

Manual Detallado para Franquiciados de REPAART

1. Introducción

Bienvenido a REPAART, una franquicia diseñada para triunfar en el creciente sector del reparto a domicilio de última milla. Sabemos que **el delivery es un sector en crecimiento** que ha generado grandes éxitos para emprendedores como tú en los últimos años

De hecho, en España el mercado de entregas a domicilio ha venido creciendo a un ritmo anual de alrededor del 17% entre 2016 y 2019, y un 88% de los usuarios de internet españoles ha utilizado algún servicio de delivery en el último año. Esto significa que hay una enorme oportunidad esperando, y nuestra misión es ayudarte a aprovecharla con éxito.

Modelo de negocio REPAART: Estamos especializados en la creación de microempresas de reparto a domicilio bajo el concepto de “superautónomos”. Esto quiere decir que **creamos pequeñas empresas de reparto o flotas locales que se autogestionan** con eficiencia, sin necesidad de una central de operaciones sobredimensionada

Buscamos lograr una simbiosis entre las ventajas de ser autónomo (flexibilidad, independencia) y la capacidad operativa de contar con un equipo de repartidores asalariados

En la práctica, como franquiciado de REPAART dirigirás tu propio negocio de reparto, con tu propio equipo de riders, pero contando con todo el soporte, la tecnología y el know-how de nuestra franquicia.

Visión y misión: En REPAART aspiramos a **profesionalizar el sector del reparto de última milla**, elevando la calidad del servicio y brindando una alternativa más cercana y eficiente a las grandes plataformas de delivery. Nuestra misión es **empoderar a emprendedores locales** (como tú) para que se conviertan en dueños de flotas de reparto exitosas, ofreciendo a los restaurantes un servicio fiable y al cliente final una experiencia superior. En resumen, queremos que cada franquiciado construya una empresa rentable y bien organizada que beneficie a todos los involucrados: tú como emprendedor, los restaurantes como clientes y los consumidores finales que reciben sus pedidos.

Valores de REPAART: Nos guía un conjunto de valores fundamentales que definen nuestra forma de trabajar. La **profesionalidad** es clave: buscamos dar la máxima profesionalidad al personal mediante formación e incentivos para asegurar un trato excelente al cliente

Valoramos la **predisposición y la actitud positiva**, porque sabemos que la comodidad y satisfacción en el trabajo son básicas para un buen servicio

Fomentamos la **eficiencia y versatilidad**, construyendo equipos multidisciplinares capaces de desempeñar diferentes funciones

También promovemos un ambiente de trabajo agradable y **cercano**, donde cada miembro se sienta cómodo y comprometido. Por último, la **innovación** forma parte de nuestro ADN: utilizamos tecnología punta (como la app Flyder) y buscamos nuevas maneras de optimizar el reparto constantemente.

Beneficios de la franquicia REPAART: Al unirse a nosotros, estarás emprendiendo con el respaldo de una marca y un modelo probado. ¿Qué ventajas concretas obtienes como franquiciado? En primer lugar, **un modelo rentable desde el primer mes**: REPAART ha diseñado su sistema para que tu negocio genere beneficios rápidamente, incluso en el primer mes de operación.

Esto se logra combinando una estructura de costos ligera con un volumen óptimo de pedidos. Segundo, contarás con **herramientas exclusivas y soporte integral**. Te proporcionamos nuestro know-how acumulado tras años de experiencia, así como **asesoramiento continuo** en operaciones, comercial y finanzas

No estarás solo; nuestro equipo central te guiará ante cualquier duda o desafío, ayudándote en la solución de problemas y necesidades que surjan

Además, dispondrás de la **tecnología líder en el sector**: la app **Flyder** para gestión inteligente del reparto, que es una pieza imprescindible para profesionalizar tu empresa (hablaremos más de ella en la sección operativa).

También facilitamos **motocicletas en renting al mejor precio** gracias a acuerdos con proveedores como YAMIMOTO, para que mantengas tu flota siempre operativa sin grandes inversiones iniciales.

Por si fuera poco, **tenemos contratos con grandes marcas de food delivery**, lo que podría generarte pedidos garantizados desde cadenas importantes en tu zona (la central trabaja en convenios que benefician a toda la red). Finalmente, la franquicia REPAART es **asequible**: la inversión inicial es competitiva (derecho de entrada de aproximadamente **5.000€**, según nuestras condiciones actuales) y el royalty es bajo (en torno al **4% de tus ingresos mensuales**), asegurando que la mayor parte de tus ganancias se queden en tu negocio.

En resumen, REPAART te ofrece la oportunidad de **ser tu propio jefe en un sector en auge, con un modelo de negocio sólido, apoyo integral y una red de compañeros franquiciados** con quienes compartir experiencias. Nuestra visión, misión y valores están alineados para que tanto tu empresa como el servicio que brindas sobresalgan. Te felicitamos por dar este paso emprendedor y queremos que sepas que **“no vas a empezar de cero”** – cuentas con todo nuestro **know-how** y herramientas para acelerar tu curva de aprendizaje y evitar los tropiezos típicos al iniciar un negocio desde cero.

Este manual detallado ha sido creado con ese propósito: proporcionarte toda la información, consejos y pequeñas claves que necesitas para construir tu empresa de reparto con la **menor dificultad posible** y alcanzar el éxito.

2. Gestión Operativa

Operar día a día una franquicia REPAART implica organizar múltiples elementos en sincronía: tus repartidores, los pedidos de varios restaurantes, las entregas dentro de tiempo, el mantenimiento de las motos y la comunicación efectiva con clientes (los restaurantes) y clientes finales. En esta sección profundizaremos en **cómo gestionar la operativa diaria** de forma eficiente, cuáles son los **procesos clave** que debes dominar, cómo aprovechar la **app Flyder** para orquestar todo el flujo de reparto, cuáles son los **tiempos de entrega recomendados** y cómo manejar la **relación con los restaurantes** de manera profesional.

2.1 Flujo de trabajo diario y procesos clave

Aunque cada día puede traer sus sorpresas, es vital establecer una rutina y **procedimientos claros** para las operaciones. Un **día típico** en tu franquicia podría ser así: Por la mañana, revisas la disponibilidad de tus repartidores y te aseguras de que todos cuentan con el equipo necesario (motos con combustible o carga, smartphones cargados, la app funcionando, indumentaria adecuada). Verificas también que no haya incidencias pendientes del día anterior (por ejemplo, motos que requieran reparación, algún pago de restaurante pendiente, etc.).

Cuando se aproxima el horario de pedidos (por ejemplo, la franja de comida al mediodía), **los restaurantes empiezan a ingresar sus pedidos en la plataforma Flyder**. Los negocios pueden usar la **web de Flyder para restaurantes** introduciendo los pedidos que necesitan que recojas.

Cada restaurante inicia su "turno" en la web cuando está listo para gestionar repartos y comienza a añadir pedidos que deben entregarse, incluyendo dirección de destino, hora de preparación estimada, etc. En tu panel de control (a través de Flyder), verás en tiempo real la cola de pedidos solicitados, sus detalles y el estado de cada uno.

En este punto, **la app Flyder se convierte en tu sala de control**. Desde la interfaz de Flyder puedes visualizar los pedidos entrantes, asignarlos a tus repartidores disponibles y hacer seguimiento de cada entrega en tiempo real. La tecnología de Flyder te sugiere asignaciones inteligentes y rutas óptimas para que cada rider llegue lo antes posible.

Una vez asignado un pedido, el repartidor recibe en su smartphone una notificación con la orden, los datos de recogida (nombre del restaurante, dirección) y entrega (dirección del cliente, notas) y la ruta recomendada. El repartidor se dirige al restaurante, recoge el pedido (garantizando que todo esté correcto y bien embalado para transporte) y procede a entregarlo en la dirección del cliente final. Durante todo este proceso, tanto tú como el restaurante podéis ver el estado en la app: por ejemplo, “en camino”, “entregado”, etc., lo que brinda **transparencia y control total de cada pedido**.

Uno de los **procesos clave** a dominar es **minimizar el tiempo total de entrega**. El cliente final espera tener su pedido en menos de 1 hora, y preferiblemente mucho antes. Para lograrlo, debes optimizar cada etapa: el tiempo de preparación en el restaurante (asegurando que reciba el pedido con prontitud y puede preparar la comida sin demoras excesivas), el tiempo de recogida (tus repartidores deben llegar justo cuando el pedido está listo, ni demasiado pronto ni tarde) y el tiempo de transporte hasta el cliente. Con la ayuda de Flyder, puedes **optimizar rutas** evitando tráfico y agrupando entregas cercanas eficientemente cuando sea posible.

Por ejemplo, la app puede sugerir qué repartidor está más próximo para cada recogida o qué camino tomar para recortar minutos. **Nuestro objetivo es que cada entrega se haga con rapidez, pero manteniendo la seguridad**, típicamente en 30 minutos o menos desde la recogida hasta el cliente, siempre dentro de la promesa de “menos de una hora” incluyendo el tiempo de preparación.

Otro proceso fundamental es la **gestión de incidencias durante el reparto**. A pesar de toda la planificación, en el delivery “siempre vas a tener alguna incidencia; el objetivo es que sean mínimas y no te generen estrés”. ¿Qué tipo de problemas pueden surgir? Por ejemplo, un repartidor puede sufrir un accidente leve o una avería en la moto mientras lleva un pedido, o encontrarse con un atasco inusual. También puede ocurrir que el cliente final no esté en casa al llegar, o que el restaurante haya empacado incorrectamente un pedido. Para manejar estas situaciones, **debes establecer canales de comunicación rápidos y claros**. REPAART recomienda crear un **grupo de WhatsApp** con todos tus repartidores y contigo (el gerente) para coordinar la operación en tiempo real.

Aunque gran parte de la información se maneja por la app, un simple chat grupal permite avisar de inmediato “pinchazo de rueda, necesito ayuda” o “tráfico denso en X zona, entregas demoradas 10 min” y reaccionar en consecuencia.

Igualmente, se aconseja tener un **grupo de WhatsApp con cada restaurante** cliente. De este modo, si surge algo que afecte a un pedido concreto (por ejemplo, “*el cliente no responde al timbre*” o “*la dirección parece incorrecta*”), el repartidor o tú podéis notificarlo al restaurante al momento para que ellos a su vez contacten al cliente o

aclaren la dirección. Esta comunicación directa y proactiva con los restaurantes ante incidencias demuestra profesionalidad y evita males mayores (como pedidos perdidos o clientes insatisfechos por falta de información).

Al final de cada jornada, también hay procesos a realizar. **Cerrar el día operativamente** implica verificar que todos los pedidos han sido entregados correctamente y marcados como completados en Flyder, revisar si alguna entrega quedó pendiente o reprogramada, y hacer un breve repaso de indicadores diarios: ¿Cuántos pedidos se hicieron? ¿Hubo retrasos significativos o incidencias? ¿Cómo estuvo el desempeño de cada repartidor? Muchos de estos datos los puedes extraer de Flyder, que **lleva un registro de los repartos y puede generar informes útiles**.

Por ejemplo, puedes ver cuántos pedidos hizo cada rider, tiempos promedio de entrega, etc., lo que sirve para **detectar áreas de mejora**. Un proceso recomendado es llevar un **breve registro de incidencias** y lecciones aprendidas cada día, de forma que puedas compartir retroalimentación con tu equipo en reuniones semanales o mensuales.

2.2 Uso de la app Flyder en la operación

La tecnología es tu gran aliada en la operativa diaria. La **app Flyder** es una herramienta central en nuestro modelo, ya que permite gestionar integralmente el reparto de forma profesional. **Sin tecnología no puedes comenzar esta andadura**, nos gusta recalcar, y Flyder está pensada específicamente para flotas de reparto como la tuya. Vamos a repasar cómo utilizarla correctamente y sacarle todo el partido.

Antes de iniciar operaciones, asegúrate de que tanto tú como tus repartidores tenéis la app instalada y funcionando. Flyder ofrece aplicaciones móviles para los riders y una plataforma web para que los restaurantes hagan sus solicitudes y para que tú gesticiones la flota. En la documentación de onboarding, se te proporcionará un manual detallado del uso de la app para repartidores. Es importante que **todos los repartidores tengan experiencia en el uso de apps de logística de reparto** o que al menos reciban capacitación suficiente antes de empezar

Dedica tiempo a **explicar en profundidad el uso de la app** a cada nuevo rider antes de su primer día, y verifica junto a ellos que la app funciona correctamente en sus teléfonos (compatibilidad, permisos de GPS, datos móviles activos, etc.). Si surge algún problema técnico con la app (por ejemplo, un bug o falla de servidor), ten a mano el contacto de soporte de Flyder (info@flyder.es) para consultarlo. Mientras tanto, podrías emplear soluciones temporales (como asignar pedidos vía llamada o WhatsApp) pero afortunadamente estos casos son raros.

En el **día a día**, utiliza la interfaz administrativa (en tu ordenador o tablet) para tener una **visión general del reparto**. Podrás ver los pedidos listados con información como hora de entrada, origen (qué restaurante), repartidor asignado, hora de recogida y hora de entrega, y el estado (pendiente, en curso, entregado). La captura de pantalla arriba muestra un ejemplo de esta vista de "Reparto": allí se listan los pedidos activos, permitiendo filtrarlos y refrescarlos constantemente. Desde esta pantalla puedes asignar

manualmente un pedido a un rider específico o dejar que el sistema lo asigne automáticamente según disponibilidad y cercanía. La app Flyder es **altamente intuitiva**, pero requiere que estés atento y la utilices como herramienta de control: por ejemplo, si ves que un pedido lleva mucho tiempo en estado “pendiente” porque ningún rider lo ha tomado, debes intervenir (quizás todos están ocupados, en cuyo caso podrías avisar al restaurante de un ligero retraso, o si es un descuido, reasignarlo). Del mismo modo, Flyder te ayudará a **gestionar la caja diaria** y la facturación de los pedidos, generando albaranes electrónicos para cada servicio realizado. Esta automatización reduce errores y te ahorra tiempo en tareas administrativas.

Integraciones de Flyder: Otro aspecto útil es que Flyder puede integrarse con otros sistemas. Si alguno de tus restaurantes clientes usa su propio e-commerce o está en marketplaces, es posible conectar esas plataformas con Flyder mediante API. Por ejemplo, pedidos que entren por Glovo, Just Eat u otras plataformas se pueden volcar a Flyder a través de integradores especializados (como Sinqro o Deliverect). Esto evita que el restaurante tenga que duplicar trabajo.

También se pueden integrar algunos TPV (terminales de punto de venta) de los restaurantes directamente con Flyder, aunque esto último no siempre es sencillo y no lo recomendamos salvo que el restaurante esté muy dispuesto a que sus informáticos trabajen en ello. Lo importante es saber que tienes **flexibilidad tecnológica** para conectar fuentes de pedidos diversas a tu operación centralizada en Flyder. Todo lo que centralice y automatice la entrada de pedidos te facilitará mantener el orden y no olvidar ningún pedido.

En resumen, la **gestión operativa diaria** se apoya fuertemente en procesos claros, personal atento y tecnología de punta. **Tu papel como franquiciado-operador** será el de un director de orquesta: coordinando que cada entrega llegue a buen puerto, resolviendo rápidamente cualquier incidencia y manteniendo la satisfacción tanto de los restaurantes como de los clientes finales. Con práctica, irás afinando la eficiencia: por ejemplo, aprendiendo cuáles horas requieren más repartidores activos, cuáles restaurantes tienden a tener picos de demanda, o qué rutas locales conviene evitar a ciertas horas por el tráfico.

A medida que crezca tu operación, quizá delegues parte de esta gestión en un encargado o **jefe de equipo**, pero al inicio probablemente tú mismo estarás muy involucrado en el seguimiento de cada pedido (¡e incluso repartiendo tú en algún momento si hace falta!). Esta entrega y conocimiento de la operativa desde la base te convertirá en un experto en tu negocio. **REPAART te proporciona las herramientas y la guía**, pero el éxito en la gestión diaria dependerá de tu dedicación para construir un sistema organizado que **minimice incidencias y preocupaciones**.

Estamos seguros de que, aplicando estos procesos y haciendo uso pleno de Flyder, **ofrecerás un servicio excelente** que hará la diferencia frente a la competencia.

2.3 Relación con los restaurantes y calidad de servicio

En el modelo de REPAART, los **restaurantes son tus clientes directos** y socios estratégicos. Mantener una buena relación con ellos es tan importante como realizar bien las entregas, ya que de su satisfacción dependerá que sigan confiando en tu servicio (y recomienden a otros negocios que te contraten). Aquí te damos pautas para gestionar esa relación comercial-operativa día a día.

Comunicación y confianza: Desde el primer contacto comercial (que veremos en la sección de Marketing y Ventas) habrás establecido con el restaurante ciertos acuerdos de servicio: horarios en que proveerás repartidores, tiempos de entrega estimados, precios por pedido u hora, etc., normalmente formalizados en un contrato de prestación de servicio. Es fundamental **cumplir lo prometido** y mantener una comunicación fluida. Designa un medio de comunicación principal con cada restaurante para el día a día (muchos prefieren WhatsApp o una llamada directa) y sé **proactivo informando cualquier novedad**.

Por ejemplo, si un día particular tienes una baja de repartidor o un inconveniente que podría afectar el tiempo de entrega, avisa al restaurante con antelación. Ellos lo valorarán enormemente, pues así pueden anticipar y explicar a sus clientes si alguna entrega va a tardar unos minutos más. Como vimos, tener un grupo o chat con el restaurante para incidencias puntuales es muy útil, pero además puedes establecer un **reporte periódico**: algunas franquicias envían a sus restaurantes un breve resumen semanal o mensual con datos de su desempeño (cantidad de pedidos entregados, tiempos medios, etc.), lo cual refuerza la transparencia y profesionalidad.

Puntualidad y fiabilidad: Los restaurantes a menudo se quejan de que con otras plataformas pierden pedidos porque a veces no hay repartidores disponibles o estos cancelan. Con REPAART eso no debe ocurrir. Tenemos que transmitir y demostrar que **“recogemos TODOS los pedidos”** y que **ningún pedido del restaurante quedará sin entregar**. Esto implica para ti un compromiso: si por alguna razón excepcional no dispones de repartidor en un momento crítico, eres tú quien debe buscar la solución (ya sea salir tú mismo a repartir, o tener quizás una colaboración de emergencia con algún repartidor externo temporal).

Es parte de lo que ofrecemos como valor diferencial: **un servicio más cercano, fiable y dedicado que el de la competencia**. Cumplir con esta promesa crea confianza: el restaurante sabrá que puede aceptar todos los pedidos de sus clientes sin miedo, porque tu equipo de reparto responderá. De hecho, en nuestros mensajes destacamos que con REPAART el restaurante *“factura mucho más dinero al no perder ningún pedido”*, y debemos hacer honor a ello.

Manejo de quejas o problemas: A pesar de nuestros mejores esfuerzos, podría haber ocasiones en que un restaurante exprese alguna insatisfacción, por ejemplo: *“Mis últimos pedidos llegaron tibios”* o *“El repartidor llegó 15 minutos tarde respecto a lo habitual”*. La clave aquí es **escuchar activamente, disculparse si corresponde y actuar en consecuencia**.

Si la queja es por un retraso puntual, explica la causa (sin excusas exageradas) y muestra qué harás para evitarlo en el futuro. Por ejemplo: *“Sentimos la demora de ayer; tuvimos un problema técnico con una moto. Ya contamos con una moto de repuesto para que no vuelva a pasar”*. Si es por temperatura de la comida, podrías investigar qué pasó (¿el repartidor tardó mucho? ¿Se olvidó la mochila térmica abierta?) y **reforzar los protocolos**: asegurarte de que los riders lleven las bolsas térmicas adecuadas, etc., y comunicarle al restaurante las medidas: *“Hemos recordado al equipo la importancia de mantener las bolsas bien cerradas; trabajaremos para que sus pedidos lleguen calientes como deben”*. Al **resolver las quejas de forma constructiva**, no solo calmas la situación sino que demuestras compromiso con la mejora continua.

Flexibilidad y colaboración: Cada restaurante tiene sus particularidades. Algunos quizás necesiten repartos solo en ciertos horarios pico, otros a lo largo de todo el día. Puede que un restaurante un día te pida ayuda extra, por ejemplo: *“Mañana tenemos una promoción y esperamos el doble de pedidos, ¿podrás reforzar el servicio?”*. En la medida de lo posible, intenta **adaptarte y apoyar sus iniciativas**, comunicando a la vez tus límites de forma honesta. Si puedes disponer de un repartidor adicional ese día, genial. Si no, tal vez coordinar un ajuste de horarios (por ejemplo, que repartan ellos mismos algún pedido lejano y tú los cercanos). Lo importante es que te vean como **un aliado de su negocio**. Tu éxito es el éxito de ellos en delivery. Un restaurante satisfecho tenderá a **mantener una relación a largo plazo**, incluso renovando el contrato año tras año y dándote exclusividad en sus entregas.

Calidad y profesionalidad de los repartidores: Los riders son la “cara” del servicio ante el restaurante y ante el cliente final. Asegúrate de que mantengan un trato cortés y amable cuando recojan en el restaurante. Detalles como presentarse con una sonrisa, llevar el uniforme limpio y respetar los protocolos COVID o de higiene (en caso de requerirse) suman puntos. Hemos de combatir la percepción de “baja profesionalidad de los repartidores de agregadores” que a veces existe. En REPAART buscamos elevar ese estándar. Por ello, **insiste en la formación y disciplina de tu equipo**: por ejemplo, que al llegar al restaurante revisen que el pedido esté completo, se despidan dando las gracias, etc. Si algún restaurante te reporta comportamientos inadecuados de un rider (sea impuntualidad, mala actitud, etc.), tómalo muy en serio: habla con el repartidor, recuérdale las normas y, si fuera reiterado, considera reemplazarlo. Tu flota debe ganarse la reputación de **confiable y profesional**.

Garantías de servicio: REPAART suele firmar con los restaurantes un **“contrato de garantía de servicio”**, donde nos comprometemos a ciertos estándares (por ejemplo, todos los pedidos entregados dentro de un tiempo máximo, disponibilidad X horas al día, etc.). Familiarízate con lo firmado en cada caso y cúmplelo a rajatabla. Este contrato es lo que nos distingue: mientras las grandes plataformas no aseguran nada (a veces “cierran” zonas en horas de alta demanda y dejan al restaurante colgado), nosotros sí garantizamos estar ahí. Si alguna vez por fuerza mayor no pudieras cumplir una parte del contrato, comunícalo anticipadamente y busca la forma de compensarlo. Pero en

condiciones normales, esforzarse por cumplir esas garantías consolida la confianza del cliente en tu franquicia.

En conclusión, la gestión operativa no es solo mover paquetes de un punto A a B, sino también **gestionar relaciones humanas y expectativas**. Un franquiciado REPAART exitoso **se gana el respeto de los restaurantes** combinando un servicio eficiente con una atención personalizada. Cuando tus restaurantes clientes te vean como un **socio confiable, proactivo y resolutivo**, no solo permanecerán contigo, sino que posiblemente te recomienden con otros negocios de la zona, ayudándote a crecer. Recuerda: **cada entrega cuenta**, pero también cada interacción y cada compromiso cumplido. Con una excelente gestión operativa y un trato cercano, crearás un **círculo virtuoso de calidad**: restaurantes contentos, más pedidos, clientes finales satisfechos y un negocio en expansión.

3. Recursos Humanos

Tu equipo de repartidores es el corazón de tu franquicia de REPAART. Gestionar adecuadamente los **Recursos Humanos** significa reclutar a las personas adecuadas, formarlas correctamente, motivarlas y organizarlas de forma eficiente. En esta sección abordaremos cómo seleccionar y contratar a tus repartidores, cómo estructurar tu equipo (incluyendo tu propio rol como franquiciado y posible jefe de equipo), las mejores prácticas para la formación inicial y continua, y consejos para mantener a tu personal motivado y con un buen rendimiento. Recuerda: en un sector con alta rotación de personal como el delivery, invertir en RRHH de calidad marcará la diferencia entre un servicio promedio y uno excelente.

3.1 Planificación de personal y perfiles profesionales

Lo primero es **determinar cuántos repartidores necesitas y qué perfil deben tener**. La planificación de personal debe ser clara y realista desde el inicio. En REPAART te aconsejamos que **no comiences el servicio hasta asegurar un volumen mínimo de pedidos (idealmente 1000 mensuales, nunca menos de 700)**, pues de ello depende cuántos repartidores podrás ocupar. Con ~700-1000 pedidos/mes, probablemente requieras unos 3 a 5 repartidores operativos (según jornadas parciales o completas) para cubrir los picos de demanda. Si tus pedidos crecen por encima, tendrás que incorporar más riders. Nuestro **organigrama básico** de una franquicia incluye normalmente al **Franquiciado (tú) como Gerente o Jefe de Equipo**, y luego el equipo de **Repartidores**. En algunos casos, cuando la operación crece mucho, puede haber figuras intermedias (por ejemplo, un encargado de turno). Pero al principio, lo usual es que el franquiciado asuma labores de gestión e incluso operativas si hace falta, y que tenga un grupo manejable de repartidores.

¿**Qué buscamos en un repartidor REPAART**? El perfil ideal combina responsabilidad, conocimiento de la zona, habilidades de conducción segura y atención al cliente. No es necesario que tengan gran experiencia previa, pero sí **valora positivamente quienes ya hayan trabajado en delivery** (por ejemplo, exrepartidores de Uber Eats, Glovo, mensajeros locales, etc.), ya que “**deben tener experiencia en uso de apps de logística de reparto**” o aprender muy rápido. Deben poseer los **permisos necesarios**: carnet de conducir adecuado (normalmente AM o A1 para motos ligeras, o B si usarán motocicletas eléctricas equivalentes a 50cc), y cumplir la edad legal. También es importante cierta **habilidad física** (resistencia para conducir bajo sol, lluvia, cargar la mochila con 2-3 pedidos) y conocimiento básico de mantenimiento de motos (por lo menos saber qué hacer ante un pinchazo, etc.). Por último, pero no menos importante, buscamos **actitud**: personas puntuales, confiables, respetuosas, con orientación al cliente y capacidad para resolver problemas sobre la marcha. Siempre es preferible alguien con buena actitud y menos experiencia, que, al revés, ya que lo primero no se enseña fácilmente.

En cuanto a ti como **Franquiciado/Jefe de Equipo**, tu perfil es el de un **emprendedor-operador**: no solo gestionas la parte administrativa, sino que lideras con el ejemplo. Debes estar dispuesto a “ensuciarte las manos”, especialmente al inicio: quizás cubrir entregas en casos urgentes, entrenar personalmente a cada nuevo rider, supervisar el mantenimiento de las motos, etc. Serás quien marque la pauta de la **cultura de trabajo** en tu franquicia. REPAART busca franquiciados con **espíritu de liderazgo**, organización y mucha motivación. Si más adelante decides contratar a un **Coordinador o Supervisor** (por ejemplo, un encargado de gestionar los turnos diariamente), esa persona deberá ser de tu confianza y entender a fondo los valores y procesos REPAART para replicarlos con el equipo.

3.2 Reclutamiento y selección de repartidores

¿**Dónde encontrar repartidores**? Al ser un empleo operativo, las vías tradicionales y locales suelen funcionar: publicar anuncios en portales de empleo orientados a transportistas o hostelería, poner avisos en redes sociales locales, e incluso el **boca a boca**. Muchos repartidores actuales vienen referidos por amigos que ya trabajan en delivery. Puedes también contactar a repartidores que conozcas de otras plataformas; muchos están buscando mejores condiciones o más estabilidad, y REPAART puede resultarles atractivo por ofrecer horarios fijos y un equipo estable (a diferencia de la incertidumbre de conectarse a una app por cuenta propia). Otra fuente son estudiantes con carnet de moto que busquen trabajos de media jornada, o personas que trabajaban de taxistas/mensajeros y quieren complementar ingresos. Ten en cuenta las exigencias legales: para contratarlos deberás asegurarte de que tengan permiso de trabajo si son extranjeros, y la documentación al día.

Proceso de selección: Una vez tengas candidatos interesados, realiza una **entrevista breve**. No hace falta algo muy formal, pero sí una conversación para valorar: su experiencia previa, conocimiento de la ciudad, disponibilidad horaria (algunos solo querrán fines de semana, otros full-time), y preguntar escenarios prácticos (“¿Qué harías si no encuentras la dirección de entrega?” por ejemplo). Busca detectar si la persona es seria y si muestra ese espíritu de servicio que necesitamos. Si va a conducir moto de la empresa, quizás pedirle que haga una breve prueba de manejo puede ser útil (para ver si es hábil y prudente). También verifica si tiene antecedentes de multas graves o accidentes (al menos preguntando, o incluso podrías pedir un informe de tráfico si lo consideras necesario). Recuerda que **estás poniendo en la calle vehículos a cargo de ellos**, y la seguridad es primordial.

Además de las habilidades, **transmite desde esta fase los valores REPAART**. Diles que buscamos profesionalidad, que aunque es un trabajo de repartidor, en nuestra empresa **cada rol es importante y valorado**. Observa su reacción: aquellos candidatos que se entusiasman con pertenecer a un equipo profesional y estable serán probablemente mejores miembros que quienes solo buscan “ganar algo rápido” sin compromiso. En un sector con alta rotación, es vital intentar seleccionar a quienes tengan intención de permanecer. Indaga en sus expectativas: ¿buscan algo temporal por unos meses o planean quedarse si todo va bien? Obviamente nada garantiza que no se vayan, pero esta charla sincera puede ayudarte a filtrar.

Tras entrevistas, selecciona a los que cumplan los requisitos y encajen en tu plan de turnos (por ejemplo, quizá contratas a 2 de jornada completa y 2 medio tiempo para picos de fin de semana). **Formaliza la contratación correctamente:** en REPAART cada franquiciado es empleador de sus repartidores, por lo que debes hacer los contratos de trabajo según la normativa laboral vigente. En España, normalmente serán contratos indefinidos o temporales según el caso, en régimen general de la Seguridad Social, con sus nóminas correspondientes. (Nota: Algunos franquiciados preguntan si pueden usar autónomos colaboradores en lugar de contratar; la filosofía REPAART es favorecer la creación de “**flotas de asalariados**” por la fiabilidad que da tenerlos en plantilla. Aun así, cada franquiciado puede tener alguna combinación según su legislación local, pero recomendamos la contratación laboral para garantizar disponibilidad y poder exigir exclusividad si se requiere.)

3.3 Contratación, retribuciones e incentivos

Al contratar, asesórate bien sobre el **coste laboral** de cada empleado. Incluye salario bruto, cotizaciones a la seguridad social a cargo de la empresa, posibles pagas extras, vacaciones pagadas, etc. En nuestro modelo financiero, el **coste de personal** es probablemente tu mayor gasto, así que hay que dimensionarlo bien. Por ejemplo, supongamos que pagas a un repartidor a jornada completa unos 1.100 € brutos al mes (que puede ser un salario competitivo para un rider según la región). Sumando cotizaciones, vacaciones proporcionales, etc., quizás su coste total ronde los 1.400 €

mensuales. Si tienes 4 repartidores, ya son 5.600 € de coste de personal. De ahí la importancia de tener suficientes pedidos para cubrirlo. Una estrategia común es **combinar contratos de tiempo completo y parcial**. Puedes tener 1-2 repartidores fijos que cubran las franjas clave (por ejemplo, uno por la mañana-mediodía, otro tarde-noche), y luego contratar 2-3 adicionales a media jornada que refuercen en los picos (uno solo fines de semana, otro solo noches de viernes, etc.). REPAART te recomienda no ofrecer menos de cierto número de horas semanales si contratas a alguien por horas; por ejemplo, **no menos de 25 horas/semana** para que la persona tenga un ingreso digno y se comprometa. Para necesidades menores (p.ej. un restaurante que solo quiere 10 horas semanales), quizá te convenga repartir esas horas entre tu equipo existente en horas extra, en vez de contratar a alguien solo para eso (o bien asegurarte de sumarle horas de otros clientes a ese mismo rider).

En cuanto al **salario y extras**, investiga el mercado local. Algunos competidores pueden pagar por pedido entregado, otros por hora. En REPAART, tú defines la política salarial de tus empleados, pero recomendamos **pagar al menos una parte fija (por hora)** para dar estabilidad, posiblemente complementada con incentivos por desempeño. Un esquema podría ser: sueldo base + X euros por pedido entregado que supere cierta cantidad al día. O un bonus si no hay incidencias ni quejas en el mes. Esto último ayuda a alinear al rider con la calidad del servicio, no solo la cantidad. También podrías implementar **propinas**: por ejemplo, si los clientes finales dan propinas en efectivo o en la app (si existiese esa opción), que sean para el repartidor íntegramente, pues es motivador. La **política de retribuciones** debe quedar clara por escrito en el contrato o anexos: cuánto cobrará por hora normal, hora extra si aplica, nocturnidad, etc., y cada mes dar una nómina detallada. Recuerda que una remuneración justa contribuye a la **fidelización del personal**, uno de los objetivos clave de nuestro plan de RRHH.

No olvides los **costes asociados**: uniformes (deberás proveerles chaleco o chaqueta con logo, mochila térmica, casco si requieres uno homologado, etc.), y equipos de protección. La seguridad es prioritaria, así que dotarles de casco, guantes, chaleco reflectante, etc., es obligatorio. Son gastos pequeños comparados con la importancia de evitar accidentes. También debes gestionar el **seguro de accidentes o responsabilidad civil** laboral si la legislación lo requiere. REPAART central puede aconsejarte sobre aseguradoras. En general, la inversión en tu personal (sea en salario, formación o seguridad) **redundará en un mejor servicio y menor rotación**.

3.4 Formación inicial y continua

Antes de la apertura oficial de tu franquicia (o al incorporar cada nuevo miembro), es esencial una **formación previa**. REPAART **proporciona manuales y guías** para facilitar esto – por ejemplo, tendrás un **Manual de uso de la App para repartidores** y otro de procesos operativos, que puedes compartir con ellos.

Organiza una o varias **jornadas de capacitación**. En ellas deberías cubrir:

- **Uso de Flyder Rider App:** Enséñales a registrarse, iniciar sesión, aceptar pedidos, marcar estados (“pedido recogido”, “en camino”, “entregado”), reportar incidencias en la app, etc. Lo ideal es hacer simulaciones de un pedido ficticio, para que practiquen los pasos. Como se mencionó, verifica que la app funcione en sus móviles y que sepan usarla cómodamente.
- **Protocolos de servicio:** Explica el paso a paso esperado en una entrega: Llegar al restaurante con puntualidad, anunciarse (“Buenas, vengo a recoger el pedido de Juan Pérez”), revisar que llevan todo (bebidas, cubiertos si aplica), colocar seguro el pedido en la mochila, utilizar la moto con precaución respetando normas viales, y al llegar al cliente ser cortés (si es posible, decir “¡Buen provecho!” al entregar). Comentar también qué hacer en situaciones anómalas: si el cliente no abre, si el pedido se derrama, si se retrasan, etc. Es útil repasar con ellos *casos prácticos típicos* (en la sección 5 veremos ejemplos) y las **soluciones recomendadas** para que estén preparados.
- **Conocimiento de la zona:** Recorre mentalmente con ellos el mapa de la ciudad o área de reparto. Señala las zonas donde están ubicados los restaurantes clientes, las áreas de entrega comunes, posibles atajos o vías rápidas, y zonas conflictivas de tráfico. Puede ser buena idea al inicio hacer **rutasy de reconocimiento**: que cada rider haga un paseo en moto con su supervisor recorriendo los puntos clave. Esto afina el conocimiento geográfico y además sirve para probar las motos.
- **Normas y filosofía REPAART:** No olvides transmitir la **filosofía del proyecto**. Que comprendan que no son “riders sueltos”, sino parte de **una empresa de reparto profesional**. Destaca los **objetivos de RRHH**: profesionalidad en el trato al cliente, predisposición y buen ambiente, eficiencia, seguridad.
- Incide en la importancia de **seguir procedimientos** y de la **responsabilidad** de su rol (llevan comida que debe llegar a tiempo y bien). Cuando los empleados están identificados con la filosofía de la empresa, el servicio lo reflejará positivamente.

Una vez iniciada la operación, la formación no termina. **Planifica sesiones de actualización periódicas**. Por ejemplo, cada 3 meses podrías reunir al equipo para repasar métricas: “muchachos, este mes el tiempo medio de entrega fue 25 min, excelente; pero tuvimos 3 quejas por temperatura, veamos cómo mejorar eso”. También mantenerlos al día con **actualizaciones de Flyder** (que constantemente evoluciona; la central te informará de nuevas versiones y funciones, a las cuales tendrás acceso). Si la app añade una característica, convoca 10 minutos antes de un turno para explicarla a los riders.

Otra idea útil son las **reuniones individuales de feedback**. De vez en cuando, habla con cada repartidor sobre su desempeño. Elogia lo que hace bien (“Eres muy rápido entregando en tal zona, genial”) y comenta áreas de mejora (“He notado que a veces

olvidas marcar entregado en la app, por favor cuida eso”). Esta comunicación abierta mejora la confianza y les hace sentir valorados.

3.5 Organización de horarios y turnos

La gestión de horarios puede ser un rompecabezas, pero es fundamental hacerlo eficientemente para **balancear la carga de trabajo y los costos**. Normalmente, la demanda de pedidos **no es constante durante el día**: hay picos (comidas y cenas, fines de semana) y valles (mitad de tarde, días flojos). Debes **diseñar los turnos** de tus repartidores para cubrir adecuadamente los picos sin tener personal ocioso en las horas bajas.

Una estrategia típica: **turnos partidos**. Por ejemplo, un mismo repartidor trabaja de 12:00 a 16:00 y luego de 20:00 a 24:00, cubriendo así las dos comidas fuertes (almuerzo y cena). Otro podría cubrir quizás solo noches. Si tienes varios, puedes escalonar: dos riders de mañana, tres en la noche de viernes-domingo, etc.

Es complejo inicialmente, pero puedes apoyarte en datos estimados o en la **información que el restaurante te dio sobre distribución semanal** de pedidos. Recuerda que **no recomendamos ofrecer el servicio a un restaurante que concentra >75% de pedidos solo en fines de semana**, ya que eso dificulta aprovechar a los repartidores entre semana. En la práctica, tendrás varios restaurantes, así que es cuestión de compaginar sus flujos de pedidos.

Herramientas como **Excel o Google Sheets** te ayudarán a armar cuadrantes semanales. Marca las horas pico y asigna personas. Asegúrate de respetar los descansos legales de tus empleados (por ejemplo, no superar X horas seguidas sin pausa, y dar los días libres correspondientes). Por experiencia, es bueno **rotar los fines de semana** entre el equipo para que todos descansen algunos sábados o domingos, evitando cargar siempre a los mismos. Si alguien trabaja el domingo, darle quizás libre el lunes o martes. Así mantienes motivación.

Flexibilidad: Aun con una planificación fija, mantén algo de flexibilidad. Puede haber días atípicos (eventos locales que aumenten pedidos, o ausencias inesperadas). Ten siempre un plan B: ¿a quién puedes llamar en caso de necesitar cubrir un turno extra? Quizá algún rider a tiempo parcial quiera horas extras, o tú mismo. También, motiva a tu equipo a que **avise con tiempo sus necesidades** (ej: si un rider necesita un día libre especial, que lo comunique pronto para reorganizar).

Herramienta Flyder y horarios: La plataforma Flyder permite “iniciar turno” a los repartidores (como vieron los pasos para restaurantes, también los riders indican cuando están activos). Como gerente, tú verás quién está en turno en cada momento. Esto te ayuda a controlar asistencia y puntualidad. Deberás inculcar la disciplina de **puntualidad**: si un rider debe iniciar turno a las 13:00, a esa hora debe estar conectado y listo en su zona asignada. Un retraso de 10 minutos podría significar un pedido no recogido a

tiempo. Trata estos temas en formación y, si hace falta, aplica medidas (desde recordatorios, hasta sanciones leves si alguien reiteradamente llega tarde).

3.6 Motivación, clima laboral y retención

Como mencionamos, la rotación de repartidores en el sector es alta, pero nosotros queremos **fidelizar al personal todo lo posible**. Un **equipo estable y motivado** brinda mejor servicio (conocen mejor las rutas, a los clientes habituales, etc.) y te da tranquilidad para enfocarte en crecer el negocio sin tener que buscar gente nueva cada mes. ¿Cómo lograrlo?

Buen clima laboral: Crea un ambiente donde los repartidores se sientan parte de un equipo. Cosas sencillas ayudan: proveer un espacio de reunión (si tienes un local físico, un rinconcito para que tomen un café, o si no, reunirse en un bar ocasionalmente a charlar), mantener una comunicación respetuosa y abierta, celebrar los logros. Por ejemplo, si se alcanza un récord de pedidos en un día, felicítalos y quizás invítalos unas sodas al terminar. Estos gestos construyen camaradería. También es importante que **sientan que su trabajo es valorado**: transmitir feedback positivo de los restaurantes (“El dueño de Pizza X nos dijo que están muy contentos con vuestro servicio, ¡enhorabuena!”) eleva la moral.

Incentivos y crecimiento: Además del salario, piensa en incentivos no monetarios. Podrías nombrar “*Repartidor del mes*” al más destacado y darle un pequeño premio (un vale regalo, o incluso un bono económico si puedes). O establecer una bonificación trimestral por objetivos: si se mantiene una calificación de satisfacción alta o cero quejas, un extra. Asimismo, muestra posibilidades de **crecimiento profesional**: quizás en el futuro, si amplías a otra ciudad, alguno de tus mejores repartidores podría ascender a encargado o incluso franquiciado. Saber que no es un “callejón sin salida” sino que puede haber oportunidades, motiva a muchos. REPAART valora crear *gerentes autónomos con flotas a su cargo*, así que por qué no podría uno de tus riders formarse para liderar un equipo a medida que expandes.

Comprensión y apoyo: Sé empático con tus trabajadores. El trabajo de repartidor tiene su dureza: clima adverso, tráfico, trato con algún cliente final difícil... Si notas a alguien frustrado o quemado, conversemos. A veces solo necesitan desahogarse y sentirse escuchados. O quizás ajustar algo en su ruta para que no siempre le toque la zona más complicada. Cuando un empleado se siente cuidado, es más leal. Por ejemplo, si un rider sufre un pequeño accidente (sin lesiones graves), más allá de los trámites, muéstrale tu preocupación personal, dale uno o dos días de descanso remunerado para reponerse. Son costos pequeños comparados con la lealtad y motivación que generas.

Predisposición y satisfacción en la labor: Recordemos uno de los objetivos de RRHH de REPAART: lograr que el personal esté cómodo y satisfecho con su labor, porque eso redundará en un buen servicio. Revisa la carga de trabajo: no sobreexplotes a tus repartidores con jornadas interminables todos los días, porque acabarán exhaustos y

descontentos. Respeta sus días libres, anima el equilibrio. Un repartidor contento probablemente sonreirá al entregar un pedido; uno agotado o maltratado lo hará de mala gana. La **predisposición positiva** es contagiosa: si tú como jefe la tienes, ellos también. Evita gritar o enojarte airadamente por errores; corrige con calma y enseña. Genera confianza para que te planteen sugerencias o problemas sin miedo.

Por último, ten siempre presente que tus **recursos humanos son tu activo más importante**. Puedes tener la mejor app y muchas motos, pero si no tienes personas comprometidas y capacitadas, el servicio sufrirá. Invirtiendo en selección, formación y motivación, **tendrás un equipo que lleva la camiseta de REPAART con orgullo**. Y eso se traducirá en entregas puntuales, clientes satisfechos y crecimiento del negocio. El objetivo es **contar con un equipo eficiente, rentable y multidisciplinar**, como se planteó, capaz de realizar diferentes funciones y adaptarse a las necesidades. Cuando logras eso, puedes casi “respirar tranquilo” en la operativa, sabiendo que cada miembro hará su parte correctamente. Y tú podrás enfocarte en seguir mejorando y expandiendo tu franquicia.

4. Marketing y Ventas

Tener una operación de reparto eficiente es fundamental, pero para que esa maquinaria funcione necesitas **clientes (restaurantes) que confíen en ti sus entregas**. En esta sección hablaremos de cómo llevar a cabo las **estrategias de captación de clientes**, cómo diferenciarte de la competencia en tus argumentos de venta, técnicas comerciales prácticas (desde la primera presentación hasta el cierre del contrato) y cómo expandir tu cartera de forma sostenible. REPAART es relativamente nuevo en el mercado local comparado con los gigantes del delivery, así que deberás saber **vender la propuesta de valor** de manera convincente.

4.1 Estrategia de captación: ¿Dónde y cómo conseguir restaurantes?

Primero, define tu **área de acción**. Si tu franquicia cubre una ciudad o zona específica, haz una lista de los restaurantes (u otros negocios de comida) que ofrecen delivery o podrían querer ofrecerlo. Es útil segmentarlos: por ejemplo, restaurantes independientes vs cadenas locales, tipos de cocina (pizzerías, hamburgueserías, comida asiática, etc.), tamaño (pequeño local vs restaurante grande). Inicialmente, **apunta a aquellos que más necesiten mejorar su delivery**. Muchos restaurantes ya trabajan con plataformas tipo Glovo, Uber Eats, etc., pero pueden estar descontentos con las altas comisiones o el servicio. Otros quizá aún no ofrecen delivery propio y están perdiendo ventas potenciales. Esas son **oportunidades claras**.

Un buen enfoque es **empezar con restaurantes medianos o pequeños** que tengan un flujo de pedidos decente pero no enorme. ¿Por qué? Porque los muy grandes tal vez ya

tengan resuelto su reparto (o negociado condiciones especiales con plataformas), mientras que los medianos sufren las comisiones pero no tienen poder de negociación. Tú vienes a ofrecerles una alternativa más personalizada. Piensa en un radio de distancia cómodo donde tus riders puedan operar: por ejemplo, tu franquicia puede atender todos los restaurantes del centro de la ciudad más barrios colindantes, donde entregar en moto es rápido.

Saca provecho de la marca REPAART: aunque seamos jóvenes, la propuesta es sólida. Puedes mencionar que somos **“la mejor modelo de reparto de última milla actualmente para asegurar un buen servicio al restaurante”**. Eso llama la atención. Prepara **material comercial**: REPAART seguramente te ha proporcionado un **tríptico comercial actualizado** con el estándar de precios y condiciones, úsalo como guía. También la *Guía de Presentación a Clientes* (que tienes como referencia) te servirá para practicar un discurso.

4.2 Diferenciación de la competencia (Propuesta de valor)

Al tocar la puerta de un potencial cliente, debes estar muy claro en qué te hace **diferente de las grandes plataformas de delivery** y por qué debería confiar en ti. Nuestra propuesta de valor a los restaurantes se puede resumir en varios puntos clave:

- **Servicio exclusivo y dedicado:** A diferencia de Glovo, Uber Eats, etc., tus repartidores **trabajan exclusivamente con los pedidos del restaurante en ese momento**, no están paseando pedidos de múltiples comercios a la vez. Esto significa **entregas más rápidas y sin errores**, un punto crucial que destacamos: *“Con REPAART, su restaurante siempre será nuestra prioridad... asegurando entregas rápidas y sin errores”*. El restaurante no será uno más en una cola interminable de una app; con tu flota, cada pedido suyo importa.
- **Disponibilidad garantizada:** Como explicamos antes, las plataformas a veces “se quedan sin riders” en horas pico o restringen la entrada de pedidos. Nosotros ofrecemos un **contrato de garantía de servicio** para que el restaurante sepa que **no perderá ni un solo pedido** porque siempre habrá un repartidor asignado. Esto se traduce en más ventas para ellos. Puedes plantearlo en preguntas: *“¿Cansado de que te cierren las plataformas y no puedas vender? Con REPAART eso no ocurre, recogemos TODOS tus pedidos”*.
- **Costes claros y justos:** Las comisiones de agregadores suelen rondar 30-35%, lo cual es altísimo. Nuestra oferta en cambio funciona con un **precio fijo por pedido**, normalmente en torno a **5.5€ a 6€ por entrega** estándar (según distancia y condiciones).
- Haz énfasis: *“Nuestras tarifas son claras y justas, incluso por debajo de las de las grandes plataformas”*. El restaurante puede así prever su coste mensualmente. Además, no hay sorpresas: en REPAART no cobramos al cliente final ni tocamos el precio de la comida, solo cobramos al restaurante el porte pactado. Para

muchos dueños, esta transparencia es un alivio frente a los complejos acuerdos de apps.

- **Mejor experiencia y satisfacción del cliente final:** Gracias a entregas más rápidas y personalizadas, **los clientes finales quedan más contentos**. Puedes decir: *“Garantizamos que sus clientes reciban su pedido a tiempo y caliente; eso mejora su experiencia y fidelidad”*. De hecho, en la guía de venta sugerimos mencionar *“clientes más felices, gracias a una entrega impecable”*

Un cliente final contento es un cliente que volverá a pedir al restaurante, así que nuestro servicio ayuda a la **fidelización** de su clientela.

- **Tecnología y control:** REPAART ofrece al restaurante **control total de cada pedido en tiempo real** mediante la plataforma. Algunos agregadores no comparten todos los datos o no dan visibilidad. Con Flyder, el restaurante puede ver por dónde viene el repartidor, cuánto tarda, etc., y eso da tranquilidad. Además, nuestra tecnología integra incluso los pedidos telefónicos o de la web del restaurante en un solo sistema, **automatizando el proceso** para ellos. Menos llamadas, menos lío de chats de WhatsApp (recordatorio: muchos restaurantes pequeños gestionan su propio delivery por WhatsApp de manera caótica; con Flyder pueden olvidarse de eso).
- **Soporte humano cercano:** No eres un call-center lejano; eres un **gestor local** que estará pendiente del restaurante. Pueden llamarte directamente a ti si hay cualquier problema. Esta cercanía y trato personalizado es algo que las grandes compañías no pueden igualar. Eres prácticamente un **aliado o socio logístico** de su negocio, no solo un proveedor anónimo. Destaca: *“Estamos siempre aquí para asistirle”*

Con estos puntos, configuras tu **mensaje de ventas**. En la documentación interna tenemos un resumen que puedes usar literalmente durante tu presentación inicial al cliente: *“Nuestro servicio le ofrece más ventas (porque no se pierde ningún pedido), mayor tranquilidad (gestionamos todo el proceso de delivery) y clientes más felices (entrega impecable)”*.

Memoriza o adapta frases como esa para tu speech. **Cuenta historias si es posible:** Por ejemplo, si ya tienes un primer cliente de prueba, menciona su caso (*“Restaurante X sufría con X plataforma; desde que trabajamos juntos aumentaron sus pedidos un 20% sin quejas de clientes”*). Las historias y datos concretos dan credibilidad.

4.3 Técnicas comerciales: de la primera reunión al cierre

Preparación de la visita: Antes de visitar o llamar a un restaurante, infórmate. Ve como cliente incógnito si puedes, observa si hacen delivery (¿tienen pegatinas de Glovo en la puerta? ¿Repartidor propio?), lee reseñas en Google que mencionen entrega. Así calibras sus posibles dolencias. Prepara un pequeño dossier con la oferta: puedes llevar

el tríptico de REPAART impreso, tus tarjetas de presentación, y un borrador de contrato en caso de que se muestren muy interesados pronto.

Captar la atención: Cuando te presentes, se amigable pero ve al grano. Por ejemplo: *“Hola, me llamo [Tu Nombre], soy parte de REPAART, una empresa especializada en reparto a domicilio. Quiero hablarle de cómo podemos ayudar a su restaurante a gestionar sus pedidos de manera más eficiente y rentable”*. Esto ya resume quién eres y qué ofreces. Intenta hablar con el **dueño o gerente** directamente; si le hablas a un camarero, quizás el mensaje no llegue correctamente al decisor.

Identificar problemas: Haz algunas preguntas abiertas: *“¿Cómo os está funcionando el delivery actualmente?”* o *“¿Trabajan con alguna plataforma? ¿Qué tal la experiencia?”*. Escucha con atención. Si mencionan, por ejemplo, *“Uso Glovo pero la comisión es alta”*, allí refuerzas ese punto luego. O *“Tenemos un repartidor propio pero a veces no damos abasto”*, otro ángulo para ayudar. Mientras, ve alineando sus problemas con nuestras soluciones. En nuestros apuntes internos señalamos: *“Muchos restaurantes comentan que con grandes plataformas pagan comisiones muy altas y el servicio no siempre prioriza sus pedidos”*. Si el cliente dice algo similar, empatiza: *“Entiendo, lo he escuchado de varios dueños...”*. Luego lanza: *“Nosotros ofrecemos una solución diferente”*.

Presentar la solución REPAART: Ahora sí, destacas tus puntos fuertes adaptados a lo que escuchaste. Por ejemplo: si su queja principal fue la comisión, enfatiza el precio fijo menor. Si fue fallos de servicio, enfatiza la fiabilidad. Sigue una estructura clara: servicio dedicado, costes, tecnología, etc., como lo enumeramos antes. Puedes decir: *“Con REPAART su restaurante siempre será nuestra prioridad. Nuestro modelo nos permite asegurar que **todos sus pedidos serán recogidos y entregados a tiempo**, porque trabajamos exclusivamente para usted en su zona. Además, nuestras tarifas son fijas por pedido, nada de porcentajes sobre sus ventas; verá que **son competitivas y le permiten mantener un buen margen**”*.

Manejo de objeciones: Prepárate para preguntas difíciles o dudas comunes. Algunas típicas y cómo responder:

- *“¿Cuánto me cuesta?”* – Explica claramente tu esquema de precios. Por ejemplo: *“El precio estándar por pedido en esta zona es 6€ + IVA.”*
- Incluye hasta 5 km de distancia. No cobramos alta ni mensualidades; solo paga por pedido realizado. Con unos 700 pedidos al mes, eso le costaría alrededor de 4.200€, muy probablemente menos de lo que paga en comisiones actualmente por ese volumen.” Si el cliente dice que es más de lo que gasta con su rider interno, contrasta beneficios: *“Entiendo que con su rider gasta menos directo, pero ¿qué pasa cuando él libra o si hay 5 pedidos a la vez? Nosotros le cubrimos esos picos sin tener que contratar a 5 personas.”*
- *“Ya trabajo con [plataforma] y estoy contento.”* – Felicítalo: *“¡Genial escuchar que su servicio está funcionando!”* y luego agrega *“pero creemos que siempre hay oportunidad de mejorar”*.

- Puedes mencionar mejoras en tiempos de entrega, optimización y la relación directa. Quizás ofrecer una **prueba gratuita** por un periodo: *“Le invito a probar nuestro servicio durante un mes sin compromiso, para que vea la diferencia”*. Así minimizas su riesgo a cambiar.
- *“No tengo tantos pedidos, no sé si me compensa.”* – Recuerda el consejo interno: no empezar con menos de 700 pedidos mensuales. Si un restaurante es muy pequeño (ej. 10 pedidos a la semana), quizás individualmente no vale la pena porque no podrás asignar un rider solo para él. En ese caso, puedes plantear: *“Podemos atenderle sumándolo a nuestra ruta en la zona; aunque su volumen no sea grande, al combinarlo con otros restaurantes cercanos, es viable.”* Y asegurar que no por eso le darás mal servicio. Pero sé honesto: si de verdad es tan poco que no sale a cuenta, mejor no prometas lo imposible.
- *“¿Qué pasa si... [sucede algún problema]?”* – Si pregunta sobre tu capacidad (ej: *“¿y si tu rider se accidenta?”*), aprovecha para remarcar tu profesionalidad: tienes seguro, tienes respaldo (moto de repuesto, rider de respaldo). Debes transmitir que **tienes un plan para cualquier contingencia**, y que la central REPAART te apoya con experiencia. Esto da tranquilidad al cliente de que está tratando con alguien serio.

Cierre de la venta: Cuando veas que el restaurante muestra interés real (asiente, hace preguntas específicas, pide números), es momento de intentar concretar. Puedes proponer: *“¿Qué le parece si agendamos una breve reunión la semana próxima para explicarle el proceso con detalle y, si está listo, **configurar su restaurante en nuestro sistema**? Podríamos empezar cuanto antes”*. Este “cierre tentativo” busca fijar el siguiente paso. Muchos clientes quizá quieran consultar con un socio o pensarlo; no los abrumes, pero tampoco salgas sin nada concreto. Si dicen “lo pensaré”, responde *“Por supuesto. ¿Le parece si le llamo en unos días para ver qué ha decidido o resolver alguna duda?”*. Así dejas la puerta abierta.

En algunos casos ideales, el cliente dice “Me interesa, ¿cómo empezamos?”. Entonces genial: sacas el contrato, lo repasas allí mismo brevemente (o agendas la firma). Recuerda tener listo el **acuerdo de servicio** estándar de REPAART para simplemente rellenar datos y firmar.

Asegúrate de establecer claramente el alcance (horarios cubiertos, precio por pedido, forma de facturación y pago). **Ofrece una garantía:** en la oferta comercial, sugerimos dar un periodo de prueba sin permanencia, pero usualmente buscamos **relación contractual anual** (aunque se puede salir con aviso previo). Ve paso a paso: algunos clientes firmarán por 3-6 meses de arranque.

Seguimiento: Si no cierras en el momento, haz seguimiento. Es típico en ventas que tras la reunión envíes un **correo de agradecimiento** resumiendo la propuesta: “Gracias por su tiempo, recapitulando: REPAART le ofrece X... Adjunto condiciones detalladas... Quedo a disposición...” etc.

Luego, a los pocos días, una llamada para ver en qué están pensando. Insiste en lo de la prueba sin compromiso o alguna promoción de arranque (podrías ofrecer la primera semana de reparto gratis, por ejemplo).

No te desanimes con negativas iniciales. Algunos te dirán que no de entrada. Otros quizá sí, pero tardan. La **persistencia educada** es clave. Visita de nuevo más adelante esos que dijeron no, porque puede que al ver a otros contigo cambien de opinión. También usa tus **casos de éxito**: una vez tengas uno o dos restaurantes trabajando contigo, pídele al dueño si estaría dispuesto a dar referencia. Un nuevo prospecto confiará más si oye a su colega restaurador recomendarte.

Estrategia comercial continua: La venta no acaba al firmar el contrato. Debes *mantener* contentos a los clientes (lo visto en la sección operativa de relación), y también buscar **nuevos contratos regularmente**. La central REPAART marca a sus desarrolladores comerciales objetivos como *“cerrar 3 contratos con restaurantes al mes”*.

Tú mismo como franquiciado querrás crecer: ponte metas razonables (por ejemplo, 1 restaurante nuevo cada mes los primeros 6 meses). Eso sí, **no sacrifiques calidad por cantidad**. Más vale tener 5 restaurantes bien atendidos que 10 mal atendidos. Recuerda que recomendábamos asegurar cierto mínimo de pedidos antes de iniciar: si un nuevo cliente no suma mucho volumen, busca otro para complementar en la misma zona, así los repartidores rinden el doble.

Al cabo de unos meses, tu mejor venta será **tu reputación local**. Cuando hayas demostrado ser el aliado fiable de varios restaurantes, otros te buscarán. Mientras tanto, usa todo a tu alcance: visita, llama, envía folletos, acude a eventos de hostelería locales si los hay. Siempre con un tono **motivado y cercano**, como un joven emprendedor que entiende las necesidades del sector y viene a sumar. Esa pasión se contagia y genera confianza en tu propuesta de venta.

5. Casos Prácticos

La operación diaria de tu franquicia REPAART traerá situaciones variadas. En esta sección, presentaremos **casos prácticos comunes** que podrías enfrentar en el día a día, junto con las **soluciones recomendadas** para cada uno. Estos ejemplos te ayudarán a prepararte y a reaccionar de forma eficaz cuando ocurran. Recuerda que la clave ante cualquier imprevisto es mantener la calma, comunicarte claramente con las partes involucradas y aplicar los protocolos y consejos que has aprendido. ¡Veamos algunos escenarios!

Caso 1: Pico de pedidos inesperado (sobrecarga de pedidos).

Situación: Es un viernes por la noche y de repente, entre las 20:00 y 20:30, recibes 20 pedidos casi al mismo tiempo provenientes de varios restaurantes (debido a que uno hizo una promoción flash y otros coinciden en horario).

Tienes 4 repartidores en turno y empiezas a ver que no dan abasto para recoger todo puntualmente.

Los tiempos de entrega previstos podrían alargarse.

Problema: Riesgo de retrasos considerables en varios pedidos, restaurantes y clientes insatisfechos, y estrés en el equipo.

Solución recomendada: Lo primero es **priorizar y comunicar**. Revisa en Flyder qué pedidos son más urgentes (por tiempo de preparación listo o cercanía de vencimiento).

Prioriza entregas calientes y cercanas. Por ejemplo, si hay 5 pedidos listos en un mismo restaurante, quizás un solo rider pueda llevar dos en la misma ruta si son destinos próximos. Comunícate vía WhatsApp con los restaurantes: informa que debido a una alta demanda puntual, algunas recogidas se harán 5-10 min más tarde, pero que llegarán.

La **transparencia evita enfados**. Si ves que aún así no lograrás cubrir, **actúa**: si tienes posibilidad de llamar a un quinto repartidor de apoyo (algún empleado fuera de turno o incluso tú mismo si puedes repartir), hazlo de inmediato. En REPAART siempre aconsejamos tener algún recurso extra en la recámara. Si tú como franquiciado puedes subirte a una moto y ayudar, hazlo sin dudar: tu equipo y tus clientes lo valorarán.

Aprendizaje a futuro: Este caso te enseñará a quizás ajustar tus turnos los viernes noche (poner un rider más en previsión) o hablar con los restaurantes para escalonar un poco los horarios de pedidos en promociones (por ejemplo, que uno lance su oferta a las 20:00 y otro a las 20:30). Tras el incidente, reúne a tu equipo, agrádeceles el esfuerzo y evalúen cómo manejarlo mejor la próxima vez. Lo importante es que, incluso con retrasos, **no se perdió ningún pedido** – ese debe ser el resultado final que logres comunicar al restaurante, alineado con nuestro compromiso.

Caso 2: Ausencia inesperada de un repartidor.

Situación: Uno de tus repartidores, programado para el turno de almuerzo de domingo (muy concurrido), te llama a última hora diciendo que se siente enfermo y no puede trabajar hoy. Te quedas con un hueco en la plantilla justo en un día de alta demanda.

Problema: Riesgo de no cubrir todas las entregas planeadas, sobrecargar a los demás riders y potencialmente fallar en el nivel de servicio.

Solución recomendada: Aquí la **planificación anticipada** paga sus frutos. Por eso siempre sugerimos tener una lista de **repartidores de respaldo o flotantes**. Si cuentas con alguien que a veces hace suplencias (quizá un trabajador a tiempo parcial que libraba ese día), llámalo inmediatamente y ofrécele cubrir el turno (incluso pagando horas extras o un incentivo especial, ya que es emergencia). Si no tienes sustituto disponible, tendrás que **reorganizarte**: comunica a los demás riders la situación y reconfigura las rutas para maximizar eficiencia.

Quizá pospones o limitas un poco la zona de reparto este día (por ejemplo, entregas más lejanas podrías subcontratarlas a un taxi/moto externa en el peor de los casos). Lo más importante: **avisa a los restaurantes** antes de abrir: “Hoy tendremos un repartidor menos por fuerza mayor, les pedimos paciencia si algún pedido tarda unos minutos adicionales; estamos haciendo todo lo posible.” Muchos dueños apreciarán el aviso preventivo y puede que ajusten su operación (por ejemplo, no prometen al cliente entrega en 30 min sino en 45, por hoy).

Si tú personalmente puedes, **sal a repartir** para cubrir ese hueco. Como gerente, a veces toca. A futuro, este caso refuerza la necesidad de tener un pequeño “pool” de riders suplentes (quizá ex empleados o conocidos disponibles los fines de semana con moto) o incluso acuerdos con otro franquiciado cercano para apoyarse mutuamente en emergencias. En cualquier caso, resolverlo implica flexibilidad y liderazgo de tu parte.

Caso 3: Pedido no entregado porque el cliente estaba ausente.

Situación: Un repartidor acude a la dirección del cliente final pero nadie responde. Llama al teléfono proporcionado y tampoco contestan. Tiene un pedido de comida que no puede entregar.

Problema: ¿Qué hacer con ese pedido? El restaurante espera que se complete o al menos saber qué pasó. El cliente final podría llamar luego reclamando. Y el repartidor ha perdido tiempo allí.

Solución recomendada: Tras **intentar contactarlo durante un tiempo razonable (5-10 minutos)**, instruye al repartidor que *no permanezca indefinidamente*. Que notifique vía app o WhatsApp la incidencia. Aquí es vital la **comunicación con el restaurante**: avísale “No encontramos al cliente de la orden #123, ¿podría usted intentar contactarlo?”. A

veces el restaurante tiene medios (sabe su número, o el cliente llama a la tienda). Si pese a todo no aparece, **procedimiento estándar**: El repartidor devuelve el pedido al restaurante (si la comida aún puede ser útil) o, si ya está fría/inservible, se descarta. En ningún caso se deja abandonada la entrega.

Este incidente se debe **registrar** en Flyder (hay opción de marcar no entregado/cliente ausente) y en el albarán. Normalmente, el restaurante igual tendrá que cobrárselo al cliente (o absorberlo), eso dependerá de su política. Como franquiciado, **informa a la central** si este caso sucede para ver cómo facturarlo; usualmente, el viaje se hizo y consumes tiempo, así que podrías cobrar igualmente el servicio al restaurante. Pero sé diplomático: algunos restaurantes preferirán no pagar por un pedido no entregado. Quizá llegues a un arreglo (le condonas ese porte a cambio de buena fe). Lo importante es tener claro el **protocolo pactado** de antemano con el cliente comercial: en el contrato idealmente figura qué se hace en estos casos. Por ejemplo: “Si cliente final no está, se devuelve pedido al restaurante y se cobrará igualmente el servicio de envío”. Si no estaba claro, discútelo con el restaurante tras el incidente para fijarlo a futuro. En cuanto al cliente final, si llega a llamar enojado “*mi comida nunca llegó*”, el restaurante y tú deben tener la misma versión: se intentó entregar, se le llamó, etc.

En algunos casos, el restaurante quiere re-intentar la entrega (ej: el cliente aparece luego); en ese caso, decide si todavía tienes un rider disponible para reenviar. Pero si ya pasó mucho tiempo, mejor que lo gestione el restaurante (quizá le ofrece al cliente pasar a recoger o algo). Documenta todo por escrito (enviar un correo al restaurante con lo sucedido, hora, intentos de llamada) para respaldo. Son situaciones ingratas pero ocasionales. Si tu tasa de “ausentes” es muy baja, lo puedes manejar caso a caso sin mayores repercusiones.

Caso 4: Avería de moto durante el servicio.

Situación: Uno de tus repartidores sufre una avería mecánica en plena ronda de repartos (por ejemplo, se le pincha una rueda o la moto no arranca después de entregar un pedido). Aún tenía un pedido pendiente por recoger o entregar.

Problema: Un pedido puede quedar retrasado o sin entregar, y el repartidor está varado en algún lugar. Además, una moto menos operativa hasta que se repare.

Solución recomendada: Aquí se pone en juego la previsión de tener **motos de repuesto**. Nuestras simulaciones aconsejan contar al menos con una moto de reserva en la flota.

Si dispones de una moto extra, envía rápidamente a otro repartidor con ella o llévasela tú al que está averiado para que continúe su ruta. Mientras tanto, organiza que la moto averiada sea retirada: quizá tú mismo o otro rider en un rato libre la pueda recoger en furgoneta o, si aún anda, llevarla despacio al taller.

Si no tienes moto de repuesto, toca **reorganizar entregas**: deriva los pedidos pendientes a otros riders cercanos. Comunica al restaurante involucrado de un posible retraso por incidencia técnica (*“la moto del repartidor de tu pedido se averió, pero otro compañero lo completará enseguida”*). La sinceridad acompañada de solución es fundamental. Para el repartidor averiado, asegúrate que esté seguro: si es un pinchazo sencillo y sabe cambiarlo, bien; si no, dile que espere asistencia (tener contrato con algún servicio de asistencia en carretera para motos es buena idea). Tras solucionar lo urgente (el pedido), ocúpate de la moto: coordina con el **taller mecánico** lo antes posible. En nuestra introducción mencionamos que tendrás relación continua con mecánicos, adaptándote a sus tiempos.

Esto es un ejemplo: quizá la moto esté fuera de servicio 1-2 días. Ajusta los turnos para cubrir con las restantes. Si tu flota queda muy justa, podrías alquilar una moto temporal (algunas ciudades tienen alquiler diario de motos) para no quedarte corto. Y por supuesto, **documenta la avería** y su causa para prevenir: ¿Fue por desgaste no atendido? ¿Por mal uso del rider? Aprende y refuerza mantenimiento preventivo (ej: revisar estado de neumáticos regularmente, hacer servicio a las motos según kilometraje). En resumen, ante avería: *reacción rápida, comunicación transparente y activar plan de contingencia*.

Caso 5: Queja del restaurante por un repartidor específico.

Situación: El dueño de un restaurante te comenta molesto que uno de tus repartidores tuvo una mala actitud: *“Llegó de malas, ni saludó y tiró las cajas sobre la mesa”*. O quizá reporta que *siempre llega tarde* comparado con los otros.

Problema: Un miembro del equipo está dejando mala imagen, lo que puede dañar la relación con el cliente y la reputación de tu franquicia.

Solución recomendada: No ignores estas señales. Primero, pide disculpas al restaurante y agradece que te lo digan (*“Siento mucho lo ocurrido, hablaré con él de inmediato, gracias por informarme”*). Luego, aborda al repartidor en cuestión en privado. Expón la queja sin atacar personalmente: *“El dueño de X me comentó que te notó con mala actitud al recoger. ¿Pasó algo?”*. Quizá el rider explique que tuvo un mal día o que el personal del restaurante fue rudo primero. Escucha las dos versiones. Recalca la importancia de la **cordialidad y profesionalidad** siempre, incluso si está cansado o el otro no es amable. Refiérelo a la formación: debe cumplir los estándares REPAART.

Dependiendo de la gravedad, toma medidas: si fue leve, un aviso verbal y recordatorio de que no se repita. Si fue serio o reincidente, podrías dejarle una amonestación por escrito. Y si ves que la persona no encaja con la filosofía de servicio, quizá debas considerar reemplazarlo.

Es duro, pero mejor que perder un cliente. Comunica al restaurante las acciones tomadas: *“Hablé con el repartidor, le hemos reentrenado en el protocolo y estoy seguro que no volverá a ocurrir”*. Si la queja era sobre puntualidad, reorganiza para que ese rider salga con más tiempo o asigne otro a ese cliente. Demuestra proactividad: incluso

puedes asignarte a ti u otro senior durante unos días a ese restaurante para “sanar” la relación con un servicio impecable, mientras rotas al repartidor problemático a otras rutas. En resumen, **atiende las quejas de calidad de servicio inmediatamente**, corrige al personal involucrado y asegura al cliente que estás encima del tema. Muchas veces, tras ver tu respuesta diligente, el restaurante deja pasar el asunto y sigue confiando. Lo peor sería no hacer nada; eso sí que los haría desconfiar.

Caso 6: Solicitud de un restaurante fuera de tu zona o capacidad.

Situación: Un restaurante que te queda bastante lejos (fuera de la zona que actualmente cubres cómodamente) te contacta porque oyó hablar bien de tu servicio y quiere trabajar contigo. O un restaurante actual quiere que amplíes el horario de servicio más allá de lo que tienes previsto (ej: quiere entregas hasta la 1 a.m., pero tú solo operabas hasta las 12).

Problema: Puede ser tentador aceptar por crecimiento, pero hacerlo sin capacidad puede generar fallos de servicio, sobrecarga logística o costos excesivos (mandar riders muy lejos).

Solución recomendada: Hay que evaluar fríamente viabilidad. REPAART nos aconseja estudiar detenidamente el **volumen de pedidos y su distribución** antes de ofrecer/aceptar.

Si está fuera de tu zona actual, ¿implica contratar más repartidores? ¿podrías integrarlo con rutas existentes? Por ejemplo, si es en un pueblo a 15 km, probablemente no sea factible sin montar allí otra micro-base. En ese caso, podrías **derivar la oportunidad a REPAART central** para ver si hay plan de abrir franquicia allí, o acordar que no puedes atenderlo por ahora.

Es mejor un “no” profesional que un “sí” y luego fallar. Si es tema de horario, calcula costo-beneficio: abrir hasta la 1 a.m. para un solo cliente podría implicar pagar 2 horas extra a un rider cada día. ¿Lo compensa el volumen? Si no mucho, podrías proponer un recargo al restaurante para cubrir ese horario especial, o sugerirle un plan: *“Podemos probar extender hasta la 1 a.m. viernes y sábados, pero entre semana mantener hasta las 12, porque la demanda es baja.”*

Negociación y claridad son clave: no prometas lo que no estás seguro de cumplir consistentemente. Siempre que ajustes algo de tu operación por un cliente, intenta que sea con contrato de por medio o al menos un acuerdo escrito (por ejemplo un anexo que diga que el precio por pedido después de medianoche será X más alto por nocturnidad, etc.). En suma, filtra las oportunidades: di que sí a las que encajan en tu estrategia y capacidad, y a las que no, manéjalas diplomáticamente. Recuerda la recomendación: *“No ofrezcas ninguna oferta hasta estudiar detenidamente el número de pedidos mensuales y su distribución en la semana”*. Sigue ese consejo incluso con clientes que te buscan a ti.

Estos casos prácticos ilustran que, si bien el día a día puede traer sorpresas, la mayoría de situaciones tienen solución aplicando **sentido común, comunicación y las guías que REPAART te proporciona**. Con el tiempo, tú mismo irás desarrollando tu instinto para resolver problemas sobre la marcha. Lo importante es **aprender de cada caso** para prevenir que se repita o manejarlo mejor en el futuro. Siempre que tengas duda, recuerda que cuentas con el apoyo de la central y otros franquiciados: la comunidad REPAART puede compartir experiencias similares y cómo las resolvieron. ¡No estás solo enfrentando los retos diarios! Y cada incidencia superada fortalece la resiliencia de tu negocio.

6. Datos Financieros y Operativos

Para asegurar el éxito de tu franquicia, no solo debes brindar un buen servicio, sino también **mantener la rentabilidad**. En esta sección analizaremos en detalle los **ingresos y costos** típicos de la operación, cómo interpretarlos, optimizar tus beneficios y determinar tu **punto de equilibrio** (break-even). Incluiremos ejemplos numéricos reales y consejos prácticos de control financiero. Aunque hablar de números puede parecer tedioso, es importante recordar que “los números cuentan la historia de tu negocio”: si los entiendes y gestionas, podrás tomar mejores decisiones y **alcanzar antes tus metas de ganancias**.

6.1 Ingresos: ¿de dónde viene el dinero?

Los ingresos de tu franquicia REPAART provienen básicamente de los **servicios de entrega** que realizas para los restaurantes. Por cada pedido entregado, cobras una tarifa previamente acordada (por ejemplo, 6€ por pedido, o la modalidad que hayas pactado).

Normalmente facturarás a cada restaurante de forma quincenal o mensual la suma de todos sus pedidos realizados. REPAART, como franquicia, te establece ciertos **precios estándar** para mantener la viabilidad: se recomienda **no bajar de 6 € por pedido en el mercado actual**, salvo casos de muy alto volumen donde podrías negociar alguna reducción. Esto significa que, en promedio, por cada entrega exitosa que haces, ingresan alrededor de 5.5€ a 6€ (más IVA) a tu negocio.

Veamos un ejemplo sencillo de ingresos mensuales: Supongamos que atiendes 4 restaurantes y en total realizas **1.000 pedidos en un mes** (que es el volumen que apuntamos como ideal mínimo para empezar). Si el precio medio que cobras es 6 € por pedido, tus **ingresos brutos** del mes serían $1.000 \times 6 = 6.000 \text{ €}$ (sin contar el IVA, que luego debes liquidar, por eso distinguimos bruto vs neto). Si a esos 6.000 € les quitamos el 21% de IVA, los **ingresos netos** rondarían 4.958 € (pero quedémonos con bruto de momento para cálculos operativos, ya que muchos costos también llevan IVA).

Otro componente de ingresos podría ser si ofreces algún servicio adicional: por ejemplo, **riders por horas** a algún cliente (digamos un restaurante te paga un fijo por tener un repartidor dedicado X horas). En tal caso, sumarías esos importes. Pero en el modelo base, lo principal es ingreso por pedido entregado.

Un detalle importante: **Royalty de franquicia**. Recuerda que, de esos ingresos, debes destinar entre un **5% y 7% a la central REPAART** (dependiendo de condiciones iniciales) como royalty.

Generalmente, en la facturación se puede contemplar después, pero en la práctica es un costo (aunque algunos lo consideran deducción de ingresos). Por ejemplo, de 6.000 € ingresados, $4\% = 240 \text{ €}$ sería para REPAART. Esto lo pagas luego a la central (suelen facturar aparte). Así que tus ingresos efectivos para costos operativos serían 5.760 € en ese mes (6.000 menos 240).

6.2 Estructura de costos: ¿a dónde se va el dinero?

Pasemos a los **costos**, que es donde se decide realmente la rentabilidad. Una frase clave en nuestros manuales: *“Como norma general, para obtener buenos resultados debemos **incrementar los pedidos y controlar los gastos**. No obstante, el control de gastos debe hacerse de tal forma que **no repercuta negativamente en el cliente**”*

file-jnib433ukhlsnlygrunevu

. Es decir, hay que ser eficientes, pero sin recortar donde no se debe (por ejemplo, escatimar en número de repartidores al punto de dar mal servicio). Veamos los principales costos y cómo manejarlos:

- **Coste de personal (Repartidores):** Sueldos y seguridad social de tus empleados. Este suele ser el **mayor rubro de gasto**, representando fácilmente el 50-60% de tus ingresos en inicio. Incluye salarios base, horas extras, pagas, vacaciones proporcionales y la cuota patronal de la Seguridad Social. Por ejemplo, en el mes de 1.000 pedidos = 6.000 € ingreso bruto, quizás tengas 4 repartidores con un coste total (cada uno) de $\sim 1.200 \text{ €} = 4.800 \text{ €}$ en total. Eso es un 80% de los ingresos brutos, demasiado alto: por eso decimos 1.000 pedidos es el mínimo, porque con ese personal apenas cubres costos. Sin embargo, a medida que subes pedidos sin incrementar proporcionalmente el staff (hasta cierto punto), esta proporción mejora.
- En simulaciones reales de REPAART, para ~ 1.500 pedidos al mes, el coste de personal puede ser unos 3.000 €, sobre ingresos quizá de $\sim 8.000 \text{ €}$, o sea $\sim 37\%$. Depende de cómo optimices horarios y contratos.
- **Consejo:** Ajusta la contratación a la demanda real (como vimos en RRHH). Evita tener muchos momentos con repartidores sin pedidos (tiempo muerto pagado). Mejor tenerlos ocupados y si sobra tiempo, quizás darle menos horas. Pero cuidado: no te quedes corto en horas pico porque un retraso por falta de personal

puede costarte clientes. Es un balance. Con el tiempo, calcularás que “cada X pedidos adicionales, necesito medio repartidor más” y así escalas.

- **Coste de servicio/incidencias:** Son los gastos directamente asociados a realizar los repartos, incluyendo posiblemente compensaciones por problemas. Por ejemplo, si en algún pedido hubo que reentregarlo por un error y asumiste el costo, o si extraviaste un producto y tuviste que pagarlo. También podríamos incluir aquí descuentos que ofreces al cliente (restaurante) para solventar alguna queja. Idealmente, este costo debería ser muy bajo si operas bien. Podríamos reservar un pequeño porcentaje (1-2% ingresos) como provisión para incidencias. Si no hay, mejor, más beneficio. Pero es prudente considerarlo.
- **Gastos operativos (vehículos y equipo):** Incluye la gasolina o electricidad de las motos, **mantenimiento y reparaciones** de los vehículos, neumáticos, aceite, etc., así como reposición de cajas térmicas, cascos, uniformes. En nuestros cálculos, por cada moto en uso full-time, calcula quizás 50€ al mes en mantenimiento promedio (ej: cambio de aceite, pequeñas reparaciones) y otros 50-100 € en combustible, dependiendo de kms. En la simulación de ciudad media, ponían 50€ fijos de reparaciones mensuales y 150-260€ en suministros combustibles subiendo con los pedidos

Eso sugiere que con 1.000 pedidos/mes quizá gastes 200€ en gasolina. Este rubro suele ser un 5% de los ingresos.

- **Alquiler de motos (renting):** Si optaste por renting/leasing de las motos con nuestro proveedor asociado, tendrás una cuota fija por moto. Por ejemplo, supongamos 150€ al mes por moto. Con 4 motos, 600€ mes. Este número puede variar si algunas motos son propias (sin cuota, pero entonces incrementas depreciación y mantenimiento). Muchas franquicias prefieren renting por la facilidad (incluye seguro, mantenimientos en algunos casos). En nuestra simulación, por 7 motos llegaban a 1078€, lo que concuerda con 154€/moto. Este costo es **controlable**: no sube con pedidos, solo con flota. Por eso duele al inicio si tienes motos ociosas, pero a medida que aumentas pedidos con la misma flota, su peso relativo baja.
- **Tecnología (App Flyder):** El uso de Flyder tiene un coste que la central te cobra como “servicio tecnológico”. En algunos esquemas es un fijo (por ejemplo 280€ al mes), o puede ser una tarifa por pedido (en la simulación consideraban 0,35€ por pedido). Depende del acuerdo actual. Suelen ser costes para cubrir servidores, mantenimiento de software, etc. Si es por pedido, con 1.000 pedidos serían 350 €. Si es fijo, mejor cuantos más pedidos tengas. De cualquier modo, inclúyelo en tus costos mensuales.
- **Gastos de administración (gestoría, contabilidad, etc.):** Seguramente pagarás una gestoría para llevar nóminas y contabilidad; supongamos 60-100€ al mes. También licencias de software contable (si no está incluido), correo, papelería...

En nuestro estudio piloto tenían unos 65 € gestión + 57 € programa contable + 10€ mail = 132€. Son montos pequeños, pero suman.

- **Gastos varios y no controlables:** Aquí entran cosas como **tasas e impuestos locales**, quizá estacionamiento, recargas de móvil, etc., y los **royalties** que ya mencionamos. También comisiones de cobro si aceptas tarjetas (si tu empresa procesa pagos). Estos gastos fijos inevitables hay que cubrirlos con los ingresos “no controlables” en el sentido de que no dependen de tu eficiencia, vienen dados). En REPAART identificamos como no controlables: el royalty, tributos, comisiones bancarias.

6.3 Punto de Equilibrio (Break-even) y cómo alcanzarlo

El **punto de equilibrio** es ese nivel de ventas (pedidos) donde tus ingresos igualan a tus costes, es decir, tu beneficio es cero. A partir de ahí, todo lo adicional se convierte en ganancia. Es importante conocerlo para fijar metas mínimas mensuales. Con los números de arriba, si con 1.000 pedidos casi estabas en break-even (500 € ganancia, muy poco), podríamos decir que el break-even estaba cerca de ~900 pedidos/mes en ese caso (quizá justo cubriendo 0 beneficio). Por supuesto, variará según tu estructura de gastos exacta. Pero **aproximemos**: Si tus gastos fijos (motos, administración, personal base) suman digamos 5.000 € al mes, y ganas 6 € por pedido, necesitarías alrededor de 833 pedidos para generar 5.000 € ingresos que cubran eso. Así que **unos 800-900 pedidos mensuales** pueden ser tu punto de equilibrio típico.

Esto confirma el consejo de la central: *“lo ideal es empezar con 1000 pedidos mensuales, no recomendamos menos de 700”*. Con 700 seguramente estarías por debajo del break-even (perdiendo dinero), con 1000 ya lo superas algo. Entonces, tu misión desde el arranque es **alcanzar y superar ese punto de equilibrio lo antes posible** y no bajar de ahí.

¿Cómo? **Captando suficientes restaurantes** para llegar a ese flujo de pedidos (lo cubrimos en Marketing). Y operando eficientemente para que los costes se mantengan controlados. Una vez logrado, cada nuevo cliente/pedido mejora tus finanzas de forma exponencial (hasta que tal vez necesites más inversión en personal o motos para seguir creciendo, pero habrá tramos donde puedes crecer sin añadir muchos costes fijos).

6.4 Control financiero: métricas e informes

Llevar un buen control financiero implica **medir periódicamente** ciertos indicadores. REPAART central realiza un **análisis mensual de la contabilidad** de cada franquicia, asegurando que se cumplen las condiciones del modelo optimizado. Pero tú en el día a día debes monitorear también. Es útil mirar sin IVA para ver ingresos reales para ti.

Flyder te genera INFORMES diarios para cada restaurante, y la facturación se hace los días 10, 20 y 30 de cada mes. Asegúrate de revisar esos reportes para saber cuánto facturaste en cada periodo.

- **Costo de personal sobre ventas:** indicador del porcentaje de tus ingresos que se va en sueldos. Al inicio puede ser 50-60%. Debes apuntar a bajarlo a, digamos, 40% o menos a base de ganar eficiencia.
- **Pedidos por repartidor:** Cuántos pedidos entrega cada rider en promedio al día o por hora. Esto mide productividad. Si un repartidor a tiempo completo (8h) está haciendo solo 10 pedidos diarios, está subutilizado (poco más de 1 por hora). Quizá puedas asignarle más o reorganizar. En cambio, si promedian 3-4 por hora en picos, vas bien. Nuestras simulaciones de horarios muestran que en almuerzos quizás 1.25 pedidos/hora por rider (porque es más corto el pico) y en cenas 2-3 por hora. De media, tal vez 2 pedidos/hora/rider es buen objetivo.
- **Gasto por pedido:** Toma tus costos totales y divide por número de pedidos. Ejemplo: gastaste 5.500 € para 1.000 pedidos = 5.5 €/pedido costo. Ingreso por pedido era 6 €, así margen 0.5 € por pedido. A medida que aumentes pedidos sin que el costo unitario suba, ese margen por pedido crecerá. Vigila este número mes a mes. Si un mes sube (ej: 6 €/pedido de costo), revisa qué incrementó (¿más sueldo? ¿menos pedidos?).
- **Liquidez y caja:** Controla el flujo de caja. Facturas el día 10,20,30 y los clientes tienen 5 días para pagar. Asegúrate que pagan puntualmente. Un ratio es días de cobro: ojalá cobre en ≤ 5 días como estipulado.
- Si un restaurante se retrasa, haz seguimiento cercano; no dejes que se acumulen impagos. Recuerda que tú tienes que pagar nóminas a fin de mes, gasolina, etc., y cuentas con ese dinero. Flyder y la central ayudan a controlar esto, pero tu gestión de cobrar es vital. Ten siempre algo de reserva en caja para cubrir al menos 1 mes de gastos, por si algún cliente se demora o hay un imprevisto.
- **Gastos fijos vs variables:** Identifica cuáles de tus gastos son fijos (no dependen del número de pedidos, p. ej. alquiler motos, gestoría, tu cuota de autónomo) y cuáles variables (dependen de la actividad, p. ej. combustible, pago por pedido a Flyder). Los fijos hay que cubrirlos sí o sí cada mes, los variables suben solo si tienes más ingresos (lo cual está bien). Saber esto te ayuda a calcular escenarios: “si incremento 20% pedidos, mis costos variables subirán ~20% pero los fijos igual, con lo cual el beneficio crece”.
- **Punto de equilibrio revisado:** Con tus propios datos, calcula tu break-even real y actualízalo si algo cambia (por ejemplo, si contratas un repartidor más fijo, tus costos fijos suben, necesitarás X pedidos más para equilibrar). Tener claro ese número te mantiene enfocado: sabes que por debajo de, digamos, 30 pedidos diarios estarías en pérdidas, así que lucharás por tener siempre más que eso.

- **Cierre financiero mensual:** Como indica el manual, al final de cada mes harás el cierre: total ingresos, total gastos, **resultado = ingresos - gastos**. Analiza ese resultado: si fue positivo, ¡felicidades!, ¿cuánto porcentaje es? ¿Se puede mejorar? Si fue negativo, identifica por qué (¿menos pedidos de lo esperado? ¿algún gasto extraordinario?). Luego **toma acciones para el próximo mes** basadas en esto. Es un ciclo de mejora continua.

REPAART central también supervisa ciertos **ratios financieros** para asegurarse de la salud de tu negocio (ratios de liquidez, de endeudamiento, etc. como vieron en el manual de control). Sin entrar en tecnicismos, la idea es que **no te endeudes más de lo necesario** y mantengas capacidad de pago a corto plazo. En la práctica: evita acumular deudas con proveedores (gasolineras, taller) o con la Seguridad Social. Paga en tiempo tus obligaciones. Si necesitas financiar algo (por ejemplo, comprar otra moto), haz números de si podrás afrontar la cuota. La central puede orientarte con estos análisis si lo requieres.

6.5 Optimización de beneficios

Una vez que tu franquicia está en marcha y superas el punto de equilibrio, el siguiente objetivo es **maximizar beneficios manteniendo la calidad**. Algunas palancas para lograrlo:

- **Aumentar ingresos (más pedidos):** La forma más directa: conseguir más restaurantes o más pedidos de los actuales (por ejemplo, animándolos a promocionar su delivery). Cada pedido extra por encima de break-even aporta ganancia neta. Pero cuida no saturar tu capacidad sin ampliarla, como vimos en casos prácticos. Crece de forma controlada para no deteriorar servicio.
- **Optimizar la eficiencia de rutas:** Un uso inteligente de Flyder y la logística puede permitir que un mismo rider entregue más pedidos en menos tiempo. Si logras que el promedio de pedidos por hora suba, podrás manejar más pedidos con el mismo personal (o mismo tiempo). Esto baja el coste por pedido. Por ejemplo, implementar entrega **multipedido** en zonas cercanas: un rider recoge 2-3 pedidos de restaurantes que están cercanos y los reparte en una sola salida. O afinar tanto las rutas que ahorras combustible y tiempo.
- **Controlar gastos variables:** Negocia precios buenos en gasolina (quizá tarjetas de carburante con descuento por flota) o en recambios. Revisa el consumo: motos bien mantenidas consumen menos. Incluso evaluar cambiar a motos eléctricas si a largo plazo son más económicas (menos combustible, pero tiene costo de renting distinto). Son decisiones estratégicas que pueden mejorar márgenes.

- **Reducir incidencias y desperdicios:** Cada vez que hay un pedido problemático (ej. no entregado, cliente rechaza, etc.) suele ser un costo hundido. Minimiza esas situaciones con buena operación, así no “tiras dinero a la basura”.
- **Economías de escala:** Si logras expandir tu negocio en la ciudad (más restaurantes, más pedidos), podrías aprovechar **economías de escala**. Por ejemplo, con suficiente volumen tal vez adquieres combustible al por mayor o justificas un mecánico freelance dedicado que te cobra menos por mantenimiento de varias motos. Incluso la central REPAART podría renegociar a la baja el coste Flyder por pedido si una franquicia crece mucho (hipotético). También, tu propio sueldo como gerente está en los costos: al inicio probablemente no ganes gran salario, reinvertiendo en el negocio. Pero cuando la rentabilidad sube, ya puedes asignarte un buen sueldo y aún así dejar utilidades.

Un indicador de optimización es el **margen bruto**. En la central estimamos un margen bruto objetivo de alrededor de 30%, lo que significa que tras costes variables directos (riders, combustible), debería quedarte ~30%. Luego de ahí salen gastos fijos y beneficio final. Si tus procesos son sólidos, aspirar a ese margen es realista. En el estudio actual con 2 franquicias y 1100 pedidos de media, se calculaba un margen bruto de 0,727 (72,7%), pero ojo, quizás considerando ciertas cosas; más real bajarlo. Lo que sí, según nuestros números, **una franquicia bien gestionada puede dar beneficios desde el primer mes y recuperar la inversión inicial en pocos meses**. Por ejemplo, si invertiste 5.000 € de entrada y logras 1.500 € de beneficio mensual tras unos meses operando, en menos de 4 meses recuperaste ese capital. El resto ya es ganancia neta (sin contar que la moto renting no la compraste, etc.).

6.6 Ejemplo financiero integrado

Para consolidar, armemos un **ejemplo operativo-financiero completo**:

Imagina que inicias en enero con 2 restaurantes contratados, sumando unos 600 pedidos. Ingresos ~3.600 €. Gastos personales y fijos ~4.000 €. Tendrás una pequeña pérdida (400 €). Esto estaba previsto quizás, porque sabías que el primer mes era de arranque. Para febrero, sumas otro restaurante y llegas a 900 pedidos. Ingresos ~5.400 €. Gastos suben a 5.200 (añadiste un part-time rider). Ya hay **beneficio 200 €** (break-even alcanzado). En marzo, consolidas 1.100 pedidos (¡lograste el ideal!). Ingresos ~6.600 €. Gastos 5.500. Beneficio ~1.100 €. Un margen de ~17%.

A partir de allí, abril con 1.300 pedidos (tal vez 4 restaurantes ya funcionando bien): Ingresos ~7.800 €. Quizá mantienes 4 riders sin aumentar (los exprimes un poco más). Gastos 5.800. Beneficio ~2.000 €. Margen 25%. Para mitad de año, si sigues así, podrías considerar comprar una moto extra y contratar un rider más para poder aceptar más restaurantes. Eso elevará gastos fijos, pero te permitirá quizá manejar 1.800

pedidos/mes para diciembre. Y así sucesivamente. Esta es una trayectoria plausible de crecimiento **rentable**.

Durante todo este camino, **revisa tus números mensualmente** junto con tu Controller (si REPAART te asigna uno) o con tu propio gestor. Identifica desviaciones: por ejemplo, si en junio los beneficios bajaron pese a más pedidos, ¿por qué? ¿Hubo gastos excepcionales (accidente, multas)? ¿Subiste salario? Ese análisis te ayudará a corregir.

En finanzas, decimos “lo que no se mide no se gestiona”. Por eso, aunque no seas experto contable, aprovecha las herramientas: Flyder te da datos de pedidos, tu gestoría te dará cuentas de resultados, y la central te proporcionará **informes comparativos** (quizá compararte con otra franquicia similar para ver en qué punto estás). En el manual de control se mencionan **ratios de análisis económico** como ventas por empleado, expansión de ventas, etc.. Por ejemplo, **ventas por empleado** = cuántos € produce cada rider. Eso es interesante: con 4 riders y 7.800 € ventas, son 1.950 € por rider/mes. Si traes otro rider y subes a 5 riders para 8.000 € ventas, cae a 1.600 € por rider (menos eficiencia individual). Debes procurar que ese ratio suba, no baje, a largo plazo (es decir, sacar el máximo provecho de cada empleado, sin explotarlos).

No olvidemos también planificar impuestos: tu beneficio estará sujeto a impuestos (si tributas como autónomo, IRPF; si montaste SL, Impuesto Sociedades 25%). Reserva dinero para eso al final del año, no te lo gastes todo. Una sugerencia es crear una cuenta separada donde guardes el IVA cobrado y un % de impuestos estimados, para no tocarlo.

En conclusión, **los datos financieros y operativos son la brújula** que te indica la salud de tu franquicia. Al principio puede asustar ver muchos números, pero con el apoyo de REPAART y las plantillas que te damos, podrás ir dominándolo. Te recomendamos llevar un **cuadro de mando** sencillo cada mes: pedidos, ingresos, costos principales, beneficio. Celebrar cuando mejoras y analizar cuando algo baja. Así, con disciplina financiera sumada a tu buen hacer operativo, **optimizarás los beneficios** y lograrás que tu negocio no solo funcione bien, sino que sea verdaderamente rentable y sostenible en el tiempo. ¡Ese es el objetivo final!

7. Preguntas Frecuentes (FAQ)

En esta sección recopilamos las **dudas más comunes** que suelen tener los franquiciados (especialmente al iniciar) junto con respuestas detalladas. Esperamos que aclaren muchos de tus posibles interrogantes. Recuerda que siempre puedes apoyarte en la central REPAART para resolver cualquier cuestión adicional, pero es útil tener este compendio a mano.

P1: ¿Cuál es la inversión inicial total para montar la franquicia REPAART? ¿Qué incluye el canon de entrada de 5.000€?

R: La inversión inicial aproximada ronda los **5.000 € + IVA de canon de franquicia** más algunos gastos operativos iniciales. El **canon de entrada (unos 5.000 €)** cubre el derecho a uso de la marca, la formación inicial, la asistencia en la implementación del negocio y el acceso a nuestras herramientas (como la app Flyder, en su instalación inicial). No incluye motos ni local. Adicional a ese canon, necesitarás capital para **equipar tu flota** (fianzas o primer pago de renting de motocicletas, equipamiento de riders – cascos, mochilas térmicas, uniformes), que podría ser del orden de 1.000-2.000€ dependiendo de cuántas motos arranques. También un fondo para **gastos operativos del primer mes** (sueldos, gasolina, etc.) ya que cobrarás a final de mes. En algunos casos se sugiere tener al menos 3.000-5.000 € de colchón para ello. Por suerte, no requieres montar un local comercial abierto al público (muchas franquicias alimentarias tienen gran costo de obra; aquí no). Puede que necesites una pequeña oficina o almacén para motos, pero podrías empezar incluso desde casa coordinando y guardando motos en parkings. En resumen: 5.000 € canon + quizá 5.000 € operativos, en total **unos 10.000 €** de inversión líquida. Comparado con otras franquicias, es muy asequible. Además, muchos gastos son variables conforme crezcas, y la central no cobra royalties sobre ventas hasta que inicias operación.

P2: ¿REPAART me garantiza algún volumen de pedidos o restaurantes al iniciar?

R: No se puede “garantizar” un volumen fijo, porque dependerá mucho de tu gestión comercial en la zona. Sin embargo, la central te apoya en la fase inicial con **pedidos garantizados** en la medida de lo posible. ¿Qué significa esto? Que intentamos que arranques ya con algunos contratos: a veces, tenemos acuerdos marco con **grandes marcas de food delivery** (p. ej. cadenas de hamburguesas) y derivamos sus pedidos en tu territorio a ti. También el equipo comercial nacional trabaja para conseguir clientes corporativos que beneficien a las franquicias. Dicho esto, en última instancia el éxito de la captación local recae en ti. Te damos la formación, los argumentos de venta y apoyo de marketing, pero tendrás que salir a buscar esos restaurantes. Lo que sí garantizamos es que no estarás solo: tendremos un **responsable de expansión (COM)** en contacto contigo, cuyo objetivo es ayudarte a firmar al menos 1 contrato de franquicia (en tu caso, ya eres la franquicia) y **3 contratos con restaurantes al mes** en tu zona. Es decir, hay un

interés activo en que consigas clientes. Para efectos financieros, te recomendamos **no iniciar operaciones hasta tener asegurados ~700-1000 pedidos mensuales** con preacuerdos (puede ser, por ejemplo, 4 restaurantes que proyectan ~200-250 pedidos cada uno). La central te asesorará en evaluar si los acuerdos que tienes son suficientes para empezar.

P3: ¿Tendré exclusividad territorial? ¿Puede REPAART abrir otra franquicia en mi misma ciudad?

R: Por contrato, las franquicias REPAART suelen tener **exclusividad en su zona** de actuación. La delimitación exacta se acuerda al firmar: normalmente por ciudad o por distrito en ciudades grandes. Por ejemplo, si tomaste la franquicia de “Cáceres”, REPAART no pondrá otro franquiciado REPAART en Cáceres capital compitiendo contigo. Esto te da tranquilidad para desarrollar el mercado. Ahora bien, si la ciudad es muy grande (ej: Madrid), es posible sectorizar por barrios o zonas, para que cada franquiciado gestione una parte. En esos casos, se definen fronteras claras (calles, distritos).

La idea es fomentar **descentralización de operaciones** sin canibalizarnos. En pueblos pequeños, quizás un franquiciado cubra varias localidades cercanas. También, la exclusividad suele requerir que cumplas ciertas metas (si alguien tiene exclusividad pero no trabaja la zona, la franquicia podría revocar exclusividad después de un tiempo). Pero si tú estás activo, no meterán a nadie más allí. Por otro lado, los **clientes corporativos de alcance nacional** (por ej. una cadena con locales en varias ciudades) pueden ser atendidos por diferentes franquicias según territorio, coordinados por la central.

P4: ¿Cómo se facturan y cobran los servicios a los restaurantes?

R: El proceso administrativo es así: mediante Flyder, se generan **albaranes diarios** de los pedidos de cada restaurante. Esos albaranes son como notas que indican qué pedidos se hicieron en el día y el importe por cada uno (o total del día). Luego, en las fechas estipuladas (el día 10, 20 y 30 de cada mes, por ejemplo), **REPAART central emite las facturas** correspondientes a cada restaurante por los pedidos de ese período. ¿Por qué la central?

Porque se busca uniformidad y profesionalización: probablemente la facturación se hace a través de la razón social central para simplificar, o bien tú emites tus facturas siguiendo el modelo. Depende del acuerdo, puede que factures tú directamente al cliente (usando los datos del albarán generado por Flyder). En todo caso, en contrato con los restaurantes se estipula que **ellos deben pagar en un plazo de 5 días** tras la factura, por transferencia bancaria generalmente. Es importante hacer seguimiento: si alguno no paga a tiempo, hay que contactarle enseguida.

La mayoría cumplirán. En cuanto a tu ingreso, de cada factura cobrada, tendrás que **detraer el royalty 4%** que corresponde a REPAART, el cual normalmente se te factura a ti a final de mes. Un ejemplo: imagina que el 10 de abril se factura al Restaurante "Sabor" 600 € por pedidos del 1-10 de abril. El restaurante paga el 13 de abril. Esos 600 € van a tu cuenta (o a la cuenta central y luego a ti, según modelo). Luego, a fin de mes, REPAART te cobrará 4% de 600 (24 €) como parte del royalty. En algunos casos, la central facturará directamente al restaurante y te transferirá a ti tu parte neta ya sin el royalty. Esto es detalles operativos internos que se te aclararán.

Lo esencial: tú asegúrate de que los **pedidos estén bien contabilizados en Flyder** (sin omisiones) y que los **clientes paguen puntualmente**. La tecnología hace mucho del trabajo, generando automáticamente la documentación, así tu labor administrativa es mínima. Dedica ese tiempo ahorrado a más ventas u optimización.

P5: ¿Cuánto puedo ganar con una franquicia REPAART?

R: La clásica pregunta 😊. La respuesta honesta: **depende de tu esfuerzo comercial y gestión operativa**. Pero para darte una idea, hablemos de números. Si tu franquicia alcanza unos 1.500 pedidos mensuales (que podría lograrse en, digamos, 6 meses a 1 año de buen trabajo), podrías estar facturando alrededor de 8.000-9.000 € al mes. Los gastos operativos para ese volumen, estimados eficientemente, pueden rondar 6.000-7.000 €. Eso dejaría un **beneficio neto mensual** en el entorno de 2.000-3.000 €. Traducido a ingreso anual, serían 24.000-36.000 € antes de impuestos.

Y eso no es techo: si sigues creciendo (por ejemplo, 2.000-2.500 pedidos/mes, que es posible en una ciudad mediana con clientela diversificada), el beneficio podría subir a 4.000-5.000 € mensuales. Con ese nivel de éxito, estarías ganando unos 50.000-60.000 € al año, que es un muy buen sueldo como emprendedor-operador local. Ten en cuenta que REPAART se plantea como una franquicia **"asequible y con beneficios desde el primer mes"**, lo que significa que no deberías pasar largos meses en pérdidas. Muchos negocios tradicionales tardan años en ver ganancias; aquí, si sigues el modelo, en cuestión de 2-3 meses podrías ya ingresar más de lo que gastas. Eso sí, no esperes ganar enormes sumas sin dedicación. Al inicio puede que tus ganancias sean modestas (cientos de euros) mientras escalas, pero conforme sumes restaurantes se acelera. También hay que considerar tu propio sueldo: en los cálculos anteriores, el "beneficio neto" incluiría tu remuneración como gerente porque eres el propietario. Si decides contratar a alguien para gestión y tu apartarte un poco, ese sueldo restaría a esas ganancias. Pero entonces estarías en un modelo más pasivo. En resumen, **sí, es rentable**. Con trabajo duro, podrías recuperar la inversión en 3-6 meses y luego generar un salario que supere la media local. Y lo mejor: con posibilidades de expandir a más zonas o ciudades a futuro.

P6: ¿Necesito una oficina o local comercial para operar?

R: No necesariamente un local de atención al público, pero sí es conveniente tener una **base operativa**. Muchos franquiciados comienzan desde casa si tienen espacio para administrar (un ordenador, etc.), y acuerdan con algún parking el guardar las motos, o si tienen cochera propia mejor. Como los repartidores están en la calle y los restaurantes son los puntos de recogida, no es que necesites una tienda. Sin embargo, piensa en la logística: es útil tener un **lugar donde tus riders comiencen su turno**, recojan su equipo, etc. Puede ser incluso un punto de encuentro en un parking o gasolinera. Si manejas combustible, quizás un acuerdo con una gasolinera incluye que tus riders pasen por ahí a inicio/fin de turno.

Algunos franquiciados optan por alquilar un pequeño **trastero o nave** para guardar motos de noche y material. Esto incrementa un poco los gastos (alquiler), pero da seguridad (evita robos de motos en la calle) y centraliza operaciones. Otra opción es coordinarte con los propios restaurantes: a veces un restaurante amplio te podría dejar guardar 1-2 motos en su patio, o que los riders esperen allí entre pedidos (sobre todo si casi todos los pedidos salen de unos pocos restaurantes, los riders pueden esperar en sus instalaciones). No es obligatorio, es flexibilidad tuya.

Lo principal es que asegures que **las motos estén seguras y el equipo almacenado correctamente** cuando no se usa. Si decides abrir una oficina, genial, pero no es un requerimiento formal de la franquicia, pues la mayor parte de la gestión es digital (desde la app) y en la calle.

P7: ¿Cómo manejo el mantenimiento de las motos?

R: REPAART recomienda fuertemente el modelo de **renting** de motos, y ofrece a través de acuerdos (por ejemplo con Yamimoto) motocicletas en alquiler a buen precio. Si utilizas renting, generalmente incluye un servicio de mantenimiento periódico con talleres asociados. Infórmate con el proveedor: usualmente cada X kilómetros hay que hacer revisión. Planifica para no quedarte sin moto: realiza mantenimientos escalonados (no todas las motos el mismo día). Si tus motos son propias, entonces tú gestionas el mantenimiento. En ese caso, te conviene encontrar un **taller mecánico de confianza**. Muchas franquicias colaboran siempre con el mismo mecánico, que ya conoce sus motos y atiende rápido. Como parte de la operativa, ten un **calendario de revisiones** (ej: cambios de aceite cada 2.000 km, revisar frenos cada 5.000 km, etc.). Y algo muy importante: **tener una moto de repuesto**. Nuestra experiencia muestra que es conveniente contar con al menos una unidad extra para suplir cuando alguna entra a taller. Si tu flota es pequeña (2-3 motos), puede ser costoso tener una extra parada; quizás podrías arreglarte alquilando una temporal solo en caso de avería.

Pero a medida que crezcas a 5-6 motos, tener una sexta/séptima de reserva es tranquilidad. Respecto al costo: mantén un fondo para reparaciones. En las finanzas, lo teníamos contemplado (unos 50 € al mes por moto en promedio). Algunos meses no usarás nada, y otros gastarás 200 € de golpe en una reparación grande. Así que ahorra los meses “buenos” para cubrir los malos. **Consejo:** inculca a tus riders el cuidado de las motos: conducción suave, chequeos diarios (nivel de combustible, presión de llantas, luces). Un buen uso reduce averías. Y cuando ocurra algo (inevitablemente pasarán pinchazos, baterías agotadas, etc.), no te frustres: es parte del negocio. Resuélvelo como vimos en casos prácticos y sigue adelante.

P8: ¿Qué sucede si un cliente (restaurante) importante decide cancelar el contrato o se va con la competencia?

R: En la vida real del negocio, puede pasar. Primero, los contratos suelen tener una duración (1 año renovable) y requieren aviso previo para terminar. Si un restaurante quisiera romper antes de tiempo sin causa, en teoría no puede sin penalización. Pero más allá del contrato, la pregunta es cómo manejas esa pérdida. Lo principal es **mantener siempre la diversificación**: no dependas de un solo cliente para la mayoría de tus pedidos. Si tienes uno que es el 50% de tu facturación, estás en riesgo. Trabaja para conseguir más restaurantes de modo que el impacto se diluya. Si aun así ocurre (por ejemplo, cierra el negocio del cliente, o decide montar su propio reparto), tómalo con profesionalidad. Averigua las razones: si fue por descontento con el servicio, aprende de ello y corrige para que no te pase con otros.

Si fue por razones ajenas a ti, queda en buenos términos; quién sabe, podría volver o recomendarte en otro lugar. Desde el lado financiero, siempre mantén un colchón y un plan de acción de ventas: en cuanto sepas que puedes perder X pedidos mensuales, sal a buscar reemplazo de ese volumen en otros restaurantes. La agilidad comercial es tu aliada. La central también puede ayudarte referenciando otro cliente en tu área para llenar ese vacío. Ten confianza: si has construido buena reputación, quizá incluso la competencia no pueda ofrecer lo mismo que tú y ese restaurante regrese. De hecho, en nuestro pitch decimos: “creemos que siempre hay oportunidad de mejorar”, esto aplica también para nosotros: si perdemos un cliente, mejoramos y lo recuperamos o conseguimos otro.

P9: ¿Puedo expandir mi franquicia a otras ciudades o zonas?

R: Sí, es posible crecer más allá de tu territorio original, pero siguiendo ciertos pasos. Inicialmente, concéntrate en hacer exitosa tu zona pactada. Si lo logras y ves oportunidades cercanas (por ejemplo, una ciudad vecina sin franquicia REPAART donde podrías replicar el modelo), puedes plantearlo a la central. REPAART estará encantado

de que un franquiciado actual tome más territorio, siempre que haya capacidad. Podría implicar pagar un canon adicional por la nueva zona, o re-firmar condiciones para esa expansión.

También es factible que, sin adquirir formalmente otra franquicia, **extiendas tu operación** a un área limítrofe si no hay otro franquiciado y la central te autoriza. Por ejemplo, operas en Ciudad A y comienzas a atender restaurantes en Ciudad B cercana; la central puede cederte temporalmente ese espacio hasta que quizás tú mismo la adquieras. Cada caso se estudia individualmente. Lo importante es **no dispersarse demasiado pronto**: asegúrate de tener estructura (equipo y capital) para abarcar más. Algunos franquiciados exitosos terminan gestionando múltiples zonas con sub-encargados en cada una.

En resumen, sí puedes crecer territorialmente dentro de la red, de hecho, es algo que nos gusta fomentar internamente: que nuestros mejores franquiciados se conviertan en multi-franquiciados. Siempre será mejor eso a traer alguien nuevo desconocido. Así que, ¡por qué no soñar! Si te va muy bien, podrías convertirte en un **líder regional** operando varias franquicias REPAART.

P10: ¿Qué apoyo continuo brinda la central REPAART después de la apertura?

R: Mucho. No queremos que sufras lo que nosotros sufrimos al empezar de cero; por eso te damos **acceso a documentación, procesos, consejos y pequeños detalles para crear tu empresa con la menor dificultad posible**. Esto incluye, más allá del manual, un acompañamiento constante. Algunos apoyos concretos:

- **Asistencia operativa:** Tendrás un contacto en la central (a veces llamado **Controller o COM**) que hará seguimiento de tu operativa diaria vía Flyder. Su labor es mantener contacto permanente contigo, atender tus sugerencias o problemas, ayudarte a solucionar problemas y guiarte para alcanzar (incluso superar) tus objetivos de negocio. Esto es un gran plus; básicamente un “coach” de negocio gratuito que vela por tu éxito.
- **Actualizaciones tecnológicas:** La app Flyder seguirá evolucionando y la central se encargará de implementarlas y formarte en nuevas funcionalidades. Igualmente, si hay incidencias técnicas, la central las gestiona con prioridad.
- **Marketing y expansión:** Te proveemos material promocional, presencia en redes sociales globales (por ejemplo, Instagram corporativo de REPAART donde pueden mencionar tu franquicia local), y apoyo en negociaciones grandes. También organizamos campañas de marketing globales (imaginemos, promos a nivel nacional de envío gratis un día, etc., coordinado contigo). Adicionalmente, te mantenemos al tanto de tendencias del sector, competencia, etc., para que siempre estés un paso adelante.

- **Formación continua:** Habrá sesiones periódicas de actualización y también foros entre franquiciados para compartir mejores prácticas. Es posible que se hagan reuniones anuales de la franquicia donde todos los franquiciados se juntan, intercambian experiencias, se premian los logros, etc.
- **Apoyo administrativo:** La central se encarga, como vimos, de una, parte, engorrosa como la facturación y análisis financiero, liberándote de carga administrativa para que te enfoques en operaciones y ventas. También tenemos acuerdos con asesorías, seguros, suministros (por ejemplo, un **servicio de facturación, contabilidad y asesoramiento mensual** por una tarifa fija, que mencionamos en costos). Esto significa que por un coste fijo al mes (ej: 280 €) tienes contables y asesores listos para ayudarte con nóminas, impuestos, etc.
- **Resolución de dudas en el día a día:** Cualquier cosa que te surja, puedes contactar con la central. Por ejemplo, dudas legales (¿puedo contratar a alguien como autónomo trade?), dudas comerciales (¿cómo respondo a un cliente que pide tal cosa?), o soporte en RRHH (¿cómo manejo un despido si fuera necesario?). Piensa en la central como tu “cuartel general” listo para respaldarte. Queremos franquiciados satisfechos y exitosos, porque *tu éxito es el nuestro*.

P11: ¿Qué pasa si el negocio no va bien? ¿Puedo cancelar la franquicia?

R: Nos gusta ser optimistas – y con razón, pues aplicando este manual confiamos en que te irá bien. Pero siendo prácticos: si por alguna circunstancia quieres **salir de la franquicia**, se deberá seguir lo estipulado en el contrato. Por lo general, los contratos de franquicia tienen una duración (p.ej. 5 años) y penalizaciones por terminación anticipada. Sin embargo, REPAART es comprensivo en casos justificados. Lo primero, antes de llegar a eso, es **agotar las instancias de apoyo**: contáctanos, cuéntanos qué va mal y dejarnos ayudar. Muchas veces se puede enderezar el rumbo con cambios (sea de estrategia o incluso reubicándote de zona). Si aun así decides cesar, lo ideal es buscar una salida ordenada: a veces se puede **traspasar la franquicia** a otro interesado (con aprobación nuestra). Así, tú recuperas parte de tu inversión. Si no, habría que notificar formalmente la intención de no continuar, cumpliendo preavisos (usualmente 3-6 meses). La central podría cubrir tu zona temporalmente o asignarla a otro. Obviamente, en caso de incumplimiento grave o abandono sin avisar, el contrato prevé sanciones, pero no queremos llegar a eso. En síntesis: sí puedes cancelar, pero intenta que sea el último recurso. Creemos en nuestro modelo y en ti; juntos podemos superar los baches.

Estas son algunas de las preguntas más frecuentes. Es posible que tengas más cuestiones específicas; no dudes en consultarnos en cualquier momento. Este manual vivo se irá alimentando también de nuevas preguntas que surjan, así que tu feedback es bienvenido. **Nuestro objetivo común es que te sientas seguro y respaldado** al operar tu franquicia REPAART, y que cada duda encuentre respuesta rápida y útil.