicia obtiene el apoyo a la hora de poner en marcha el negocio, ya que al contar con una guía de inicio se genera menos incertidumbre y disminuye los riesgos de inversión puesto que existe una experiencia ya probada.

Por otro lado la aceptación del producto es más rápida por cuanto se tiene una marca reconocida y posicionada en el mercado por lo tanto la expansión de la marca ocurre en menor tiempo y la comercialización del producto es más rápida.

Además el prestigio adquirido por la marca de la franquicia facilita la consecución de financiamiento para cubrir los gastos que demandan la adecuación del local o el pago del canon de ingreso a la franquicia, así mismo existe mayor disponibilidad y compromiso por parte de la mano de obra para integrarse a una empresa ya conocida.

Los franquiciados, pueden organizar la formación de una red en donde se puede compartir algunos gastos con el consiguiente ahorro para cada franquiciado. Entre los gastos que se pueden compartir y reducir están los relacionados con los aportes para la inversión en promoción y publicidad de la marca, así como también los gastos de gestión, que se reducen al ser soportados por más puntos de expendio.

Otro aspecto beneficioso es el que se refiere a la formación y capacitación continua, ya que le permite al franquiciado y a su personal mantenerse actualizado en las últimas técnicas e innovaciones tanto en las áreas productivas como en las de marketing. Además, el hecho de trabajar con productos y servicios conocidos, disminuye el riesgo en forma notoria para el franquiciado.

La empresa dueña de la marca puede crecer rápidamente con los ingresos provenientes de una cadena de establecimientos franquiciados o de representantes de ventas o distribuidores franquiciados que utilizan su nombre y le abonan regalías de manera permanente, los otros métodos de expansión requieren que se desembolse el capital existente o se lo tome en préstamo, vía emisión de acciones lo que significa renunciar a una cierta cantidad de autonomía y control.

El franquiciador realiza inversiones bajas, debido a que en el sistema de franquicia, las inversiones para nuevos establecimientos de la red de ventas, las instalaciones, gastos de gestión y de personal, son soportadas por los franquiciados. El franquiciador sólo realiza

la inversión necesaria en estructura y personal para suministrar a la red de franquicia los servicios de formación, asesoramiento y control necesarios. Los franquiciadores pueden obtener ingresos por el derecho de ingreso a la franquicia, por regalías, por derechos de publicidad, por la venta de productos a los franquiciados, por la venta de servicios adicionales, por alquiler de la propiedad o por la venta de suministros para la implementación de la franquicia. Para el franquiciador, al tener una red amplia de franquiciados, puede obtener descuentos al realizar compras colectivas y con estos ahorros invertir en el desarrollo de nuevas tecnologías e innovación de productos que beneficien a los clientes.

Al franquiciado no se lo puede considerar como empleado ya que compra con sus propios recursos los derechos a poseer y operar una empresa. Al ser el dueño, es él quien corre los riesgos y para tener éxito debe empeñar tiempo y energía, lo mismo que capital, debe consolidar una imagen.

Por lo general el franquiciado es un integrante bien conocido de una comunidad o un barrio, lo que presenta un mayor nivel de compromiso con la comunidad y los clientes, por lo tanto se obligan a tener una interrelación muy buena con su comunidad. El franquiciado al conocer el manejo de la franquicia opera con mayor eficiencia y contribuye al mejoramiento de la misma lo que permite una implantación más rápida y una mayor solidez de la franquicia con la consecuente atracción en el mercado y el crecimiento para la empresa.

2.1.4. Desventajas de las franquicias

La franquicia además presenta algunas desventajas como el costo de la franquicia, ya que el prestigio adquirido por la misma puede ocasionar costos elevados de los derechos de entrada y *royalties*, así como en las inversiones iniciales para la adecuación de un local de venta, lo que podría influir en el crecimiento del mercado de franquicias; del mismo modo se debe considerar que el franquiciador al comercializar su franquicia arriesga su trabajo y reputación adquirida. El franquiciado puede afectar todo el trabajo realizado por el franquiciador por diferentes causas, puede no operar acertadamente su negocio tal como lo ha venido realizando el franquiciador. Además el franquiciador pierde el control sobre la marcha y operación del punto de venta, por lo que al ceder la franquicia solo puede sugerir y no ordenar. El franquiciador también corre el riesgo de sufrir conflictos y demandas judiciales por parte del franquiciado cuando éste cree que ha sido defraudado en el

negocio, otro punto que se debe tomar en cuenta es que el franquiciador no pueda reaccionar prontamente ante los cambios del mercado y de la competencia, porque al tener varias franquicias, el franquiciador no puede ver directamente los cambios o las necesidades del mercado y como la competencia va afectando al negocio directa o indirectamente, es por esto que el franquiciador no puede reaccionar prontamente.

Para el franquiciado existen desventajas administrativas, porque generalmente las decisiones se toman en una sola dirección, desde el franquiciador, limitando al franquiciado su independencia. Así como las normas y estrategias se imponen desde el franquiciante o franquiciador, en casos de contingencias, el franquiciado no tiene apoyo económico por parte del franquiciador y debe enfrentar la incertidumbre ante el vencimiento del plazo contractual de la franquicia.

2.1.5. Tipos de franquicias

Para la clasificación de las franquicias se puede considerar algunos aspectos como la relación que existe entre el franquiciado y franquiciador dentro del canal de distribución, en base al grado de libertad otorgado al franquiciado o por la actividad del franquiciador (Jiménez, 2013)

Por el grado de integración de la red, se puede distinguir a la franquicia integrada cuando el franquiciador distribuye un producto de forma exclusiva y directa a través de una red de establecimientos franquiciados minoristas. La franquicia semi-integrada es la que se realiza entre el fabricante y el mayorista o entre el mayorista y el minorista, este tipo de franquicia es la más común (Ortega, 1987).

Por la relación existente entre franquiciado y franquiciador dentro del canal de distribución, las franquicias a su vez pueden ser de productor minorista, productor mayorista, mayorista-minorista, las relaciones dentro del canal de distribución pueden ser de forma horizontal o vertical, entre minoristas o mayoristas.

Por el grado de libertad dado al franquiciado, cuando el franquiciador autoriza la apertura de un número determinado de locales en un territorio, pero no se permite subfranquiciar, se conoce como franquicia múltiple. La franquicia maestra es el sistema que se utiliza para extender una franquicia fuera del país de origen, en ella, el franquiciador otorga con exclusividad al franquiciado la posibilidad de desarrollar la franquicia en un territorio o

país determinado, dándole a la vez la posibilidad de subfranquiciar el negocio entre los interesados locales. (Ibídem)

La franquicia maestra explota directamente el establecimiento piloto, es responsable de la elección de los nuevos franquiciados, así como de la inversión y la publicidad global de la red, monopolizando las relaciones con los franquiciados en su territorio. Esta es una de las formas que tiene el franquiciador de penetrar un país diferente sin invertir. Otra posibilidad es comenzar con un establecimiento piloto o franquiciado para testear el éxito del negocio y posteriormente elegir el método más conveniente de expansión, la franquicia individual, se caracteriza porque un empresario independiente adquiere una franquicia para operar una unidad y si desea abrir otro local debe volver a pagar el canon de entrada, un poco menor que el primero.

Las franquicias tienen distintos tipos de actividad económica, según Videla Arias en su tesis, las franquicias pueden ser clasificadas de la siguiente manera: franquicias de producción, de distribución, de servicios y las industriales.

La *franquicia de producción* en donde el franquiciador es el fabricante de los productos que distribuyen los franquiciados, generalmente lo utilizan las empresas industriales para acortar los canales de distribución y controlar la venta de sus productos.

La *franquicia de distribución*, se da cuando el franquiciador actúa como un seleccionador de productos fabricados por otras empresas. Se trata de una central de compras que distribuye productos seleccionados a través de sus redes formadas por locales de venta homogéneas y franquiciados.

La *franquicia de servicios* es en la actualidad la de mayor desarrollo, ya que cualquier servicio puede ser objeto de franquicia, en ésta el franquiciador ofrece a los franquiciados una fórmula original, específica y diferenciada de prestar servicios al consumidor con un método experimentado y probado por su eficiencia en el mercado.

En el tipo de *franquicia industrial* tanto el franquiciador como el franquiciado son industriales, y en el contrato de franquicia, además del *know how*, se cede el derecho de fabricación, la tecnología y la comercialización de sus productos, su marca y los procedimientos administrativos y de gestión, así como las técnicas de ventas (Videla Arias, 2004).

2.1.6. Ingresos de la franquicia

La operación de la franquicia genera ingresos de diversas fuentes, entre las que se puede indicar:

Canon de entrada, importe que el franquiciado aporta por una sola vez al momento de la incorporación a una cadena de franquicia, este pago le da derecho al franquiciado de utilizar la marca, conocimiento del *know-how* y capacitación sobre los métodos usados por la franquicia, además incluye una retribución parcial al franquiciador por la inversión realizada por la puesta en marcha del negocio. Al momento de definir el costo de una franquicia y por ende el valor del canon de ingreso a la misma, se consideran algunos factores tanto cualitativos como cuantitativos; entre los criterios cuantitativos interviene el análisis y valuación de los negocios mediante la aplicación de modelos matemáticos, análisis de flujo de efectivo, valor presente neto, tasa interna de retorno, modelo Black Scholes, modelo EVA (Palepu, healy, & Bernard, 2002).

En cuanto a los criterios cualitativos se debe tomar en consideración el *know-how*, que dentro de una franquicia es el saber práctico-empírico que la empresa ha desarrollado y luego transformado en un conocimiento técnico a través de una sistematización de las actividades organizativas, administrativas, técnicas operativas y comerciales capaces de crear y generar una imagen y un prestigio del producto o servicio que se está promoviendo y que representa una ventaja competitiva frente a la competencia, también se debe tomar en cuenta el tamaño y antigüedad de la franquicia ya que cuanto más tiempo se encuentre operando el negocio tiene mayor tamaño y prestigio, lo que aseguraría mayores ganancias. El grado de sistematización de las operaciones también tiene un peso importante en la valoración de la franquicia debido a que al reproducir las tareas descritas se obtiene los mismos resultados que la empresa franquiciadora con una mínima inversión por parte del franquiciado. Otro factor a tomar en cuenta es el relacionado con la comercialización de la marca lo que permite conocer sobre el acierto de la estrategia de negocios de la empresa (Alba, 2005).

Canon de mantenimiento, son aportes económicos periódicos que el franquiciado abona al franquiciador para obtener su apoyo y control continuo, constituye la fuente principal de ingresos del franquiciador.

Canon de publicidad, abono monetario periódico tanto del franquiciador como del franquiciado para generar un fondo común de marketing.

El franquiciador obtiene dinero no solo de las fuentes anteriormente enunciadas, sino de otras como regalías, venta de suministros, venta de servicios adicionales o de alquileres de locales. Cabe anotar que la rentabilidad de la franquicia tiene más que ver con el vínculo mayorista-minorista y no con la rentabilidad de la transacción minorista-consumidor (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2000).

2.1.7. Características de la franquicia

El modelo de las franquicias tiene como característica la flexibilidad, ya que ésta puede ser aplicada tanto para grandes negocios como para pequeños, porque reproduce un éxito comercial independiente de su tamaño; del mismo modo no es excluyente pues la franquicia se adapta a cualquier tipo de negocio; también, es un acelerador del crecimiento por cuanto la franquicia permite crecer más rápido y con menos riesgo; asimismo es un generador de rentabilidad debido a que la inversión de una franquicia la asume el franquiciado; la distribución controlada es otra característica importante por cuanto el control que se tiene del producto en el punto de venta permite optimizar la producción, el aprovisionamiento y el inventario. (Jiménez & Lombo, 2013)

2.1.8. Procesos y Procedimientos

La administración, definida como “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (Koontz & Weihrich, 1999), tiene como sus funciones principales planear, organizar, dirigir y controlar, planear define las metas a alcanzar con el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades; organizar incluye determinar las tareas que deben cumplirse, quien las realiza, cómo agrupar las tareas, a quien deben reportar y dónde se toman las decisiones; dirigir implica motivar a los empleados, determinar el canal de comunicación o resolver conflictos; controlar significa monitorear el desempeño de la organización es decir verificar, comparar y corregir entre las metas propuestas y las realmente alcanzadas (Robbins, 1998).

Al proceso se lo conceptúa como al conjunto de pasos y elementos dinámicamente interrelacionados con un objeto definido (González & Olivares, 2001), como resultado del

valor agregado con el que contribuyen cada una de las actividades o fases que secuencialmente se ejecutan bajo las políticas y normas establecidas.

Los procesos pueden definirse por la función que desempeñan, por el tipo de producto o servicio que la empresa presta, por la ubicación geográfica, o por el tipo de cliente al que se dirige minorista, mayorista o estatal (Robbins, 1998).

Mientras que a un procedimiento comprende las actividades y tareas que realiza el personal, el tiempo utilizado, el uso de los recursos materiales y tecnológicos, la aplicación de métodos de trabajo y control para lograr el resultado determinado. Un procedimiento no es un sistema, ni es un método individual de trabajo y tampoco es una actividad específica.

“un procedimiento se lo puede considerar como la sucesión cronológica y secuencial de operaciones relacionadas entre sí, que se constituyen en una unidad, en función de la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito determinado de aplicación” (Gómez, 2002).

La actividad se puntualiza como un conjunto de actos o labores específicas que forman parte de un procedimiento ejecutado por una misma persona o unidad administrativa.

Una *operación* es la división mínima del trabajo que puede ser física o mental, el conjunto de operaciones forman una actividad y el conjunto de éstas dan lugar a un procedimiento.

2.1.9. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es una representación gráfica, es un lenguaje simplificado que permite entender en un mínimo de tiempo un procedimiento determinado, es un mapa ruta que señala los procedimientos determinados en el negocio, además al elaborar el flujograma permite visualizar los nudos o tareas repetitivas lo que lleva a optimizar el uso de los recursos, una de las funciones del diagrama de flujo es que permite anotar los aspectos del procedimiento, sirve de base para realizar un informe claro y lógico; y, es un medio que permite representar un enlace con el personal que eventualmente operará un nuevo procedimiento.

Un diagrama de procedimientos, es un esquema en donde se describen las distintas operaciones que componen un procedimiento siguiendo una secuencia lógica. (Ortega, 1987)

2.1.10. Manual de procesos

El “manual de procesos” es el documento en donde se registra y transmite la información básica requerida para el funcionamiento de las unidades administrativas, facilita el desempeño del personal que colabora para la obtención de los objetivos y desarrollo de funciones (Gómez, 2002).

El manual de procesos es el conjunto de actividades redactado y graficado, en donde también se incluye una serie de elementos administrativos, operativos y técnicos que transmiten, orientan, informan y estandarizan la forma de trabajo de los integrantes de una empresa, unificando criterios de desempeño y curso de acción que debe seguirse para cumplir con las metas y obtener resultados halagadores. (Ibidem)

El manual de procesos facilita el conocimiento entre jefes y empleados del trabajo que se realiza, además se reducen los costos al incrementar la eficiencia; por otro lado también permiten uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo, enviar notificaciones de incumplimientos, simplifica la responsabilidad por errores, facilita las labores de auditoría y la evaluación del control interno. (Ibidem)

El manual de procesos es una de las herramientas más importantes dentro de una empresa, ya que en ella se detallan los procesos que se requieren para la óptima gestión de una empresa, de igual forma permite documentar el conocimiento, procedimientos y técnicas que se crean dentro de una empresa dando lugar a la tecnología propia de la misma, con lo cual se contribuye a enfocar los recursos y la atención de los miembros de la organización para mejorar el sistema de trabajo y el nivel de competitividad (Nasag Chain, 1991).

De acuerdo a la naturaleza y a la organización de las empresas existen varios tipos de manuales que recopilan la información. En el caso específico de las franquicias y dada la amplitud de este tipo de negocios se preparan varios manuales de acuerdo a la forma de trabajo en la franquicia.

El manual operativo para la implementación del local de venta, es un documento específico dirigido exclusivamente a definir la comercialización y funcionamiento de la franquicia, ya que se constituye en una herramienta práctica que ayuda al franquiciado en la gestión y gerenciamiento del punto de venta.

Además, permite al franquiciador proporcionar información en forma homogénea a los franquiciados, así como también actualizar los cambios en nuevos procesos; por otra parte el franquiciado siente más seguridad y empoderamiento hacia la franquicia al disponer de la información que requiere en forma oportuna.

Dentro de las funciones del Manual de Procesos se puede determinar los objetivos, definición de guías, procedimientos y normas; limitaciones de autoridad y responsabilidad, protección y utilización de recursos y recomendaciones (Sipper & Bulfini L, 1999)

Con este documento la empresa puede tener un mejor control sobre la cadena de producción, comercialización y distribución del producto a los locales franquiciados, como también sobre el manejo de imagen dentro de los mismos.

Por otro lado, al disponer del manual operativo del local de venta, el franquiciador y el franquiciado pueden optimizar materia prima, tiempo y dinero; facilitar el cumplimiento de las responsabilidades del franquiciado y la evaluación del cumplimiento de los procesos por parte del franquiciador.

El Manual de Procesos de una franquicia, es un documento propio de la empresa en el que se establece los pasos a seguir para que la implementación de los locales franquiciados se realice eficientemente en un tiempo mínimo y se replique el concepto de la marca.

Para el diseño de un proceso, a partir del análisis de la información, se procede a determinar los datos que no son necesarios, combinar o cambiar entre los procesos para simplificarlos o mejorar el procedimiento al cambiar un formato o instrumento y mantener el procedimiento cuando no sea posible ninguna de la anteriores.

Para realizar el manual de procesos se tomó como referencia la “GUÍA TÉCNICA PARA LA ELABORACION DE MANUALES DE PROCEDIMIENTOS” de la Universidad de Panamá. El manual de procesos debe contener la siguiente información básica:

- Identificación
- Índice
- Introducción
- Objetivo del Manual
- Desarrollo de los Procesos

2.1.10.1. Identificación

Es la portada del manual, en la misma que debe constar lo siguiente:

- a. Logo de la marca
- b. Nombre de la marca
- c. Departamento o área que realizó el manual de procesos
- d. El título del manual de procesos
- e. Fecha de elaboración del manual

En la identificación se registra el logotipo de la empresa, nombre de la dependencia, nombre de la unidad administrativa responsable de la elaboración o actualización, título del Manual de Procesos y fecha de elaboración o actualización, para el caso presente es la portada del Manual y contiene lo siguiente:

2.1.10.2. Índice

Donde se enumera los contenidos del manual de procesos en forma ordenada y resumida

2.1.10.3. Introducción

En la introducción se resume un breve panorama general del manual de procesos, su utilidad, fines y propósito que se pretende cumplir; es decir que la información que se incluyó, cómo se utilizara el manual y quien lo utilizará.

En la introducción se utilizaron palabras de fácil comprensión y lo más resumida posible, para que la persona que lo lea lo comprenda rápidamente.

2.1.10.4. Objetivo del manual

En el Objetivo del Manual, se define el propósito del documento y responde a las preguntas ¿qué se hace?, ¿Para qué se hace? De una manera clara, directa y denota acción.

2.1.10.5. Procedimientos

El desarrollo de los procedimientos es la parte medular del Manual y se la realiza en fichas en donde se recoge la secuencia de actividades, los responsables, cada ficha debe tener un encabezado en donde se registre la siguiente información:

- a. Logo de la marca
- b. Nombre del proceso, se asentará el nombre propio del proceso

- c. Clave del procedimiento, se compone de las siglas PR (procedimiento-siglas) de departamento solicitante-número consecutivo del procedimiento (00)
- d. Fecha, dato de elaboración o actualización
- e. Versión, se anota el número de documento que existe con el mismo título, inicia con 1.0
- f. Página, se anota en número arábigo secuencial de las fichas
- g. Departamento responsable del proceso
- h. Área responsable, es la unidad administrativa de la elaboración del documento
- i. Paso: se anota el número de actividad
- j. Responsable: se apunta el nombre del área responsable de la actividad
- k. Actividad: se narra la actividad en tercera persona del singular
(Ver ANEXO 2)

Para el desarrollo de los procesos, el nombre del proceso debe dar una idea clara sobre su contenido, la redacción del procedimiento debe ser sencilla y concisa, además no se deben incluir otros procedimientos.

El procedimiento debe ir definido por los siguientes parámetros:

a. Propósito

Aquí se describe la razón de ser del procedimiento y el fin que se va a lograr con su implementación.

b. Alcance

Se describe las áreas que están involucradas con el desarrollo de este proceso, también los puestos y las actividades que se realizan.

c. Referencia

Se describe los documentos de apoyo que se utilizaron para el desarrollo del procedimiento.

d. Responsabilidades

Se detallan las personas o áreas que están a cargo del control, revisión, aprobación de cada proceso.

e. Anexos

Son los documentos, formatos, etc., que se utilizaron para complementar cada proceso.

f. Desarrollo de actividades

En el desarrollo de las actividades se detallan las tareas que se realizan en cada uno de los procedimientos, las actividades van en orden secuencial.

g. Diagrama de flujo

Se realizó el diagrama de flujo de cada proceso, con el fin de visualizar la secuencia de actividades de una manera fácil. (Ver ANEXO 3)

Fuente: “Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos” (Universidad de Panamá, 2009)

2.2. Contexto situacional

En el Ecuador se estima que el mercado de las franquicias mueve aproximadamente 800 millones de dólares al año y genera alrededor de 8.300 empleos directos, convirtiéndose en un importante motor de la economía ecuatoriana (Noboa, 2007). El sector de comidas rápidas tiene una importante participación con un 36% del total facturado. (Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores).

En relación a las empresas, en el Ecuador aproximadamente el 95% de las empresas corresponden al segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas, *MIPyME*, (Araque, 2012), de las cuales aproximadamente el 90% son familiares, en donde la gestión y condiciones de trabajo se tornan complejas por las interrelaciones de propiedad y de familia; por lo tanto las operaciones diarias se ejecutan de manera informal, no están planificadas ni cuentan con registros o instrumentos que respalden dichas tareas. Ante esta necesidad es imperativo contar con un documento que sirva de guía para el cumplimiento de las actividades diarias.

2.2.1. La Marca

La empresa ALPOSU Cía. Ltda., propietaria de la marca PINCHE BURRO, es nueva en el mercado ecuatoriano, se dedica a la preparación y venta de comida rápida tipo Tex-Mex en la ciudad de Quito, donde ha tenido una buena acogida dentro del segmento de comidas *fast food* por la buena calidad de sus productos y por el buen trato que recibe el cliente.

La empresa inicia su negocio con la comercialización de sus productos a través de un *food truck*¹, que se ubica en lugares en donde se realizan eventos con importante afluencia de público (Yépez, 2005). Esta experiencia le permite mejorar los conceptos de la franquicia y desarrollar estrategias que faciliten la generación de una red de franquiciados.

La empresa tiene como meta posicionarse en el mercado de comidas rápidas a través de la venta de franquicias. Sin embargo, al momento de vender la franquicia e implementar el local de venta, el franquiciado tiene dificultades para poner en funcionamiento el mencionado local, debido a que la información de los procedimientos a cumplir para la adecuación del espacio destinado para operar la franquicia, presentación del producto, atención al cliente y logística, se le participa en forma verbal y a través de una sola persona, quien conoce y tiene práctica en el ramo. Esto causa confusión en el franquiciado, creando retrasos y pérdidas de recursos ya que se duplica la realización de las tareas.

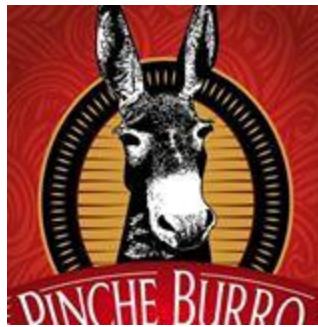
Cambiar estas deficiencias requiere de mayor tiempo para cumplir con las responsabilidades de apertura del local porque al no tenerlo listo en un tiempo determinado se pierde recursos materiales y económicos con el consecuente deterioro de la imagen empresarial ante el cliente.

Como parte del mejoramiento de la gestión de la empresa, se hace necesario identificar los procesos operativos que intervienen en la implementación de un local de la franquicia, desde el momento en que el franquiciador promueve su marca hasta el expendio del producto al cliente en el local, y sistematizarlos mediante la elaboración del Manual de Procesos.

Este manual servirá para facilitar la relación y el cumplimiento de las responsabilidades del franquiciado y del franquiciador, lo que implicará tener un local en funcionamiento dentro de un plazo mínimo con el consiguiente beneficio económico y mejora en la atención al cliente. Por otro lado la empresa ALPOSU Cía. Ltda., incrementará su eficiencia en la gestión y comercialización de su franquicia.

¹ camión de expendio de comida rápida

2.2.2. *Logotipo*



El logotipo insignia de la marca pretende asociar el nombre de los productos de la franquicia (burros, nachos o quesadillas) con la figura predominante en el logo que es un burro y pinche se refiere a la acción de picar un alimento que le de fuerzas en medio de su trabajo, esta frase es una expresión típica mexicana.

2.2.3. *Planteamiento estratégico de la empresa*

La estrategia de la empresa ALPOSU Cía. Ltda., se visualiza en los enunciados de la misión, visión y valores corporativos de la empresa, los mismos que se manifiestan a continuación:

Misión

ALPOSU Cía. Ltda., crea, administra y renueva permanentemente su marca destinada a la preparación de comida rápida, refrigerios y servicio de catering. Busca la excelencia en el servicio al cliente y satisface las necesidades del consumidor con productos de primera calidad, nutritivos, sanos, inocuos y frescos, manteniendo un precio razonable.

Visión

Al 2020, ALPOSU Cía. Ltda., administrará 3 marcas registradas y atenderá a 1000 personas diariamente a través de la apertura de 10 locales propios o franquiciados a nivel nacional de la marca PINCHE BURRO, alcanzando el reconocimiento por la calidad de nuestros productos y servicios.

Valores empresariales

- Honestidad
- Integridad
- Calidez y buen trato al cliente

- Confianza
- Calidad y excelencia en el servicio

2.2.4. Análisis FODA

La empresa ALPOSU Cía. Ltda., actualmente cuenta con dos locales de venta localizados en las calles Juan González entre Ignacio San María y Corea; y, Ulloa y Rumipamba, la información para el análisis FODA de la empresa se ha recabado en estos locales lo que ha permitido detectar aspectos positivos y negativos que es necesario considerar para lograr un eficiente desarrollo organizacional que permita alcanzar los objetivos propuestos a mediano plazo.

Fortalezas

Dentro de las fortalezas se puede señalar las siguientes:

- Ubicación de los locales en zonas de alto tráfico peatonal
- Amplio horario de atención de 12 horas diarias, comenzando desde las 10am hasta las 10pm.
- Producto con aceptación por saludable y agradable
- Locales con infraestructura y equipamiento adecuado
- Buena calidad y presentación higiénica del producto
- Oferta gastronómica diferenciada del resto de oferentes, en los sectores donde se ubican los puntos de venta.

Debilidades

Entre las debilidades se debe referir:

- La empresa no tiene definidas con claridad las responsabilidades, funciones ni los procesos para la implementación y funcionamiento del local.
- El plazo de un mes para abrir un local de la franquicia no se cumple.
- Desperdicio de recursos en la implementación de un local de la franquicia.
- La información para la implementación de un local se encuentra concentrada en una sola persona que administra la franquicia en Quito.
- Como clientes finales se reconoce solo a oficinistas.
- La marca no está posicionada en el mercado.

Oportunidades

- Oferta de créditos para emprendedores impulsado por el gobierno actual.
- Nichos de mercado potenciales no explotados al momento.

Amenazas

- Alta competencia en el segmento de comidas rápidas.
- Políticas tributarias impositivas para centros de comida chatarra.
- No se dispone en el Ecuador de una legislación específica para las franquicias.

Después de haber determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa ALPOSU Cía. Ltda., se puede concluir que las oportunidades que la empresa posee en el mercado de comidas rápidas tienen más peso que las debilidades presentadas. La implementación del manual de operaciones en la empresa, ayudará a que sus debilidades sean disminuidas y sean transformadas en fortalezas. Por otro lado al estar la empresa más consolidada en sus operaciones las oportunidades que se detectaron se las puede aprovechar y llegar a más microempresarios interesados en el mercado de las comidas rápidas y también a los nichos de mercados no explotados.

De las debilidades detectadas y frente a la alta competencia en el segmento de comidas rápidas, es necesario que se disponga de un Manual de Procesos para la implementación del local de venta de la franquicia. Ésta es un instrumento de apoyo administrativo donde se registra la secuencia de procedimientos que se deben implementar en el corto tiempo para la apertura de nuevos locales, detalla igualmente las operaciones secuenciales que cada responsable deben ejecutar.

2.2.5. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es el conjunto de elementos que diferencian un producto o servicio de otros, para lograr la ventaja competitiva es necesario considerar algunos elementos como la eficiencia, calidad, capacidad de satisfacer al cliente e innovación, para crear una ventaja de bajo costo o diferenciación, lo que posibilita superar el desempeño de sus competidores (Hill & Gareth, 2001).

De la experiencia obtenida en el período que está en el mercado, la empresa ALPOSU Cía. Ltda., ha desarrollado la ventaja competitiva frente a la competencia y que se detalla a continuación:

Enfoque: Está orientado hacia un nicho de mercado, conformado por un cliente que busca satisfacer su necesidad de alimentarse con productos que a más del deleite de consumir un bien de su gusto, sea un aporte energético saludable.

Diferenciación: El producto está preparado bajo estándares nutricionales y cada porción del producto aporta con las suficientes calorías y proteínas que complementan su dieta diaria para realizar sus actividades.

Costos aceptables del producto: Dada la calidad del producto el costo es aceptable en relación con otros productos de similares características.

Innovación permanente: la empresa tiende a la búsqueda de productos diferentes y atractivos dentro del mercado de comida rápida.

La empresa ALPOSU Cía. Ltda., ha identificado estas características de su ventaja competitiva, sin embargo estas características no marcan la diferencia en el mercado de la comida rápida. Al ser la empresa nueva en el mercado, no ha desarrollado una ventaja competitiva que le diferencie sustancialmente de su competencia directa.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento del producto o servicio es el modo de cómo es percibido por el consumidor al que va dirigido (Arellano, 2001). En este contexto la empresa tiene como meta posicionarse en el segmento de comida rápida tipo tex-mex con su marca PINCHE BURRO, que está orientada a la satisfacción del gusto del cliente con productos sanos, saludables y preparados higiénicamente.

2.2.6. Clientes

La segmentación de mercado, es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar a grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas (Arellano, 2001). En este sentido los clientes a quienes va dirigido el producto de la marca están conformados específicamente por empleados quienes requieren un aporte energético sano y de buena calidad para consumir a media mañana o media tarde y reponer energías o a su vez se convierta en comida de medio día y por el público en general.

De acuerdo a los datos obtenidos de la entrevista realizada a los empleados de los puntos de venta (Ver ANEXO 3), se pudo determinar que de 10 clientes 7 son empleados de las empresas, ubicadas dentro del área de influencia del local y 3 de cada 10 son público en general.

2.2.7. Organigrama de la empresa (Ver ANEXO 4)

La empresa ALPOSU Cía. Ltda., es de carácter familiar tiene una estructura organizacional básica conformada por el gerente general, quien es el responsable de la administración de la empresa, además define las políticas, el cumplimiento de los lineamientos estratégicos, toma de decisiones sobre nuevas inversiones, metas de crecimiento y el posicionamiento de la franquicia.

La unidad Administrativo - Financiero es el área de la empresa dedicada al registro y control de las operaciones administrativas y financieras de la empresa.

Marketing y Ventas, es el departamento encargado de la promoción, difusión y comercialización de los productos de la empresa.

Operaciones es la sección de la empresa que se encarga de la producción de los productos promocionados por la empresa.

Con esta organización la empresa pretende tener una estructura administrativa para lograr una gestión eficiente y dar el apoyo oportuno a los franquiciados.

Además se cuenta con el apoyo de Asesoría Legal para solucionar los temas relacionados con procesos legales que demande la empresa.

3. Metodología

La elaboración del presente trabajo, parte del enfoque de la investigación cualitativa, de tipo descriptiva, pues se concentró en la explicación de las características de una franquicia, de la situación actual de la empresa ALPOSU Cía. Ltda., y el diseño de un Manual de Procesos para dicha empresa.

3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de la información para el levantamiento de los procesos

Para alcanzar el objetivo propuesto, la recolección de la información se realizó a través de la entrevista (Ver ANEXO 5), y la observación directa. Estas técnicas han permitido obtener de manera detallada los datos de las actividades que se ejecutan cotidianamente y en forma reiterada, con el fin de identificar los procesos, definir las actividades y su secuencia, quién las ejecuta, cómo se hacen, cuándo se hacen, dónde se hacen y por qué se hacen.

Se realizó la observación de campo en los puntos de venta y en la empresa ALPOSU Cía. Ltda., con el fin de explorar las actividades y funciones que se ejecutan por parte del personal. Se llevó un registro de las operaciones relevantes para comparar con la información recabada en las entrevistas, luego del análisis se concretó y definió con mayor detalle los aspectos relevantes. (Ver ANEXO 6)

En el aspecto teórico se ha consultado y acopiado la documentación bibliográfica que ha permitido establecer la teoría y fundamentos conceptuales de las franquicias.

La población referida para este estudio, corresponde al personal que labora en los locales de la franquicia así como al personal del franquiciador.

3.2. Fases metodológicas

Para la realización del presente estudio se plantearon dos fases:

Fase I

Se basa en la información descriptiva de los locales franquiciados que permite conocer la realidad en la que se desenvuelven los empleados y los aspectos inherentes a su operatividad, desde la selección del local hasta el servicio al cliente considerando aspectos tales como de marketing, logísticos, técnicos, gestión, local.

Para ello se consideró las herramientas de la entrevista y de la observación directa; la entrevista al franquiciador, al franquiciado y al personal empleado con el fin de conocer los procedimientos que adoptan en sus respectivas funciones. Estas entrevistas fueron individuales y de carácter semiestructurada. La observación directa se realizó a los

empleados de los locales de venta, con el objeto de determinar los procedimientos de trabajo que emplean en su quehacer diario.

Fase II

Esta fase se caracteriza por la formulación de la propuesta de elaboración de un manual operativo para la implementación de un local de la franquicia Pinche Burro, para lo cual se realiza una recopilación documental basada en libros, revistas, tesis y otros documentos que sirvan como sustento para realización de este manual.

3.3.Implementación

La implementación de la herramienta diseñada en esta investigación le corresponde a la empresa ALPOSU Cía. Ltda., quienes son los dueños de la franquicia PINCHE BURRO, en la medida que sigan con su planificación estratégica de posicionamiento y de crecimiento de la franquicia en el mercado quiteño. Para el efecto este manual será parte habilitante en el contrato de venta de la franquicia.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Hallazgos relevantes

El Ecuador no cuenta con un marco legal referente a las franquicias que regule las relaciones existentes entre el franquiciador y el franquiciado, por lo que el contrato es el documento que ampara y protege el buen funcionamiento de la franquicia. En este sentido es necesario que el contrato establezca de manera clara las responsabilidades de las partes.

Uno de los factores de éxito de la franquicia de alimentos de comida rápida es la localización, ubicación y buen funcionamiento del local o punto de venta, entendiéndose por calidad en el servicio, espacio agradable, rapidez en la atención, precios asequibles, variedad de productos en la que ha incursionado la franquicia PINCHE BURRO con muchas opciones de superación de las metas propuestas.

La definición de los procesos es un punto importante dentro de la elaboración del Manual ya que permite tener claridad sobre las operaciones tanto a nivel individual como a nivel general, la secuencia y las relaciones que se dan así como la definición de las responsabilidades.

4.2 Resultados esperados

El registro de los procesos es necesario para responder interrogantes y resolver problemas comunes que se presentan al momento de implementar un local franquiciado, por lo tanto con la elaboración de este Manual se pretende mejorar la relación franquiciado/franquiciador de la empresa ALPOSU Cía. Ltda.

El Manual diseñado permite que el franquiciador disponga del detalle de los procesos que debe ejecutar para implementar el local de venta en el mínimo tiempo y con el mejor uso de los recursos, así mismo el franquiciador puede realizar una supervisión o control del cumplimiento de los estándares establecidos.

4.3 Sugerencias para la implementación

Los procesos operativos propios de la implementación de nuevos locales, que se detallan en el manual deben ser entregados al franquiciado en el momento de la compra-venta de la franquicia.

La socialización de los procesos no es exclusiva para el franquiciado, y para el franquiciador, sino que en dicho proceso debe incluirse a todo el personal que desempeña su trabajo en los locales de la franquicia.

El franquiciador debe ofrecer de manera continua programas de capacitación y entrenamiento así como asistencia técnica tanto a los franquiciados como al personal que labora en los diferentes locales.

El Manual es un documento que se debe revisar periódicamente con el fin de actualizarlo en función de los cambios que se operen tanto en la empresa como en los locales franquiciados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, M. C. (2005). *Franquicias: Una perspectiva Mundial*. México: Fondo Editorial FCA.
- Araque, W. J. (Enero de 2012). *Las PyME y su situación*. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de <http://www.uasb.edu.ec/>:
http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Arellano, R. (2001). *MARKETING Enfoque América Latina*. México, DF: McGraw-Hill.
- Gómez Ceja, G. (2002). *Sistemas Administrativos Análisis y Diseño*. México: McGraw-Hill.
- Gómez, G. (2002). *Sistemas Administrativos Análisis y Diseño*. México: McGraw-Hill.
- González, M., & Olivares, S. (2001). *Comportamiento Organizacional Un enfoque latinoamericano*. México: CECSA.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guizar Montúfar, R. (1999). *Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hill, C., & Gareth, J. (2001). *Administración Estratégica Un Enfoque Integrado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (s.f.). www.inec.gob.ec. Recuperado el 7 de 09 de 2014
- Jany, J. N. (2002). *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Jiménez, G., & Lombo, M. C. (09 de 04 de 2013). intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/6724. Recuperado el 2014

- Koontz, <., & Weihrich, H. (1999). *Administración una perspectiva global* (11a Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Loza Laspina, M. A. (2006). *El contrato de franquicia en el Ecuador. Práctica y normativa vigente (Tesis para gardo de Abogada)*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Méndez Álvarez, C. E. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá, D.C: McGraw-Hill.
- Moncayo, O., & Cabanilla, E. (2007). *Las Franquicias en Ecuador (Tesis para obtención grado de Maestría)*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Nasag Chain, N. (1991). *Preparación y evaluación de proyectos*. México D.F: McGraw-Hill.
- Nasag Chain, N. (1991). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México D.F: McGraw-Hill.
- Noboa, F. (Marzo de 2007). www.fabricionoboa.net/pdf/industrias7.pdf. Recuperado el 01 de noviembre de 2014
- Ortega, E. (1987). *La Dirección del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Palepu, K., healy, P., & Bernard, V. (2002). *Análiis y valuación de negocios*. México, DF: THOMSON LEARNING.
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2000). *Canales de marketing y distribución comercial*. Colombia: McGraw-Hill.
- Raf, G. M. (s.f.).
- Robbins, S. P. (1998). *La Administración en el mundo de hoy*. México: PRENTICE HALL.
- Servicio de Rentas Internas. (2010). www.sri.gob.ec. Recuperado el 7 de 09 de 2014
- Sipper, D., & Bulfini L, R. J. (1999). *Planeación y control de la producción*. México D.F: McGraw-Hill.

Universidad de Panamá. (9 de enero de 2009). <http://www.up.ac.pa/>. Recuperado el 7 de enero de 2009, de http://www.up.ac.pa/ftp/2010/d_planificacion/documentos/guia_tecnica_para_al_elaboracion%20de%20manuales%20de%20procedimientos.pdf

Van Der Heyden, D., & Camacho, P. (2004). *Guía Metodológica para el análisis de cadenas productivas*. Lima: Línea Andina S.A.C.

Videla Arias, R. A. (2004).

http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114407/videla_r.pdf?sequence=1.

. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de

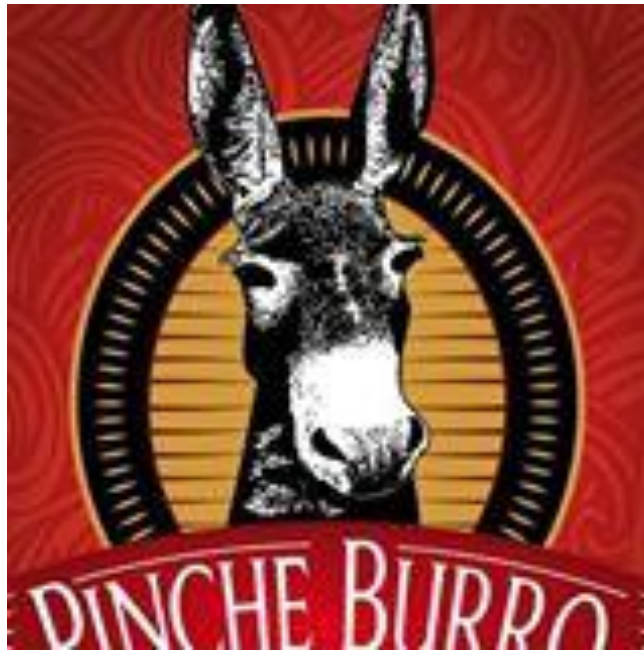
http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114407/videla_r.pdf?sequence=1.

Yépez, M. S. (24 de Marzo de 2005). Franquicias de comida: una fiebre para rato.

GESTIÓN(129), 30-36.

ANEXOS

ANEXO 1



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa - Financiera

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA IMPLEMETACIÓN DEL
PUNTO DE VENTA DE LA MARCA PINCHE BURRO**

MARZO 2015



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche
Burro.

INDICE

	Pág.
I. INTRODUCCION.....	III
II. OBJETIVO DEL MANUAL.....	IV
III. PROCESOS.....	V
1. Presentación de la empresa	
1.1 Misión	
1.2 Visión	
1.3 Valores	
1.4 Imagen	
1.5 Carta de presentación de la marca	
2. Proceso de selección del franquiciado	
2.1 Oferta de franquicia	
2.2 Presentación de la marca a los interesados	
2.3 Selección del franquiciado	
3. Proceso legal	
3.1 Información pre contractual	
3.2 Responsabilidades de las partes	
3.3 Relación contractual comercial	



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

INDICE

4. Proceso de adecuación del local
 - 4.1 Diseño
 - 4.2 Equipamiento
 - 4.3 Normas BPM
 - 4.4 Permisos de funcionamiento
5. Proceso de producción
 - 5.1 Porciones y armado de producto
 - 5.2 Temperatura de producto
 - 5.3 Manipulación de los producto
6. Proceso de requisición
 - 6.1 Tiempo de pedido
 - 6.2 Cantidades de pedido
7. Proceso de almacenamiento
 - 7.1 Temperatura
 - 7.2 Almacenamiento de bebidas
 - 7.3 Envases para el almacenamiento
 - 7.4 Rotación de producto
8. Proceso de compras
9. Proceso de Control en el Punto de Venta
 - 9.1 Kardex
 - 9.2 Inventario de producto
 - 9.3 Solicitud de compras



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

INDICE

- 10. Proceso de selección de personal
 - 10.1 Reclutamiento
 - 10.2 Selección
 - 10.3 Entrenamiento
- 11. Proceso de higiene del personal
 - 11.1 Capacitación
 - 11.2 La ropa de trabajo
 - 11.3 Las manos
 - 11.4 El cabello
- 12. Proceso de sanitación de equipos y área de trabajo
 - 12.1 Limpieza y desinfección
 - 12.2 Limpieza del baño maría y la plancha
 - 12.3 Manejo de desechos del punto de venta



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

CONTENIDO DE CADA PROCESO

Propósito

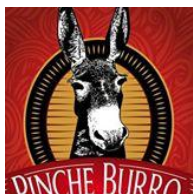
Alcance

Referencia

Responsabilidades

Anexos

Diagrama de flujo



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

I. INTRODUCCIÓN

Siguiendo los requerimientos del gerente general de ALPOSU Cía. Ltda., la Dirección de Planeación y Desarrollo, se ha elaborado el presente manual de procesos para la implementación del punto de venta de la marca Pinche Burro, con el fin de disminuir las deficiencias en organización y pérdidas de recursos y optimizar su canal de marketing.

Este manual permitirá alcanzar los objetivos establecidos y contribuirá a orientar al franquiciado y franquiciador sobre las actividades establecidas, constituyéndose así, en una guía de la forma que opera.

Además, este documento es perfectible y debe revisarse periódicamente con el fin de que se mantenga actualizado.



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

II. OBJETIVOS

General

Mejorar la eficiencia en la implementación del punto de venta de la franquicia de comida rápida tipo tex-mex Pinche Burro de la empresa ALPOSU Cía. Ltda., mediante la sistematización de los procedimientos de apoyo administrativo comercial

Específicos

- Definir los procesos que intervienen en la conformación y funcionamiento de la franquicia
- Diseñar las herramientas e instrumentos que permitan la aplicación del know-how del producto
- Contar con el instrumento de apoyo administrativo comercial que guíe las actividades a seguir para la implementación del punto de venta a través de una franquicia



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

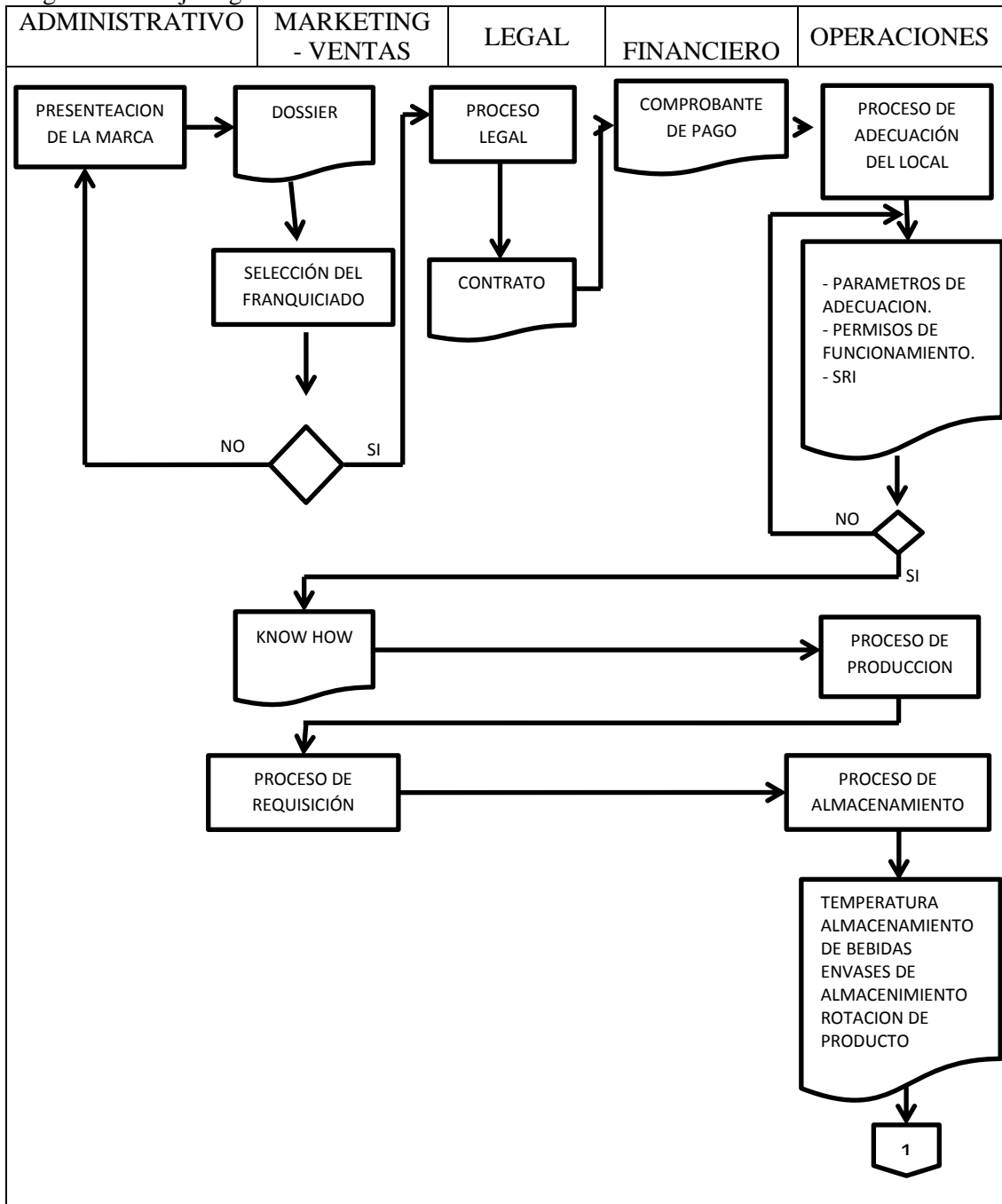
III. PROCESOS

- Presentación de la empresa
- Proceso de selección del franquiciado
- Proceso legal
- Proceso de adecuación del local
- Proceso de producción
- Proceso de requisición
- Proceso de almacenamiento
- Proceso de compras
- Proceso de Control en el Punto de Venta
- Proceso de selección de personal
- Proceso de higiene del personal
- Proceso de sanitación de equipos y área de trabajo



ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

Diagrama de Flujo según las áreas

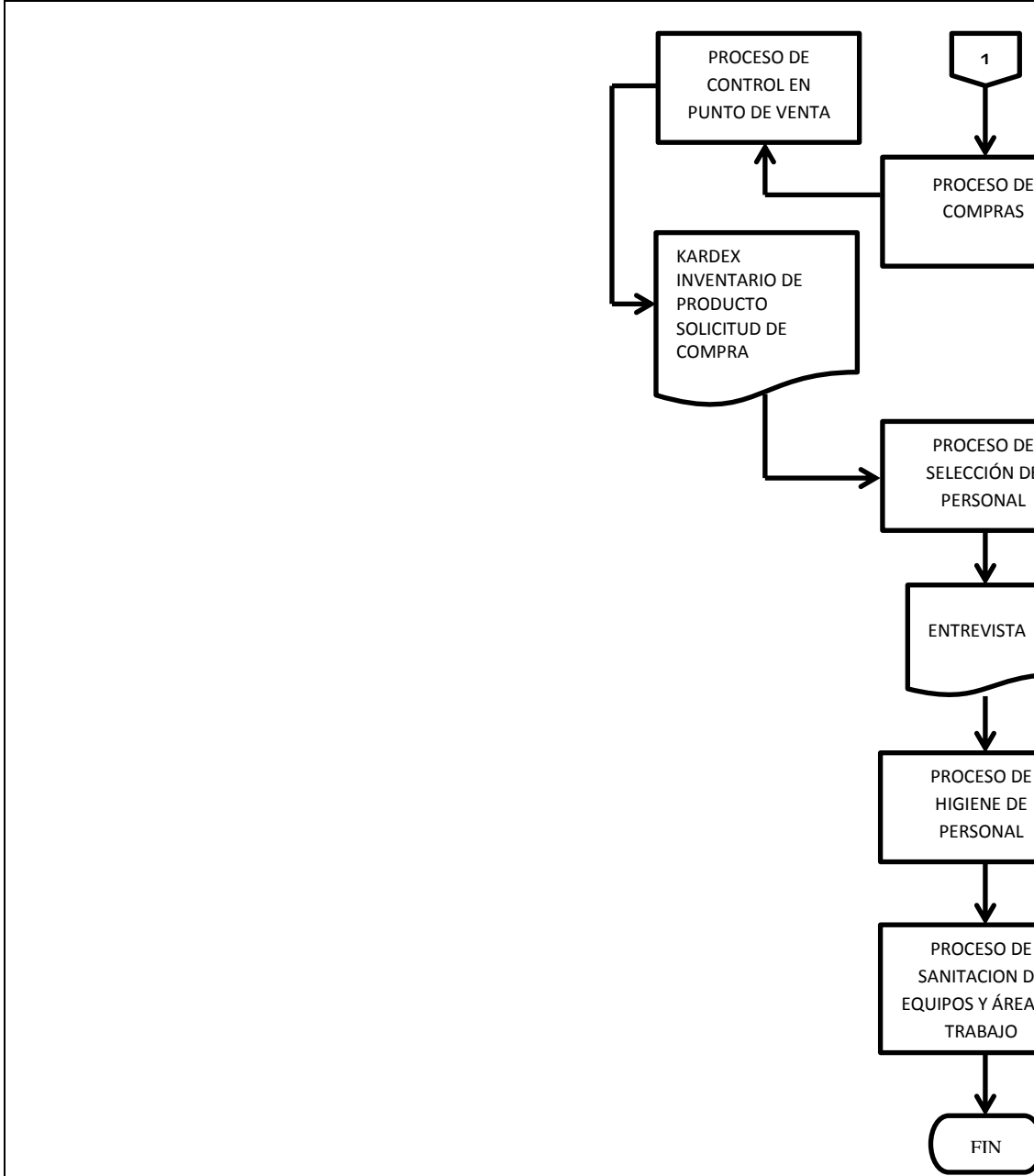




ALPOSU Cía. Ltda.
Dirección Administrativa – Financiera
Manual de procedimientos de la marca Pinche Burro.

Diagrama de Flujo según las áreas

ADMINISTRATIVO	MARKETING - VENTAS	LEGAL	FINANCIERO	OPERACIONES
----------------	-----------------------	-------	------------	-------------





PROCESO

PR – DAF – 01

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

Presentación

PAGINA: 10

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING y VENTAS

1. Propósito

Presentar la marca de la franquicia Pinche Burro de la empresa ALPOSU Cía. Ltda., para la implementación del punto de venta en la ciudad de Quito.

2. Alcance

El gerente general de la empresa es el encargado de realizar la presentación de la marca, a través de la información sobre la gestión de la empresa, del planteamiento estratégico y de la cartera de los productos que la empresa maneja.

3. Referencia

Para realizar la presentación de la empresa es necesario que se elabore el dossier de Presentación, este documento contendrá toda la información de la empresa de una manera clara y resumida



PROCESO

PR - DAF - 01

Presentación

FECHA: 12 - SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 11

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING y VENTAS

4. Responsabilidades

El Área de Marketing fueron los responsables de elaborar el Dossier de Presentación y el gerente se encargó de la revisión, aprobación y presentación de este documento.

5. Anexos

- a. Dossier de Presentación



PROCESO

PR – DAF – 01

Presentación

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

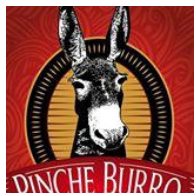
PAGINA: 12

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING y VENTAS

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Gerente General	Solicita a través de la Dirección Administrativa Financiera la elaboración del Dossier de Presentación al área de Marketing. Y Ventas
2	Marketing	Define contenidos del Dossier de Presentación: <ul style="list-style-type: none"> • carta de presentación • resumen de la historia de la empresa • Planteamiento estratégico: <ul style="list-style-type: none"> ○ misión, ○ visión ○ valores corporativos • cartera de productos • beneficios de la Franquicia
3	Administrativa Financiera	Revisa y aprueba los contenidos del dossier.
4	Administrativa Financiera	Presentación del documento a los interesados en la compra de la franquicia de la marca Pinche Burro.



PROCESO

Proceso de Presentación

PR – DAF – 01

FECHA: 12 – SEPT – 2014

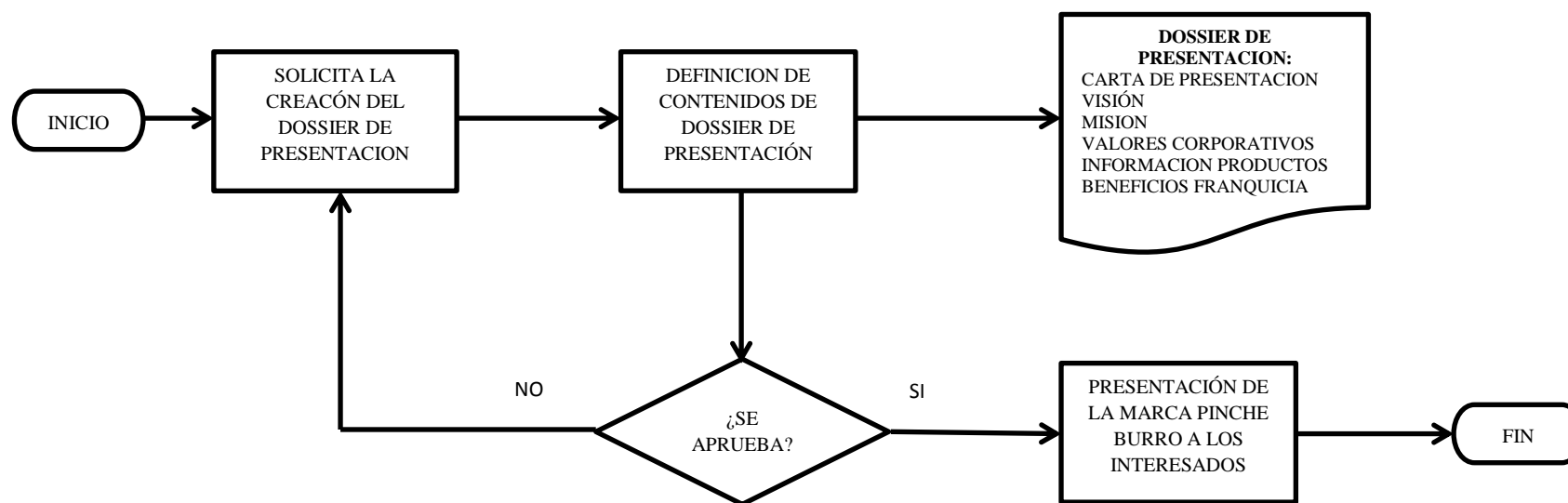
VERSION: 1.0

PAGINA: 13

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING y VENTAS

DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 02

Selección de Franquiciado

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 14

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING - VENTAS

1. Propósito

Seleccionar un candidato que cumpla con los requisitos y parámetros establecidos por la empresa para que se convierta en franquiciado de la marca Pinche Burro.

2. Alcance

La selección del franquiciado ayuda a que la empresa se expanda de una manera positiva, el departamento de Marketing - Ventas de la compañía fue el encargado de realizar el proceso de selección del franquiciado en base a los parámetros definidos por la empresa.

3. Referencia

El departamento de Marketing – Ventas definió los parámetros para la selección del franquiciado.



PROCESO

PR – DAF - 02

Selección del Franquiciado

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 15

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING - VENTAS

4. Responsabilidades

El área de Marketing – Ventas fueron los responsables de elaborar el documento de selección del franquiciado y el Comité de Selección de Franquiciado de la empresa se encargó de la calificación y selección del candidato a franquiciado.

5. Anexos

Parámetros de selección de Franquiciado



PROCESO

PR – DAF – 02

Selección del Franquiciado

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

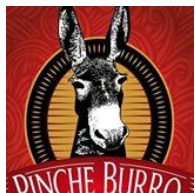
PAGINA: 16

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING y VENTAS

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Marketing - Ventas	Se oferta la venta de la franquicia mediante publicidad por: <ul style="list-style-type: none"> • Medios escritos • Redes sociales
2	Marketing - Ventas	Se registra a los interesados en la adquisición de la franquicia
3	Marketing - Ventas	Entrevista a interesados
4	Marketing - Ventas	Presentación de la marca a los interesados
5	Marketing - Ventas	Parámetros a cumplir por interesado: <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación costo de la franquicia • Estados de cuenta • Certificados bancarios • Declaración a SRI • Referencias personales • Referencias comerciales • Actitud emprendedora • Dispuestos a asumir riesgos • Alto espíritu de lealtad
6	Marketing – Ventas	Prepara informe de interesado sobre cumplimiento de parámetros para Comisión de Selección de Franquiciado
7	Comisión de selección	Analiza el informe y selecciona el candidato
8	Comisión de selección	Se informa al interesado que ha sido seleccionado para la compra de la franquicia.



PROCESO

Proceso de Selección del Franquiciado

PR – DDO - 02

FECHA: 12 – SEPT - 2014

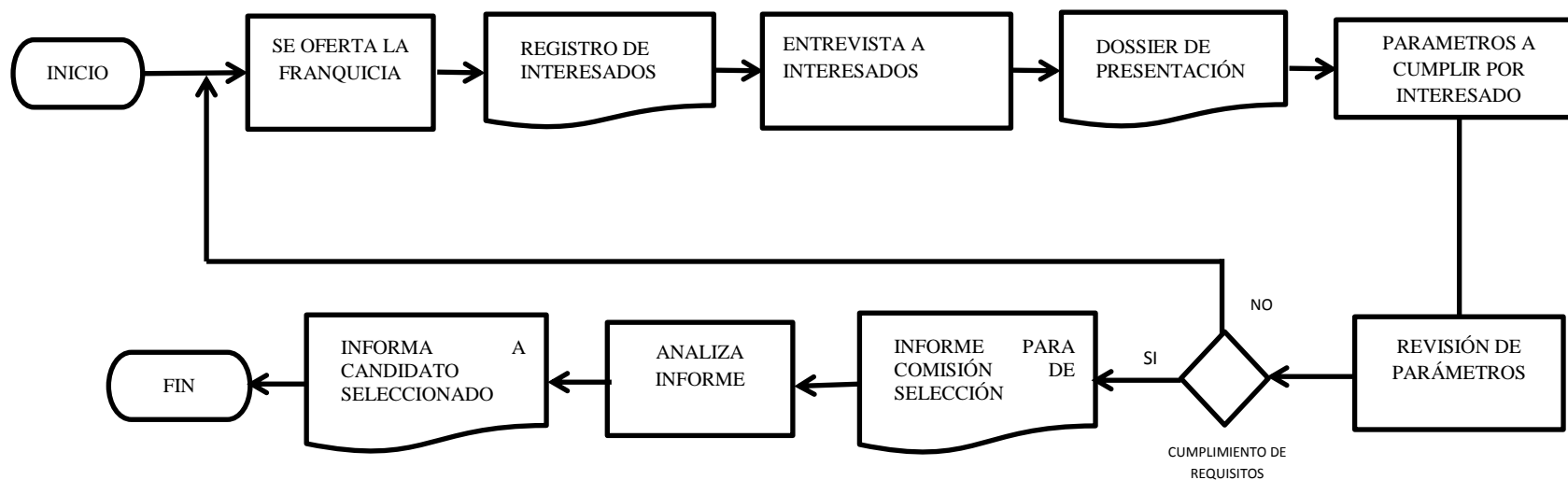
VERSION: 1.0

PAGINA: 17

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
MARKETING y VENTAS.

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 03

Legal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 18

DEPARTAMENTO:
ASESORÍA LEGAL

AREA RESPONSABLE:
LEGAL.

1. Propósito

Disponer de un instrumento legal que permita la relación comercial entre franquiciado y franquiciador.

Facilitar a los interesados, franquiciado y franquiciador, los instrumentos legales, obligaciones y responsabilidades que se deben tener en cuenta para adquirir la franquicia.

2. Alcance

En el contrato comercial de franquicia constan las obligaciones y responsabilidades de las partes actuantes para la operatividad de la franquicia.

El área de Asesoría legal de la compañía es el encargado de velar por el cumplimiento de las informar, tanto al franquiciado como al franquiciador, cuales son las partes.



PROCESO

PR – DAF - 03

Legal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 19

DEPARTAMENTO:
ASESORÍA LEGAL

AREA RESPONSABLE:
LEGAL.

3. Referencia

El departamento legal creó un contrato en donde se detallaron los derechos y responsabilidades de las partes. El contrato es el documento legal que respalda la compra de la franquicia y las obligaciones que cada uno debe cumplir.

4. Responsabilidades

El área legal es la responsable de elaborar el contrato de la franquicia y el Jefe de área con el Gerente General son los encargados de la revisión, aprobación y presentación de este documento.

5. Anexos

- a. Contrato



PROCESO

PR – DAF - 03

Legal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

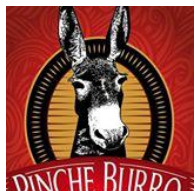
PAGINA: 20

DEPARTAMENTO:
ASESORÍA LEGAL

AREA RESPONSABLE:
LEGAL.

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Departamento Legal	Prepara un modelo de contrato para la venta de la franquicia en donde se establecen las obligaciones y responsabilidades de las partes
2		Se entrega el modelo del contrato al franquiciado para que lo revise
3		Aprobación y consentimiento de las partes.
4		Se firma el contrato
5		Se procede al pago de la franquicia por el valor acordado
6		Se establecen plazos para iniciar con el proceso de adecuación del local



PROCESO

PR – DAF- 03

Legal

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 21

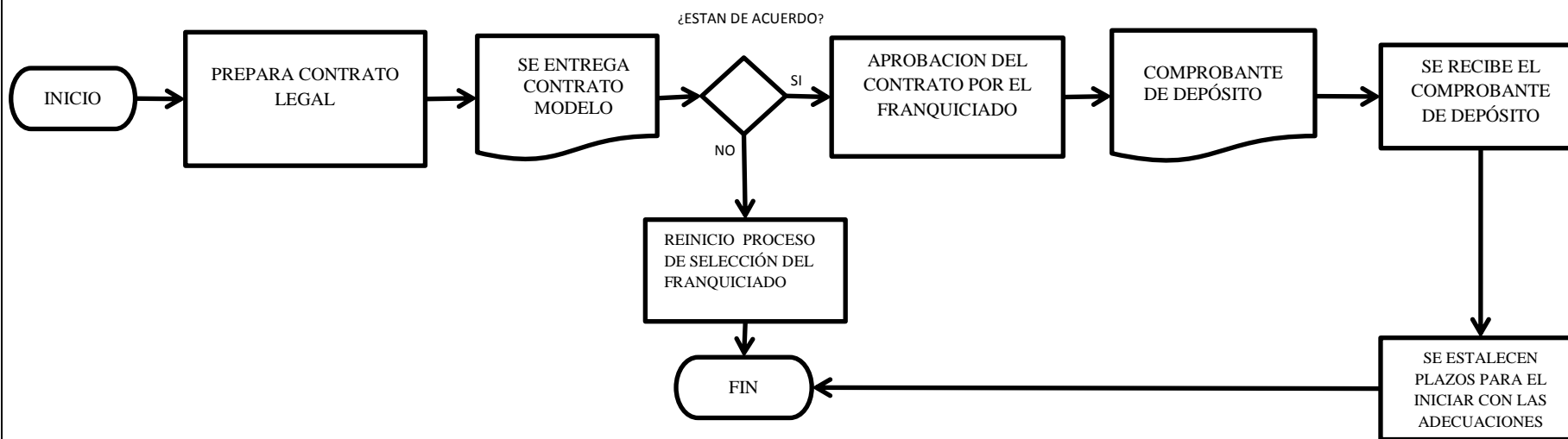
DEPARTAMENTO:

ASESORÍA LEGAL

AREA RESPONSABLE:

LEGAL

DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 04

Adecuación de Local

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 22

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

1. Propósito

Disponer del local del punto de venta en condiciones técnicas, físicas, higiénicas y seguras para la atención al cliente en el plazo acordado en el contrato, con los respectivos permisos municipales de funcionamiento.

2. Alcance

El departamento de operaciones de la compañía será el encargado de entregar al franquiciado los requisitos técnicos, físicos, sanitarios y de seguridad bajo los cuales que se debe realizar la adecuación del local.

3. Referencia

El departamento de operaciones dispone de los parámetros para la adecuación del local. En este documento se detallan los aspectos físicos, de imagen, iluminación, el equipamiento y menaje necesarios, así como las normas de buena práctica de manufactura para la manipulación de alimentos que debe cumplir.



PROCESO

PR – DAF - 04

Adecuación de Local

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 23

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

4. Responsabilidades

El área de operaciones será la responsable de elaborar el documento de los parámetros de adecuación y el Jefe de área en conjunto con el área de Marketing – Ventas serán los encargados de la revisión, aprobación y presentación de este documento.

5. Anexos

- a. Parámetros de adecuación física del punto de venta



PROCESO

PR – DAF - 04

Adecuación de local

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 24

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Operaciones	<p>Diseña la distribución del local que permita una secuencia de actividades óptima, en donde se identificará las siguientes áreas de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de cocina caliente • Área de cocina fría • Área de atención al cliente
2		<p>Se determina la obra civil que se debe realizar en el local de acuerdo con los Parámetros de Adecuación del Local :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recubrimiento de pisos y paredes • Instalaciones hidro sanitarias • Instalaciones eléctricas
3		<p>Se instala los equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campana extractora • Baño maría • Mesa de trabajo • Nevera
4		<p>Se coloca la pared falsa, para separar ambientes</p>



PROCESO

PR – DAF - 04

Adecuación de local

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 25

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
5	Operaciones	Se instala el mobiliario: <ul style="list-style-type: none">• Computadora e impresora• Caja registradora• Televisión
6		Se ubica el rótulo y brandeado
7		Se contrata los servicios de internet
8		Se realiza las instalaciones de seguridad: <ul style="list-style-type: none">• Extintor de incendios• Señalética
9		Trámite de permisos de funcionamiento: <ul style="list-style-type: none">• Municipales• Bomberos• Medio Ambiente



PROCESO

Adecuación del local

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

PR – DAF – 04

FECHA: 12 – SEPT – 2014

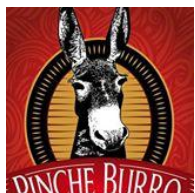
VERSION: 1.0

PAGINA: 26

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 04

Adecuación del local

FECHA: 12 – SEPT - 2014

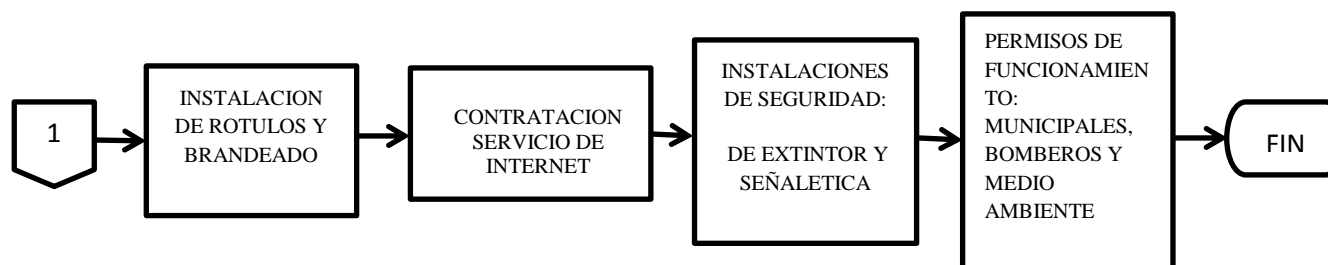
VERSION: 1.0

PAGINA: 27

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 05

Producción

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 28

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
PRODUCCIÓN

1. Propósito

Proporcionar al franquiciado la información del know – how de la franquicia, conocimiento necesario para la elaboración de los productos de la marca a comercializar.

2. Alcance

En este procedimiento intervendrá el área contabilidad que entrega el know how al área de operaciones quien será la encargada de la inducción al franquiciado.

3. Referencia

El área de producción creó el Know How de la marca Pinche Burro, en este documento se detallan las características del producto en cuanto se refiere a presentación, porciones, manipulación, armado y el almacenaje de los diferentes productos que manejan.



PROCESO

PR – DAF - 05

Producción

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 29

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
PRODUCCIÓN

4. Responsabilidades

El área de operaciones fue el responsable de elaborar el Know How de la marca Pinche Burro así como es el responsable de la inducción al franquiciado.

5. Anexos

- a. Know How



PROCESO

PR – DAF - 05

Producción

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 30

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
PRODUCCIÓN

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Contabilidad	Aprobado el funcionamiento del local, el área de contabilidad autoriza al área de operaciones proceda con la inducción al franquiciado mediante la entrega del Know How de la marca Pinche Burro.
2	Operaciones	El departamento de operaciones revela al franquiciado los contenidos del Know How, para la elaboración de los siguientes productos: <ul style="list-style-type: none"> • Burro de pollo, carne y mixto • Nacho de pollo, carne y mixto • Quesadilla de pollo, carne y mixto
3		Se adiestrará al franquiciado sobre el armado de cada uno de los productos de la marca
4		Se instruirá al franquiciado sobre la cuantificación de las porciones adecuadas para la elaboración de los productos de la franquicia: burrito, nacho y quesadilla.
5		Se aleccionará sobre el control de la temperatura en el baño maría para que los ingredientes tengan la consistencia característica del producto final armado.



PROCESO

PR – DAF - 05

Producción

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 31

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
PRODUCCIÓN

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
6	operaciones	Se advertirá sobre la temperatura a la que debe estar la plancha para que no se quemen los ingredientes del producto de la franquicia.
7		Se explicará cómo se debe manipular el producto.



PROCESO

PR - DAF - 06

Producción

FECHA: 12 - SEPT - 2014

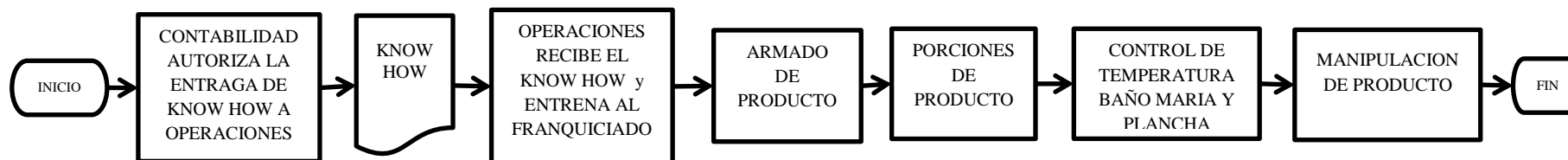
VERSION: 1.0

PAGINA: 32

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
PRODUCCIÓN

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 06

Requisición

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 33

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

1. Propósito

Disponer de existencias suficientes de los ingredientes para operar en el punto de venta.

2. Alcance

En este procedimiento interviene el área contabilidad quienes serán los encargados de receiptar los pedidos y a su vez solicitar al área de área de operaciones la provisión de lo requerido por el franquiciado para satisfacer la demanda del punto de venta.

3. Referencia

El área de contabilidad dispone de un formato para las requisiciones de producto por parte del franquiciado.



PROCESO

PR – DAF - 06

Requisición

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 34

DEPARTAMENTO
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

4. Responsabilidades

El área de contabilidad es la responsable de elaborar el formato de requisiciones de la marca Pinche Burro

5. Anexos

a. Formato de Requisición



PROCESO

PR – DAF - 06

Requisición

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 35

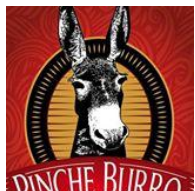
DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Administrativo Financiero	Elabora el formato de Requisición Envía el formato al franquiciado
2	Franquiciado	Franquiciado realiza pedido en el formato de Requisición
3	Marketing y Ventas	Recibe pedido del franquiciado y envía a financiero para registro de pedido
4	Financiero	Registra pedido y envía a operaciones para elaboración de pedido
5	Operaciones	Se encarga de remitir a la sección de Abastecimiento para la preparación del pedido solicitado
6	Operaciones	Despacha pedido



PROCESO

Requisición

DEPARTAMENTO:
MARKETING y VENTAS

PR – DAF - 06

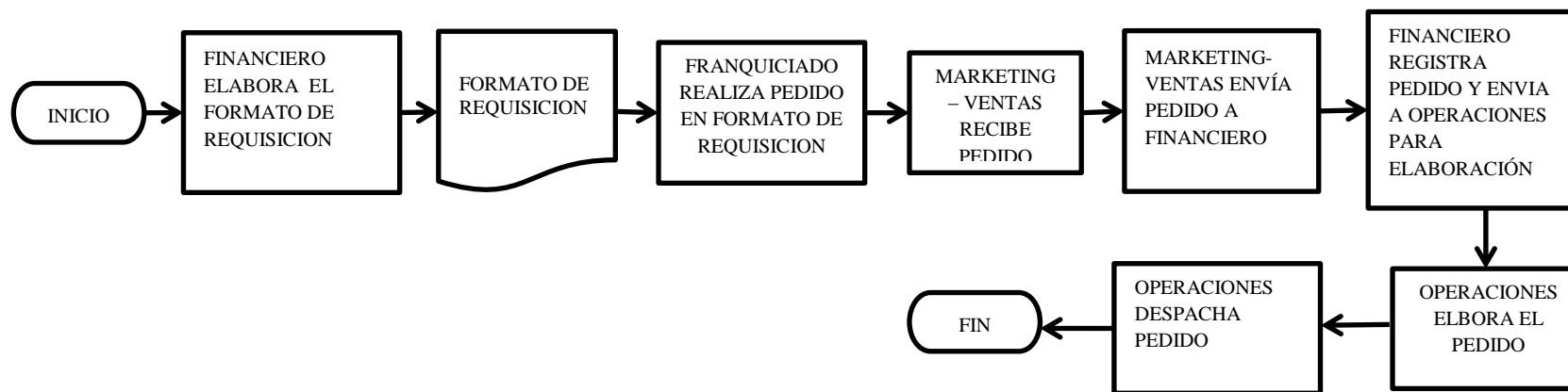
FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 36

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 07

Almacenamiento

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 37

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA

1. Propósito

Mantener en condiciones higiénicas y a una temperatura adecuada para la buena conservación de los ingredientes necesarios para la preparación del producto.

2. Alcance

El control de este proceso es de responsabilidad del área de operaciones, quienes se encargan de capacitar al franquiciado sobre las condiciones necesarias que se deben implementar para que los ingredientes se mantengan en buenas condiciones de conservación antes de su uso final.

3. Referencia

El área de operaciones se encarga de elaborar las herramientas para:

- Registro de la cadena de frío para los ingredientes
- Registro de rotación de producto
- Control de uso de los envases de almacenamiento



PROCESO

PR – DAF - 07

Almacenamiento

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 38

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA

4. Responsabilidades

Este proceso está a cargo el área de operaciones y ellos serán los encargados de llevar el control de este proceso.

5. Anexo

- a. Formato Control de la rotación de producto
- b. Formato de Control de Temperatura



PROCESO

PR – DAF - 07

Almacenamiento

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 39

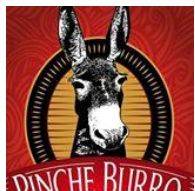
DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Operaciones	Capacitar al franquiciado sobre el proceso de almacenamiento de los ingredientes que se debe mantener hasta el expendio final del producto
2		Recepción e ingreso de los ingredientes en formato Rotación de Producto
3		Selección de temperatura para conservación de ingredientes
4		Registro de temperatura de los equipos en formato Control de Temperatura



PROCESO

PR - DAF - 07

Almacenamiento

FECHA: 12 - SEPT - 2014

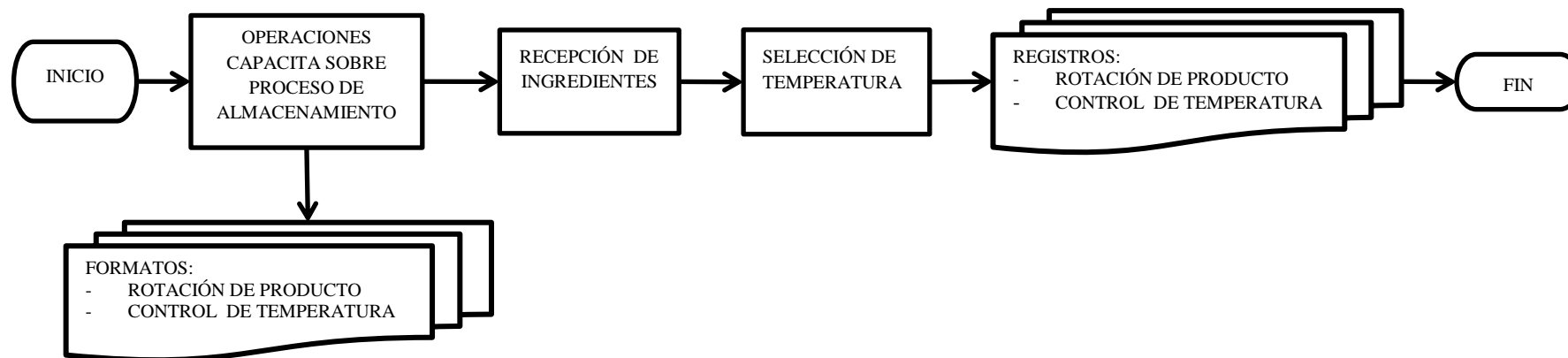
VERSION: 1.0

PAGINA: 40

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – FRQ - 08

Compras

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 41

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA.

1. Propósito

Adquirir los ingredientes complementarios y los insumos que el franquiciador no proporciona al franquiciado y que se requieren para la preparación y presentación final del producto.

2. Alcance

El franquiciado debe adquirir algunos ingredientes complementarios que el franquiciador no le provee así como los insumos para la presentación final del producto, por lo tanto el franquiciado debe llevar un control para realizar las compras oportunamente.

3. Referencia

Operaciones crea el documento que facilita el control de las compras de los ingredientes complementarios en el punto de venta, además provee de una base de datos de los proveedores de estos ingredientes complementarios y los insumos que se requiere.



PROCESO

PR – FRQ - 08

Compras

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 42

DEPARTEAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA.

4. Responsabilidades

Operaciones entrega los formatos al franquiciado y el franquiciado es el encargado de adquirir en el mercado local los ingredientes complementarios y los insumos requeridos

5. Anexos

- a. Lista de ingredientes complementarios e insumos
- b. Registro de proveedores
- c. Control de Compras



PROCESO

PR – FRQ - 08

Compras

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 43

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
BODEGA

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Operaciones	Entrega a franquiciado lista de ingredientes complementarios y los insumos que franquiciador no provee
2		Entrega a franquiciado registro de proveedores de los ingredientes complementarios y los insumos que franquiciador no provee
3		Entrega el formato para el Registro de las Compras.
4	Franquiciado	Realiza el proceso de compras
5	Operaciones	Verifica compras realizadas por franquiciado de acuerdo a parámetros de calidad establecidos en el know – how
6	Franquiciado	Ingresa a inventarios del franquiciado



PROCESO

Compras

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

PR – FRQ - 08

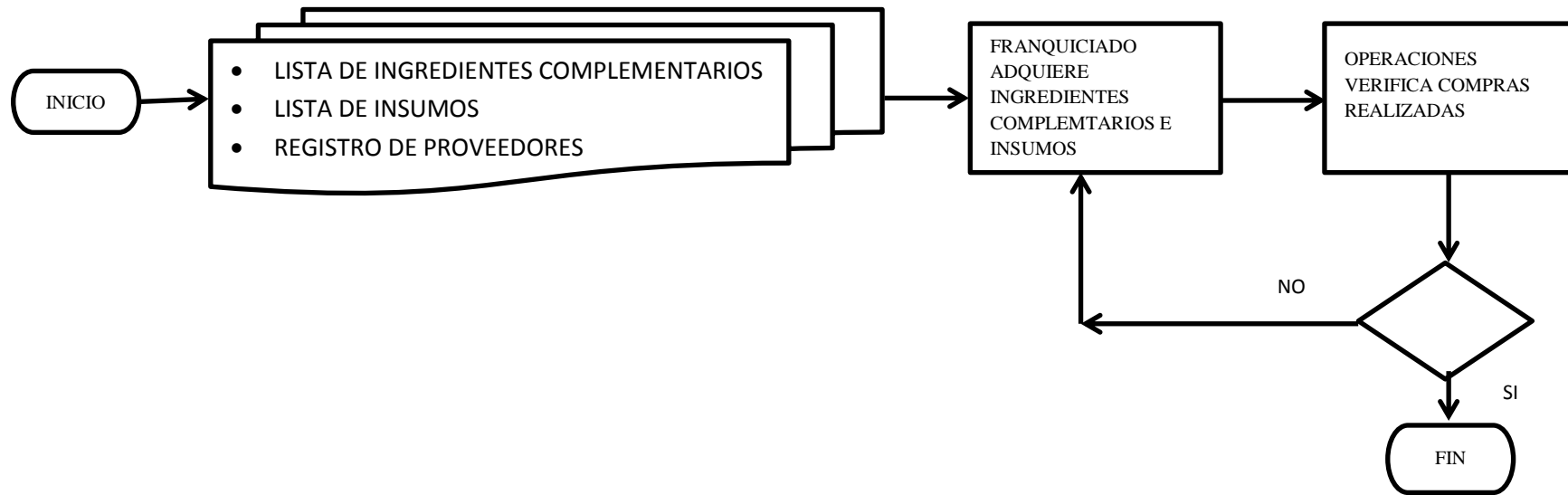
FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 44

AREA RESPONSABLE:
BODEGA

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 09

Control en el Punto de Venta

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 45

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:

1. Propósito

Llevar con detalle el control de las ventas, de los pedidos, de las remisiones y facturación.

2. Alcance

Contabilidad instruirá al franquiciado sobre el proceso de control del punto de venta, que le permitirá conocer tanto de los ingresos producto de las ventas como de los egresos referidos el pago de los ingredientes e insumos necesarios para la elaboración del producto terminado.

3. Referencia

Para llevar el control dentro del punto de venta, el franquiciador entregará al franquiciado un formato del kardex de los ingredientes, ingredientes complementarios e insumos, los inventarios que debe manejar y las solicitudes de compra que debe realizar.



PROCESO

PR – DAF - 09

Control en el Punto de Venta

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 46

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:

4. Responsabilidades

El área de contabilidad se encargará de elaborar estos documentos para el control en el punto de venta, pero el franquiciado es el que se encargará de llevar el control.

5. Anexos

- a. Formato de solicitud de compras
- b. Formato de Inventario
- c. Formato de Kardex



PROCESO

PR – DAF - 09

Control en el Punto de Venta

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 47

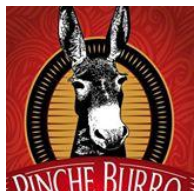
DEPARTAMENTO:
ADMINISTRATIVO FINANCIERO

AREA RESPONSABLE:
FINANCIERO

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Administrativo - Financiero	Financiero elabora los formatos para: <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de compra • Registro de inventarios • Registro de kardex • Punto de venta
2	Administrativo - Financiero	Capacita al personal del franquiciado en el manejo de los formatos anteriores.
3	Administrativo - Financiero	Normativa para manejo de ingresos monetarios egresos
4	Franquiciado	Elaboración de reportes diarios de cierre de caja
5	Franquiciado	Registro de depósitos bancarios diarios



PROCESO

PR – DAF - 09

Control en el Punto de Venta

FECHA: 12 – SEPT - 2014

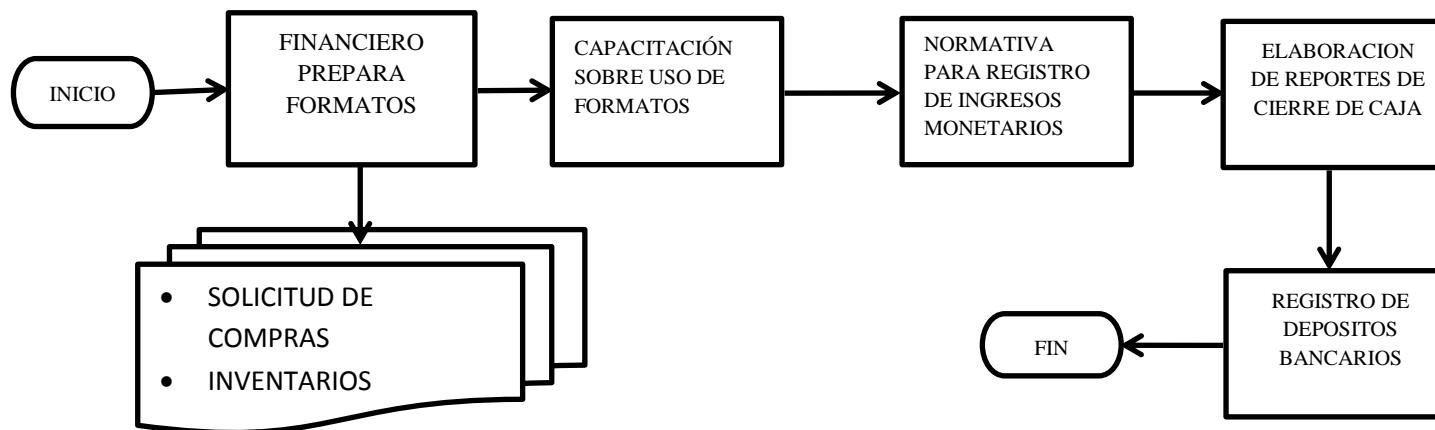
VERSION: 1.0

PAGINA: 48

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRATIVO
FINANCIERO

AREA RESPONSABLE: FINANCIERA

DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 10

Selección de Personal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 49

DEPARTAMENTO:
ADMINISTRATIVO FINANCIERO

AREA RESPONSABLE:
ADMINISTRATIVA Y FRANQUICIADO

1. Propósito

Coordinar con el franquiciado la contratación del personal idóneo para la atención en el local.

2. Alcance

Establece y facilita al franquiciado los requisitos para la selección y contratación del personal idóneo que se identifique con la marca.

3. Referencia

Es importante tener el personal adecuado para que brinde un buen trato a los clientes del local de acuerdo a los lineamientos de la marca. El área de Administrativa Financiera será la encargada de capacitar al franquiciado para el proceso de reclutar al personal idóneo que cumpla con los parámetros previstos en la franquicia



PROCESO

PR – DAF - 10

Selección de Personal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 50

DEPARTAMENTO:
ADMINISTRATIVO FINANCIERO

AREA RESPONSABLE:
ADMINISTRATIVA Y FRANQUICIADO

4. Responsabilidades

El área de Administrativa Financiera coordina con el franquiciado el proceso de reclutamiento del personal. Lo llevarán los dos en conjunto por la experiencia del franquiciador y la conformidad del franquiciado.

5. Anexos

- a. Perfil para puesto de trabajo



PROCESO

PR – DAF - 10

Selección de Personal

FECHA: 12 – SEPT –
2014

VERSION: 1.0

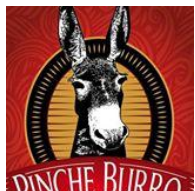
PAGINA: 51

DEPARTAMENTO:
ADMINISTRATIVO FINANCIERO

:
AREA RESPONSABLE:
ADMINISTRATIVA Y
FRANQUICIADO

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Operaciones	Entregará a franquiciado el Perfil para contratación de personal
2		Convocatoria para Reclutamiento del Personal
3		Registro de aspirantes
4		Entrevista a aspirantes
5		Contratación del personal seleccionado



PROCESO

PR – DAF - 10

Selección de Personal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

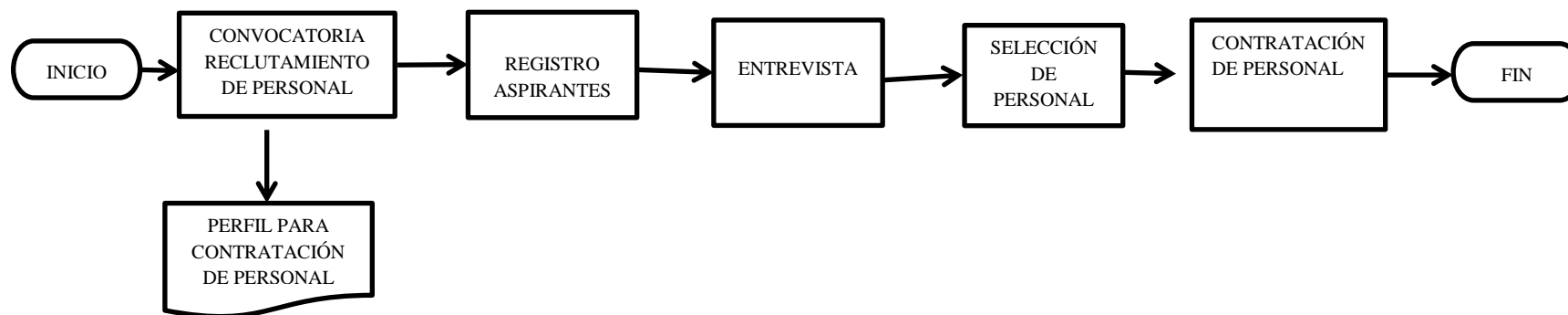
VERSION: 1.0

PAGINA: 52

DEPARTAMENTO:
ADMINISTRATIVO FINANCIERO

AREA RESPONSABLE:
ADMINISTRATIVA Y FRANQUICIADO

DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 11

Higiene de Personal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 53

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

1. Propósito

Presentación del personal del local de la franquicia de manera pulcra y aseada para la manipulación, preparación de los productos de la marca y la atención al cliente

2. Alcance

El área de operaciones capacitará al personal del franquiciado sobre las normas y condiciones de limpieza e higiene que debe mantener el personal para la preparación y manipulación de alimentos en el punto de venta y atención al cliente.

3. Referencia

El área de operaciones se encargará de explicar al personal sobre el cumplimiento de las normas previstas para la buena práctica de manufactura en la manipulación y preparación de alimentos.



PROCESO

PR – DAF - 11

Higiene de Personal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 54

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

4. Responsabilidades

El área de operaciones serán los encargados de capacitar al personal pero el franquiciado será el encargado del cumplimiento de las normas previstas para mantener la higiene y aseo del personal dentro del local de la franquicia.

5. Anexos

- a. Normas de Higiene para el Personal



PROCESO

PR – DAF - 11

Higiene de Personal

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 55

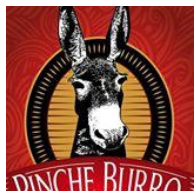
DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Operaciones	Entrega del diseño de la ropa de trabajo que utilizará el personal en el local de la franquicia
2	Franquiciado	Provee de la ropa de trabajo al personal a su cargo
3	Operaciones	Capacita al franquiciado y al personal sobre las normas de higiene que debe cumplir el personal para la manipulación, preparación de alimentos y la atención al cliente en el local de la franquicia
4	Franquiciado	Vigilar cumplimiento de normas de higiene del personal
5	Operaciones	Supervisar cumplimiento de normas establecidas



PROCESO

PR – DAF - 11

Higiene de Personal

FECHA: 12 – SEPT - 2014

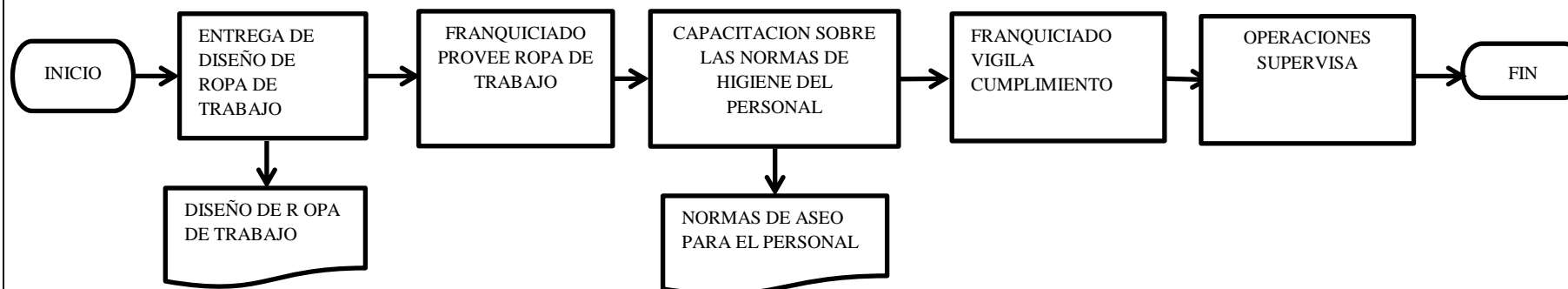
VERSION: 1.0

PAGINA: 56

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:

.DIAGRAMA DE FLUJO





PROCESO

PR – DAF - 12

Sanitación de Equipos y Área de Trabajo

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 57

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

1. Propósito

Mantener en condiciones de higiene, limpieza y asepsia los equipos y accesorios del punto de venta para asegurar la calidad en la preparación del producto.

2. Alcance

El área de operaciones será la encargada de capacitar al personal, en la forma y frecuencia de la limpieza y desinfección de los equipos y accesorios dentro del área de trabajo.

3. Referencia

El área de operaciones capacitará al personal enseñándole cómo debe realizar la limpieza y sanitación de los equipos.



PROCESO

PR – DAF - 12

Sanitación de Equipos y Área de Trabajo

FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 58

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

4. Responsabilidades

El área de operaciones serán los encargados de capacitar al personal y de hacer el seguimiento; el franquiciado es el responsable del cumplimiento de las normas de sanitación dentro del punto de venta

5. Anexos

- a. Normas de limpieza y desinfección del área de trabajo
- b. Normas de limpieza y desinfección del baño maría y la plancha



PROCESO

PR – DAF - 12

Sanitación de Equipos y Área de Trabajo

FECHA: 12 – SEPT – 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 59

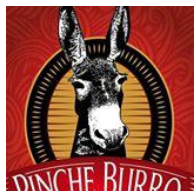
DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

A]
D]
Lt

ACTIVIDADES

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Operaciones	Entrega a franquiciado las Normas de Sanitación de Equipos y Área de trabajo
2		Capacitación a franquiciado y al personal sobre las Normas de Sanitación de Equipos y Área de trabajo
3	Franquiciado	Limpieza diaria de los equipos de la cocina caliente Limpieza de envases y áreas de almacenamiento
4		Limpieza diaria de equipos de cocina fría Limpieza de local
5	Operaciones	Eliminación de desechos clasificados Supervisión de cumplimientos de normas



PROCESO

Sanitación de Equipos y Área de Trabajo

DEPARTAMENTO:
OPERACIONES

PR – DAF - 12

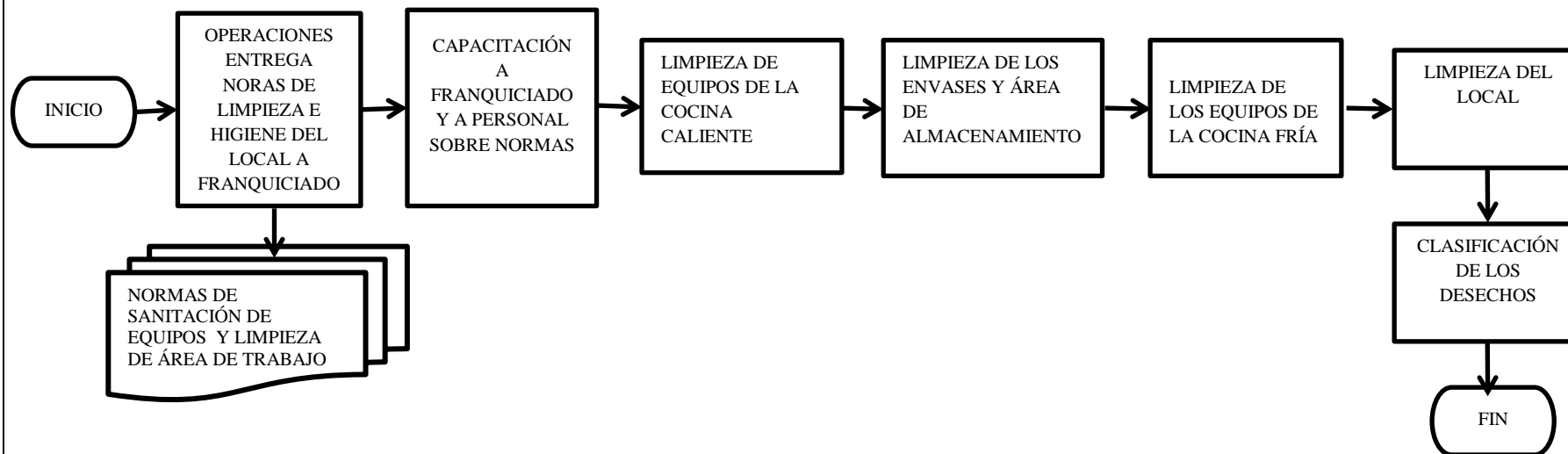
FECHA: 12 – SEPT - 2014

VERSION: 1.0

PAGINA: 60

AREA RESPONSABLE:
OPERACIONES Y FRANQUICIADO

DIAGRAMA DE FLUJO





A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

ANEXO No 1	Dossier de Presentación
ANEXO No 2	Parámetros de selección de franquiciado
ANEXO No 3	Modelo de Contrato
ANEXO No 4	Parámetros de adecuación física del punto de venta
ANEXO No 5	Know How
ANEXO No 6	Formato de Requisición
ANEXO No 7	Formato Control de la rotación de producto
ANEXO No 8	Formato de Control de Temperatura
ANEXO No 9	Lista de ingredientes complementarios que franquiciador no provee
ANEXO No 9 A	Lista de insumos que franquiciador no provee
ANEXO No 10	Registro de proveedores
ANEXO No 11	Control de Compras
ANEXO No 12	Formato de solicitud de compras
ANEXO No 13	Formato de Inventario
ANEXO No 14	Formato de Kardex
ANEXO No 15	Perfil para puesto de trabajo
ANEXO No 16	Normas de Higiene para el personal
ANEXO No 17	Normas de limpieza y desinfección del área de trabajo
ANEXO No 18	Normas de limpieza y desinfección del equipo



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 1

DOSSIER DE PRESENTACIÓN

1. Proceso de Presentación

1.1.1. Dossier de presentación

La historia de los Food Trucks comienza en 1917 con las cantinas móviles del ejército de EE.UU. que sirvieron para alimentar a las tropas durante la primera guerra mundial.



Actualmente son muy populares en países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Existen varios Food Trucks como el camión de los helados, comida rápida e incluso otros atienden comidas específicas como desayunos y meriendas.

En el Ecuador este segmento de negocio aún no se ha desarrollado, sin embargo, existen varios emprendimientos informales que han decidido abrirse camino en ocasiones con puestos improvisados.

Pinche Burro es un emprendimiento que tiene como objetivo construir poder de marca cumpliendo estándares de calidad a niveles de franquicias internacionales de comida rápida. La comunicación de Pinche Burro tiene una imagen juvenil.



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!



La comida en Pinche Burro es previamente cocinada en nuestras instalaciones por un Chef certificado cumpliendo todas las normas sanitarias, es decir, no cocinamos en la calle únicamente ocupamos los equipos en nuestro furgón para mantener los ingredientes a una temperatura adecuada y poder juntarlos para ofrecer deliciosos platos.

Nuestro Food Truck cuenta con generador de energía que nos permite mantener refrigerados los alimentos perecibles.

Nuestro furgón está fabricado en su totalidad de acero inoxidable, apropiado para manejo de alimentos. Adicionalmente contamos con agua propia en el caso de que se requiera lavar utensilios de cocina.

Pinche Burro es la perfecta solución de comida Tex-Mex para eventos deportivos, festivales, ferias, conciertos, coffee breaks, cumpleaños y cualquier tipo de evento social o corporativo.



0995675060/0984057111/0998357101

Twitter: @pinche_burro

Facebook: /ilovepincheburro



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

Nuestras opciones de menú son:



- Pinche Burro de carne mechada
Delicioso burrito de carne de res mechada acompañada con pico de gallo (pimiento, cebolla, tomate y limón), guacamole, crema agria, frijol negro, arroz, lechuga, queso mozzarella y cheddar todo esto envuelto en una gran tortilla de trigo de 30cm.
- Pinche Burro de pollo mechado
Delicioso burrito de pechuga de pollo mechada, acompañada con pico de gallo (pimiento, cebolla, tomate y limón), guacamole, crema agria, frijol negro, arroz, lechuga, queso mozzarella y cheddar todo esto envuelto en una gran tortilla de trigo de 30cm.
- Pinche Burro mixto carne de res y pollo
- Pinche Nachos con carne de res, pollo o mixto.
Generosa bandeja de nachos de maíz con pico de gallo, salsa de frijol negro, queso mozzarella y cheddar, carne a tu elección, guacamole y crema agria.
- Pinche Quesadillas carne de res, pollo o mixto.
Tortilla de trigo, mucho queso derretido mozzarella y cheddar, carne a tu elección.

En tus eventos ya no tendrás que preocuparte más por la comida ya que nosotros llevaremos la más deliciosa comida Tex-Mex sobre ruedas.

Adicional al Food Truck que se ubica en diferentes zonas de la ciudad, contamos con 2 locales fijos.

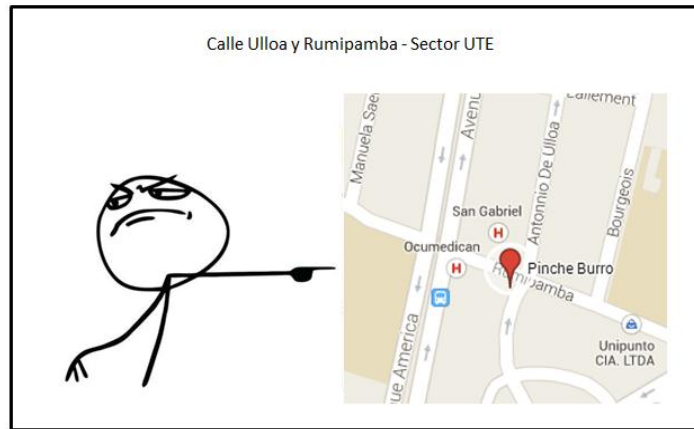
0995675060/0984057111/0998357101

Twitter: @pinche_burro

Facebook: /ilovepincheburro



A veces solo necesitas un ¡Pinche Burro!



A veces solo necesitas un ¡Pinche Burro!



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 2

PARÁMETROS PARA SELECCIÓN DE FRANQUICIADO

La empresa ALPOSU Cía. Ltda., para el proceso de selección de franquiciado, realiza el análisis de los candidatos interesados, considerando los siguientes aspectos:

- Económico
- Técnico
- Aptitud

El candidato deberá demostrar solvencia económica a través de la presentación de los siguientes documentos:

- Estado de cuenta de los últimos 3 meses
- Certificados de aportación al IESS
- Certificado bancario con un movimiento de cuatro cifras medias en los últimos 6 meses
- Declaración de impuesto a la renta al SRI
- Referencias personales
- Referencias comerciales

En cuanto se refiere a la solvencia técnica, el candidato debe acreditar 2 años de experiencia o conocimientos en la preparación de alimentos o en actividades relacionadas con el mercado de las comidas rápidas.

La Actitud emprendedora, la predisposición para sumir riesgos y la lealtad, se determinará en base a la entrevista con el interesado



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 3

MODELO DE CONTRATO DE FRANQUICIA

El modelo de contrato de franquicia contendrá las siguientes cláusulas:

Comparecientes.- Identificación de Franquiciado y Franquiciador

Antecedentes.- Registro Mercantil de la constitución de la empresa, registro de la marca, explicación de los métodos específicos de preparación de los productos, responsabilidades y obligaciones de las partes

Objeto.- la colaboración de ambas partes bajo un régimen de franquicia para la prestación, por parte del **FRANQUICIADO** de los servicios mencionados

Condiciones Generales.- a formar parte de la red de establecimientos comerciales, uso por parte del **FRANQUICIADO** de las marcas y nombre comercial, la entrega al **FRANQUICIADO** por parte de la **FRANQUICIANTE** de un catálogo de procedimientos, parámetros, formatos, políticas de trabajo, tanto de la preparación de platos, ingredientes, forma de preparación, disposición física del local, decoración, presentación de la comida, entre otros, con prestación de asistencia técnica, capacitación inicial y las necesarias, será supervisado y orientado por parte de la **FRANQUICIANTE**, plazo de concesión de la franquicia,

Propiedad Intelectual.- otorga una licencia de uso de marca, obligaciones del franquiciado para identificar servicios y actividades comerciales, la licencia y término de uso de la marca

Derechos de propiedad intelectual.- facilitar formato de procedimientos, manuales, material de difusión, procedimientos publicitarios y de marketing, manejo exclusivo de la imagen de los establecimientos comerciales

Uso del know-how.- asistencia y el apoyo necesario para la prestación de los servicios, manejo operativo, administrativo y publicitario del establecimiento, productos y servicios que ofrece el establecimiento comercial, Protección del Know-how, Extensión del Know-how y Protección de las titularidades de la franquiciadora



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

Establecimientos.- permisos de funcionamiento, responsabilidad financiera del franquiciado en el local por parte del franquiciado

Obligaciones generales del franquiciado.- respeto y confidencialidad de la marca, condiciones publicidad, cumplimiento de directrices para prestación de servicios, capacitación continua de personal, adecuar el local para la implementación del punto de venta, llevar registros contables y fiscales

Obligaciones generales del franquiciante.- concesión de la marca, transmisión de conocimientos técnicos, operativos y administrativos de la marca, manejo de marca, publicidad, proveer la formación inicial, soporte técnico y el correspondiente reentrenamiento cuando sea necesario, abastecer de producto y material de empaque

Aspectos económicos.- costo de la franquicia por concepto de fee de franquicia y el royalty mensual, entrega de reportes de venta

Transferencia de derechos.- condiciones en que se pretenda la transferencia de los derechos sobre el local, derecho de preferencia

Cesión de derechos

Pacto de no concurrencia

Plazo de duración del contrato, tiempo para el cual se cede de derechos a franquiciado

Causas de resolución del contrato.- incumplimiento por parte del franquiciado de: obligaciones, por insolvencia, por revocatoria de permisos de funcionamiento de local, cambio sustancial en las actividades.

Relaciones entre las partes.-

Fuero Jurisdiccional.-

f)

La **FRANQUICIANTE**

C.C.: _____

f)

El **FRANQUICIADO**

C.C.: _____

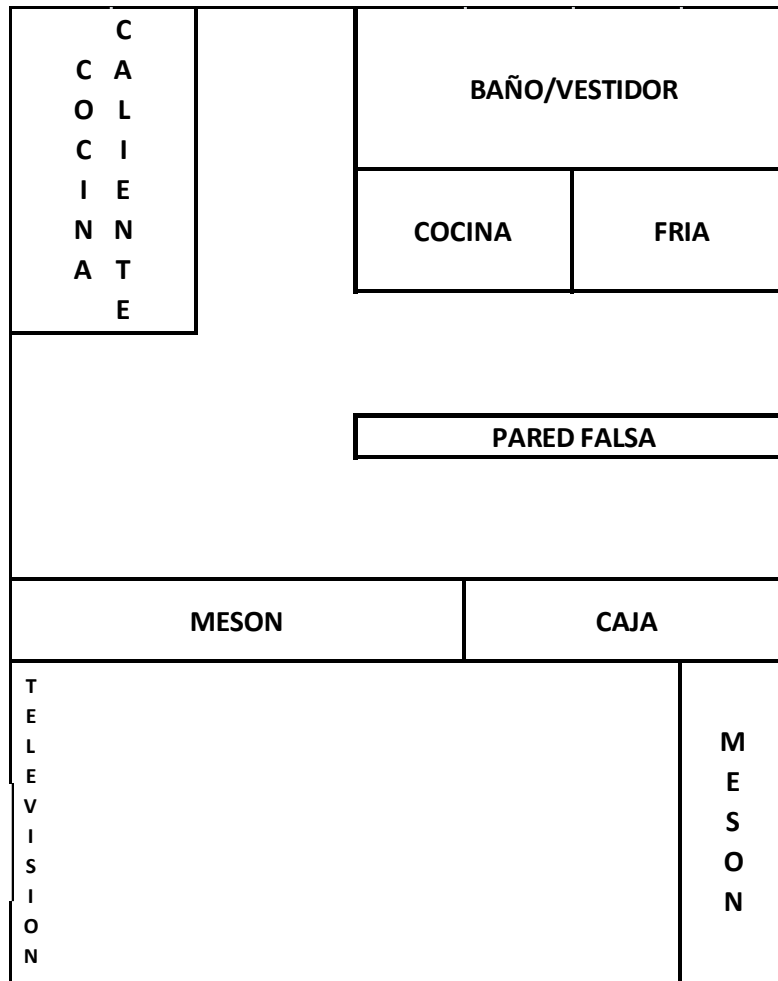


A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 4

PARÁMETROS PARA LA ADECUACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Distribución de punto de venta





A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

2. Parámetros de adecuación del local

Condiciones específicas

- El recubrimiento del piso será de color blanco, que deberá ser comprada al franquiciador
- Las paredes dentro del área del mesón, televisión y la caja deberán estar pintadas de color **ROJO PINCHE BURRO**, que deberá ser comprada al franquiciador
- El área de cocina caliente, cocina fría y el baño deberán estar pintadas de color **BLANCO MATE**, que deberá ser comprada al franquiciador
- Detrás de la cocina deberá estar instalada cerámica color **BLANCO**, que deberá ser comprada al franquiciador
- La pared falsa deberá estar cubierta por una fachaleta color naranja, que será construida con materiales impermeables, inadsorbentes y de fácil lavado. La fachaleta deberá ser comprada al franquiciador
- el área del mesón deberá estar cubierta con un brandeado de la marca PINCHE BURRO, que deberá ser comprada al franquiciador
- La parte superior de la barra será de color negro y el filo será de color kaki.
- las cajas de luz para los rótulos deberán ser compradas al franquiciador.
- El sistema, la impresora P. O. S., y el sistema deberá ser comprado al franquiciador.
- En una de las paredes del área de atención al cliente se instalará una televisión de pantalla plana, led, de 40", con acceso a televisión pagada.
- En las paredes del área de atención al cliente, se ubicarán dos cuadros con imágenes de la marca, que deberá ser compradas al franquiciador.
- Los permisos de funcionamiento deberán ser tramitados personalmente por el franquiciado.

Normas de Buena Práctica de Manufactura para la infraestructura del local

La ubicación del área de trabajo debe cumplir con las normas de buena práctica de manufacturas para procesamiento de alimentos:

- No estar ubicados en zonas con malos olores, humo, polvo, que puedan afectar a la calidad del producto.



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

- No se debe permitir la entrada de animales, insectos, moscas y contaminantes del medio ambiente.
- El agua que se utilice en los puntos de venta debe ser potable.
- El piso del punto de venta deben ser construidos con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y deben ser fáciles de limpiar y desinfectar.
- Las paredes del punto de venta deben estar recubiertas con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y de colores claros.
- El techo del punto de venta tendrá un recubrimiento que facilite la limpieza e impida la acumulación de suciedad.
- Las ventanas deben construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y deberá tener una protección contra insectos y otros animales.
- La iluminación se colocará de forma que los empleados no proyecten su sombra sobre el espacio de trabajo.
- Se debe instalar una campana extractora sobre el baño maría y la plancha para eliminar los vapores de cocción.
- Los residuos sólidos deben disponerse en recipientes de plástico, en buen estado de conservación e higiene, con tapa oscilante o similar que evite el contacto con las manos.
- El lavadero debe ser de materiales inadsorbentes y que sean de fácil lavado.
- Los equipos y utensilios de trabajo que se utilice deben ser de materiales inadsorbentes, antibacteriales y de fácil lavado y desinfección



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 5

Proceso de producción

1. Know how

El know how de la empresa, reseña la preparación de los productos de la marca como son:

- Pinche burro de pollo
- Pinche burro de carne
- Pinche burro mixto
- Pinche nacho de pollo
- Pinche nacho de carne
- Pinche nacho mixto
- Pinche quesadilla de pollo
- Pinche quesadilla de carne
- Pinche quesadilla mixta

Para el armado de los productos se pesan las porciones determinadas de cada uno de los ingredientes según la receta.



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 11

FORMATO DE CONTROL DE COMPRAS			
ELABORADO POR			
FECHA DE COMPRA	# FACT	DESCRIPCION	VALOR FACT



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 13

Control de Inventarios

FORMATO DE INVENTARIO			
ELABORADO POR			
CANTIDAD	DESCRIPCION	FECHA DE ELABORACION	FECHA DE CADUCIDAD

FIRMA DE RESPONSABILIDAD



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 15

Perfil para puesto de trabajo

Requisitos para la selección de personal

- Educación media terminada
- Conocimientos de gastronomía, deseable
- Conocimiento y manejo de informática nivel básico
- Experiencia en el mercado de la preparación de alimentos de mínimo 1 año
- Experiencia en atención al cliente
- Actitud pro activa
- Manejo adecuado de lenguaje verbal y no verbal.



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 16

Normas de higiene para el personal

El personal debe cumplir las siguientes las normas de higiene:

La ropa de trabajo que debe utilizar el personal

- El uniforme debe estar siempre limpio
- El material del uniforme será de algodón 100%
- Los empleados deberán utilizar todos los días el uniforme de trabajo.

El cabello

- Exigir lavado diario del cabello
- Se prohíbe el uso de cualquier tipo de adorno en el cabello
- Uso obligatorio de gorros o mallas de pelo para la manipulación de los productos y en el área de la cocina

Las manos

- Lavar cuidadosamente las manos
- Mantener las uñas de las manos siempre cortas y limpias
- Prohibido el uso de anillos, pulseras, adornos o relojes dentro del área de trabajo
- Lavar las manos antes y después de que se realiza cualquier actividad
- Para el secado de las manos se utilizará toallas de papel desechables o secadoras de manos
- Para la manipulación del producto siempre se utilizaran guantes de látex.



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 17

Normas de limpieza y desinfección del área de trabajo

Limpeza y desinfección

- Todos los días, antes del cierre del local, se debe dejar todos los equipos limpios al igual que el área de trabajo.
- Los envases de almacenamiento se los lavará con agua y jabón después de ser utilizados.
- Para la limpieza de los utensilios, envases de almacenamiento y pocillos se utilizará jabón o removedor de grasa de cocina.
- Las neveras se limpiarán dos veces por semana.



A veces solo necesitas un
¡Pinche Burro!

ANEXO No 18

Normas de limpieza y desinfección de equipos de cocina caliente

Limpieza del baño maría y plancha

- El agua del baño maría se cambiara todos los días.
- Para la limpieza del pozo del baño maría se vaciara el agua sucia se jabonará y se enjuagará.
- Los pocillos del baño maría se limpiaran todos los días después de ser utilizados.
- La limpieza de la plancha se realizara cuando este caliente y sea fácil de remover los restos de comida.
- La limpieza de la plancha se realizará con un pedazo de papel para remover los restos de comida, posterior a esto se lavará con una esponja húmeda con jabón y luego se enjuagará.
- La plancha después de ser lavada se tiene que secar inmediatamente no puede quedar húmeda y peor mojada.



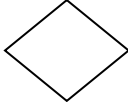


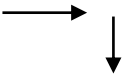
ANEXO 2

MODELO DE FICHA DEL MANUAL DE PROCESOS

a	b	c
		d
		e
		f
g		h
Descripción de Actividades		
i	i	k

ANEXO 3

DIAGRAMA DE FLUJO

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio o Fin	Señala el inicio o fin de un procedimiento
	Actividad	Representa a las actividades que se realizan
	Decisión	Cuando se requiere tomar caminos alternativos Si/No
	Conector de página	Sirve para unir actividades que no caben en una sola página
	Documento	Formato escrito que se recibe o elabora
	Flujo	Conecta actividades y su secuencia

ANEXO 4

ENTREVISTA AL EMPLEADO PARA RECABAR INFORMACIÓN SOBRE EL PUNTO DE VENTA

ENTREVISTADO:

ENTREVISTADOR:

Punto de venta:

- 1. ¿Qué tipo de clientes consumen Pinche Burro?**
- 2. ¿Qué empresas quedan por el sector?**
- 3. ¿De cada 10 clientes cuántos oficinistas del sector?**
- 4. ¿Qué problemas encuentras en el punto de venta?**
- 5. ¿hay buenas seguridades dentro del punto de venta?**
- 6. ¿Puedes decir que Pinche Burro es para todas las personas?**

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

A continuación se detallan las entrevistas que se realizaron a los empleados de los distintos puntos de venta.

ENTREVISTA AL EMPLEADO PARA RECABAR INFORMACIÓN SOBRE EL PUNTO DE VENTA

ENTREVISTADO: Jefferson Olmedo ENTREVISTADOR: Byron Cruz

Punto de venta: Pinche Burro UTE

1. ¿Qué tipo de clientes consumen Pinche Burro?

Los clientes que consumen Pinche Burro son clientes de las oficinas cercanas

2. ¿Qué empresas quedan por el sector?

Compuprint, UTE, Laboratorios Ecuamerican, Banco del Estado, Humana, Univisa, Colegio San Gabriel, clínica Internacional, clínica San Gabriel

3. ¿De cada 10 clientes cuántos oficinistas del sector?

6

4. ¿Qué problemas encuentras en el punto de venta?

Dentro del punto de venta hay algunos problemas con la administración, porque se lleva un registro determinado y en cada momento se están cambiando las formas.

5. ¿hay buenas seguridades dentro del punto de venta?

En el punto hay extintores por si hay algún incendio, que es un respaldo porque todo el día la cocina pasa encendida y es mejor tener estas precauciones.

6. ¿Puedes decir que Pinche Burro es para todas las personas?

Si creo que los productos de Pinche Burro tienen productos para todas las personas, además que es algo saludable, porque es un alimento completo.

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

**ENTREVISTA AL EMPLEADO PARA RECABAR INFORMACIÓN SOBRE EL
PUNTO DE VENTA**

ENTREVISTADO: Jonathan Salas ENTREVISTADOR: Byron Cruz

Punto de venta: Pinche Burro *food truck*, Av. Republica

1. ¿Qué tipo de clientes consumen Pinche Burro?

En Pinche Burro tenemos clientes de las oficinas cercanas

2. ¿Qué empresas quedan por el sector?

Banco del Pichincha, Movistar, Flacso, Ministerio de Agricultura, Gananadería y Pesca, Radio y TV Pública

3. ¿De cada 10 clientes cuántos oficinistas del sector?

8

4. ¿Qué problemas encuentras en el punto de venta?

En el punto de venta hay problemas de organización, porque a veces nos quedamos sin producto porque no se llevan los controles de los productos

5. ¿hay buenas seguridades dentro del punto de venta?

En el *food truck*, hay una pequeña caja fuerte para guardar el dinero, además que no pueden entrar personas que no son parte de los empleados al camión.

6. ¿Puedes decir que Pinche Burro es para todas las personas?

Tenemos poca variedad de productos, pero son ricos y creo que son dirigidos a todas las personas.

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

**ENTREVISTA AL EMPLEADO PARA RECABAR INFORMACIÓN SOBRE EL
PUNTO DE VENTA**

ENTREVISTADO: Eduardo Quilumba ENTREVISTADOR: Byron Cruz

Punto de venta: Pinche Burro Biess

1. ¿Qué tipo de clientes consumen Pinche Burro?

Acá vienen clientes de los bancos, oficinas cercanas y personas que vienen a hacer trámites

2. ¿Qué empresas quedan por el sector?

Banco Instituto de Seguridad Social, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Produbanco, Ministerio de Educación, Ecuasanitas, Banco de Machala

3. ¿De cada 10 clientes cuántos oficinistas del sector?

8

4. ¿Qué problemas encuentras en el punto de venta?

El punto de venta tiene problemas para llevar los registros operaciones, de manejo del personal y también con la administración.

5. ¿hay buenas seguridades dentro del punto de venta?

El punto de venta tiene seguridades contra incendios, pero pienso que deberían poner unas cámaras dentro del punto de venta por seguridad del personal.

6. ¿Puedes decir que Pinche Burro es para todas las personas?

Si creo que los productos de Pinche Burro tienen productos para todas las personas, además que es algo saludable, porque es un alimento completo.

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

PREGUNTA N°	PINCHE BURRO UTE	FOOD TRUCK	PINCHE BURRO BIESS	PROMEDIO
1	OFICINISTAS	OFICINISTAS	OFICINISTAS Y CLIENTES DE BANCOS Y EMPRESAS	OFICINISTAS
2	Clínicas, instituciones educativas, bancos	Bancos, empresas	Bancos	Bancos
3	6	8	8	7
4	Problemas de administración	Problemas de organización	Problemas de administración, organización y control de personal	Problemas de administración, organización y control de personal
5	Si hay seguridad	Si hay seguridad	Si hay seguridad pero sería bueno poner cámaras en los puntos de venta	Si hay seguridad pero sería bueno poner cámaras en los puntos de venta
6	Producto para todos	Producto para todos	Producto para todos	Producto para todos

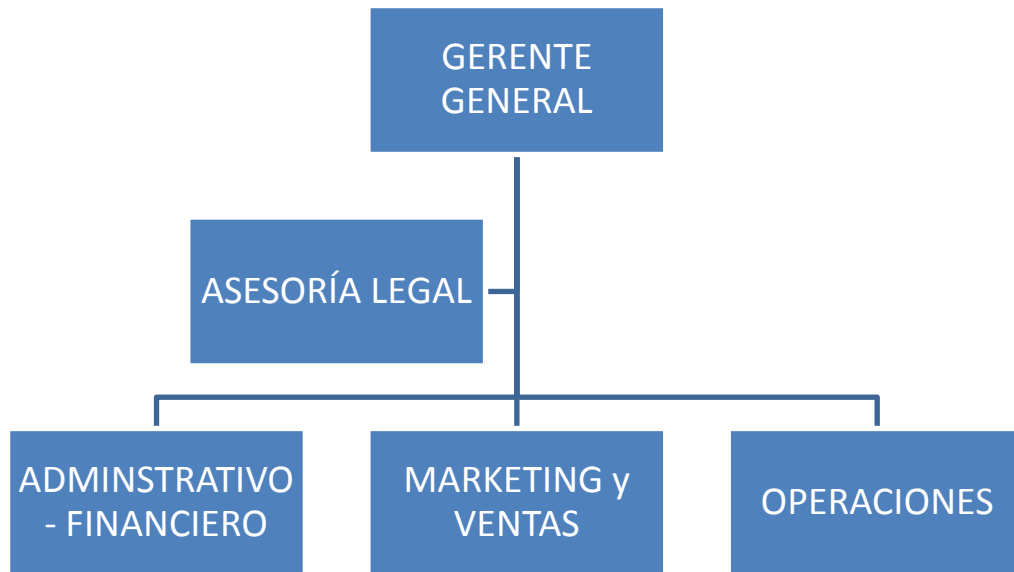
Conclusiones de la entrevista

Los locales están ubicados en áreas en donde hay concentración de instituciones bancarias lo que implica que los clientes potenciales de los locales corresponden a empleados bancarios con salarios competitivos.

De los clientes que acuden a los locales, se puede identificar que 7 de cada 10 clientes pertenecen a empleados u oficinistas de las empresas que se encuentran en el área de influencia de los locales, mientras que 3 de cada 10 clientes no son oficinistas del área.

Se puede ver que el punto de venta brinda cierto tipo de seguridades a los empleados en cualquier caso fortuito, sin embargo se debería implementar un sistema de cámaras por seguridad del franquiciado y franquiciador. También se debe mejorar la administración y organización dentro del punto de venta.

ANEXO 5



ANEXO 6

ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA ALPOSU CÍA. LTDA.

ENTREVISTADO:

ENTREVISTADOR:

CARGO:

FECHA ENTREVISTA:

- 1. ¿En el momento de la compra-venta de la franquicia se entregan las instrucciones específicas para la implementación y funcionamiento del local franquiciado?**
- 2. ¿Conoce con detalle cada procedimiento para la implementación de un local?**
- 3. ¿Cree usted que se pueden mejorar los procesos para la implementación de un local?**
- 4. ¿Mejoraría la implementación de un local si se dispone de un manual de procedimientos?**
- 5. ¿Existen problemas con los franquiciados?**
- 6. ¿Es buena la comunicación con el franquiciado?**
- 7. ¿Se lleva un control del cumplimiento de los estándares empresariales en la implementación del punto de venta?**
- 8. ¿Cree usted que se desperdician recursos al implementar un local de la franquicia?**
- 9. ¿Los franquiciadores reciben suficiente información y formación para la apertura del local?**
- 10. ¿Alguna vez han realizado actividades que no le corresponden?**

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

**ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA ALPOSU CÍA.
LTDA.**

ENTREVISTADO: Gianni Suasnavas **ENTREVISTADOR:** Byron Cruz

CARGO: Gerente General **FECHA ENTREVISTA:** 08/09/2014

1. ¿En el momento de la compra-venta de la franquicia se entregan las instrucciones específicas para la implementación y funcionamiento del local franquiciado?

SI _____ NO _____

Al momento de realizar la compra-venta de la franquicia se dan las instrucciones a los franquiciados en forma verbal, sin embargo no siempre la información es receptada en su totalidad por el franquiciado y por mis otras ocupaciones dentro de la empresa no siempre estoy disponible para resolver las inquietudes que se puedan presentar al momento de la implementación del local.

2. ¿Conoce con detalle cada procedimiento para la implementación de un local?

SI X _____ NO _____

Como gerente general obviamente conozco cuáles son los procesos, pero no los tenemos registrados por lo que se debe informar verbalmente al franquiciado y cuando él lo requiera lo cual repercute en la gestión de la empresa.

3. ¿Cree usted que se pueden mejorar los procesos para la implementación de un local?

SI X _____ NO _____

Al no tener los procesos establecidos claramente en un documento se los modifica constantemente y eso nos hace desperdiciar recursos dentro de la empresa

4. ¿Mejoraría la implementación de un local si se dispone de un manual de procedimientos?

SI X _____ NO _____

5. ¿Existen problemas con los franquiciados?

SI _____ NO _____

No siempre se cumple el plazo establecido para la implementación del local, lo que incide en la imagen de la empresa y en que el franquiciado debe emplear más recursos de los previstos además el control por parte del franquiciador se dificulta.

6. ¿Es buena la comunicación con el franquiciado?

SI _____ NO _____

Se puede decir que la comunicación con el franquiciado no es muy fluida debido a que no se ha establecido reuniones periódicas de seguimiento, sin embargo la relación con el franquiciado es buena.

7. ¿Se lleva un control del cumplimiento de los estándares empresariales en la implementación del punto de venta?

SI _____ NO X

8. ¿Cree usted que se desperdician recursos al implementar un local de la franquicia?

SI X NO _____

9. ¿Los franquiciadores reciben suficiente información y formación para la apertura del local?

SI _____ NO X

La información para la implementación de un local de la franquicia se la da en forma verbal por lo que más de una vez se la debe repetir hasta que se la aplique correctamente, lo que implica demora en la apertura del local y luego no se puede dar la formación necesaria, sin contar con la dificultad de hacer reuniones aclaratorias con el franquiciado.

10. ¿Alguna vez han realizado actividades que no le corresponden?

SI X NO _____

Si he realizado otras actividades diferentes a mis funciones de gerente general.

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

**ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA ALPOSU CÍA.
LTDA.**

ENTREVISTADO: Xavier Almeida

ENTREVISTADOR: Byron Cruz

CARGO: Gerente Operativo

FECHA ENTREVISTA: 11/09/2014

1. ¿En el momento de la compra-venta de la franquicia se entregan las instrucciones específicas para la implementación y funcionamiento del local franquiciado?

SI X NO _____

Las instrucciones se las comunica en forma verbal

2. ¿Conoce con detalle cada procedimiento para la implementación de un local?

SI X NO _____

Los procedimientos operativos los conozco por ser mi responsabilidad dentro de la empresa.

3. ¿Cree usted que se pueden mejorar los procesos para la implementación de un local?

SI X NO _____

4. ¿Mejoraría la implementación de un local si se dispone de un manual de procedimientos?

SI X NO _____

Al disponer de un manual para la implementación de un local de la franquicia se facilita su apertura con los consiguientes beneficios.

5. ¿Existen problemas con los franquiciados?

SI X NO _____

Al momento de abrir el punto de venta hay inconvenientes ya que el franquiciado no tiene un documento en donde esté detallado lo que debe hacer y obtener la información requerida se dificulta ya que no siempre está disponible.

6. ¿Es buena la comunicación con el franquiciado?

SI _____ NO _____

La comunicación franquiciador-franquiciado no siempre es fluida porque no se han acordado reuniones periódicas, sin embargo la relación es buena.

7. ¿Se lleva un control del cumplimiento de los estándares empresariales en la implementación en los puntos de venta?

SI _____ NO X _____

He intentado implementar un registro del control de los estándares dentro de los puntos de venta pero al no tener definido los procesos no se puede llevar un registro efectivo.

8. ¿Cree usted que se desperdician recursos al implementar un local de la franquicia?

SI X _____ NO _____

Si existe un desperdicio de recursos por parte del franquiciado ya que algunas tareas las debe repetir.

9. ¿Los franquiciadores reciben suficiente información y formación para la apertura del local?

SI _____ NO X _____

La información se le proporciona al franquiciado de manera verbal por parte del gerente general.

10. ¿Alguna vez han realizado actividades que no le corresponden?

SI X _____ NO _____

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

**ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA ALPOSU CÍA.
LTDA.**

ENTREVISTADO: Verónica Sánchez

ENTREVISTADOR: Byron Cruz

CARGO: Empleado

FECHA ENTREVISTA: 09/09/2014

1. ¿En el momento de la compra-venta de la franquicia se entregan las instrucciones específicas para la implementación y funcionamiento del local franquiciado?

SI _____ NO _____

Como empleado no sabría si se le dan todas las instrucciones al franquiciado al momento de compra de la franquicia, si nos presentan con el nuevo franquiciado pero no sé si le dan toda la información.

2. ¿Conoce con detalle cada procedimiento para la implementación de un local?

SI _____ NO X _____

Yo no se lo procedimientos que se realizan para la implementación de un local. A veces me piden opiniones pero no me explican las cosas.

3. ¿Cree usted que se pueden mejorar los procesos para la implementación de un local?

SI X _____ NO _____

Dentro de las funciones que desempeño sí creo que hay cosas que se pueden mejorar, pero los jefes no entienden cuando se les explica porque no son ellos los que están haciendo.

4. ¿Mejoraría la implementación de un local si se dispone de un manual de procedimientos?

SI X _____ NO _____

Yo creo que si partiendo que eso también nos ayudaría a nosotros, porque a nos establecerían funciones y actividades.

5. ¿Existen problemas con los franquiciados?

SI NO

Si hay problemas con el franquiciado porque a veces no tenemos sus pedidos listos y nos reclaman a nosotros porque piensan que nosotros somos los que procesamos los pedidos.

6. ¿Es buena la comunicación con el franquiciado?

SI NO

Más se comunican con nosotros porque nosotros si les damos respuestas, también servimos de intermediarios entre el franquiciado y franquiciador.

7. ¿Se lleva un control del cumplimiento de los estándares empresariales en la implementación del punto de venta?

SI NO

No hay un control que se lleve dentro de la empresa, el franquiciado nos está preguntando constantemente como hacer las cosas.

8. ¿Cree usted que se desperdician recursos al implementar un local de la franquicia?

SI NO

Creo que si se desperdician recursos por lo que nos cuentan los jefes.

9. ¿Los franquiciadores reciben suficiente información y formación para la apertura del local?

SI NO

No hay suficiente información para la apertura de los locales.

10. ¿Alguna vez han realizado actividades que no le corresponden?

SI NO

La mayor parte del tiempo estoy haciendo actividades que no me corresponden y es molesto porque a cada momento me están reclamando de qué no hago las cosas que me

piden pero no puedo concentrarme en hacer una cosa si a cada momento me ponen a hacer cosas diferentes.

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

**ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA ALPOSU CÍA.
LTDA.**

**ENTREVISTADO: Cristhian Castañeda
Cruz**

ENTREVISTADOR: Byron

CARGO: Empleado **FECHA ENTREVISTA:**
10/09/2014

1. ¿En el momento de la compra-venta de la franquicia se dieron las instrucciones específicas para la implementación y funcionamiento del local franquiciado?

SI _____ NO X

No sabría decirle porque yo soy nuevo en la empresa y a mi parecer yo creo que no se dan las informaciones específicas.

2. ¿Conoce con detalle cada procedimiento para la implementación de un local?

SI _____ NO X

No sé mucho pero por lo que he conversado con los otros empleados, no se saben los procedimientos que se deben seguir.

3. ¿Cree usted que se pueden mejorar los procesos para la implementación de un local?

SI X NO _____

Si se especifican los procesos que se deben seguir yo creo que se mejorarían los procesos para la implementación de un local.

4. ¿Mejoraría la implementación de un local si se dispone de un manual de procedimientos?

SI X NO _____

En la empresa anterior que trabajaba era más fácil realizar las actividades, porque teníamos funciones establecidas a cada empleado, y esto era dado por el manual de procesos entonces si esto dispone un local su funcionamiento va a ser mejor.

5. ¿Existen problemas con los franquiciados?

SI NO

Hay problemas con el franquiciado por la comunicación es muy mala entre las partes.

6. ¿Es buena la comunicación con el franquiciado?

SI NO

No es buena la comunicación con el franquiciado, el otro día casi me peleó con el dueño de la franquicia, porque me reclamó por algo que yo no tenía nada que ver.

7. ¿Se lleva un control del cumplimiento de los estándares empresariales en la implementación del punto de venta?

SI NO

No se lleva un control de estándares, cada quien hace como puede.

8. ¿Cree usted que se desperdician recursos al implementar un local de la franquicia?

SI NO

Sí hay un desperdicio de recursos, porque a veces toca estar repitiendo actividades o por una mala comunicación se repiten pedidos.

9. ¿Los franquiciadores reciben suficiente información y formación para la apertura del local?

SI NO

No ha sido suficiente porque falta que el franquiciador entregue la información de manera formal y por escrito sobre los estándares que deben cumplir en cuanto a la imagen, distribución, administración y manejo del producto en el punto de venta.

10. ¿Alguna vez han realizado actividades que no le corresponden?

SI X NO _____

Sí realizo funciones de todo tipo, desde mensajero hasta vendedor.

Firma Entrevistado

Firma Entrevistador

Conclusiones de la entrevista

Al momento de la suscripción del contrato de compra venta de la franquicia las directrices para la implementación del local franquiciado se la dan en forma verbal por parte del gerente general, quien no dispone de tiempo suficiente para resolver dudas al respecto.

Quien conoce con exactitud los detalles de cada procedimiento para la implementación y funcionamiento del local de la franquicia es el gerente general, por lo cual se produce una concentración de información y ante cualquier inquietud por parte del franquiciador no existe una respuesta oportuna.

Esta concentración de la información se puede solucionar a través de la elaboración de un manual en donde se registre con detalle las actividades, alcance y responsables de cada proceso, el mismo que debe estar a disposición del franquiciado para su cumplimiento; de la misma manera se puede redefinir o mejorar los procesos que se dan de manera informal.

La relación franquiciador-franquiciado es buena sin embargo la comunicación no es muy fluida, que se puede mejorar a través de reuniones periódicas a más de la definición clara de los procesos a seguir, señalando las responsabilidades de cada empleado.

Ni el franquiciado ni el franquiciador pueden realizar un adecuado control del cumplimiento de los estándares establecidos para la implementación del punto de venta.

Para el franquiciado y los empleados es evidente que se desperdician recursos al momento de la implementación del local franquiciado, ya que no se dispone de un documento en donde se pueda consultar sobre los procesos definidos para implementar el local.

Para suplir las deficiencias detectadas en la encuesta aplicada, se debe elaborar el manual de procedimientos para la implementación de un local de la franquicia en donde se determinen los procedimientos y su alcance, los responsables así como la secuencia de las actividades; el manejo adecuado de este manual permitirá optimizar recursos, desconcentrar información y aún mejorar la relación franquiciador-franquiciado así como también las relaciones entre empleados.

ANEXO 7

REGISTRO DE OBSERVACIONES

ELABORADO POR		BYRON CRUZ
N°	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
1	Presentación de la marca	La empresa no posee un dossier de presentación, falta identificar el proceso de presentación porque no lo tienen establecido
2	Elaboración de contrato	El contrato debe ser elaborado por un abogado, mas no por el gerente general
3	Selección de clientes	No se tiene establecido como realizar la selección de los futuros franquiciados
4	Adecuación del local	La información está centrada en una persona y es complicado el contactarse con esta persona, además que la información dada al franquiciado no es toda la que deben dar. No existen unos parámetros que se pueda seguir ni un orden todo es según como el franquiciador da la información.
5	Producción	En el área de producción no se lleva un buen control sobre las porciones que lleva

		el producto, no se lleva estándares de manejo de producto, el armado del producto no está establecido.
6	Almacenamiento	El almacenamiento de los productos debe tener una temperatura óptima, los envases adecuados y hay un tiempo de caducidad que se debe manejar.
7	El control en el punto de venta	En el punto de venta no se llevan registros de ningún tipo, es necesario la implementación de registros para que el franquiciado y franquiciador no tengan pérdidas, ni desperdicio de recursos.
8	Selección del personal	Se deben tener parámetros para la selección del personal
9	Higiene del local y punto de venta	Se deben establecer normas de higiene tanto para el personal como para los puntos de venta.