

**MODELO DE FRANQUICIA**  
**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

**STEPHANY SARMIENTO CORTÉS**  
**JUAN CARLOS TORRES PULIDO**

**UNIVERSIDAD EAN**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS Y CIENCIAS ECONOMICAS**  
**BOGOTÁ D.C.**

**2013**

**MODELO DE FRANQUICIA**

**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

**STEPHANY SARMIENTO CORTÉS**

**JUAN CARLOS TORRES PULIDO**

**Trabajo Dirigido**

**Tutor Académico**

**Luis Alberto Buitrago**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS Y CIENCIAS ECONOMICAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2013**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bogotá D.C., \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2013.**

## **DEDICATORIA**

**Stephany Sarmiento Cortés**

A mi eterna inspiración Mis Hijos María Alejandra y Santiago.

A mis padres Marithza y Armando, por la fe y confianza que depositaron en mí, por su constante apoyo y dedicación a lo largo de mi vida, a ellos les debo este triunfo.

Gracias.

**Juan Carlos Torres Pulido**

A mi Mama Luz Amanda Pulido que con gran esfuerzo, dedicación y apoyo me brindo la posibilidad de realizar mi carrera profesional, a mi Papa Carlos A. Torres por todo su apoyo incondicional, acompañamiento y consejos a lo largo de mi desarrollo como persona, profesional y ser humano.

**Agradecimientos Especiales:**

**Universidad EAN**

**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**

**Mauricio Torres, Contadores Asociados**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la oportunidad que me ha brindado de culminar mis estudios profesionales. Inmenso agradecimiento a Mi Universidad, que me brindo los espacios para crecer tanto personalmente como profesionalmente; a todas las personas que hicieron parte de mi formación académica en especial a Mis amigos, por todos los momentos inigualables que compartimos (Alejandra P, Camilo G, Mario A, Alberto T, Jonathan Sáenz, Juan Carlos T).

De igual forma, a todo el personal de la Universidad que nos guio y colaboro a lo largo de nuestra formación, en especial al Sr. Decano Omar Patiño, por sus sabias palabras y constante guía, a Dorita por su gran espíritu de colaboración y dedicación, al Sr. Omar Cáceres, por su colaboración y atención en el proceso de grado y al Sr Luis Alberto Buitrago por guiarnos en el desarrollo del trabajo de grado.

Gracias Inmensamente.

***Stephany Sarmiento Cortés***

---

Primero que todo agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder empezar y terminar mi carrera profesional, a mi familia quien hace 4 años pusieron las esperanzas en mí. A nuestro tutor Luis Alberto Buitrago quien por más inconvenientes nos guio y apoyo en el proceso de desarrollo de esta tesis de grado. Finalmente a mi combo de “Superamigos” Alejandra, Stephany, Camilo, Beto, Jonathan y Mario quienes fueron día a día el motivo de mis alegrías y rabias durante el tiempo de universidad.

***Juan Carlos Torres Pulido***

## RESUMEN

El modelo de franquicia para la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. se realizó con base a la investigación en torno al modelo de desarrollo de las franquicias tanto a nivel nacional como internacional, evidenciando en los grandes logros que han obtenido algunas empresas internacionales al aplicar el modelo franquiciario. En Colombia, los tipos de negociación basados en franquicias aún no se encuentran reglamentados por la jurisprudencia colombiana, por lo tanto, fue necesario guiar el modelo con base en estándares internacionales.

La caracterización de la franquicia radica en el proceso que se debe realizar desde la perspectiva tanto interna como externa de la empresa, con el fin de determinar si la empresa es apta para el modelo o posee ciertas debilidades que deben ser mejoradas para su aplicación. En este contexto la empresa cumple con las tres variables fundamentales para la implementación del Modelo de Franquicias; marca, Know How y un modelo de negocio exitoso que puede replicarse. Por lo anterior, se consideró importante realizar investigación de la competencia referente al mercado de bocaditos y un análisis de los procesos empresariales tales como: (a) producción, (b) diseño e imagen de los puntos de venta, (c) capacitación del personal, (d) abastecimiento, (e) procesos de calidad y (f) análisis financiero.

Por lo anterior en el desarrollo de la aplicación del formato de franquicias a la empresa, se solicitaron los estados financieros de la empresa para realizar un estudio de la rentabilidad que garantizara el éxito de la inversión al Franquiciado. En aspectos tales como investigación interna de los procesos de la empresa en cuestión de calidad, abastecimiento, producción y capacitación

del personal, se solicitaron los manuales requeridos y se estudió su procedimiento, del cual obtuvimos algunas inconsistencias, por la tanto, se realizó algunas sugerencias y mejoras, que permitieran evidenciar claridad en cada aspecto y facilitaran la negociación en el modelo de franquicias.

Es importante resaltar que la empresa se encuentra muy bien apalancada en los términos de presencia en el mercado, gracias a los contratos realizados con cadenas de almacenes de grandes superficies que garantizan su reconocimiento empresarial.

Los resultados obtenidos del estudio de factibilidad del modelo franquiciario aplicado a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. evidencian las ventajas que puede obtener tanto el Franquiciador como el Franquiciado, en cuestiones de reconocimiento empresarial y margen de retribución de la inversión.

## ABSTRACT

The franchise model for the company Wico and Dass Pasteleritos, was done based on the research on the development model of franchising both nationally and internationally, showing in the great achievements that have gained some international companies to apply the franchisee model. In Colombia, the types of negotiation - based franchises are not yet regulated by the Colombian case; therefore, it was necessary to guide the model based on international standards.

The characterization of the franchise lies in the process that must be done from the internal and external perspective of the company, in order to determine whether the enterprise is suitable for the model or has certain weaknesses that need to be improved for application. In this context, the company meets the three key variables for the implementation of Franchise Model, brand, know-how and successful business model that can be replicated. Therefore, it was considered important to conduct research relating to market competition snacks and analysis of business processes such as: (a) production, (b) design and image of the points of sale, (c) staff training (d) supply, (e) quality processes and (f) financial analysis.

Therefore the development of the application format franchising the company, requested the financial statements of the company for a study of the returns that I assured the success of the investment to the franchisee. In areas such as internal investigation of the processes of the company in terms of quality, supply, production and staff training manuals required is applied and studied its process, which got some inconsistencies, for both, was performed some

suggestions and improvements, which allow clearly evident in every aspect and facilitate trading on the franchise model.

Importantly, the company is well leveraged in terms of market presence, thanks to contracts with large chain stores surfaces that guarantee corporate recognition.

**TABLA CONTENIDO**

<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>TABLA CONTENIDO</b>	<b>10</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>21</b>
<b>LISTA DE ILUSTRACIONES</b>	<b>22</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>23</b>
<b>GLOSSARY</b>	<b>26</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>29</b>
<b>PROBLEMA</b>	<b>31</b>
<b>JUSTIFICACION O PROPOSITO</b>	<b>33</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>37</b>
OBJETIVO GENERAL	37

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
-----------------------	----

---

**CAPITULO 1** **38**

---

**MARCO TEORICO** **38**

GENERALIDADES	38
---------------	----

VENTAJAS	39
----------	----

---

**CAPITULO 2** **44**

---

**PASO 1: DEFINIR SI LA EMPRESA SE ENCUENTRA LISTA PARA FRANQUICIAR** **44**

1. ¿ESTÁ FUNCIONANDO EL NEGOCIO?	44
----------------------------------	----

2. ¿PUEDE VENDERLO A OTROS?	45
-----------------------------	----

3. ¿PUEDE REPLICARLO?	45
-----------------------	----

1. CUALITATIVO	46
----------------	----

2. CUANTITATIVO	47
-----------------	----

3. ESTRATÉGICO	47
----------------	----

---

**APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** **48**

---

**PASO 1: DEFINIR SI LA EMPRESA SE ENCUENTRA LISTA PARA FRANQUICIAR** **48**

1. ¿ESTÁ FUNCIONANDO EL NEGOCIO?	48
----------------------------------	----

2. ¿PUEDE VENDERLO A OTROS?	48
-----------------------------	----

3. ¿PUEDE REPLICARLO?	49
-----------------------	----

4. ¿PUEDE OFRECER UN BUEN RETORNO DE INVERSIÓN?	49
---	----

5. ¿ESTÁ COMPROMETIDO A ENTREGAR EL KNOW HOW?	49
---	----

<b><u>PROYECTO DESARROLLO DE LA FRANQUICIA PARA LA EXPANSION DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COLOMBIANA ATN/9541-CO</u></b>	<b>51</b>
--	-----------

<b><u>FORMULARIO DE AUTODIAGNOSTICO DEL FRANQUICIANTE</u></b>	<b>51</b>
---	-----------

<b>ENTREVISTA PRELIMINAR DE EMPRESARIOS</b>	<b>52</b>
---	-----------

<b>AUTODIAGNOSTICO FINAL</b>	<b>54</b>
------------------------------	-----------

<b>RESULTADOS DEL AUTODIAGNOSTICO</b>	<b>58</b>
---------------------------------------	-----------

<b><u>CAPITULO 3</u></b>	<b>60</b>
--------------------------	-----------

<b><u>MODELO CANVAS</u></b>	<b>60</b>
-----------------------------	-----------

1. <b>SEGMENTOS DE CLIENTES:</b>	<b>60</b>
----------------------------------	-----------

2. <b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>60</b>
------------------------------	-----------

3. <b>CANAL:</b>	<b>61</b>
------------------	-----------

4. <b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<b>61</b>
-------------------------------------	-----------

5. <b>FLUJO DE INGRESOS</b>	<b>61</b>
-----------------------------	-----------

6. <b>RECURSOS CLAVES</b>	<b>61</b>
---------------------------	-----------

7. <b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<b>61</b>
------------------------------	-----------

8. <b>ALIANZAS</b>	<b>61</b>
--------------------	-----------

9. <b>COSTOS</b>	<b>61</b>
------------------	-----------

<b><u>APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S</u></b>	<b>62</b>
---	-----------

**CAPITULO 4** **63**

---

**PASO 2: DEFINICIÓN DEL TIPO DE FRANQUICIA** **63**

---

**TIPOS DE FRANQUICIA** **63**FRANQUICIA INDIVIDUAL 63FRANQUICIA MÁSTER 63FRANQUICIA MÚLTIPLE 64FRANQUICIA CórNER 64FRANQUICIA PRODUCTO 64FRANQUICIA SERVICIOS 64FRANQUICIA DISTRIBUCIÓN 65FRANQUICIA DE PRODUCCIÓN 65FRANQUICIA INDUSTRIAL 65**APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.** **66**

---

**CAPITULO 5** **69**

---

**PASO 3: CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA LOS FRANQUICIADOS** **69**

---

**A QUIEN SE LE VENDE LA FRANQUICIA** **69**▪ LOS EMPRESARIOS INDIVIDUALES 69▪ EL FUTURO EMPRESARIO 70▪ EL INVERSIONISTA 70**ESTADOS** **70**

<b>APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.</b>	<b>87</b>
<b>CAPITULO 6</b>	<b>89</b>
<b>PASO 4: ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>89</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>FRANQUICIA WICO Y DASS</b>
<b>PASTELERITOS S.A.S.</b>	<b>90</b>
<b>DATOS PREVIOS</b>	<b>90</b>
SUPERFICIE	90
TIPO DE LOCAL	90
CONDICIONES ECONÓMICAS	90
ESTRUCTURA DE COSTES EN CUENTA DE EXPLOTACIÓN	91
DESGLOSE DE LA PREVISIÓN DE VENTAS EN CUENTA DE EXPLOTACIÓN	91
<b>INVERSIÓN NECESARIA</b>	<b>92</b>
INVERSIÓN	92
GASTOS PRIMER ESTABLECIMIENTO	92
TOTAL GASTOS PRIMER ESTABLECIMIENTO	92
TOTAL INVERSIÓN (SIN IVA)	92
TOTAL INVERSION (CON IVA)	92
<b>CUENTAS DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>93</b>
CUENTA DE EXPLOTACIÓN ESTIMATIVA	93
AÑO 1	94
AÑO 2	95
AÑO 3	96

AÑO 4	97
AÑO 5	98
<b>DIAGNÓSTICO DE RENTABILIDAD</b>	<b>99</b>
ÍNDICES DE RENTABILIDAD	99
<b><u>CAPITULO 7</u></b>	<b><u>100</u></b>
<b><u>PASO 5: MANUALES DE LA FRANQUICIA</u></b>	<b><u>100</u></b>
<b>ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS</b>	<b>100</b>
<b>MANUALES DE LA FRANQUICIA</b>	<b>101</b>
MANUAL OPERATIVO	102
Tiempo de apertura	102
Capacitación	105
MANUAL DE ADMINISTRACIÓN	108
1. Estimaciones Financieras	108
2. Ingresos	109
3. Gastos	109
4. Nomina	109
5. Presupuesto	109
MANUAL DE MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA	110
1. Venta de servicios	110
2. Presentación personal	110
3. Estrategia de la comunicación en medios	111
<b><u>APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S</u></b>	<b><u>112</u></b>

<b>MANUAL OPERATIVO</b>	<b>112</b>
<hr/>	
<b>WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.</b>	<b>114</b>
MISIÓN	114
VISIÓN	114
<b>CONDICIONES GENERALES</b>	<b>115</b>
<hr/>	
<b>1. ORGANIZACIÓN DE WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S</b>	<b>115</b>
<b>2. ASPECTOS LEGALES</b>	<b>116</b>
<b>3. MONTAJE PUNTO DE VENTA</b>	<b>117</b>
<b>4. CAPITAL HUMANO</b>	<b>121</b>
<b>5. CAPACITACION</b>	<b>122</b>
<b>6. UNIFORMES</b>	<b>123</b>
<b>7. CONTROL Y ACOMPANAMIENTO</b>	<b>125</b>
<b>8. MATERIA PRIMA Y PRODUCCION</b>	<b>126</b>
<b>9. PROCEDIMIENTO DE COCCION</b>	<b>130</b>
<b>10. SALUBRIDAD Y ASEPSIA.</b>	<b>132</b>
<b>11. OTROS.</b>	<b>142</b>
<b>12. CONSIDERACIONES</b>	<b>143</b>
<b>MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>144</b>
<hr/>	
<b>LOGOTIPO</b>	<b>147</b>
<b>COLORES</b>	<b>148</b>
LOGO EN COLOR	148

LOGO A ESCALA DE GRISES	149
<b>LOGO CON FONDO A COLOR</b>	<b>150</b>
<b>DISEÑO PUNTO DE VENTA</b>	<b>151</b>
<b>PLANO PUNTO DE VENTA</b>	<b>152</b>
<b>TIPOGRAFIA</b>	<b>155</b>
FUENTE	155
<b>APLICACIÓN EN PAPELERIA</b>	<b>156</b>
TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO	156
<b>TARJETA PERSONAL</b>	<b>157</b>
PARTE DELANTERA	157
PARTE TRASERA	157
<b>EMPAQUE DE PRODUCTO</b>	<b>158</b>
<b>MANUAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>159</b>
<b>WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.</b>	<b>161</b>
<b>MISIÓN</b>	<b>161</b>
<b>VISIÓN</b>	<b>161</b>
<b>1. ORGANIZACIÓN DE LA FRANQUICIA WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.</b>	<b>162</b>
CONTROL DE INVENTARIOS	163
ADMINISTRACIÓN DE LA CAJA	163
ATENCIÓN AL CLIENTE	163
<b>2. GESTIÓN HUMANA</b>	<b>163</b>
<b>CAPITULO 8</b>	<b>165</b>

<b>PASO 6: ESTUDIO DE MERCADO DE LA FRANQUICIA</b>	<b>165</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>166</b>
<b>PLAZA</b>	<b>166</b>
<b>PROMOCION</b>	<b>167</b>
<b>PRECIO</b>	<b>167</b>
<b>APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.</b>	<b>169</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S</b>	<b>169</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>169</b>
<b>CATEGORIAS</b>	<b>170</b>
<b>ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>172</b>
WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S	172
PASTELEROS HOJALDRE	173
<b>COMPARATIVO EN LA CIUDAD DE BOGOTA WICO Y DASS PASTELEROS CON PASTELEROS HOJALDRES.</b>	<b>174</b>
<b>COMPARATIVO ENTRE LOS PRODUCTOS DE WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Y PASTELEROS HOJALDRE</b>	<b>176</b>
GRAFICAS	177
COMPARATIVO PRECIOS	177
COMPARATIVO UNIDADES POR PAQUETE DE VENTA	178
COMPARATIVO POR PESO EN GRAMOS PAQUETE DE VENTA	179
<b>ANALISIS COMPETIDORES MARKETING MIX</b>	<b>180</b>

<b>1. PRODUCTO</b>	<b>180</b>
PRODUCTO EN SU ESENCIA	180
Wico Y Dass Pasteleritos S.A.S.	180
Pastelero Hojaldres	181
<b>2. PLAZA</b>	<b>182</b>
WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.	182
PASTELEROS HOJALDRES	182
<b>3. PRECIO</b>	<b>183</b>
WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S	183
PASTELEROS HOJALDRE	183
<b>4. PROMOCION</b>	<b>183</b>
<b>CAPITULO 9</b>	<b>184</b>
<b>ASPECTOS JURIDICOS</b>	<b>184</b>
<b>PRECONTRATO DE FRANQUICIA</b>	<b>184</b>
<b>CONTRATO DE FRANQUICIA</b>	<b>188</b>
▪ MARCA	188
▪ KNOW HOW	188
▪ APOYO CONTINUADO	189
▪ CONTRATO DE AGENCIA	190
▪ CONTRATO DE CONCESIÓN	190
▪ CONTRATO DE CORRETAJE O MEDIACIÓN	191
▪ CONTRATO DE FRANQUICIA	191

**CAPITULO 10** **212**

---

**PACKAGE DEAL WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.** **212**

---

**DOSSIER INFORMATIVO** **212**PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA 212Misión 212Visión 213Razón social y datos de constitución: 213Nacimiento, origen e historia: 214Capital social y posibles ampliaciones: 214PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 216Campos en los que está actuando: 216Situación económica actual 216Recursos humanos de que dispone: 217Organigrama de la empresa: 217Listado de productos que oferta al mercado: 218Clientes actuales: 219Planes y alcance previsto de su expansión: 219Know How de la empresa: 220**RESULTADOS** **221**

---

**CONCLUSION** **222**

---

**BIBLIOGRAFIA** **225**

---

**LISTA DE TABLAS**

<i>Tabla 1</i>	35
<i>Tabla 2</i>	39
<i>Tabla 3</i>	87
<i>Tabla 4</i>	133
<i>Tabla 5</i>	133
<i>Tabla 6</i>	134
<i>Tabla 7</i>	134
<i>Tabla 8</i>	135
<i>Tabla 9</i>	135
<i>Tabla 10</i>	136
<i>Tabla 11</i>	136
<i>Tabla 12</i>	137
<i>Tabla 13</i>	137
<i>Tabla 14</i>	138
<i>Tabla 15</i>	139
<i>Tabla 16</i>	140
<i>Tabla 17</i>	141
<i>Tabla 18</i>	141
<i>Tabla 19</i>	164
<i>Tabla 20</i>	175
<i>Tabla 21</i>	176
<i>Tabla 22</i>	216

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Formulario de autodiagnóstico del Franquiciante..</i>	59
<i>Ilustración 2. Modelo Canvas WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.</i>	62
<i>Ilustración 3. Pasos para la apertura de un punto de venta.</i>	68
<i>Ilustración 4. Modelo de cuestionario para selección de franquiciarios..</i>	86
<i>Ilustración 5. Organigrama corporativo.</i>	115
<i>Ilustración 6. Locales WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.</i>	117
<i>Ilustración 7. Logo WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.</i>	147
<i>Ilustración 8. Logo WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.</i>	150
<i>Ilustración 9. Locales WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.</i>	151
<i>Ilustración 10. Plano Punto de Venta.</i>	152
<i>Ilustración 11. Locales Wico &amp; Dass Pasteleritos S.A.S. Imagen proveída por la empresa.</i>	152
<i>Ilustración 12. Logo WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa</i>	154
<i>Ilustración 13. Empaques WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen tomada por el grupo de trabajo</i>	158
<i>Ilustración 14. Empaques Wico &amp; Dass Pastelguíaos S.A.S. Imagen tomada por el grupo de trabajo</i>	158
<i>Ilustración 15. Mapeo puntos de venta WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Google Maps.</i>	172
<i>Ilustración 16. Mapeo puntos de venta Pasteleros Hojaldre. Google Mapa.</i>	173
<i>Ilustración 17. Mapeo Comparativo entre WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S y Pasteleros Hojaldres. .</i>	174
<i>Ilustración 18. Comparativo de Precios. Realizada por el grupo de trabajo.</i>	177
<i>Ilustración 19. Comparativo Unidades por paquete. Realizada por el grupo de trabajo.</i>	178
<i>Ilustración 20. Comparativo por peso en gramos. Realizada por el grupo de trabajo.</i>	179
<i>Ilustración 21. Modelo de Contrato. Nota Técnica (2012) El contrato de franquicia. p. 7 - 19.</i>	211
<i>Ilustración 22. Áreas Corporativas.</i>	215
<i>Ilustración 23. Organigrama Corporativo. Manual de operaciones. P. 2</i>	217
<i>Ilustración 24. Portafolio de Productos. .</i>	218

## GLOSARIO

**FRAQUICIA:** Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

**FRANQUICIADO:** Titular de una Franquicia.

**FRANQUICIADOR:** Titular de una empresa la cual hace concesión de sus derechos de explotación, actividad o nombre comercial a otra persona o empresa.

**PRECONTRATO:** Contrato preliminar en virtud del cual dos o más personas se comprometen a firmar, en un plazo cierto, un contrato que por el momento no quieren o no pueden estipular.

**CONTRATO:** Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas.

**MANUAL OPERATIVO:** Documento en el cual reposa todo el proceder operativo de una empresa.

**MANUAL DE IMAGEN:** Documento en el cual reposa todo el manejo de imagen de una empresa.

MANUAL DE ADMINISTRACION: Documento en el cual reposa el manejo administrativo y financiero de una empresa.

KNOW HOW: En español traduce a “Saber cómo”, término utilizado en el ámbito empresarial para describir los conocimientos propios de la actividad de una empresa.

\*Los Anteriores significados fueron tomados de la Real Academia Española.

PERSONA NATURAL: El Código civil Colombiano define la persona como:  
*“Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición. (Art. 74).*

PERSONA JURIDICA: El código Civil Colombiano define la persona jurídica como, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. (art. 633)

PASABOCAS: Pequeña cantidad de comida que se toma como aperitivo con una bebida, tomada de WordReference.

**CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL:** Según (Gerencie.com, 2010) , es un certificado expedido que expide la cámara de comercio de Colombia; cumple con la función de demostrar algunos aspectos relevantes de una sociedad comercial, tales como la antigüedad y fecha de expiración de la sociedad, su objeto social, su domicilio, número y nombre de los socios, monto del capital, nombre del representante legal, facultades que este tiene para comprometer y obligar a la sociedad etc..

**RUT: Certificado de Registro Único Tributario,** expedido por la DIAN de Colombia; Según (Gerencie.com, 2010), tiene como objetivo el identificar al contribuyente, ya sea persona natural o jurídica; identificar sus diferentes responsabilidades y obligaciones tributarias, de manera tal que los terceros tengan certeza plena del tipo de contribuyente con el que están tratando, algo muy necesario para diferentes aspectos tributarios como lo es la retención en la fuente tanto por renta como por IVA.

## **GLOSSARY**

**FRANCHISE:** authorization granted by a manufacturing enterprise to a distributor to market the manufacturer's products

**FRANCHISEE:** Franchise Holder

**FRANCHISEER:** Owner of a company which makes granting operating rights, business or trade name to another person or company.

**PRECONTRACT:** Preliminary contract under which two or more persons agree to sign a fixed term, a contract that we currently do not or can not provide.

**CONTRACT:** a document that states the terms of such an agreement

**OPERATING MANUAL:** Document in which rests the entire operating procedure of a company.

**MANUAL PICTURE:** Document in which rests the entire image management of a company.

**MANAGEMENT MANUAL:** Document in which lies the administrative and financial management of a company.

**KNOW HOW:** commercial and saleable knowledge of how to do a particular thing;  
experience

**NATURAL PERSON:** The Colombian Civil Code defines a person as:  
"They are all individuals of the human species, regardless of their age, sex, race or status.

**LEGAL PERSON:** The Colombian Civil Code defines the corporation as a fictional person,  
able to exercise civil rights and obligations, and to be represented and out of court.

**SNACK:** a light quick meal eaten between or in place of main meals

**CERTIFICATE OF EXISTENCE AND LEGAL REPRESENTATION:** As it is a certificate  
issued by the Chamber of Commerce of Colombia, performs the function of showing some  
relevant aspects of a corporation, such as age and date of expiration of the society, its object  
social, address, number and names of the partners, principal amount, name of legal  
representative, it has powers to commit and bind the company etc. ..

**RUT:** Single Tax Registration Certificate issued by the DIAN of Colombia; According aims  
to identify the taxpayer, whether natural or legal person, to identify their different responsibilities  
and tax obligations, so that third parties have full certainty the type taxpayer with which they are

dealing with, something very necessary for various tax issues such as the withholding tax both income as tax.

## INTRODUCCION

Las franquicias en la última década vienen jugando un papel importante dentro del mundo empresarial, como un medio de inversión y de expansión para las empresas e inversionistas que desean un modelo de negocio probado. Desde la óptica de la inversión reduce un gran porcentaje de riesgo en el mercado frente a la iniciación de una nueva empresa, volviéndose más viable el adquirir el “Know How” de otra compañía ya exitosa. En los últimos años en Colombia se ha desarrollado esta figura de franquicias, con la inclusión de cadenas internacionales americanas como Mc. Donalds y Subway, las cuales han evidenciado gran éxito en el mercado, siendo estas un modelo a seguir para las empresas locales, las cuales construyen sus metas tanto en el ámbito de expansión nacional como internacional. En Colombia se está formulando una regulación para el modelo de negocio de franquicias, esta se encuentra aún en proceso de maduración debido al incremento de esta modalidad, pero se desarrolla bajo un orden en específico construido por parámetros internacionales. Teniendo en cuenta que al momento de adquirir una franquicia, es importante elegir un producto innovador y con experiencia en el mercado, el cual garantice el éxito de la inversión. De igual manera, para el inversionista el margen de retribución, conforma uno de sus mayores intereses; además, las múltiples ventajas que se obtienen del proceso “gana-gana” entre las dos partes, tanto para la empresa en ganar reconocimiento y expansión de su marca, como para el Franquiciado en la explotación de dicho reconocimiento. En Colombia existen diferentes tipos de negocio, en los cuales se encuentra la categoría de bocaditos, caracterizada en brindar al consumidor cierto tipo de alimentos, que puedan satisfacer de manera rápida y saludable el hambre del consumidor, estos productos varían entre pasteles de pollo, pasteles de carne, pandebonos, pandeyuca, pasteles gloria, etc.; como su nombre lo indica son “bocados” que ayudan a calmar el hambre o antojo, pero no sustituyen la alimentación de

comidas principales tales como el almuerzo o comida. En la actualidad WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, se localiza en esta categoría, debido a que la línea de productos ofrecidos al público son pasteles horneados, de tamaño pequeño y hechos a base de hojaldre con diferentes rellenos (carne, pollo, arequipe, bocadillo, queso) los cuales son consumidos como un complemento entre comidas. Es por eso, que la empresa ha tomado la decisión de ingresar al mundo de las franquicias como medio de expansión y reconocimiento en Colombia. Por lo anterior, este trabajo dirigido se desarrollara en el marco de investigación y aplicación del formato de franquicia a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

## PROBLEMA

El crecimiento de las empresas depende en gran porcentaje de la capacidad financiera y de las oportunidades de expansión que pueda representar en el mercado nacional como internacional. WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., al ver su constante crecimiento, reconocimiento de marca y éxito del negocio, en tan solo dos años y siete meses de ventas, desea expandirse con el fin de aprovechar el mercado de una manera que sea financieramente posible para la empresa.

Existe la necesidad de aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado, garantizando la ubicación estratégica de los puntos de venta a lo largo del país y contribuyendo al fácil acceso por parte de los clientes potenciales al producto.

En el plan de crecimiento organizacional, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. tiene proyectado en el transcurso de los primeros 5 años, pasar de 15 establecimientos actuales a 35 establecimientos en la ciudad de Bogotá, cubriendo así, el 100% de los almacenes de la cadena Éxito. Ahora bien, con 5 establecimientos actuales en la ciudad de Medellín se han proyectado a 15 establecimientos más a la red de puntos de venta.

Básicamente el problema radica en la limitación de crecimiento de la empresa, debido a que esta se encuentra inmersa solo en las grandes superficies, restringiéndose a sí misma la apertura al mercado directo. WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. es un modelo de negocio innovador y exitoso, el cual ha demostrado serlo, gracias a los resultados obtenidos en las ventas del último año, y su gran acogida en los clientes que consumen pastelitos.

En referencia a la competencia, el crecimiento que presenta es bastante rápido en el mercado comercial de la ciudad de Bogotá, por lo anterior, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, como un método acelerado de crecimiento y reconocimiento opto por incluir su empresa en el mercado de las franquicias.

Considerándose que en Colombia se está desarrollando un modelo de negocio a base de formatos internacionales, la reglamentación que se está implementando es la de otros países; se puede evidenciar la fuerza de este modelo de inversión, al punto en que un porcentaje de grandes empresas lo han aplicado como método de crecimiento en la red de puntos de venta y como una solución a las crisis económicas presentadas, obteniendo así resultados bastantes favorables.

## JUSTIFICACION O PROPOSITO

Hoy en día se vive en un mundo globalizado, en el cual es necesario estar a la vanguardia de los diferentes e innovadores productos que conquistan el mercado. Por lo anterior, las empresas han decidido optar por un nuevo tipo de negocio, el modelo de franquicias, como un método de inversión y crecimiento.

En este trabajo se tratara un tema que también está entrando en el mercado colombiano poco a poco, es el de franquiciar las compañías y se ha vuelto un modelo de carácter emprendedor en el sector privado como lo explica Felipe Mosquera (Mosquera Muños, La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial, 2010, pág. 78); otra de sus contribuciones hace referencia a que las personas a la hora de iniciar su negocio o tratar de diversificar el mercado, encuentran bastantes obstáculos, desmotivando el emprendimiento de alguna idea de negocio. Es por lo anterior, que la franquicia representa una excelente opción de negocio, porque permite ser trabajada por terceros, brinda la oportunidad de crear nuevos empleos y realiza una amplia difusión del nombre e imagen corporativa.

Según un artículo de la revista Franquicias Hoy (Franquicias Hoy, 2009), en Estados Unidos la crisis del año 2009 fue superada por varias empresas gracias al modelo de negocio de franquicias, ya que en estas encontraron nuevas opciones de expansión a nivel internacional como lo hizo la cadena de gimnasios Curve International Inc. y la cadena de sándwiches Subway reportando un incremento del 10% de sus ventas.

En Colombia se encuentran casos de franquicias exitosas como lo público la revista Dinero (Revista Dinero, 2009) en su artículo de “Franquicia, una mina por explorar”. Acá expone que para el año 2009 no se tenían cifras claras de realmente cuantas empresas colombianas estaban en el negocio de franquiciar sus marcas, pero lo que si afirmaban es que se está volviendo un tipo de negocio bastante atractivo para el sector privado como lo nombraba anteriormente y adicional nos presenta casos exitosos como lo han sido las compañías como Totto, Ellipse, Tacos y BBQ y Servientrega. Los cuales mediante modelos de franquicias bien estructurados han logrado posicionarse en el mercado nacional como internacional dando una consistencia mucho mayor al negocio.

Con base en la anterior información, se presenta a continuación los indicadores financieros de crecimiento de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. De los dos últimos años, tomados del informe financiero de (Informa Colombia) realizado a la empresa.

Tabla 1

## Indicadores Financieros WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S

<b>Denominación:</b>	WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.	
<b>Nit:</b>	9003908840	
<b>Informe:</b>	Indicadores	
<b>DATOS GENERALES</b>		
	<b>2012</b>	<b>2011</b>
Duración del balance (meses)	12	12
Mes de corte	Diciembre	Diciembre
Fuente	C.C. DE BOGOTA	C.C. DE BOGOTA
<b>INDICADORES</b>		
<b>EVOLUCION</b>		
Evolución de las ventas	44,11 %	
Evolución de la Utilidad Neta	23,24 %	
<b>RENTABILIDAD</b>		
RENTABILIDAD	5,00 %	5,84 %
Rentabilidad operacional	9,75 %	6,79 %
Rentabilidad del patrimonio	49,21 %	54,60 %
Rentabilidad del Activo total	12,49 %	19,06 %
<b>EBIT</b>	231.162.977,00	111.729.846,00
<b>ENDEUDAMIENTO</b>		
Endeudamiento	74,63 %	65,08 %
Concentración Corto Plazo	100,00 %	100,00 %
Endeudamiento sin Valorizaciones	74,63 %	65,08 %
Apalancamiento Financiero	0,00 %	0,00 %
Carga Financiera	0,00 %	0,00 %
<b>LIQUIDEZ</b>		
Capital de Trabajo	-328.594.478,00	-88.571.980,00
Razón Corriente	0,54	0,73
Prueba Ácida	0,54	0,73
<b>EFICIENCIA</b>		
Rotación de Activos Fijos	2,50	3,26

*Nota:* Informe Financiero WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, descargado de la página web (Informa Colombia)

Como se puede evidenciar, en un periodo contable de 12 meses de los años 2011 - 2012, las ventas presentan un crecimiento del 44,11% y su margen operacional es positivo, lo cual hace aún más atractivo el negocio desde el punto de vista del crecimiento, de igual manera, las utilidades netas ascienden a un porcentaje del 23,24%. Por lo anterior, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en busca de la expansión del negocio, crecimiento de las cifras,

reconocimiento de marca y la intención de transferir su saber hacer, ha decidido desarrollar un modelo de negocio basado en la venta de franquicias, teniendo como pilar que es un negocio exitoso, basándose en los resultados obtenidos del último año.

Basados en las teorías donde en la mayoría de los casos tiene como fin el soporte, y además la tarea de exponer en hechos reales el gran éxito y la acogida que ha tenido en las últimas décadas los modelos de negocio innovadores, tales como son las franquicias, que están en la capacidad de abarcar los diferentes segmentos de mercados como el alimenticio, el de producción o el de prestación de servicios.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Identificar y realizar el modelo de venta de franquicias para la compañía WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, inicialmente en el mercado de la ciudad de Bogotá.

### Objetivos específicos

- Establecer y realizar el modelo de negocio y formato de franquicia de la compañía.
- Elaborar el diagnóstico y análisis del entorno competitivo para la venta de las franquicias, teniendo en cuenta las empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, en los diferentes puntos de la ciudad de Bogotá.
- Elaborar el manual operativo, manual de imagen corporativa y manual de administración de la compañía WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.
- Realizar el modelo financiero para la franquicia.
- Formular la base legal de venta de la franquicia.

## CAPITULO 1

### MARCO TEORICO

#### Generalidades

En Colombia aunque no se ha establecido un marco jurídico directo para la venta de franquicias, se considera un acto comercial el cual se firma entre dos partes que en este caso son el franquiciador y el franquiciado los cuales pactan unos acuerdos de comercialización y venta de los productos del franquiciador, lo más llamado en administración como explotación del Know How del negocio.

Este tipo de negocio brinda grandes ventajas para el franquiciado, en el aspecto de que le ahorra el esfuerzo y le disminuye el riesgo de quiebra al invertir o crear una empresa nueva, sino más bien, le da la oportunidad de replicar un negocio ya existente, probablemente exitoso y con resultados positivos en el mercado; en el aspecto del franquiciador, las ventajas se hacen presentes tanto en el crecimiento de la red de puntos de venta como en el reconocimiento de marca, contribuyendo así al posicionamiento de la empresa y mayor competitividad en el mercado.

De acuerdo al tipo de modelo de franquicia este negocio contrae grandes beneficios de administración, ya que es bastante restrictivo a la hora de cerrar un pacto de venta; la operación del negocio quedara estipulado en un manual de franquicia y legalmente constituido por medio de un contrato de cesión de franquicia a un tercero. De acuerdo al caso, el franquiciado puede ser

una persona natural o jurídica, que tendrá que comercializar todo lo proveído por el franquiciador único y exclusivamente, sin poder implementar o comercializar productos fuera del portafolio que el franquiciador ofrece.

## Ventajas

Según Felipe Mosquera (Mosquera Muños, La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial, 2010, pág. 76), la empresa Franquiciante puede tener diversas ventajas, como:

**Tabla 2**

**Cuadro de Ventajas Para la Empresa Franquiciante**

Estrategia	Operacional	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción de los costos de expansión y mayor rentabilización del crecimiento.</li> <li>▪ Expansión bastante rápida.</li> <li>▪ Influencia en el entorno empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechamiento de las sinergias de red.</li> <li>▪ Economías de escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difusión de signos distintivos.</li> <li>▪ Mejor publicidad.</li> <li>▪ Mayor cubrimiento de mercado.</li> </ul>

*Nota:* Ventajas para la empresa Franquiciante, utilizando Mosquera, F. (2010). La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA EAFIT*, p.76.

En el mismo artículo (Mosquera Muños, La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial, 2010)menciona que los negocios propios que arrancan desde ceros siguen dando rentabilidades y progresos en el mercado mucho más lentos que el de un franquiciado el cual prácticamente tiene todo su esquema de negocio montado con cierta reputación creada por el franquiciador.

En cuanto a ventajas para los franquiciados (Mosquera Muños, La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial, 2010)se refiere a que también se pueden encontrar muchas al respecto, pues crea un mercado bastante atractivo tanto para el franquiciador como para el Franquiciado:

- Know How
- Derecho de usar marcas y signos distintivos ya conocidos en el mercado.
- Asistencia permanente.
- Menor requerimiento de capital.
- Aprovisionamiento en momentos favorables.

- Mejor publicidad.
- Fácil acceso a financiación.
- Beneficios de la sinergia de una red ya constituida.

(Mosquera Muños, La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial, 2010)

En la última década se veía venir el “boom” de las franquicias, tanto que el rector de la Universidad EAN **Jorge Enrique Silva** escribió que este modelo de negocio iba a ser una alternativa para los emprendedores (Silva, 2003). El cual también concuerda con la teoría de (Mosquera Muños, La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial, 2010), en que el grado de riesgo tanto de inversión como de desarrollo de gestión es menor y permite que esta administración se haga de cierta forma un poco simplista y fácil de llevar.

Según (Silva, 2003) para un emprendedor muchas veces es mucho más fácil explotar su potencial académico e intelectual y recibir mensual o anualmente unas regalías o royalties por este, frente al establecer un punto de venta propio, pues considera una alternativa más interesante, darlo a terceros para que lo exploten de manera legal y que esto contribuya a la empresa.

Ahora bien, una empresa se encuentra lista para franquiciar en el momento en que tenga estos conceptos claros y desee expandir su negocio con una proyección rentable, cediendo el concepto

patrimonial empresarial. Por otra parte, es importante que el producto sea probado y tenga éxito en un sector, para que este sea atractivo a los futuros franquiciados como un medio de inversión de capital.

Con base a lo anterior, es importante tener en cuenta los siguientes pasos para tener el formato de la franquicia:

1. Definir si la empresa se encuentra lista para franquiciar.
2. Definir el tipo de franquicia.
3. Establecer los criterios de selección de los posibles franquiciados.
4. Definir a quien se le va a vender la franquicia.
5. Definir jurídicamente el precontrato y contrato de franquicia.
6. Tener el manual de operación, imagen y administrativo de la organización.
7. Tener un estudio de mercado en el cual se desarrollarán las franquicias.

8. Realizar un estudio financiero de la empresa el cual será que sea atractiva como negocio al franquiciado.

## CAPITULO 2

En el presente capítulo se explicará inicialmente la parte teórica, concluyendo con la aplicación a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

### **PASO 1: DEFINIR SI LA EMPRESA SE ENCUENTRA LISTA PARA FRANQUICIAR**

Según el artículo publicado por la página web (soyentrepreneur, 2012), es muy fácil para los empresarios pensar que ya están listos para iniciar con el modelo de negocio de franquicia, pero es necesario en primera instancia hacer un análisis al interior de la empresa, luego de ello realizar un par de preguntas necesarias antes de tomar alguna decisión, evitando así algún colapso en la operación o tener un posible fracaso.

Hay que tener en cuenta, que no todas las empresas o negocios son franquiciables y es allí donde los gerentes deben hacer un trabajo de investigación bastante exhaustivo, para saber si realmente se está listo para iniciar un modelo de expansión por medio de franquicias. Es por esto que se aconseja analizar y responder preguntas tales como:

#### **1. ¿Está funcionando el negocio?**

Para iniciar un modelo de negocio de franquicia es necesario que el producto o servicio ya allá sido probado y sea exitoso, de igual manera, tener en cuenta quien es la competencia directa del negocio. Lo anterior, con el fin de probarle al futuro franquiciado que realmente es un

negocio exitoso y con experiencia en el sector al cual pertenezca la franquicia.

## **2. ¿Puede venderlo a otros?**

Primero se tiene que analizar si realmente el negocio es atractivo para las demás personas, si se tiene credibilidad e innovación, luego de ello es necesario pensar si en algún momento a alguien le ha parecido interesante el negocio.

## **3. ¿Puede replicarlo?**

Se debe analizar si el punto de venta es fácil de replicar en una ciudad o zona de interés común, esta es una de las principales preguntas para garantizar el éxito de una franquicia; saber si el producto es atractivo en diferentes ciudades o solo en una para garantizar el éxito, y finalmente estar seguro de querer transferir su Know How para que sea explotado por un tercero.

## **4. ¿Puede ofrecer un buen retorno de inversión?**

Toda persona que desee adquirir un concepto de negocio, o en este caso una franquicia lo primero que debe analizar es el tiempo que se toma en recuperar el dinero invertido y que este empiece a dar los frutos esperados. Es por eso, que se tiene que tener en cuenta cual es el porcentaje de ventas del negocio para así mismo poder establecer una estrategia gana – gana.

## **5. ¿Está comprometido a entregar el Know How?**

Como se ha mencionado anteriormente, la idea de adquirir una franquicia es el poder de explotar comercialmente un producto, servicio y nombre ya probado en el mercado, el cual es

exitoso e innovador, es por esto, que si se es dueño de la empresa a franquiciar lo primero que se debe pensar es saber si se está dispuesto a transferir todos los conocimientos sobre su empresa.

## **6. ¿Cuenta con el capital?**

Aunque la franquicia es un medio de expansión empresarial, del cual se ha comprobado que es de bajo costo frente a otras opciones; por lo cual usted como futuro franquiciador debe tener en cuenta que es necesario tener un capital para el desarrollo administrativo como de personal, con el fin de crear una estructura para la franquicia dentro de la compañía.

De acuerdo al artículo de la página web (La Franquicia Perfecta, 2012), también es importante realizar una evaluación interna, compuesta por tres componentes importantes:

### **1. Cualitativo**

- Negocio exitoso con al menos dos años y dos sucursales.
- Imagen propia que sustenta el éxito del negocio.
- Modelo de negocio replicable que permite que las sucursales operen igual.
- Claramente diferenciable de entre otros que hacen lo mismo.

- Uniformidad en producto/servicio brindado por las diferentes sucursales.
- Negocio perdurable en el tiempo debido a que no es una moda o de corto plazo.
- Demanda por mi “negocio-franquicia”.

## **2. Cuantitativo**

- Negocio suficientemente rentable para pagar regalías y deja una utilidad razonable.

## **3. Estratégico**

Esto tiene un doble fin: permite lograr la homologación de producto y servicio en cada franquicia que integra la red (sin correr el riesgo de capacitar a la competencia) y también tiene el objetivo de ser el elemento de valor que genera dependencia del franquiciatario hacia el Franquiciante.

Lo anterior con el fin de lograr una estructura sólida y seguridad a la hora de tomar una decisión sobre el futuro de su negocio y saber si realmente se encuentra listo para franquiciar.

## **APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**

### **PASO 1: DEFINIR SI LA EMPRESA SE ENCUENTRA LISTA PARA FRANQUICIAR**

De acuerdo a la parte teórica, se analizará si WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. se encuentra en capacidad para franquiciar. Es por esto que es necesario aplicar el cuestionario y analizar sus resultados, con ayuda de algunas graficas constructivas, así se definirá si la empresa se encuentra lista para franquiciar.

#### **1. ¿Está funcionando el negocio?**

Si, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. tiene un portafolio de productos los cuales ya han sido probados en el mercado de la ciudad de Bogotá, siendo este un negocio exitoso tal y como lo demuestran las ventas anuales reportadas. Se cuenta con un competidor directo que es la compañía Pasteleros Hojaldres los cuales también hacen presencia en la ciudad de Bogotá con 18 puntos de venta.

#### **2. ¿Puede venderlo a otros?**

Sí. El sector de Bocados en la ciudad de Bogotá, apareció como una idea innovadora de ofrecer los pasteles que normalmente se venden en panaderías y pastelerías en tamaño “mini”,

con el fin de satisfacer un antojo o calmar el hambre entre las comidas regulares como el almuerzo y la cena. Es un negocio innovador y atractivo para las personas que deseen invertir, teniendo en cuenta que su crecimiento en ventas entre el año 2011 y 2012 de un 44,11%, lo que demuestra que es un negocio replicable y atractivo para terceros.

### **3. ¿Puede replicarlo?**

Si, Debido a que este negocio se desarrolla en espacios denominados como “islas” las cuales oscilan entre los 9 y 16 metros cuadrados, se da la facilidad de replicar el negocio en diferentes partes de la ciudad o en diferentes lugares del país. Es un producto que es accesible a todos los niveles sociales debido a su bajo precio de venta, garantizando una fácil comercialización en diferentes segmentos del mercado.

### **4. ¿Puede ofrecer un buen retorno de inversión?**

Si, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en la actualidad tiene los siguientes indicadores rentabilidad del 5%, operacional 9,75%, un retorno de la inversión del 49% y del activo total un 12,49%, en un tiempo corto desde su creación.

### **5. ¿Está comprometido a entregar el Know How?**

Si, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en su estrategia de expansión, crecimiento y reconocimiento de marca, está comprometido a transferir al franquiciado los productos, servicios y el nombre registrado de la compañía, el cual ha demostrado ser exitoso e innovador en el mercado colombiano

Con el fin de analizar a profundidad este paso, se aplicó a WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., un formato desarrollado por (Franquicias Colombianas) con el fin de determinar el auto diagnóstico del Franquiciante.

**PROYECTO DESARROLLO DE LA FRANQUICIA PARA LA EXPANSION DE LA MICRO,  
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COLOMBIANA ATN/9541-CO**

**FORMULARIO DE AUTODIAGNOSTICO DEL FRANQUICIANTE**

**FECHA:** Mayo 20 del Año 2013

**RAZON SOCIAL:** Elaboración, comercialización y venta de productos de panadería pastelería.

**NIT:** 900.390.884-0

**CONTACTO:** William Colmenares

**CEDULA DEL CONTACTO:** 79.274.259

**DIRECCION:** Calle 143 No.46 – 91 Bogotá D.C

**TELEFONO:** (1)2587007

**CORREO ELECTRONICO:** Pasteleritos@gmail.com

**SECTOR DE LA ECONOMIA AL CUAL PERTENECE:** Sector Bocaditos

**ENTREVISTA PRELIMINAR DE EMPRESARIOS**

---

**FECHA:** 20/05/2013

---

**NOMBRE O RAZON** WICO Y DASS **NIT:** 900.390.884-0 **UBICACIÓN:** Bogotá D.C**SOCIAL** PASTELERITOS S.A.S

---

**CONTACTO** William Colmenares **CEDULA:** 79.274.259 **CARGO:** Representante legal

---

**TELEFONO:** (1)2587007

---

**CORREO****ELECTRONICO**pasteleritos@gmail.com

---

**SECTOR AL QUE****PERTENECE LA**

Sector Bocadoitos

**EMPRESA**

---

**TIEMPO DE**

3 Años

**CC DONDE ESTA REGISTRADA:** Cámara de Comercio de Bogotá.**CONSTITUCION DE LA****EMPRESA**

---

**PUNTOS DE VENTA**14 Puntos de venta en la ciudad de Bogotá.

---

**EXPORTA****SI:****NO:** X**DONDE:** N/A

---



**AUTODIAGNOSTICO FINAL**

	<b>PREGUNTA</b>	<b>Puntaje inicial</b>
<b>VERIFICACION DEL MERCADO</b>	Es claro para su empresa cual es el mercado objetivo	4
	Ese mercado objetivo cuenta con un numero alto de clientes potenciales para su negocio	2
	Cuenta con metodologías para definir y evaluar su crecimiento en el mismo	3
	Posee datos de la ubicación ideal y población estimada necesaria para abrir un nuevo punto de venta	3
	Conoce las características ideales del sitio donde se pueden desarrollar con éxito, sus nuevos puntos de venta, en cuanto a número de clientes, entorno comercial y formatos de negocio tales como: hipermercados o centros comerciales, entre otros	3
	Considera Factible la asignación de zonas de exclusividad territorial a sus futuros franquiciados	2
	Tiene conocimiento de los posibles cambios del mercado y como afectarían su negocio.	4
	Está preparado para asumir esos cambios	2
	Es estable el marco comercial en que actúa su negocio	4
	Conoce su empresa cuales son los competidores en los diferentes mercados en los que compete	4
	La empresa adecua la comercialización del producto o servicio según los diferentes segmentos de clientes.	4
	Dispone de información acerca de sus competidores (reputación, calidad de productos y servicios, fuerza de venta y precios)	3

---

Conoce cuales son las características que diferencian su producto o servicio con el de los competidores	3
La relación calidad-precio de su producto o servicio frente al de la competencia es altamente competitivo	4
Ha desarrollado estrategias para contar con una marca fuerte y reconocida en el mercado	3
Hay capacidad para garantizar los suministros o materias primas (si aplica), en caso de implementación de una franquicia	4
Tiene establecido un sistema que le permita determinar con exactitud los costos de sus productos, servicios y procesos	3
Se tiene un proceso claramente definido que garantice la estandarización de los productos o servicios que ofrecemos	2
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b> Tiene determinada la línea de productos o servicios desde el punto de vista de variedad y amplitud, para presentarla adecuadamente en cada uno de los futuros centros franquiciados	3
Dispone de algún sistema de control de información, para administrar la variedad y amplitud de sus productos y/o servicios	2
Tiene claramente definidos los volúmenes de ventas o ingresos por servicios y los márgenes de utilidad por producto o servicio	3
Tiene Claramente definidos los volúmenes de ventas o ingresos por servicios y por punto de venta o de atención	3
Su empresa cuenta con la logística necesaria para atender pedidos de nuevos puntos de venta	3
La empresa conoce y maneja los sistemas más adecuados de transporte y distribución de su producto en el ámbito internacional.	1

---

**MODELO DE NEGOCIO**

---

Tiene registrada su marca ante la superintendencia de Industria y Comercio	2
Lleva más de tres años en el mercado	3
Su concepto de negocio cuenta con elementos de originalidad y es atractivo, en comparación con los de su sector	2
Cuenta con un punto de venta o piloto que sirva de modelo para el franquiciado	4
Sus puntos de venta son atractivamente rentables	3
En un entorno comercial similar al de sus unidades pilotos o puntos de venta, resultaría fácil reproducir el negocio objeto de la franquicia por un franquiciado	3
Tiene un plan de acción claro de identidad corporativa: material gráfico, diseño del logo, que le permita tener una imagen corporativa homogénea	3
Posee la empresa un manual de identidad corporativa para sus productos, puntos de venta, personas de contacto, señalización, etc.	3
Tiene establecido semestral o anualmente un monto mínimo de inversión en publicidad y lo cumple	3
Tiene estimativos sobre el monto total de la inversión requerida para abrir un nuevo punto de venta	4
Tiene capacidad de inversión para impulsar la expansión del negocio a través de franquiciados	3
Sabe cuál es la capacidad de operación y hace planeación de su producción	3
Realiza pronóstico de venta con periodicidad mensual o semestral	3
Cuenta con la infraestructura (recurso humano, financiero, material y conocimiento) para hacer frente a una estrategia de desarrollo de franquicia	2

---

**SABER HACER**

---

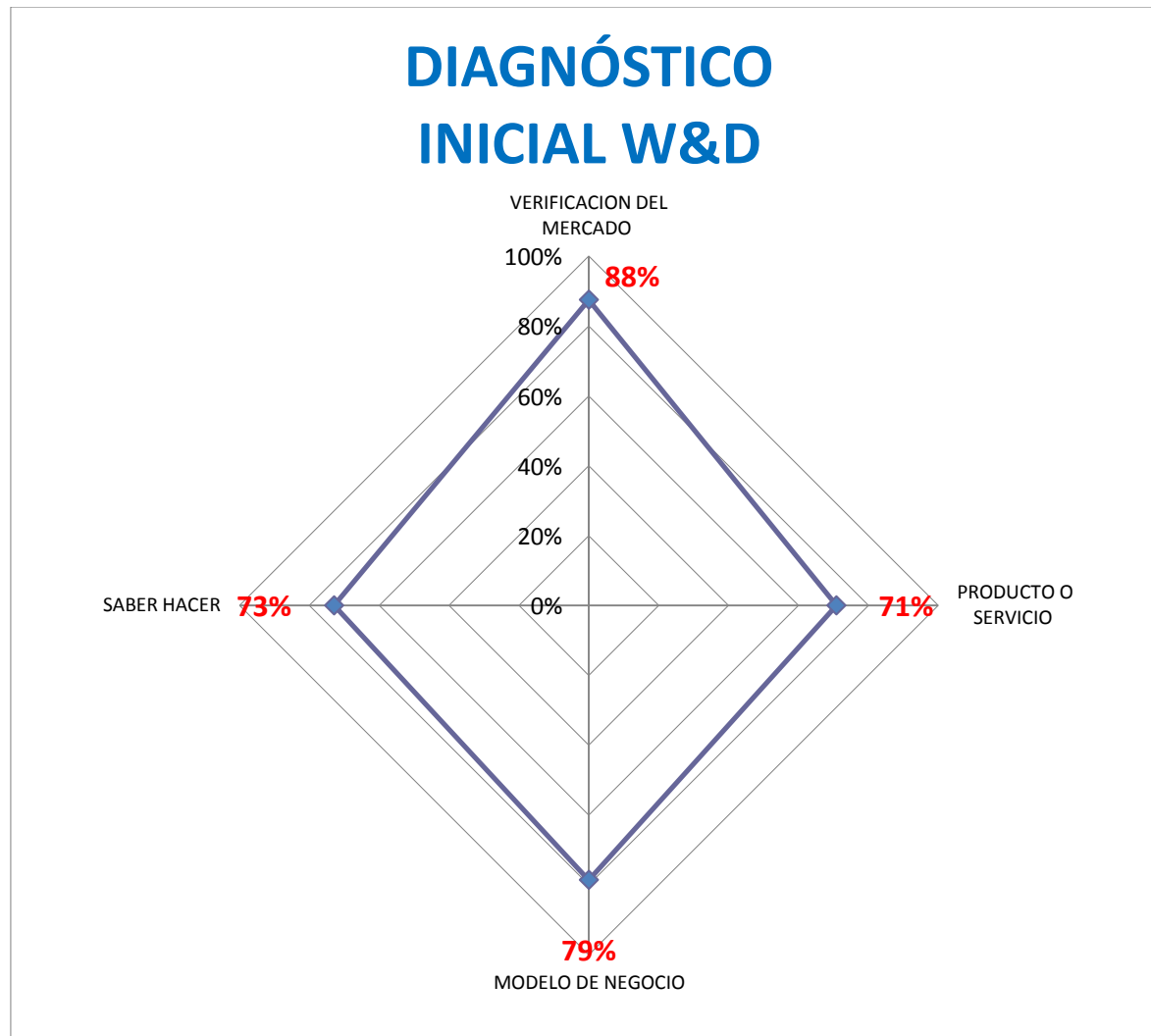
Conoce suficientemente bien el negocio y se siente en condiciones de transmitirlo al futuro franquiciado	3
Posee la empresa certificación de calidad	2
Si un potencial franquiciado, bajo su orientación, siguiera su mismo método de trabajo, esto le garantizaría una rentabilidad interesante	3
Cuenta con fuentes de información que lo mantengan actualizado sobre posibles cambios en la economía, el mercado u otros aspectos que puedan afectar la red de su negocio	1
Cuenta con programas de formación, capacitación y entrenamiento para los actuales y nuevos empleados	3
Su empresa pertenece formalmente a un gremio, asociación, red empresarial, grupo o cadenas productivas	3
Tiene convenios especiales para el manejo de proveedores de materias primas o adquisiciones de tecnología, entre otros	3
Cuenta con programas integrados (software) para la gestión operativa, administrativa o financiera	2
Su empresa hace uso habitual de las tecnologías de la información y comunicación tales como internet, pagos por gerencia electrónica, correo electrónico, portales, etc.	2
La empresa cuenta con sistemas de interconexión con sus clientes, proveedores y puntos de venta para suministro, recaudos e intercambio de información	2
La empresa tiene procesos de verificación periódica del cumplimiento de los objetivos estratégicos	4
La empresa tiene procesos de búsqueda para conocer los medios de financiación	2

---

## RESULTADOS DEL AUTODIAGNOSTICO

TITULO	AUTODIAGNÓSTICO INICIAL
VERIFICACION DEL MERCADO	88%
PRODUCTO O SERVICIO	71%
MODELO DE NEGOCIO	79%
SABER HACER	73%

AUTODIAGNÓSTICO INICIAL	POTENCIAL FRANQUICIA
0-77	Muy bajo
78-154	bajo
155-231	Medio
232-308	Alto



**Ilustración 1.** Formulario de auto diagnóstico del Franquiciante. Franquicias Colombianas, Cámara de Comercio de Antioquia y el Banco Interamericano de Desarrollo. Proyecto desarrollo de la franquicia para la expansión de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana atn/9541-co.

## CAPITULO 3

En el presente capítulo se explicará inicialmente la parte teórica, concluyendo con la aplicación a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

### MODELO CANVAS

De acuerdo al artículo (marketing y finanzas, 2013), el Método Canvas, tiene como objetivo plasmar sobre un lienzo nueve variables, las cuales nos dan elementos para encontrar un modelo de valor para el desarrollo de un modelo exitoso, este modelo nos ayudara a dar más claridad sobre el planteamiento de la franquicia como una opción de negocio y contribuye a generar argumentos más sólidos en la variable.

Las nueve variables representan un factor importante dentro del modelo, ya que la interrelación de las mismas, contribuyen a la definición del modelo de negocio deseado. En el artículo (marketing y finanzas, 2013), nos especifican las nueve variables:

1. **Segmentos de Clientes:** estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente nuestros clientes.
2. **Propuesta de Valor:** aquí es muy importante descubrir cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras.

3. **Canal:** ¿Cómo entregar la propuesta de valor para nuestros clientes?
  
4. **Relación con los Clientes:** ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, qué relación tenemos ahora?
  
5. **Flujo de Ingresos:** ¿cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
  
6. **Recursos Claves:** ¿qué recursos claves necesito para generar valor en mis productos?
  
7. **Actividades Claves:** ¿qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicio?
  
8. **Alianzas:** este bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
  
9. **Costos:** es muy importante saber que estructura de costos voy a implementar ya que en este punto sabremos qué utilidad podríamos tener de nuestro negocio.

## APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S

A continuación se planteara sobre el lienzo mencionado las variables para las franquicias de la empresa WICO Y DASS

PASTELERITOS S.A.S.:

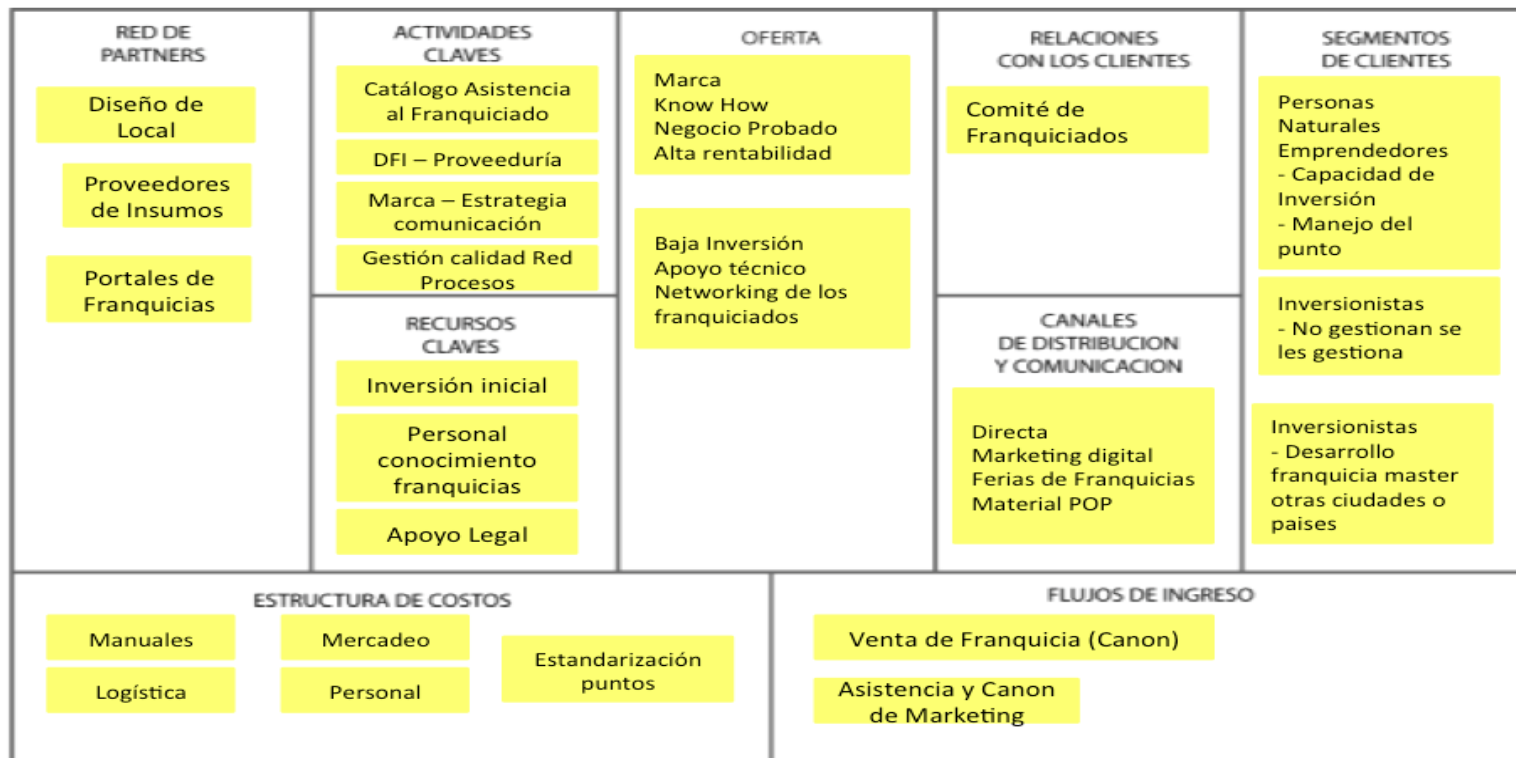


Ilustración 2. Modelo Canvas WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

## CAPITULO 4

En el presente capítulo se explicará inicialmente la parte teórica, concluyendo con la aplicación a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

### **PASO 2: DEFINICIÓN DEL TIPO DE FRANQUICIA**

Para realizar el formato de la franquicia se va a definir teóricamente los diferentes aspectos que debe contener la misma. Tanto desde el punto de vista del franquiciador como al que se le entrega al franquiciado.

#### **Tipos de franquicia**

Según (Pons, 2004) existen diferentes tipos de franquicias, de las cuales la diferencia radica en la razón de ser de cada una:

#### **Franquicia individual**

Es un contrato de una persona independiente y el franquiciador para explotar las razones comerciales que contrae la franquicia. *Ejemplo:* Hoteles Best Western

#### **Franquicia máster**

Da la autorización a explotar las razones comerciales de las franquicias en un lugar determinado, por ejemplo un pueblo. *Ejemplo:* Mc. Donalds.

### **Franquicia múltiple**

Es la única que permite la apertura de varios puntos de venta en un solo lugar y es aceptada por ambas partes sin posibilidad de sub-franquiciar.

### **Franquicia córner**

Es el tipo de franquicia la cual hace presencia dentro de una cadena grande de ventas, es decir, por ejemplo dentro de un supermercado. *Ejemplo:* Pasteleros Hojaldre, los cuales tienen franquicia dentro de las grandes superficies, en este caso Homecenter.

### **Franquicia producto**

Se venden dentro de un establecimiento ciertos productos que ofrece el Franquiciante.  
*Ejemplo:* Café Oma.

### **Franquicia servicios**

Autoriza la transferencia de servicios del franquiciador al Franquiciado. *Ejemplo:* Holiday Inn Hoteles.

### **Franquicia distribución**

No fabrican, no venden exclusivamente su actividad va encaminada a la distribución del portafolio del franquiciador. *Ejemplo:* Servientrega realiza las entregas de DHL a los municipios donde no tiene acceso DHL.

Remitiéndonos a otro autor como (Flechoso Sierra, 1999, págs. 21 - 22), podemos encontrar los siguientes tipos de franquicia, tales como:

### **Franquicia de Producción**

Está se aplica a los industriales los cuales ceden al franquiciado la opción de producir los productos a vender bajo una receta pero bajo la marca y especificaciones de los franquiciadores. *Ejemplo:* Concesionarios de automóviles.

### **Franquicia industrial**

En esta se maneja una asocie con alguna otra industria estratégica que pueda producir los productos bajo una licencia y que estos mismos distribuyan y vendan en un sector determinado como franquiciados. *Ejemplo:* Coca – Cola, debido a que se encuentra asociada con FEMSA para vender los productos en determinados lugares.

## **APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

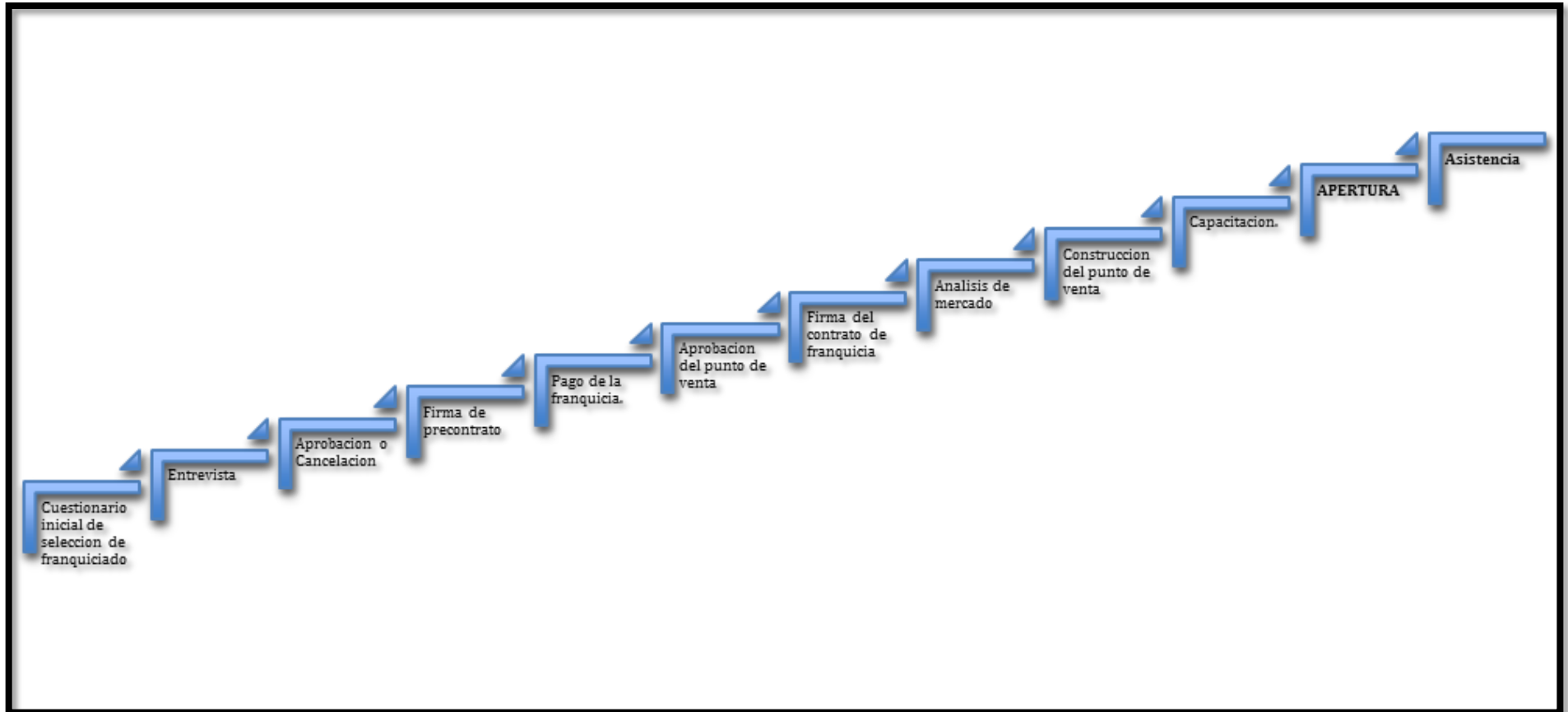
WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. es una franquicia de tipo distribución, ya que el franquiciado no fabricara el producto como tal, su fin radica en vender el portafolio de productos. Es decir, que la casa matriz de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. son los encargados y están en la obligación de fabricar, producir, empaçar y distribuir a cada uno de los franquiciados en los puntos de venta todo el portafolio de productos ofrecidos, con los más altos índices de calidad, higiene y manejo de alimentos.

El franquiciado está en la obligación de recibir, organizar, seguir los procedimientos y comercializar estos productos, garantizando desde la llegada al punto de venta el perfecto estado de los productos hasta el momento que llegue a las manos del cliente final, lo anterior junto a la calidad de atención al cliente y la calidad de cada uno de los productos ofrecidos.

Esta franquicia se desarrollara en un espacio mínimo de 9 metros<sup>2</sup> y un máximo de 16 metros<sup>2</sup> de acuerdo al lugar y disponibilidad de espacio para el montaje del punto de venta. Los espacios de venta entre 9 y 16 metros<sup>2</sup> facilitan la administración del punto y un ágil servicio al cliente, teniendo como base de ventas poblaciones con alrededor de 100.000 habitantes en zonas de paso peatonal y de concentración de público.

Nuestra franquicia ofrece a los emprendedores e inversionistas el definir una estructura de negocio, basado en un negocio ya probado y exitoso, teniendo a su disposición la más alta tecnología en la fabricación y transporte de pasabocas tipo hojaldre. Así mismo, WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., ofrece un continuo acompañamiento y capacitación a las personas franquiciadas y sus empleados, con el fin de garantizar la calidad y estandarización en todos los procesos.

Para la apertura de un punto de venta bajo el modelo de franquicia, se debe seguir los siguientes pasos:



*Ilustración 3.* Pasos para la apertura de un punto de venta.

## CAPITULO 5

En el presente capítulo se explicará inicialmente la parte teórica, concluyendo con la aplicación a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

### **PASO 3: CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA LOS FRANQUICIADOS**

#### **A quien se le vende la franquicia**

El franquiciado se establece como una persona natural o jurídica que pacta con otra persona de las mismas condiciones un contrato de concesión del “saber que” de un negocio en cuanto a distribución, servicio o fabricación cediéndole un espacio para el desarrollo del negocio a un plazo determinado para que este aproveche una marca ya establecida y en lo posible un producto ya probado en el mercado generando beneficios económicos para ambas partes (Flechoso Sierra, 1999, pág. 22).

Según (Flechoso Sierra, 1999) existen tres tipos de franquiciados, tales como:

- **Los empresarios individuales**

Los cuales ya tienen una experiencia en el sector comercial con alguna empresa y desean expandir sus líneas de mercados con franquicias aunque no es el caso más común en el mercado.

- **El futuro empresario**

Estas son las personas que generalmente desean después de haber trabajado en un sector, independizarse de una forma lo menos riesgosa posible y poder establecer un negocio propio. Es decir esta figura es utilizada para reducir el riesgo de quiebra de una nueva empresa así que prefieren independizarse por medio de la compra de una franquicia explotando una marca ya reconocida en el mercado y que sea de un sector de interés para estos.

- **El inversionista**

Este es el caso más común dentro de los franquiciados y son aquellos que poseen un capital económico de inversión con el fin de sacar rentabilidad de este por medio de un negocio el cual les asegure ganancias a corto o mediano tiempo sobre la inversión a realizar.

## **Estados**

En las franquicias, en cuanto al tema de estados se refiere, se maneja como un tema de inversión y reducción del riesgo por parte del Franquiciado, y una medida de análisis como método de prevención para el franquiciador. Por esta razón para acceder a ella es necesario tener liquidez económica que transmita confianza al franquiciador, y un soporte económico para el inicio de la franquicia y montaje de la misma.

Lo anterior, se basa en unos requisitos básicos para acceder a una franquicia; en este caso se tomaran los requisitos para acceder a una franquicia de Nutrisa (Nutrisa S.A.):

- 2 años de residencia en la ciudad en la que se va a franquiciar.
- Contar con otros ingresos mensuales comprobables.
- Experiencia en administración de Negocios.
- Poseer capital para hacer la inversión y demostrar su origen.
- Una previsión de capital de trabajo para el mantenimiento del primer mes.
- Referencias Comerciales y crediticias.
- Capacidad de expansión de negocio.

Ahora bien tomaremos un ejemplo local como la franquicia de Servientrega, la cual solicita los siguientes documentos al Franquiciado (Servientrega S.A.):

- Estados financieros (Balance y Estado de pérdidas y ganancias) del último año o periodo fiscal del año en curso con corte no mayor a 6 meses anteriores a la presentación de la solicitud; avalados por contador público, anexando fotocopia de la tarjeta profesional.
  
- Antecedentes disciplinarios del contratista.
  
- Pasado Judicial vigente del contratista.
  
- Registro único tributario.
  
- Registro mercantil de establecimientos de comercio.
  
- Certificado de existencia y representación legal.
  
- Referencias comerciales y bancarias.
  
- Resolución DIAN vigente y copia de la factura (Régimen común).
  
- Contrato

Referente a lo anterior, es importante mencionar que es necesario de acuerdo al tipo de franquiciado el tener una empresa constituida, la cual debe presentar los estados financieros como el balance general y estado de pérdidas y ganancias a la fecha, con el fin de que sea analizado por parte del franquiciador.

Con el fin de garantizar el mejor perfil del posible franquiciado y que este cumpla con las expectativas de expansión y perfiles de los negocios franquiciados, (Flechoso Sierra, 1999) expone un formato para ser diligenciado por parte de los candidatos a ser franquiciados y que posteriormente sea estudiado por el franquiciador con el fin de analizar si cumple con los requisitos mínimos para adquirir una franquicia; dentro de estos requisitos se incluye la siguiente información:

- Datos o características personales
  
- Estudios realizados
  
- Experiencia profesional
  
- Información financiera
  - Persona natural
  
  - Persona jurídica

- Referencias

Después de diligenciado el cuestionario, debe ser analizado tanto el perfil como el potencial económico del candidato a la franquicia, después de ello, se procederá a realizar una entrevista personal; al contar con la aprobación de estos dos requisitos de evaluación, empezara la etapa de toma de decisión por ambas partes, donde se debe redactar la minuta del precontrato de la franquicia y se establecerán las condiciones precontractuales para adquirirla.



**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

**NIT 900.390.884 – 0**

**MODELO DE CUESTIONARIO TIPO PARA SELECCIÓN DE FRANQUICIARIOS**

**PERSONA NATURAL**

**1. DATOS PERSONALES:**

Nombre \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección de domicilio: \_\_\_\_\_

Ciudad de residencia: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Fecha de Nacimiento: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Personas que dependen económicamente de usted:

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

Fecha desde la que vive en su dirección actual: \_\_\_\_\_

Su vivienda actual es:                      Propia ( )                      Arrendada ( )                      Familiar ( )

**2. ESTUDIOS:**

Estudios Realizados:    Primaria ( )    Secundaria ( )    Bachiller ( )    Universitario ( )

Formación Profesional: \_\_\_\_\_

Otros Estudios: \_\_\_\_\_

**3. EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

Nombre de la Empresa:

\_\_\_\_\_

Dirección y teléfono de la empresa:

\_\_\_\_\_

Tiempo en meses que laboro:

\_\_\_\_\_

Ingresos Brutos Mensuales:

\_\_\_\_\_

Nombre y Dirección de la Empresa:

\_\_\_\_\_

Dirección y teléfono de la empresa:

\_\_\_\_\_

Tiempo en meses que

laboro: \_\_\_\_\_

Ingresos Brutos Mensuales:

\_\_\_\_\_

**4. DATOS FINANCIEROS:**

Cuentas:

Ahorro: ( ) \$ \_\_\_\_\_ Corriente: ( ) \$ \_\_\_\_\_

Acciones: Empresa: \_\_\_\_\_

Valor \$ \_\_\_\_\_

Propiedades raíces:

\$ \_\_\_\_\_

Otras Propiedades: \$

\_\_\_\_\_

TOTAL: \$ \_\_\_\_\_

Créditos y Préstamos: \$ \_\_\_\_\_

Otros Pasivos: \$ \_\_\_\_\_

TOTAL: \$ \_\_\_\_\_

**INGRESOS MENSUALES:**

Sueldo: \$ \_\_\_\_\_

Negocios: \$ \_\_\_\_\_

Acciones – Rentas: \$ \_\_\_\_\_

Otros: \$ \_\_\_\_\_

**INGRESOS MENSUALES CONYUGUE:**

Sueldo: \$ \_\_\_\_\_

Negocios: \$ \_\_\_\_\_

Acciones – Rentas: \$ \_\_\_\_\_

Otros: \$ \_\_\_\_\_

**5. DATOS REFERENTES A LA FRANQUICIA:**

¿Qué proporción de tiempo de trabajo piensa dedicar a la franquicia?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Participaran los miembros de su familia en esta actividad? En caso de ser afirmativos, quien o quienes?

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

Piensa financiar la franquicia con capital propio?

---

Que beneficios mensuales espera de la franquicia?

---

### **REFERENCIAS**

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Los datos contenidos en el presente formato son verdaderos y proporcionan una imagen correcta de la situación financiera.

Este documento no es un contrato y por lo tanto no crea ninguna obligación para el franquiciador o para mí mismo.

El franquiciador se compromete a utilizar exclusivamente este cuestionario para analizar mi candidatura a Franquiciado, no pudiendo hacer uso de la información aquí contenida con otros fines.

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_



**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

**NIT 900.390.884 – 0**

**MODELO DE CUESTIONARIO TIPO PARA SELECCIÓN DE FRANQUICIARIOS**

**PERSONA JURIDICA**

**1. DATOS PERSONALES:**

Nombre \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección de correspondencia: \_\_\_\_\_

Ciudad de residencia: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Fecha de Nacimiento: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Fecha desde la que vive en su dirección actual: \_\_\_\_\_

Su vivienda actual es:                      Propia ( )                      Arrendada ( )                      Familiar ( )

**2. ESTUDIOS:**

Estudios Realizados: Primaria ( ) Secundaria ( ) Bachiller ( ) Universitario ( )

Formación Profesional: \_\_\_\_\_

Otros Estudios: \_\_\_\_\_

**3. EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

Nombre de la Empresa:

\_\_\_\_\_

Dirección y teléfono de la empresa:

\_\_\_\_\_

Tiempo en meses que laboro:

\_\_\_\_\_

Ingresos Brutos Mensuales:

\_\_\_\_\_

Nombre y Dirección de la Empresa:

\_\_\_\_\_

Dirección y teléfono de la empresa:

\_\_\_\_\_

Tiempo en meses que laboro:

\_\_\_\_\_

Ingresos Brutos Mensuales:

\_\_\_\_\_

**4. DATOS FINANCIEROS:**

Cuentas:

Ahorro: ( ) \$ \_\_\_\_\_ Corriente: ( ) \$ \_\_\_\_\_

Acciones: Empresa: \_\_\_\_\_

Valor \$ \_\_\_\_\_

Propiedades raíces:

\$ \_\_\_\_\_

Otras Propiedades: \$

\_\_\_\_\_

TOTAL: \$ \_\_\_\_\_

Créditos y Préstamos: \$ \_\_\_\_\_

Otros Pasivos: \$ \_\_\_\_\_

TOTAL: \$ \_\_\_\_\_

**INGRESOS MENSUALES:**

Sueldo: \$ \_\_\_\_\_

Negocios: \$ \_\_\_\_\_

Acciones – Rentas: \$ \_\_\_\_\_

Otros: \$ \_\_\_\_\_

**INGRESOS MENSUALES CONYUGUE:**

Sueldo: \$ \_\_\_\_\_

Negocios: \$ \_\_\_\_\_

Acciones – Rentas: \$ \_\_\_\_\_

Otros: \$ \_\_\_\_\_

**5. DATOS DEL TITULAR DEL NEGOCIO:**

Nombre de la sociedad o razón social:

\_\_\_\_\_

Actividad:

\_\_\_\_\_

Dirección:

\_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

**IMPORTANTE:** En caso de que la empresa esté en funcionamiento es necesario remitir los estados financieros del último año al igual que certificado de existencia de Cámara de Comercio.

**6. DATOS REFERENTES A LA FRANQUICIA:**

¿Qué proporción de tiempo de trabajo piensa dedicar a la franquicia?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Participaran los miembros de su familia en esta actividad? En caso de ser afirmativos, quien o quienes?

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Parentesco: \_\_\_\_\_

Piensa financiar la franquicia con capital propio?

\_\_\_\_\_

Que beneficios mensuales espera de la franquicia?

\_\_\_\_\_

### **REFERENCIAS**

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Los datos contenidos en el presente formato son verdaderos y proporcionan una imagen correcta de la situación financiera.

Este documento no es un contrato y por lo tanto no crea ninguna obligación para el franquiciador o para mí mismo.

El franquiciador se compromete a utilizar exclusivamente este cuestionario para analizar mi candidatura a Franquiciado, no pudiendo hacer uso de la información aquí contenida con otros fines.

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

**Ilustración 4.** Modelo de cuestionario para selección de franquiciarios. Flechoso, J.J. de (1999) El libro de la franquicia. p. 57 – 60.

## APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., en el marco de la solicitud de los documentos para el análisis y estudio del posible franquiciado, se solicitan los siguientes documentos para poder acceder a un contrato de franquicia con la empresa.

**Tabla 3**

### Documentos Necesarios Para Estudio Del Franquiciado

PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con otros ingresos mensuales que sean demostrables.</li> <li>• Tener experiencia en administración de negocios comerciales.</li> <li>• Demostrar la legalidad y transparencia del capital a invertir.</li> <li>• Referencias comerciales y personales.</li> <li>• Certificado de ingresos avalado por un contador público con número de tarjeta profesional.</li> <li>• Antecedentes judiciales y fiscales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con otros ingresos mensuales que sean demostrables.</li> <li>• Tener experiencia en administración de negocios comerciales.</li> <li>• Demostrar la legalidad y transparencia del capital a invertir.</li> <li>• Referencias comerciales y personales.</li> <li>• Estados financieros.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Balance General</li> <li>○ Estado de Resultados</li> </ul> </li> <li>• Certificado de existencia y</li> </ul>

- 
- Rut
- representación legal.
- Antecedentes judiciales y fiscales.
  - Rut
- 

Adicional a los anteriores documentos WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. está en la posibilidad de consultar bases de riesgo como Data crédito, Sinfín y centrales de riesgo para soportar la información de crédito presentada por el candidato a ser franquiciado. Todo con el fin de garantizar que el candidato a ser franquiciado sea el idóneo para el manejo de un punto de venta y transferencia del know how de la empresa.

## **CAPITULO 6**

### **PASO 4: ESTUDIO FINANCIERO**

Para WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S como medio de expansión y una nueva modalidad de negocio ha implementado la venta de franquicias en este año 2013, en busca de un bienestar común y éxito en sus puntos de venta franquiciados, ha decidido plantear un escenario financiero de ventas, basado en un punto de venta en la ciudad de Bogotá, aplicando como si estuviese franquiciado para medir el posible retorno de la inversión de los franquiciados:

El estudio financiero se realizó de acuerdo a los valores estimados de ventas, en el punto de venta ubicado en la localidad de suba, barrio colina campestre, estrato 4.

**ESTUDIO FINANCIERO****FRANQUICIA WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.****Datos Previos**

**Versión:** Franquicia

**Local:** Tipo 16 m<sup>2</sup>

**Superficie**

	<b>M<sup>2</sup> Planta Piso</b>	<b>M<sup>2</sup> Totales</b>
	16	16
Plazas	1	1

**Tipo de local**

Franquicia

**Condiciones Económicas**

Compra  
 Traspaso  
 ALQUILER **X**  
 Renta Variable 0%

	<b>Cálculo del Alquiler Fijo:</b>	<b>Planta Piso</b>	<b>TOTAL</b>
Superficie		16	16
Precio/m <sup>2</sup> /mes	\$	125.000	\$ 125.000
Renta/mes	\$	2.000.000	\$ 2.000.000
Gastos Servicios Públicos/mes	\$	314.500	\$ 314.500
	Luz	\$ 144.500	\$ 144.500
	Agua	\$ 170.000	\$ 170.000
<b>Total Alquiler Fijo</b>	\$	<b>2.314.500</b>	\$ <b>2.314.500</b>

**Estructura de costes en cuenta de explotación**

	MENSUAL AÑO 1		ANUAL AÑO 1	
	Fijo	Variable	Fijo	Variable
Materia Prima	\$ 9.250.000,00	50,0%	\$ 111.000.000,00	50,0%
Personal	\$ 2.000.000,00	10,8%	\$ 24.000.000,00	10,8%
Canon Marketing	\$ 250.000,00	1,5%	\$ 3.000.000,00	1,5%
Canon Asistencia	\$ 250.000,00	2,0%	\$ 3.000.000,00	2,0%
Alquiler	\$ 2.314.500,00	12,5%	\$ 27.774.000,00	12,5%
Gastos Administrativos	\$ 750.000,00	0,0%	\$ 9.000.000,00	0,0%
Insumos	\$ 462.500,00	3,0%	\$ 5.550.000,00	3,0%
IVA	\$ 1.850.000,00	0,0%	\$ 22.200.000,00	0,0%

**Desglose de la previsión de ventas en cuenta de explotación**

Previsión (Anual) -> Sin Inflación		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$ 222.000.000,00	\$ 255.300.000,00	\$ 293.595.000,00

**Inversión Necesaria**

<b>Inversión</b>	
Obras, Mobiliario, Decoración	\$ 6.000.000,00
Maquinaria	\$ 4.000.000,00
<b>Total de la Inversión</b>	<b>\$ 10.000.000,00</b>
<b>Gastos primer establecimiento</b>	
<i>Canon Franquicia</i>	\$ 15.000.000,00
Formación Personal	\$ 2.000.000,00
Gastos de Constitución	\$ 500.000,00
Gastos de Publicidad de Lanzamiento	\$ 1.000.000,00
<b>Total Gastos Primer Establecimiento</b>	<b>\$ 18.500.000,00</b>
<b>Total Inversión (sin IVA)</b>	<b>\$ 28.500.000,00</b>
	<b>\$ 4.560.000,00</b>
IVA 16%	
<b>TOTAL INVERSION (Con IVA)</b>	<b>\$ 33.060.000,00</b>

**Cuentas de explotación**

<b>Incremento en Ventas Comprobado</b>	<b>15,00%</b>
Incremento Para el Año 2	\$ 33.300.000,00
Incremento Para el Año 3	\$ 38.295.000,00
Incremento Para el Año 4	\$ 44.039.250,00
Incremento Para el Año 5	\$ 50.645.137,50

<b>Porcentajes Aplicados</b>	
Inflación (2012)	2,44%
Salario Mínimo (2012)	4,02%
Impuesto	35%

**Cuenta de explotación estimativa**

<b>Descripción</b>	<b>Primer Mes</b>
<b>INGRESOS</b>	\$ 18.500.000,00
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>	
Compras: Materia Prima	\$ 9.250.000,00
Arrendamiento Local	\$ 2.314.500,00
Gastos Laborales	\$ 2.000.000,00
Gastos Administrativos	\$ 750.000,00
Insumos	\$ 462.500,00
Canon Asistencia	\$ 250.000,00
Canon Marketing	\$ 250.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 14.527.000,00
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN (antes de impuesto)</b>	\$ 3.973.000,00
Impuestos	\$ 1.390.550,00
<b>CASH - FLOW (con Impuesto)</b>	\$ 2.582.450,00

## AÑO 1

Descripción	Año 1				
	FIJO	%	Pesos/Año	Total	%
<b>INGRESOS</b>				\$ 222.000.000,00	100,0%
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>					
Compras: Materia Prima		50,0%	\$ 111.000.000,00	\$ 111.000.000,00	50,00%
Arrendamiento Local	\$ 27.774.000,00	0,0%	\$ -	\$ 27.774.000,00	12,51%
Gastos Laborales	\$ 24.000.000,00	3,0%	\$ 6.660.000,00	\$ 30.660.000,00	13,81%
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	0,0%	\$ -	\$ 9.000.000,00	4,05%
Insumos	\$ -	3,0%	\$ 6.660.000,00	\$ 6.660.000,00	3,00%
Canon Asistencia	\$ -	2,0%	\$ 4.440.000,00	\$ 4.440.000,00	2,00%
Canon Marketing	\$ -	1,5%	\$ 3.330.000,00	\$ 3.330.000,00	1,50%
<b>TOTAL GASTOS</b>				\$ 192.864.000,00	
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN (antes de impuesto)</b>				\$ 29.136.000,00	13,1%
Impuestos				\$ 10.197.600,00	
<b>CASH - FLOW (con Impuesto)</b>				\$ 18.938.400,00	8,5%

## AÑO 2

Descripción	Año 2				
	FIJO	%	Pesos/Año	Total	%
<b>INGRESOS</b>				\$ 255.300.000,00	100,0%
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>					
Compras: Materia Prima		50,0%	\$ 127.650.000,00	\$ 127.650.000,00	50,0%
Arrendamiento Local	\$ 28.451.685,60	0,0%	\$ -	\$ 28.451.685,60	11,1%
Gastos Laborales	\$ 24.964.800,00	3,0%	\$ 7.659.000,00	\$ 32.623.800,00	12,8%
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	0,0%	\$ -	\$ 9.000.000,00	3,5%
Insumos	\$ -	3,0%	\$ 7.659.000,00	\$ 7.659.000,00	3,0%
Canon Asistencia	\$ -	2,0%	\$ 5.106.000,00	\$ 5.106.000,00	2,0%
Canon Marketing	\$ -	1,5%	\$ 3.829.500,00	\$ 3.829.500,00	1,5%
<b>TOTAL GASTOS</b>				\$ 214.319.985,60	
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN (antes de impuesto)</b>				\$ 40.980.014,40	16,1%
Impuestos				\$ 14.343.005,04	
<b>CASH - FLOW (con Impuesto)</b>				\$ 26.637.009,36	10,4%

## AÑO 3

Descripción	Año 3				
	FIJO	%	Pesos/Año	Total	%
<b>INGRESOS</b>				\$ 293.595.000,00	100,0%
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>					
Compras: Materia Prima		50,0%	\$ 146.797.500,00	\$ 146.797.500,00	50,0%
Arrendamiento Local	\$ 29.145.906,73	0,0%	\$ -	\$ 29.145.906,73	9,9%
Gastos Laborales	\$ 25.968.384,96	3,0%	\$ 8.807.850,00	\$ 34.776.234,96	11,8%
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	0,0%	\$ -	\$ 9.000.000,00	3,1%
Insumos	\$ -	3,0%	\$ 8.807.850,00	\$ 8.807.850,00	3,0%
Canon Asistencia	\$ -	2,0%	\$ 5.871.900,00	\$ 5.871.900,00	2,0%
Canon Marketing	\$ -	1,5%	\$ 4.403.925,00	\$ 4.403.925,00	1,5%
<b>TOTAL GASTOS</b>				\$ 238.803.316,69	
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN (antes de impuesto)</b>				\$ 54.791.683,31	18,7%
Impuestos				\$ 19.177.089,16	
<b>CASH - FLOW (con Impuesto)</b>				\$ 35.614.594,15	12,1%

## AÑO 4

Descripción	Año 4				
	FIJO	%	Pesos/Año	Total	%
<b>INGRESOS</b>				\$ 337.634.250,00	100,0%
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>					
Compras: Materia Prima		50,0%	\$ 168.817.125,00	\$ 168.817.125,00	50,0%
Arrendamiento Local	\$ 29.857.066,85	0,0%	\$ -	\$ 29.857.066,85	8,8%
Gastos Laborales	\$ 27.012.314,04	3,0%	\$ 10.129.027,50	\$ 37.141.341,54	11,0%
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	0,0%	\$ -	\$ 9.000.000,00	2,7%
Insumos	\$ -	3,0%	\$ 10.129.027,50	\$ 10.129.027,50	3,0%
Canon Asistencia	\$ -	2,0%	\$ 6.752.685,00	\$ 6.752.685,00	2,0%
Canon Marketing	\$ -	1,5%	\$ 5.064.513,75	\$ 5.064.513,75	1,5%
<b>TOTAL GASTOS</b>				\$ 266.761.759,64	
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN (antes de impuesto)</b>				\$ 70.872.490,36	21,0%
Impuestos				\$ 24.805.371,63	
<b>CASH - FLOW (con Impuesto)</b>				\$ 46.067.118,74	13,6%

## AÑO 5

Descripción	Año 5				
	FIJO	%	Pesos/Año	Total	%
<b>INGRESOS</b>				\$ 388.279.387,50	100,0%
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>					
Compras: Materia Prima		50,0%	\$ 194.139.693,75	\$ 194.139.693,75	50,0%
Arrendamiento Local	\$ 30.585.579,28	0,0%	\$ -	\$ 30.585.579,28	7,9%
Gastos Laborales	\$ 28.098.209,06	3,0%	\$ 11.648.381,63	\$ 39.746.590,68	10,2%
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	0,0%	\$ -	\$ 9.000.000,00	2,3%
Insumos	\$ -	3,0%	\$ 11.648.381,63	\$ 11.648.381,63	3,0%
Canon Asistencia	\$ -	2,0%	\$ 7.765.587,75	\$ 7.765.587,75	2,0%
Canon Marketing	\$ -	1,5%	\$ 5.824.190,81	\$ 5.824.190,81	1,5%
<b>TOTAL GASTOS</b>				\$ 298.710.023,91	
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN (antes de impuesto)</b>				\$ 89.569.363,59	23,1%
Impuestos				\$ 31.349.277,26	
<b>CASH - FLOW (con Impuesto)</b>				\$ 58.220.086,34	15,0%

**Diagnóstico De Rentabilidad****Índices de rentabilidad**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	\$ (33.060.000,00)
1	\$ 18.938.400,00
2	\$ 26.637.009,36
3	\$ 35.614.594,15
4	\$ 46.067.118,74
5	\$ 58.220.086,34

<b>VAN - Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 71.523.000,63</b>
------------------------------------	-------------------------

<b>TIR - Tasa Interna de Retorno</b>	<b>78%</b>
--	------------

<b>TASA DE DESCUENTO</b>
------------------------------

15%
-----

Con este escenario financiero de ventas, el retorno de la inversión es a corto plazo, lo cual hace a Wico & Dass Pasteleritos SAS una opción de negocio bastante atractiva.

## CAPITULO 7

En el presente capítulo se explicará inicialmente la parte teórica, concluyendo con la aplicación a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

### **PASO 5: MANUALES DE LA FRANQUICIA**

#### **Estandarización de procesos**

Las empresas que desean franquiciar tienen que tener muy en cuenta la estandarización de sus procesos y que estos estén sistematizados o en su defecto plasmado en los manuales de operación y de administración para así el posible franquiciado se pueda ceñir de acuerdo a los lineamientos establecidos por el franquiciador. Y como expone Flechoso, estos suponen el punto de referencia de la empresa en cuanto a conocer el cómo, donde, cuando, por qué de la franquicia y quien será el cliente de esta (Flechoso Sierra, 1999, pág. 135).

Estos manuales deben estar compuestos por los procesos básicos de la empresa en cuanto a operación, administración, mercadeo y todo lo concerniente a la imagen operativa que se aspira conservar por parte del franquiciador y darle una expansión mucho mayor por medio del futuro franquiciado. Por otra parte este tiene que contener toda la información necesaria tanto de la producción de la compañía como los procedimientos desde el momento en que se toma la decisión de tomar una franquicia, hasta la apertura de esta y todo lo que conlleva el acondicionamiento del local o puesto de venta según sea el caso de la empresa franquiciadora.

Finalmente el objetivo principal de todo franquiciador es el poder mantener una imagen corporativa estable, que sea cumplida por parte de los franquiciadores en cuanto a lo que se refiere en uniformidad, Esto quiere decir que los franquiciados están en la obligación de mantener intacto y de acuerdo a especificaciones la marca, logo y emblemas que sean distintivos y que vallan dentro del diseño del punto de venta. Esto refiriéndonos a la parte estructural del negocio, pero el manual y el acompañamiento que se tiene que brindar por parte del franquiciador va hasta el momento de la apertura en cuanto a la adecuación del local en los insumos necesarios para su funcionamiento y requerimientos básicos de estos en cuanto a servicios públicos. Por último se tiene que analizar la parte externa del negocio consistente en todos los accesorios que crean una uniformidad e institucionalidad dentro de la empresa como lo es los uniformes de los empleados, envases, bolsas, vehículos, papel de la empresa, tarjetas y publicidad en general que hará que el cliente tenga una percepción de marca.

### **Manuales de la franquicia**

Los manuales serán la guía para el franquiciado, ya que lo guiaran en los procedimientos y directrices para el manejo de esta en cuanto los procedimientos, manejo y atención en cada segundo de actividad del negocio, Según (Flechoso Sierra, 1999, pág. 135) estos juegan un papel importante además porque responderá el cómo, donde, cuando, y porque de la franquicia y quien es el cliente final.

(Flechoso Sierra, 1999, pág. 135), Dice que los manuales operativo, administrativo, marketing e imagen corporativa se pueden incorporar en uno para el franquiciado denominado el manual de

explotación el cual reunirá estas cuatro áreas y las desarrollara de forma tal que sea de fácil comprensión y de soluciones para el franquiciado en cualquier situación que se desarrolle en el trabajo.

### **Manual operativo**

Este manual se considera el más importante para el franquiciador ya que allí se contiene todo el modo de operación y el Know How de la empresa. Este manual es de carácter técnico y debe contener todo aquello que haga parte de las actividades diarias del negocio y es la base para realizar cualquier actividad en el punto de venta. Es de estricto cumplimiento que el franquiciado conozca, estudie y capacite teóricamente como prácticamente acerca de este manual, ya que en este se encuentran: las características del producto, funcionamiento del punto, aplicaciones o utilidades del mismo.

Este manual no se debe difundir públicamente ya que encierran los secretos comerciales y de producción de toda empresa.

### ***Tiempo de apertura***

Según (Flechoso Sierra, 1999, págs. 112-114), la preparación de apertura o el calendario de apertura, se establece con noventa días de anticipación antes de la firma del contrato, teniendo en cuenta que dentro de estos noventa días ya existe un precontrato firmado con las condiciones precontractuales pactadas entre las dos partes.

Estos 90 días antes de la apertura son propuestos de la siguiente manera (Flechoso Sierra, 1999):

“Noventa días antes de la firma de contrato”

- **12 semanas antes:** - Estudiar reformas en el local y pedir presupuestos.
- **11 semanas antes:** - Solicitar permisos y licencias para obras.
- **10 semanas antes:** - Contratar al constructor e iniciar trámites de licencias de aperturas y dar de alta el local.
- **9 semanas antes:** - Preparar carteles exteriores.
- **8 semanas antes:** - Preparar la papelería y anuncios al igual que adquirir los equipos informáticos.
- **7 semanas antes:** - Recibir el curso de capacitación.
- **6 semanas antes:** - Finalización de obras, contratar limpieza local y selección de personal.

- **5 semanas antes:** - adquirir el mobiliario auxiliar y el material de oficina.
  
- **4 semanas antes:** - Abrir las cuentas bancarias, solicitar las cuentas para servicio de datafono a clientes y solicitar línea telefónica.
  
- **3 semanas antes:**- Preparar las invitaciones para el día de la inauguración y contratación del personal.
  
- **2 semanas antes:**- Curso de formación de empleados y recepción de mercancía.
  
- **10 días antes:**- Envío de invitaciones.
  
- **7 días antes:** - Revisar últimos detalles del local y contratar la celebración del día inaugural.
  
- **6 días antes:** - Preparar nota de prensa y control de inventario.
  
- **4 días antes:** - Confirmar recepción de invitaciones.

- **3 días antes:** - Ensayo general con el personal contratado.
  
- **2 días antes:** - Recordar términos de publicidad y prensa.
  
- **1 día antes:** - Revisar actos del día e invitados
  
- **Día de la apertura:** - Poner una vela a Dios y otra al Diablo y dar apertura al punto de venta. (págs. 112-114)

### *Capacitación*

La capacitación juega un papel muy importante en todo rol empresarial y más aún en el mundo de las franquicias. Este es uno de los elementos más fundamentales a la hora de convertirse en franquiciador, ya que dentro de las obligaciones es el capacitar y asistir técnicamente al franquiciado.

Por otra parte, la capacitación es el desarrollo de la empresa en cuanto a su capacidad humana y operacional, ya que contribuye a que el personal tenga más herramientas y habilidades en el trabajo. Por lo anterior, podemos comprender que la capacitación no es un gasto innecesario en las organizaciones sino por el contrario es un plus en la gestión del conocimiento y promoción de las competencias de cada uno de los empleados y por consiguiente de la empresa.

Consultando él (Programa Nacional de Franquicias, 2012), encontramos que algunos beneficios encontrados en las organizaciones son los siguientes:

- Provoca un incremento de la productividad y calidad de trabajo
- Aumenta la rentabilidad de la organización
- Desarrolla una alta moral en los empleados
- Ayuda a solucionar problemas
- Reduce la necesidad de supervisión
- Ayuda a prevenir accidentes de trabajo
- Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad
- Facilita que el personal se identifique con la empresa

Lo anterior evidencia, que la capacidad que puede tener una empresa en el aspecto de calidad e imagen institucional que se desea, el grado de éxito o de fracaso de toda franquicia, es la forma

práctica y teórica que recibe el Franquiciado, como método de conocimiento y aprendizaje del “Know How” de la compañía. Esto con el fin de transmitir al franquiciado todos los métodos administrativos, operativos y comerciales, que se hacen tangibles en los diferentes manuales entregados por la empresa franquiciadora.

Al no contemplar las herramientas de capacitación dentro del paquete de franquicia, causaremos que el Franquiciado sea inexperto en la operación, administrando tanto un personal mal capacitado como la operación misma del negocio; seguramente brindara un servicio deficiente con consecuencias en los resultados esperados. (Tormo y Asociados).

De acuerdo al tema en mención (Tormo y Asociados) hace referencia a lo siguiente:

Todas las franquicias, sean grandes o pequeñas, con marcas importantes o poco posicionadas, deben tener verdaderos programas de capacitación y entrenamiento que abarquen todas las áreas del negocio, combinando teoría y práctica, teniendo sesiones en la unidad escuela (o unidades prototipo) de la franquicia, así como en las instalaciones del franquiciatario, apoyando los primeros días de operación para reforzar el entrenamiento y utilizando herramientas sólidas, como los manuales de la franquicia y, de ser posible, otras herramientas como vídeos interactivos de capacitación. Sólo así se podrá estar muy cerca de garantizar la transmisión del Know - How, que conlleva a tener la diferenciación y ventajas competitivas y comparativas del negocio en franquicia dentro de su mercado. Es cierto que la franquicia no garantiza el éxito, pero existe una probada correlación entre aquellas

franquicias que ofrecen programas sólidos de capacitación y asistencia, con el éxito de sus franquiciatarios. (Tormo y Asociados)

Por lo cual podemos concluir con frase textual encontrada en (Tormo y Asociados), “Uno de los elementos fundamentales de una franquicia y que la distingue de otros modelos de negocio, es la capacitación y la asistencia técnica que debe brindar el Franquiciante (el titular de la marca quien otorga la franquicia) a todos sus franquiciatarios.”

### **Manual de administración**

Este será de gran utilidad para los franquiciados que tal vez no hayan tenido ningún tipo de negocio, ya que este manual busca ayudarle al Franquiciado en temas de manejo de personal y economía del negocio en Colombia. Es decir hacer más comprensible toda la información en cuanto al manejo del negocio y como poder llevar un control efectivo en temas como inventarios, finanzas y control de personal.

(Flechoso Sierra, 1999)Expone que en este manual se deben abarcar 5 temas de importancia para la franquicia, estos son:

#### **1. *Estimaciones Financieras***

Organización de los trámites internos en cuanto a los ingresos, gastos y nómina. En base a estos podrá proyectar el presupuesto.

## 2. *Ingresos*

Llevar un orden lógico y organizado todos los ingresos del punto de venta al igual que los ingresos pendientes por moras dependiendo el caso de negocio.

## 3. *Gastos*

Así como se lleva un orden lógico de los ingresos, igualmente hay que llevar un orden lógico y organizado de todos los gastos del negocio consistentes en pago de nómina, servicios, facturas por pagar y demás gastos a pagar por funcionamiento del negocio.

## 4. *Nomina*

Aunque esta es registrada en el anterior punto de gastos, este rubro de nómina tiene un registro especial en cuanto que este ayudara a saber las responsabilidades con los empleados en este caso el pago de la seguridad social o el modo de contrato que se tenga con ellos de trabajo.

## 5. *Presupuesto*

Su misión principalmente es el estimar todos los gastos del mes en cuanto a los ingresos y gastos del negocio, Para esto se recomienda llevar un flujo de caja organizado con el fin de que de allí se lleve una liquidez y un gasto controlado por parte del Franquiciado. Por otra parte hay que tener en cuenta el pago del IVA.

## **Manual De Marketing e Imagen Corporativa**

Este manual debe contener todos los lineamientos estratégicos de comunicación y el manejo de la publicidad, con el fin de que el franquiciador pueda aplicarlos continuamente. Por otra parte, en este también se debe establecer por medio del contrato y de acuerdo al tipo de franquicia, que el Franquiciado destine una parte de sus ventas para aportes a publicidad.

Este Manual según (Flechoso Sierra, 1999), debe contener toda la información en cuanto como se presenta y porque medio se da a conocer la compañía, el plan de presentación de la compañía y como dar a conocer ese plus que se tiene frente a la competencia. Los siguientes pasos según (Flechoso Sierra, 1999)son los indicados para vender y dar a conocer la marca:

### **1. *Venta de servicios***

Consistente en presentación telefónica y posteriormente la presentación personal (Esta en cuanto a franquicia de servicios).

### **2. *Presentación personal***

Es importante dar una buena imagen ante los clientes en cuanto a uniformidad, es decir, desde la presentación de los vehículos de la empresa que estén limpios y los puntos de venta aseados y que el personal se muestre uniformado da una percepción a los clientes de confianza y limpieza en el caso de vender alimentos. Por otra parte las demostraciones de los productos como pruebas de degustación y folletos ofreciendo los servicios y productos de su empresa ayudaran bastantes para la promoción de las franquicias, la empresa y un alza en las ventas del día.

### 3. *Estrategia de la comunicación en medios*

Esta tal vez es la más efectiva y de mayor captación por parte de las personas, en esta se debe reflejar en que medios se encuentra su negocio publicitado y de fácil acceso a las personas de igual manera como se maneja directamente. Es decir, establecer si la empresa se encuentra en las páginas amarillas, en internet, por televisión, periódicos locales y nacionales o se remiten promociones y descuentos a los clientes vía correo electrónico.

Es importante mencionar, que en este aspecto la central de franquicias puede definir el límite de estas acciones, definiendo aspectos como: qué tipo de medios pueden ser utilizados, como presentar la publicidad, a quien dirigirse, etc.

---

**APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**



**MANUAL  
OPERATIVO**

2013

---

El manual operativo de la compañía Wico & Dass Pasteleritos S.A.S. S.A.S, se ha diseñado como una herramienta para la guía obligatoria de cada uno de los procedimientos con el fin de mantener el estándar de calidad e imagen.

**WICO & DASS  
PASTELERITOS  
S.A.S**

---

**CONTENIDO**

<b>MISION.....</b>	<b>114</b>
<b>VISION.....</b>	<b>114</b>
<b>CONDICIONES GENERALES .....</b>	<b>115</b>
1. ORGANIZACIÓN DE WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. S.A.S .....	115
2. ASPECTOS LEGALES.....	116
3. MONTAJE PUNTO DE VENTA.....	117
4. CAPITAL HUMANO .....	121
5. CAPACITACION.....	122
6. UNIFORMES.....	123
7. CONTROL Y ACOMPANAMIENTO .....	125
8. MATERIA PRIMA Y PRODUCCION .....	126
9. PROCEDIMIENTO DE COCCION .....	130
10. SALUBRIDAD Y ASEPSIA. ....	132
11. OTROS.....	142
12. CONSIDERACIONES.....	143

---

## **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Es una empresa constituida en la Cámara de comercio de Bogotá con No. Nit 900.390.884-0 del mes de octubre de 2010 con el objeto social de elaboración, comercialización y venta de productos de panadería y pastelería.

### **Misión**

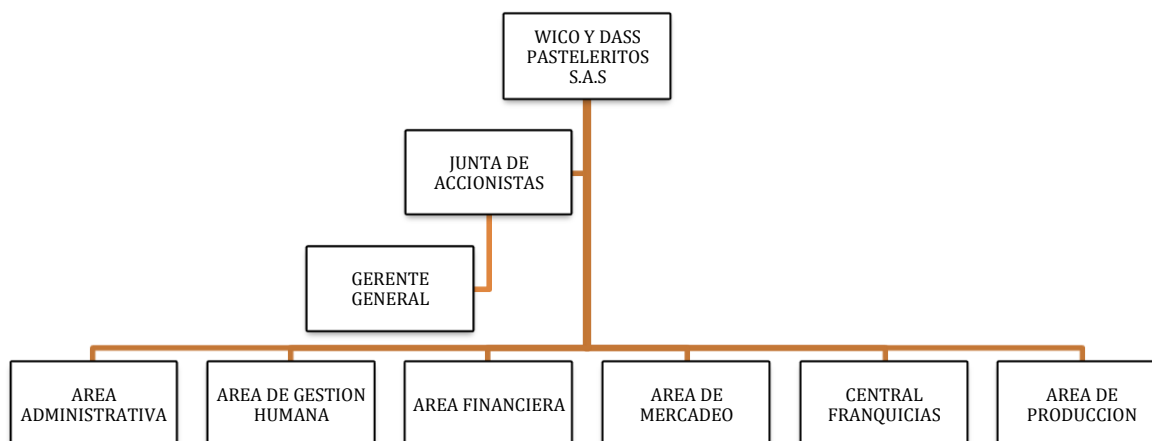
Somos una empresa líder en el mercado en elaboración, comercialización y distribución de productos de hojaldre tipo pasaboca. Procurando innovar con altos procesos de calidad y atención a nuestros clientes. Siendo los primeros en la mente de los consumidores con productos innovadores y frescos de gusto para su paladar.

### **Visión**

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., como empresa productora, comercializadora, distribuidora y franquiciadora de productos de hojaldre tipo pasaboca desea posicionarse en un marco de 5 años como la cadena nacional líder en venta y producción de productos de hojaldre en Colombia.

## CONDICIONES GENERALES

### 1. ORGANIZACIÓN DE WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S



*Ilustración 5.* Organigrama corporativo.

1.1. Toda comunicación será dirigida al Gerente General de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

1.2. Que dichas comunicaciones se harán bajo el tipo de papel de acuerdo al manual de imagen corporativa de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

---

## 2. ASPECTOS LEGALES

- 2.1. El franquiciado se compromete a cumplir el contrato, manual de imagen y el presente manual de operativo de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.
  
- 2.2. Que el franquiciado debe presentar todos los documentos legales que sean necesarios para la firma del contrato de franquicia.
  
- 2.3. Que el Franquiciado deberá ser persona jurídica.
  
- 2.4. Que el franquiciado está en la obligación de contraer las pólizas que den a lugar para la firma del contrato y el buen desarrollo de la franquicia.
  
- 2.5. El no cumplimiento de alguna de las partes hará que se hagan efectivas las cláusulas del contrato.

### 3. MONTAJE PUNTO DE VENTA



*Ilustración 6. Locales WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.*

- 3.1. Previa apertura del punto de venta debe estar firmado y legalizado el contrato de franquicia.
- 3.2. Que el punto de venta se ubicara, de acuerdo al estudio de mercado brindado por parte del franquiciador.
- 3.3. La construcción del punto de venta se hará de acuerdo al proveedor del franquiciador con el fin de conservar el diseño e imagen de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S...
- 3.4. El punto de venta tendrá que cumplir las especificaciones de acuerdo al manual de imagen y lo estipulado en el artículo 5 del presente manual.

3.5. El punto de venta debe tener como mínimo un área de seis metros cuadrados (6mt) y un máximo de nueve metro cuadrados (9mt) aproximadamente de acuerdo a la ubicación del punto de venta.

3.6. El punto de venta debe estar compuesto por las siguientes especificaciones:

3.6.1. El punto de venta debe estar pintado en su totalidad de color naranja y negro de acuerdo al manual de imagen de la compañía.

3.6.2. El punto debe tener en la parte frontal, una barra de exposición del producto cubierta por un vidrio con el fin de conservar el producto lejos de contacto directo con el cliente.

3.6.3. El punto debe contar con un horno de capacidad de cuatro bandejas de luz trifásica.

3.6.4. El punto de venta debe tener una caja registradora.

3.6.5. El punto de venta debe tener un lavamanos.

3.6.6. El punto debe tener un dispensador de jabón antibacterial para el aseo constante de manos de los empleados.

3.6.7. El punto de venta debe tener un dispensador de toallas de papel desechables para el secado de manos al lado del lavaplatos.

3.6.8. El punto de venta debe tener un congelador para recibir el producto y mantener la cadena de frío.

3.6.9. El punto de venta debe tener una nevera para las bebidas.

3.6.10. El punto de venta debe tener un kit de aseo compuesto por: Recogedor, escoba, traperos y toallitas para la limpieza del punto.

3.6.11. Se debe proveer con tres canecas de basura destinadas de la siguiente forma:

3.6.11.1. Una caneca de basura ordinaria interna.

3.6.11.2. Una caneca de basura ordinaria externa.

3.6.11.3. Una caneca para desechos alimenticios.

3.6.12. El punto de venta debe tener un kit de botiquín para primeros auxilios.

---

3.6.13. El punto debe tener un extintor de fuego, en caso de emergencia y ser recargado cada año.

3.6.14. El punto de venta debe tener los servicios básicos públicos como lo son:

3.6.14.1. Agua.

3.6.14.2. Luz trifásica para efectos de conexión del horno, congelador y nevera.

3.7. Por exigencias de sanidad y brindado la mayor limpieza posible se exige que el punto posea un desagüe y sifón.

3.8. El franquiciado, tiene la obligación de conservar los distintivos de la compañía como lo son logos y slogan “*El mundo del hojaldre en tu camino*” de acuerdo al manual de imagen.

3.9. En cuanto la compañía proyecte una nueva imagen corporativa será comunicado al franquiciado, para que el franquiciador lo haga.

3.10. El franquiciado debe conservar toda imagen corporativa de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. de acuerdo al manual de imagen.

---

3.11. La organización del punto de venta debe ser de acuerdo a especificaciones del franquiciador.

3.12. El costo del montaje de cada punto de venta será asumido por el franquiciado.

#### **4. CAPITAL HUMANO**

**4.1.** WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S en busca de garantizar la atención al cliente y la experiencia hará la preselección del personal a trabajar en los puntos de venta.

**4.2.** La selección final del personal estará a cargo del franquiciado ya que el contrato de trabajo estará directamente ligado a este y sus responsabilidades.

**4.3.** El personal aspirante a ocupar un trabajo en el punto de venta tendrá que tener el perfil y requisitos necesarios estipulados por WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

**4.4.** WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. como franquiciario estará en la obligación de brindar al franquiciado las pruebas de selección por competencias y atención al cliente.

**4.5.** El franquiciado debe estar en la obligación de asumir y responder por los aspectos legales de contratación de personal, seguridad social, prestaciones sociales y parafiscales según el caso.

**4.6.** El mínimo de empleados por punto será de dos personas en dos turnos de acuerdo a los horarios de atención del punto de venta.

**4.7.** Los o las empleadas de atención al cliente deberán cumplir con los siguientes parámetros de acuerdo a el efectivo manejo de alimentos:

**4.7.1.** Deben mantener con las unas cortas.

**4.7.2.** Está prohibido la utilización de anillos, aretes o cualquier tipo de joya.

**4.7.3.** No se permite que las vendedoras usen maquillaje.

**4.7.4.** No se permite el uso de prendas fuera de las establecidas en el uniforme.

## **5. CAPACITACION**

**5.1.** WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en pro de mantener la calidad y estandarización de los procesos está en la obligación de brindar a los empleados o aspirantes los cursos de capacitación en:

**5.1.1.** Manejo de Alimentos

5.1.2. Manejo Administrativo del punto de venta.

5.1.3. Atención al Cliente.

5.1.4. Seguridad industrial

5.1.5. Saneamiento básico.

5.1.6. Manejo de maquinaria y electrodomésticos que lleva cada punto de venta.

5.1.7. Procedimientos derivados de almacenamiento, cocción y presentación de los productos.

## **6. UNIFORMES**

6.1. Los uniformes serán comprados por parte del franquiciado de acuerdo al número de empleados.

6.2. Los uniformes deberán ser pedidos con un mínimo de dos semanas antes de la apertura del punto de venta o inicio de labores de un nuevo empleado.

6.3. El uniforme se compone de cuatro prendas:

6.3.1. Gorra.

6.3.2. Pantalón.

6.3.3. Camisa.

6.3.4. Delantal.

6.4. Los uniformes de los empleados de los puntos de venta es de carácter obligatorio.

6.5. Se establecen dos tipos de uniforme que rotaran los días de la semana como lo considere el franquiciado.

6.6. Los dos uniformes son de las siguientes características:

6.6.1. Camisa negra, pantalón negro, gorra naranja y delantal naranja.

6.6.2. Camisa naranja, pantalón negro, gorra negra y delantal negro.

6.7. Se establece que el uniforme será de uso obligatorio sin variación alguna a menos que el franquiciador cambie el estilo.

6.8. El uniforme debe ser siempre bien portado y limpio por parte de los trabajadores.

6.9. Se deberá portar el carnet en un lugar visible como credencial de trabajo en el punto de venta.

## **7. CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO**

7.1. WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en procura de un bienestar general se compromete a dar un acompañamiento de dos semanas a partir de puesta en marcha de cada punto de venta para supervisar procesos y guiarlos si es necesario.

7.2. WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. tiene el poder de visitar y controlar estos puntos esporádicamente cada vez que la compañía lo considere necesario para verificar el buen cumplimiento de los procesos del presente manual.

---

7.3. El franquiciado está en la obligación de reportar planillas de inventario del punto de venta, las cuales serán entregadas en el momento de apertura del punto de venta.

7.4. El franquiciado está en la obligación de reportar las planillas de control de temperatura del producto, las cuales serán entregadas en el momento de apertura del punto de venta.

7.5. El franquiciado está en la obligación de reportar las planillas de horneado de cada producto, las cuales serán entregadas en el momento de apertura del punto de venta.

7.6. El franquiciado está en la obligación de reportar las planillas de control de plagas y desinfección del punto de venta, las cuales serán entregadas en el momento de apertura del punto de venta.

7.7. Las anteriores planillas serán registradas por los empleados o empleadas del punto de venta a diario de acuerdo a la capacitación brindada por la compañía.

## **8. MATERIA PRIMA Y PRODUCCION**

8.1. Los franquiciados se ven en la obligación única y exclusivamente de comercializar solo productos suministrados por el franquiciador.

- 
- 8.2. WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. como franquiciador, está en la obligación de proveer a los puntos franquiciados de todo el portafolio de productos.
- 8.3. Wico y Dass dentro de sus costos de producción asumirán el costo de traslado y distribución de los productos de la casa matriz a los puntos de venta garantizando el producto en perfecto estado.
- 8.4. Los franquiciados se ven en la obligación de seguir los procesos de manejo y cocción de los alimentos de acuerdo a los parámetros y reglas establecidas por el franquiciador.
- 8.5. El producto debe ser recibido por el franquiciado a completa satisfacción, previo conteo y toma de temperatura del producto, ya que el franquiciador se compromete a entregar el producto en perfectas condiciones.
- 8.6. El mal procedimiento y manejo de alimentos que afecten a terceros, la responsabilidad será asumida por el franquiciado.
- 8.7. La distribución de las bandejas por productos serán así:
- 8.7.1. CARNE: Bandeja por 100 unidades.

8.7.2. POLLO: Bandeja por 100 unidades.

8.7.3. QUESO: Bandeja por 100 unidades.

8.7.4. BOCADILLO: Bandeja por 420 unidades.

8.8. Los anteriores productos en su distribución serán en paquetes de venta:



### **PASTELITO DE CARNE**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PASTELITO DE POLLO**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PALITO DE QUESO**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PASABOCA DE AREQUIPE**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PASABOCA DE BOCADILLO**

- 10 unidades por paquete de venta.



### **CORAZONES DE HOJALDRE**

- 10 unidades por paquete de venta.

8.9. Los productos irán debidamente identificados con el número de lote de fabricación, fecha de fabricación y fecha de vencimiento de este.

8.10. Las bebidas serán también suministradas con la empresa que el franquiciador designe.

---

## 9. PROCEDIMIENTO DE COCCION

9.1. El franquiciado, está en la obligación de regirse paso a paso el proceso de manejo de alimentos como a continuación se estipula:

9.1.1. Se debe tomar la temperatura del producto en el momento de recibirlo, este debe estar a mínimo menos diez grados centígrados (-10C). Esto con el fin de mantener la cadena de frío de los alimentos.

9.1.2. Después de tomada la temperatura debe llevarse en el instante al congelador, hasta en el momento en que se vaya a hornear.

9.1.3. Se retira de la nevera el producto, se deja aproximadamente 10 minutos fuera de la nevera para descongelar y se le aplica huevo para hidratar y que el producto tenga una mejor cocción.

9.1.4. Se lleva a las bandejas de horneado los productos de carne, pollo y queso, en tres bandejas distribuidas de 30 unidades y una de 10.

9.1.5. En el caso de los pastelitos de bocadillo, se distribuyen en seis bandejas de 70 unidades.

---

9.1.6. La cocción del producto debe realizarse durante un tiempo de 30 minutos en el horno de luz trifásica a ciento ochenta grados centígrados (180C).

9.1.7. Después de horneados los productos se llevaran a la barra de presentación de productos para su respectiva venta.

9.1.8. Los productos de Pollo, Carne, Queso y bocadillo, su duración después de horneados no puede pasar de 48 horas.

9.1.9. Los productos que quedasen de un día para otro deben almacenarse en un lugar limpio y seco para la venta el día siguiente.

9.2. El producto en la única oportunidad que vuelve al horno es en el momento que algún cliente desee el producto caliente.

9.3. Los corazones, ya vendrán cocido, empacados y listos para la comercialización desde la casa matriz de Wico y Dass con su respectiva fecha de vencimiento.

9.4. El producto después de congelado puede tener una vida útil de 30 días.

---

## **10. SALUBRIDAD Y ASEPSIA.**

10.1. El plan de saneamiento básico, es una exigencia hecha por la normatividad sanitaria vigente, contemplada en los artículos 28 y 29 del capítulo VI del decreto 3075 de 1997.

10.2. El personal de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., según especificaciones del decreto 3075 de 1997 de limpieza de Invima y secretaria de salud deben utilizar y portar en todo momento:

10.2.1. Su uniforme de acuerdo a especificaciones.

10.2.2. Gorro, con el cabello debidamente arreglado.

10.2.3. Tapabocas.

10.2.4. Guantes de manipulación.

10.2.5. Carnet de Identificación.

10.3. Se debe realizar un lavado de manos cada dos horas, después de manipular dinero o salir del punto de venta para evitar bacterias y garantizar la asepsia de los empleados o empleadas.

10.4. Limpieza y desinfección de pisos:

**Tabla 4**

**Limpieza Y Desinfección De Pisos**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> <li>• Al iniciar y finalizar la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escoba</li> <li>• Recogedor</li> <li>• Traperos.</li> <li>• Jabón</li> <li>• Agua</li> </ul>	Personal del punto de venta
DESINFECCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> <li>• Al inicio de jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	Personal del punto de venta

10.5. Limpieza y desinfección de paredes:

**Tabla 5**

**Limpieza Y Desinfección De Paredes**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al finalizar la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Esponja suave.</li> <li>• Jabón.</li> <li>• Toalla.</li> </ul>	Personal del punto de venta
DESINFECCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al iniciar la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	Personal del punto de venta

## 10.6. Limpieza y desinfección de techos:

Tabla 6

**Limpieza Y Desinfección De Techos**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quincenal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Toalla.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>
<b>DESINFECCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al iniciar la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

## 10.7. Limpieza y desinfección de vidrios y vitrinas:

Tabla 7

**Limpieza Y Desinfección De Vidrios y Vitrinas**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Limpiavidrios.</li> <li>• Toalla.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>
<b>DESINFECCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

10.8. Limpieza y desinfección de recipientes para almacenamiento de residuos:

**Tabla 8**

**Limpieza Y Desinfección De Recipientes Para Almacenamiento De Residuos**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Esponja.</li> <li>• Jabón.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>
<b>DESINFECCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

10.9. Limpieza y desinfección de mesones:

**Tabla 9**

**Limpieza Y Desinfección De Mesones**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Esponja suave.</li> <li>• Jabón.</li> <li>• Toalla de papel.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>
<b>DESINFECCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

## 10.10. Limpieza y desinfección de hornos:

Tabla 10

**Limpieza Y Desinfección De Hornos**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al inicio y final de la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Esponja de brillo.</li> <li>• Jabón.</li> <li>• Toalla desechable.</li> </ul>	Personal del punto de venta
DESINFECCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al inicio y final de la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	Personal del punto de venta

## 10.11. Limpieza y desinfección de refrigerador y congelador:

Tabla 11

**Limpieza Y Desinfección De Refrigerador Y Congelador**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	PROCEDIMIENTO
LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada tres días.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Esponja suave.</li> </ul>	Personal del punto de venta
DESINFECCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada tres días.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipoclorito</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	Personal del punto de venta

10.12. Limpieza y desinfección de cubiertos y utensilios:

**Tabla 12**

**Limpieza Y Desinfección De Cubiertos Y Utensilios**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al finalizar la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Esponjilla.</li> <li>• Jabón.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>
<b>DESINFECCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al finalizar la jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinfectante.</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

10.13. Limpieza y desinfección de recipientes:

**Tabla 13**

**Limpieza Y Desinfección De Recipientes**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al iniciar y finalizar jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Jabón.</li> <li>• Zabra.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>
<b>DESINFECCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al iniciar y finalizar jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinfectante.</li> <li>• Agua.</li> <li>• Atomizador</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

## 10.14. Hábitos de Higiene:

Tabla 14

**Hábitos De Higiene**

<b>OPERACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPLEMENTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>HABITOS DE HIGIENE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diaria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agua.</li><li>• Jabón.</li><li>• Elementos de aseo personal.</li></ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

10.15. Lavado de manos:

**Tabla 15**

**Lavado De Manos**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
<p><b>LAVADO DE MANOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al entrar al punto.</li> <li>• Luego de ir al baño.</li> <li>• Luego de tocar áreas infectadas o insalubres.</li> <li>• Antes de manipular equipos y utensilios.</li> <li>• Luego de manipular basura.</li> <li>• Luego de toser o estornudar.</li> <li>• Luego de tocarse las orejas, boca, barba, ojos, cara, nariz o pelo.</li> <li>• Luego de tocar equipos, superficies, trapos o traperos sucios.</li> <li>• Luego de fumar, comer o beber.</li> <li>• Luego de limpiar y fregar utensilios sucios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Jabón líquido bactericida.</li> <li>• Toallas de papel.</li> <li>• Cepillo de unas.</li> <li>• Cesto de basura.</li> </ul>	<p><b>Personal del punto de venta</b></p>

10.16. Todos los procesos de limpieza y desinfección deben ser monitoreados diariamente por el franquiciado.

10.17. Recolección de residuos sólidos en la zona de horneó:

**Tabla 16**

**Recolección De Residuos Sólidos En Zona De Horneó**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
<p><b>RECOLECCION DE RESIDUOS ORGANICOS</b> (residuos de carne, masa, pollo, residuos de comida)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario al iniciar y finalizar jornada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recipiente plástico con tapa.</li> <li>• Bolsas plásticas.</li> </ul>	<p><b>Personal del punto de venta</b></p>
<p><b>RECOLECCION DE RESIDUOS INORGANICOS</b> (empaques de plástico, cartón, aluminios, lastas, bolsas de plástico o de papel)</p>			

10.18. Control preventivo de plagas:

**Tabla 17**

**Control Preventivo De Plagas**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
<b>CONTROL FISICO</b>			
<b>PREVENTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cada 15 días.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lista de chequeo.</li> </ul>	<b>Personal del punto de venta</b>

10.19. Control químico de desinfección y desratización:

**Tabla 18**

**Control Químico De Desinfección Y Desratización**

OPERACION	FRECUENCIA	IMPLEMENTOS	RESPONSABLE
<b>DESINFECCION Y DESRATIZACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semestral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresa aplicadora de plaguicidas y roenticidas.</li> </ul>	<b>Empresa plaguicida</b>

10.20. Los anteriores procedimientos se rigen de acuerdo al decreto inicialmente nombrado.

10.21. El punto de venta debe ser aseado todos los días al iniciar y finalizar la jornada de ventas.

---

10.22. El punto de ventas cada tercer día debe hacer un aseo general de desinfección.

10.23. Se recomienda tener a permanentemente al alcance de los empleados el plan de saneamiento básico, con el fin que se aplique y consulte cada vez que sea necesario.

10.24. El franquiciado está en la obligación de leer las especificaciones del Plan de Saneamiento Básico, el cual se encuentra en el anexo 1 de este manual.

## **11. OTROS.**

11.1. El franquiciado no podrá realizar promociones o descuentos del valor del producto en los puntos de venta sin previa autorización del franquiciador.

11.2. Los únicos autorizados para dar información sobre la compañía serán los franquiciadores.

11.3. Se prohíbe la divulgación de información de la compañía por parte de los empleados de los puntos de venta al igual que la toma de fotos de estos.

---

## 12. CONSIDERACIONES

- 12.1. El no cumplimiento de lo anterior acarreará sanciones de acuerdo al contrato de franquicia.
  
- 12.2. El comercializar productos diferentes del portafolio de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. podrá acarrear la cancelación del contrato de franquicia de la empresa.
  
- 12.3. El no cumplir con lo estipulado frente al diseño del punto de venta podrá acarrear sanciones económicas y llamados de atención.



# MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

# 2013

El Manual Administrativo de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. se ha diseñado como una herramienta para la guía obligatoria del manejo y estructura de cada punto de venta franquiciado, con el fin de mantener la estandarización de los procesos.

**WICO Y DASS  
PASTELERITOS  
S.A.S**

---

**CONTENIDO**

<b><u>LOGOTIPO .....</u></b>	<b><u>147</u></b>
<b><u>COLORES .....</u></b>	<b><u>148</u></b>
<b><u>LOGO EN COLOR.....</u></b>	<b><u>148</u></b>
<b><u>LOGO A ESCALA DE GRISES.....</u></b>	<b><u>149</u></b>
<b><u>LOGO CON FONDO A COLOR.....</u></b>	<b><u>150</u></b>
<b><u>DISEÑO PUNTO DE VENTA.....</u></b>	<b><u>151</u></b>
<b><u>PLANO PUNTO DE VENTA .....</u></b>	<b><u>152</u></b>
<b><u>MEDIDAS DEL PUNTO DE VENTA .....</u></b>	<b><u>153</u></b>
<b><u>COMO NO SE DEBE UTILIZAR.....</u></b>	<b><u>154</u></b>
<b><u>TIPOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>155</u></b>
<b><u>FUENTE .....</u></b>	<b><u>155</u></b>
<b><u>APLICACIÓN EN PAPELERIA.....</u></b>	<b><u>156</u></b>
<b><u>TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO .....</u></b>	<b><u>150</u></b>

**TARJETA PERSONAL.....157**

**PARTE FRONTAL.....157**

**PARTE TRASERA .....157**

**EMPAQUE DE PRODUCTO.....158**

**LOGOTIPO**

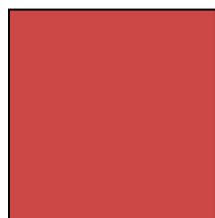


*Ilustración 7. Logo WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.*

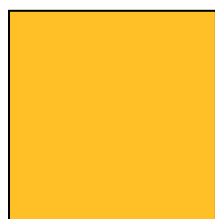
## COLORES



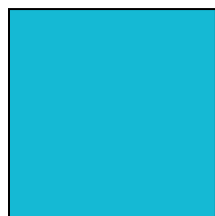
### Logo en color



Colores CMYK  
Tintas Pantone  
PANTONE 192  
Colores RGB

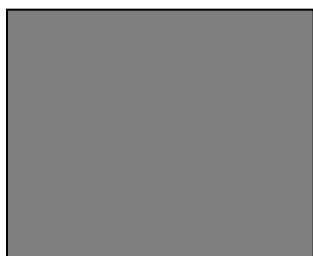


Colores CMYK  
Tintas Pantone  
PANTONE 123  
Colores RGB



Colores CMYK  
Tintas Pantone  
PANTONE Process Cyan  
Colores RGB

Logo a escala de grises



Colores CMYK

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 34.6%

Colores RGB

R: 178% G: 180% B: 183%



Colores CMYK

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 81%

Colores RGB

R: 85% G: 86% B: 88%

**Logo con fondo a color**



*Ilustración 8. Logo WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.*

**DISEÑO PUNTO DE VENTA**



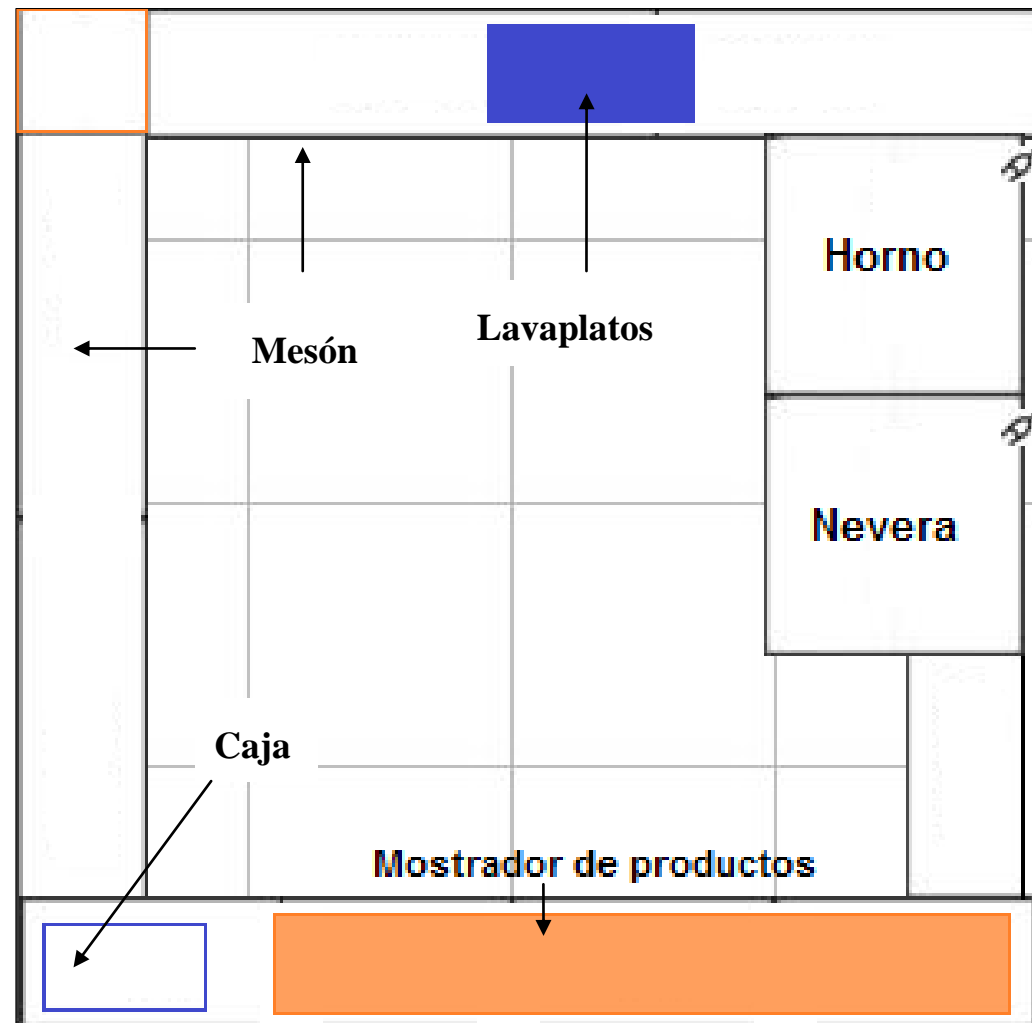
*Ilustración 9. Locales WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa.*

**PLANO PUNTO DE VENTA**

Vitrina en vidrio para bandejas →



*Ilustración 11.* Locales Wico & Dass Pasteleritos S.A.S. Imagen proveída por la empresa.



*Ilustración 10.* Plano Punto de Venta.

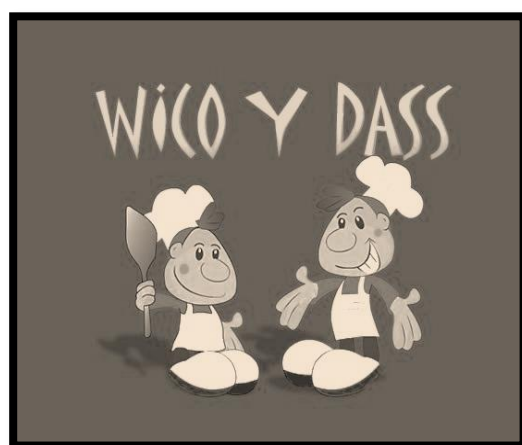
## MEDIDAS DEL PUNTO DE VENTA



De acuerdo a las flechas señaladas, cada uno de los lados debe medir 3 metros lineales como mínimo para un espacio de venta de 9 metros cuadrados, o en caso de contar con un espacio más amplio y de acuerdo al contrato de la franquicia se podrá expandir a 4 metros lineales para un total de 16 metros cuadrados.

## COMO NO SE DEBE UTILIZAR

No se permite el cambio de color ni alteración de ninguno de los logos y colores presentados en el presente manual.



*Ilustración 12. Logo WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen proveída por la empresa*

---

## TIPOGRAFIA

La tipografía que se utilizara para todo tipo de logo de WICO Y DASS  
PASTELERITOS S.A.S. al igual que su slogan se registrarán de acuerdo a la siguiente  
tipografía:

### Fuente

Nombre: *Chalkboard*

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

## APLICACIÓN EN PAPELERIA

---

### TAMAÑO MINIMO PERMITIDO

- PAPEL TAMAÑO CARTA



**Wico & Dass Pasteleritos S.A.S.**

**Wico & Dass Pasteleritos S.A.S.**  
Calle 143 No.46 – 91  
(1)2720777  
[www.wicoydass.com](http://www.wicoydass.com)



## EMPAQUE DE PRODUCTO

*Ilustración 13.* Empaques WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Imagen tomada por el grupo de trabajo.



*Ilustración 14.* Empaques Wico & Dass Pasteleritos S.A.S. Imagen tomada por el grupo de trabajo



# MANUAL ADMINISTRATIVO

# 2013

El Manual Administrativo de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. se ha diseñado como una herramienta para la guía obligatoria del manejo y estructura de cada punto de venta franquiciado, con el fin de mantener la estandarización de los procesos.

WICO Y DASS  
PASTELERITO  
S S.A.S

---

## CONTENIDO

<b><u>MISION.....</u></b>	<b><u>161</u></b>
<b><u>VISION.....</u></b>	<b><u>161</u></b>
<b><u>ORGANIZACIÓN DE LA FRANQUICIA WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. ....</u></b>	<b><u>162</u></b>
<b>CONTROL DE INVENTARIOS .....</b>	<b>163</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE LA CAJA .....</b>	<b>163</b>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE .....</b>	<b>163</b>
<b><u>GESTIÓN HUMANA .....</u></b>	<b><u>163</u></b>

---

## **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

Wico y Dass Pasteleritos SAS. Es una empresa constituida en la Cámara de comercio de Bogotá con No. Nit 900.390.884-0 del mes de octubre de 2010 con el objeto social de elaboración, comercialización y venta de productos de panadería y pastelería.

### **Misión**

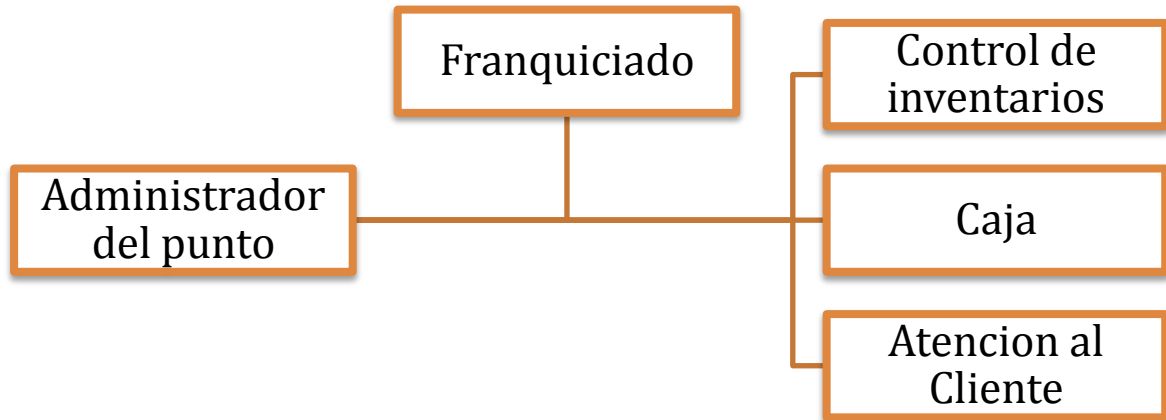
Somos una empresa líder en el mercado en elaboración, comercialización y distribución de productos de hojaldre tipo pasaboca. Procurando innovar con altos procesos de calidad y atención a nuestros clientes. Siendo los primeros en la mente de los consumidores con productos innovadores y frescos de gusto para su paladar.

### **Visión**

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., como empresa productora, comercializadora, distribuidora y franquiciadora de productos de hojaldre tipo pasaboca desea posicionarse en un marco de 5 años como la cadena nacional líder en venta y producción de productos de hojaldre en Colombia.

## 1. ORGANIZACIÓN DE LA FRANQUICIA WICO Y DASS PASTELERITOS

S.A.S.



Así como WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., posee un organigrama organizado y estructurado, cada una de las franquicias deben tener un orden administrativo y de punto de venta. Es por esto, que se ha diseñado el organigrama de cada una de las franquicias; en donde el superior siempre será el representante legal de la franquicia, que se denomina franquiciado, en su ausencia deberá tener un administrador en el punto de venta en caso de que el franquiciado no esté al frente del punto.

Es importante tener en cuenta que existen tres grandes procesos dentro del punto de venta, los cuales son:

---

### **Control de inventarios**

Con el fin que nunca se vea desabastecido el punto de venta o en caso tal allá un exceso de materia prima y esto produzca perdidas, por tiempo de conservación de los pastelitos.

### **Administración de La Caja**

La caja que es el proceso donde se lleva todo el control y registro de las ventas diarias en el punto de venta.

### **Atención al cliente**

Lo anterior, con el fin de mantener los mejores estándares de calidad e imagen institucional de la empresa, reconocidos por la excelente atención al cliente.

## **2. GESTIÓN HUMANA**

En cada punto de venta de las franquicias, deberán tener como mínimo dos personas dentro del horario de atención, establecido en el manual de operaciones de la empresa, estas dos personas, deberán tener funciones y responsabilidades dentro del punto. Por lo anterior, hemos diseñado la siguiente tabla de Cargos, con sus respectivas funciones y responsabilidades:

**Tabla 19**

Funciones y Responsabilidades de cada cargo del punto de venta

	<b>CAJERO (A)</b>	<b>VENDEDOR (A)</b>
<b>SUPERIOR A CARGO</b>	Administrador General	Administrador General
<b>EDUCACION NECESARIA</b>	Bachiller Técnico	Bachiller
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Un año	Seis meses
<b>SALARIO</b>	Mínimo más prestaciones.	Mínimo Integral
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	Responsable de la atención a los clientes y registro de cada venta en la caja registradora.	Responsable de la atención a los clientes, organización del punto de venta y los productos.
<b>TAREAS A CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de clientes.</li> <li>• Recepción de dinero por concepto de ventas de los productos.</li> <li>• Emisión de la factura de venta por cada operación realizada.</li> <li>• Responsable del dinero recibido.</li> <li>• Realizar cierre de ventas al final del día.</li> <li>• Entrega de dinero de las ventas a final de la jornada.</li> <li>• Apoyo a vendedora y atención al público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al Cliente</li> <li>• Limpieza del punto de venta</li> <li>• Apertura y cierre del punto de venta.</li> </ul>
<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este cargo requiere que tenga experiencia en manejo de dinero, atención al cliente y referencias comerciales.</li> </ul>	Inventario inicial y final de los productos.

## CAPITULO 8

En el presente capítulo se explicara inicialmente la parte teórica, concluyendo con la aplicación a la empresa WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

### **PASO 6: ESTUDIO DE MERCADO DE LA FRANQUICIA**

Con base al (Blog Emprendedores, 2008), el estudio de mercado es uno de los procesos más importantes en el momento de hacer un lanzamiento del producto o simplemente cerrar un negocio; este estudio se fundamenta en analizar la información acerca de clientes, competidores y del mercado en general, definiendo un nicho de mercado de acuerdo a los productos o servicios que se comercializan. El estudio de mercado ayuda a descubrir que es lo que la gente realmente necesita o cree necesitar en el momento.

La información principal puede constar de las siguientes clasificaciones: género, edad, ubicación, nivel de ingresos, gustos, preferencias, etc. y demás características que la empresa considere importantes para la actividad de su negocio. La recolección de esta información se puede utilizar por varios métodos como: el Focus Group, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas o cualquier otra estrategia que de información de primera mano para el análisis real y verídico del producto o servicio.

---

Para un efectivo estudio de mercado es importante tener claro a que segmento de mercado es al que se quiere llegar. Un segmento de mercado son grupos de poblaciones con un gusto en común o con una zona geográfica cercana al centro de comercialización de ventas o servicios. Después de recolectar la información se podrá evidenciar el cómo y dónde comercializar los productos o servicios.

Una de las mejores estrategias para llegar a tener una efectiva investigación de mercados, se basa en utilizar el marketing mix creado por Jerome McCarthy en la teoría de las 4P's. (Producto, Plaza, Promoción y Precio), ya que estas abarcan el total de las variables de venta de un producto o servicio.

## **PRODUCTO**

Según el libro (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 219), se define un producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca desde el empaque, color, precio, calidad y marca. Teniendo en cuenta lo anterior el producto más allá de algo tangible se puede explotar desde el punto de vista que los clientes compren un beneficio para ellos que va a satisfacer una necesidad creada por este.

## **PLAZA**

Con base a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 400) esta se define como el lugar final en donde llegara el producto a manos de los clientes, es aquí donde es importante definir el

---

segmento de mercado o nicho geográfico al cual se va a dirigir el producto para así hacer llegar allí la punto o plaza de venta.

## **PROMOCION**

Según el libro (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 502) el objetivo principal de la promoción es persuadir al cliente por medio de estrategias como tener un estímulo mayor que la competencia, este estímulo representado en un detalle gratis o utilizar una cifra en centavos como por ejemplo \$29.999 pesos. Todo esto con el fin de ganar mercado y hacer que en ocasiones cambie la decisión de producto en el cliente.

## **PRECIO**

Según el libro (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 336) es sencillamente el valor en dinero de un producto o servicio que va a satisfacer una necesidad o deseo. Aunque no solamente el precio se ve inmerso en el dinero ya que se puede hacer intercambio de productos, o cambios de bienes y servicios que se ven representados en un precio como tal. Este es utilizado en el marketing muy parecido a la promoción, ya que este es el que persuade muchas veces a los clientes, en donde se hace una comparación de precio Vs. Calidad, o el precio de un producto contra el de la competencia y si el de menor precio le satisface su necesidad gastando menos dinero.

De acuerdo a lo anterior, y ahora puesto en el sector de las franquicias es de bastante importancia y de carácter obligatorio el tener un estudio de mercado claro sobre el producto

que se va a vender, y que entrara al mercado como una franquicia. El tener un nicho de mercado claro, una ubicación geográfica y el saber el estado que se encuentra la competencia teniendo en cuenta la teoría de las 4P's.

Es importante hacer un DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), para así poder hacer una evaluación primero del negocio y del producto. Al igual que un mapa de actores dentro de la zona geográfica en la cual se aspira a estar la Plaza en la cual se comercializara el Producto.

## **APLICACIÓN WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.**

### **ESTUDIO DE MERCADO WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**

#### **INTRODUCCION**

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., se desarrolla en un mercado local en la ciudad de Bogotá denominado como bocaditos, este sector como ya habíamos mencionado se desenvuelve en un tipo de comida rápida pero que en ningún momento sustituye el almuerzo o la comida. En el mercado de Bogotá existe un solo competidor directo denominado Pasteleros Hojaldres los cuales hacen presencia en gran parte de las localidades de la ciudad ofreciendo el mismo portafolio de productos que WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S..

Aunque sea una sola competencia directa, no se puede dejar de lado todas las comidas rápidas y de bocado como lo son los: perros calientes, hamburguesas, pinchos, arepas, empanadas, almojábanas, pasteles, etc., o segmentos de negocios como: las panaderías, donuts, empanadas, pastelerías, etc., que también son productos alimenticios que suplen en algún momento un antojo o unas onces.

---

## CATEGORIAS

Las categorías que se identificaron como competencia para nuestro mercado son:

- Panaderías.
- Establecimientos de comidas rápidas.
- Donuts.
- Empanadas.
- Pastelerías.
- Pandebonos.
- Obleas.
- Cafés.
- Fruterías

Entre las compañías más conocidas de estos segmentos de productos mencionados se encuentran:



Pan Pa' Ya!

Pan Pa Ya!



Dunkin Donuts



Empanadas Colombianas



Avena Cubana



Pandebono's



Obleas Don Jose



Juan Valdez

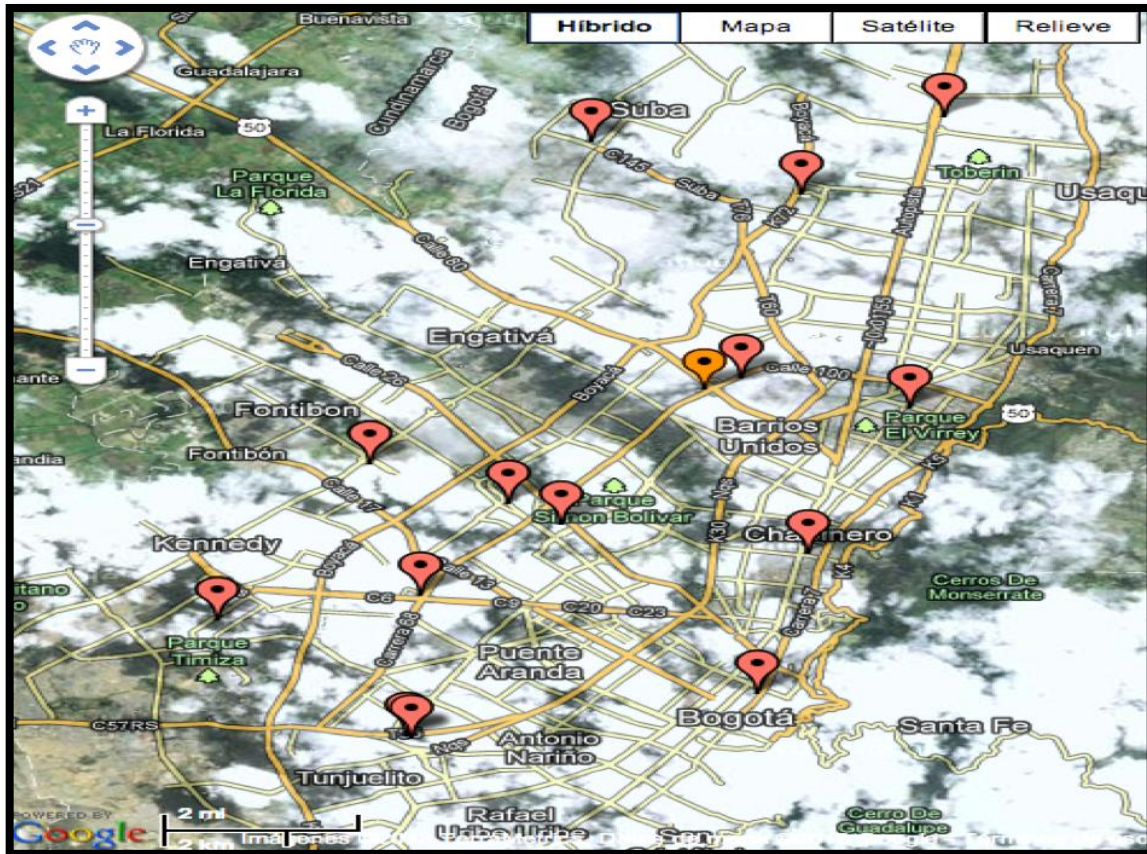


Fruterias Patty

## ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA

### WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S

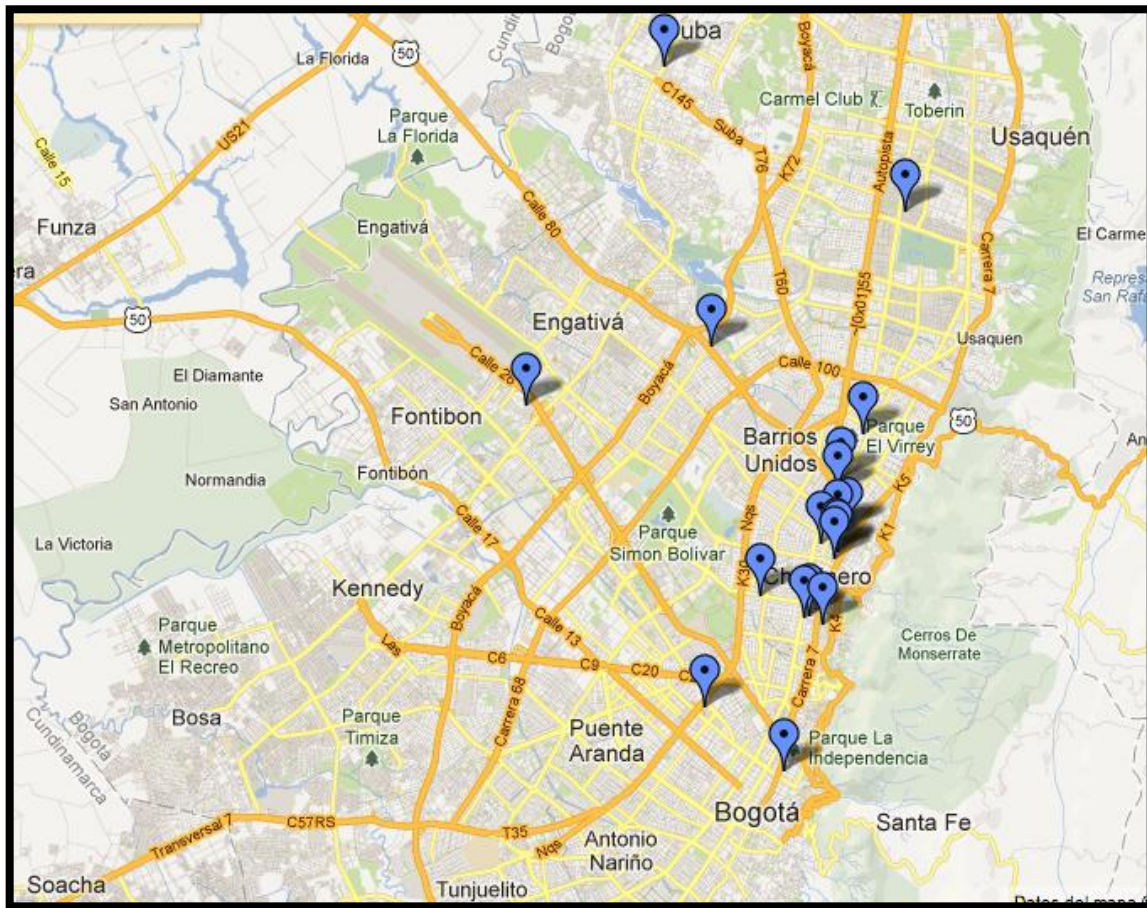
En la siguiente imagen se puede evidenciar los lugares donde hace presencia la compañía WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en la ciudad de Bogotá:



*Ilustración 15.* Mapeo puntos de venta WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Google Maps.

## PASTELEROS HOJALDRE

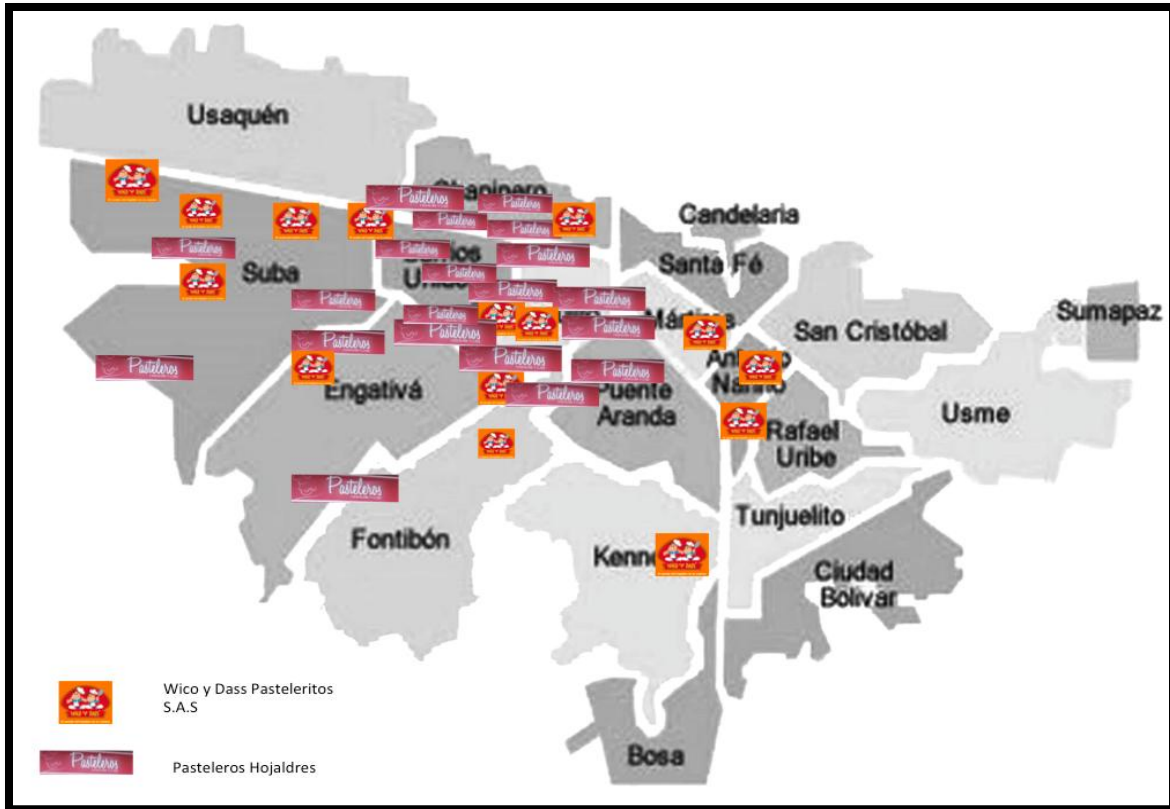
En la siguiente imagen se evidencia la presencia de la compañía Pasteleros Hojaldre S.A.S, competencia directa de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. en la ciudad de Bogotá:



*Ilustración 16. Mapeo puntos de venta Pasteleros Hojaldre. Google Mapa.*

Para efectos académicos se ha realizado un mapa comparativo entre las dos empresas Wico & Dass Pasteleritos y Pasteleros Hojaldre en la ciudad de Bogotá.

## COMPARATIVO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ WICO Y DASS PASTELEROS CON PASTELEROS HOJALDRES.



**Ilustración 17. Mapeo Comparativo entre WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S y Pasteleros Hojaldres. División política de Bogotá. Imágenes Google.**

En la anterior imagen se puede analizar que Pasteleros Hojaldres ha centrado sus puntos de venta hacia el nororiente de la ciudad de Bogotá, descuidando localidades del sur, occidente y norte de la ciudad en donde existe un mercado potencial. Mientras que WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. ha distribuido sus puntos de venta cubriendo el norte, occidente y oriente de la ciudad. Se puede evidenciar por parte de los dos competidores que no hacen presencia en el sur, un nicho de mercado interesante a evaluar, para así cubrir la totalidad de las localidades.

A continuación se hará un comparativo de acuerdo al diseño del punto de venta y los factores que lo definen como competidor directo:

**Tabla 20**

Comparativo de puntos de venta entre WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S y Pasteleros Hojaldres.

	<b>PASTELEROS HOJALDRES</b>	<b>WICO &amp; DASS PASTELERITOS S.A.S.</b>
<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	Local tipo cafetería	Isla o punto de venta
<b>METROS CUADRADOS</b>	20 a 25 mts cuadrados	9 a 16 mts cuadrados
<b>NUMERO DE MESAS</b>	5 a 8	2 a 5
<b>HORA DE APERTURA</b>	09:00	09:00
<b>HORA DE CIERRE</b>	20:00	20:00

Se puede analizar que aunque los negocios en cuanto espacio se refieren, son muy diferentes, ya que Pasteleros hojaldres tiene un concepto más de negocio tipo cafetería con mesas y consumo en el instante, mientras WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S tiene un concepto de paqueticos para llevar. Pero en los horarios de atención al público se encuentran en el mismo rango de tiempo, cubriendo los intermedios de la mañana, tarde y noche en los diferentes puntos de la ciudad.

En cuanto a productos se refiere, hemos realizado un comparativo de cada empresa por producto, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 21**

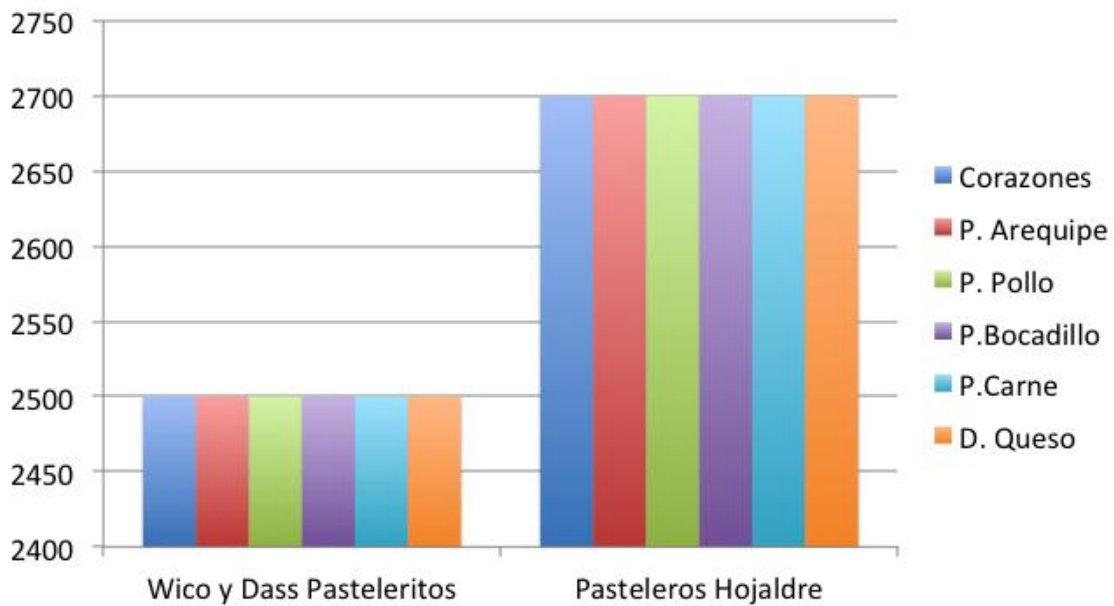
**Comparativo Entre Los Productos De WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Y Pasteleros Hojaldre**

PASTELEROS HOJALDRES					
Producto	Unidades	Peso por paquete	Medida Aproximada	Precio	Empaque
Corazones	9	100 gramos	6.1 cm X 5.5 cm	\$ 2.700	Bolsa transparente Sellada
Pasaboca de arequipe	5	28 gramos	4.5 cm X 5 cm	\$ 2.700	Bolsa Transparente sellada con alambre
Pastelito de pollo	5	110 gramos	8.2 cm X 4.5	\$ 2.700	Bolsa Transparente sellada con alambre
Pasaboca de bocadillo	10	100 gramos	4 cm x 3.5 cm	\$ 2.700	Bolsa Transparente sellada con alambre
Pastelito de carne	5	110 gramos	6.5 cm X 4 cm	\$ 2.700	Bolsa Transparente sellada con alambre
Palito de Queso	5	80 gramos	10 cm X 2 cm	\$ 2.700	Bolsa Transparente sellada con alambre
Pastelito Hawaiano	5	110 gramos	7 cm X 4.3 cm	\$ 2.700	Bolsa Transparente sellada con alambre
WICO Y DASS PASTELERITOS					
Producto	Unidades	Peso por paquete	Medida Aproximada	Precio	Empaque
Corazones	10	100 gramos	7.7 cm X 7 cm	\$ 2.500	Bolsa transparente Sellada
Pasaboca de arequipe	5	100 gramos	6 cm X 5 cm	\$ 2.500	Bolsa de papel sin sellar
Pastelito de pollo	5	120 gramos	4.5 cm X 8.5 cm	\$ 2.500	Bolsa de papel sin sellar
Pasaboca de bocadillo	10	120 gramos	3.5 cm X 3.5 cm	\$ 2.500	Bolsa de papel sin sellar
Pastelito de carne	5	120 gramos	7.5 cm X 4.5 cm	\$ 2.500	Bolsa de papel sin sellar
Palito de queso	5	65 gramos	1.5 cm X 9 cm	\$ 2.500	Bolsa de papel sin sellar
Pastelito Hawaiano	-	-	-	\$ -	-

**Nota:** Información hecha en trabajo de campo 2012.

**GRAFICAS**

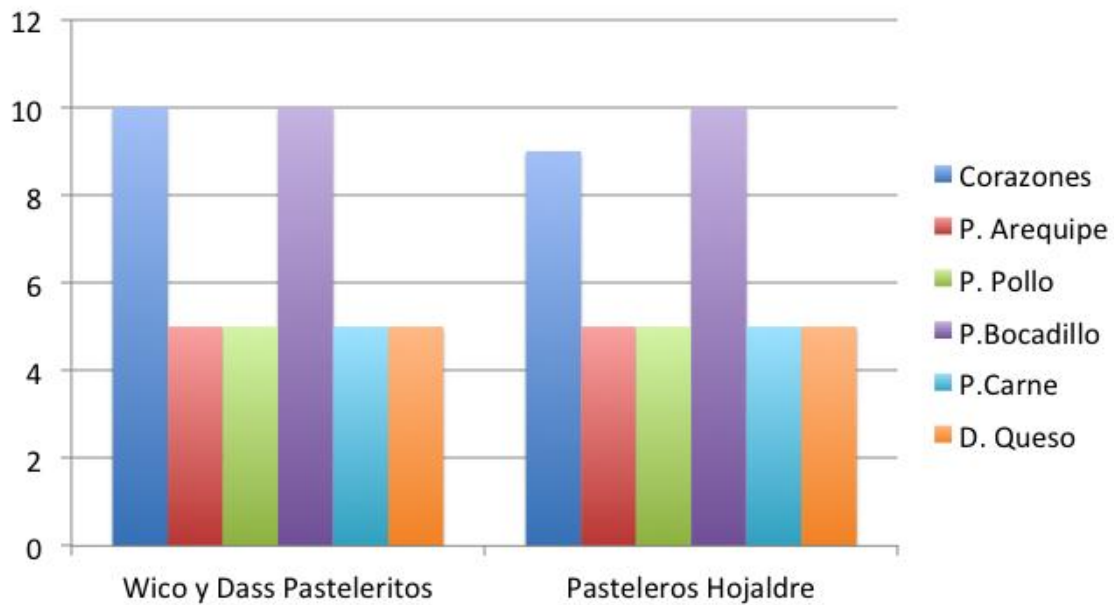
**COMPARATIVO PRECIOS**



**Ilustración 18. Comparativo de Precios. Realizada por el grupo de trabajo.**

En el gráfico podemos analizar que los precios de los competidores, PASTELEROS HOJALDRES ubica por encima de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Por lo cual se concluye entonces que el producto que ofrece la competencia es más alto por un valor de \$200 pesos por paquete.

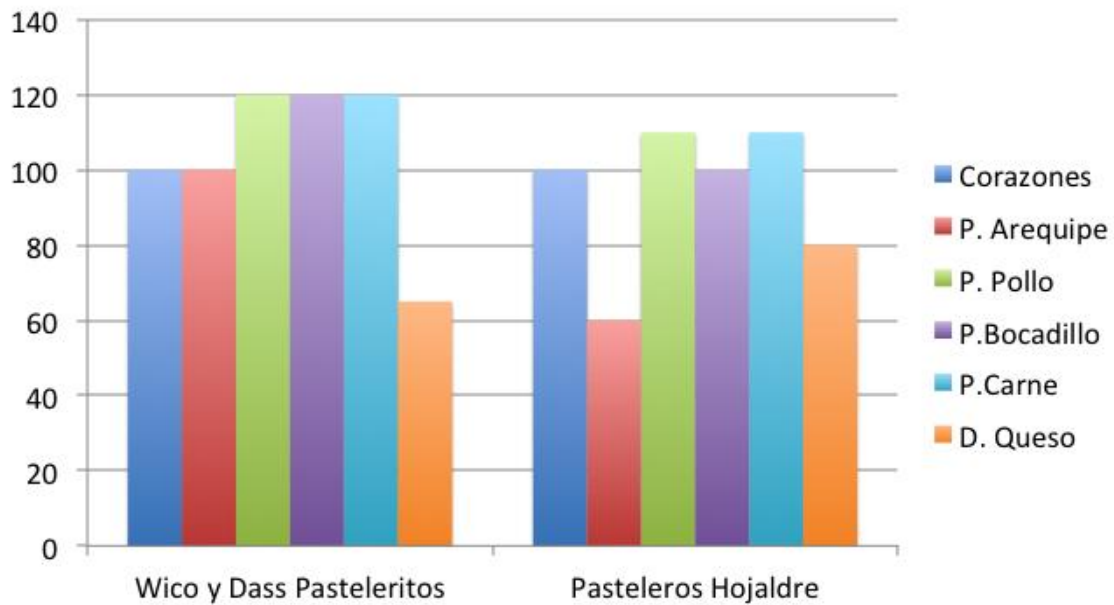
**COMPARATIVO UNIDADES POR PAQUETE DE VENTA**



**Ilustración 19. Comparativo Unidades por paquete. Realizada por el grupo de trabajo.**

En el gráfico podemos analizar que las unidades de cada producto por paquete de venta son demasiado similares, la única diferencia se presenta en los corazones de hojaldre en los cuales WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. ofrece 10 unidades mientras que Pasteleros Hojaldre ofrece una unidad por debajo de la competencia.

### COMPARATIVO POR PESO EN GRAMOS PAQUETE DE VENTA



**Ilustración 20. Comparativo por peso en gramos. Realizada por el grupo de trabajo.**

En la gráfica se analiza la cantidad en gramos por cada uno de los paquetes de venta de cada producto. En el cual se evidencia que hay mayor variación respecto a las anteriores gráficas. Teniendo como resultado que en 5 de 6 paquetes del portafolio la compañía Wico y Dass tiene el mayor peso en gramos por paquete de venta.

---

## ANALISIS COMPETIDORES MARKETING MIX

### 1. PRODUCTO

#### Producto en su esencia

#### *Wico Y Dass Pasteleritos S.A.S.*

- Tiene un peso apropiado en gramos.
  
- Posee un tamaño apropiado de acuerdo al sector.
  
- Color moreno
  
- Textura crujiente y consistente.
  
- Olor Agradable.
  
- Posee el mismo portafolio que la competencia.
  
- Su precio es más económico que el de la competencia.

---

*Pastelero Hojaldres*

- Tiene un peso apropiado en gramos, aunque es menor que el de la competencia.
- Posee un tamaño apropiado de acuerdo al sector
- Color demasiado blanco.
- Textura de aspecto grasienta.
- Olor agradable.
- Posee el mismo portafolio que la competencia.
- Su precio es más elevado que el de la competencia.

---

## 2. PLAZA

### **Wico Y Dass Pasteleritos S.A.S.**

- Son distribuidores directos.
- Se encuentran en grandes superficies.
- Se encuentran situados en la mayoría de localidades de Bogotá.
- Tienda en la fabrica
- Tienda de consumo inmediato
- Venta para eventos.

### **Pasteleros Hojaldres**

- Son distribuidores directos.
- Se encuentra situados en locales, en su mayoría en el nororiente de la ciudad de Bogotá.

- Se encuentran en Grandes superficies.
  
- Tienda en la fabrica
  
- Tienda de consumo inmediato

### **3. PRECIO**

#### **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**

Su precio se encuentra por un margen de \$200 pesos por debajo de la competencia ofreciendo la misma cantidad de productos por paquete.

#### **PASTELEROS HOJALDRE**

Su precio se encuentra por un margen de \$200 pesos por encima de la competencia ofreciendo la misma cantidad de productos por paquete.

### **4. PROMOCION**

En cuanto al segmento de promoción no se encuentra reflejado en ninguno de los dos competidores ya que manejan precios fijos por paquete en unidades iguales.

## CAPITULO 9

### ASPECTOS JURIDICOS

#### **Precontrato de franquicia**

El precontrato es una figura legal establecida como un tipo de promesa de compraventa en la cual se establecen los términos iniciales contractuales entre el franquiciador y el franquiciado. Con este se deja escrito y por hecho la decisión tomada por parte del candidato a ser franquiciado en el adquirir una franquicia de la compañía franquiciadora. Aunque es de suma importancia que en el precontrato queden todos los elementos esenciales del contrato definitivo con el fin de no dejar elementos y cláusulas no pactadas desde un comienzo para la firma del posterior contrato (Bosh, 2005).

Lo anterior obliga a las dos partes a que posteriormente se celebre la firma de un contrato formal de sesión de franquicia el cual ya será estructurado de forma tal que queden claro los derechos y obligaciones para ambas partes y las cláusulas correspondientes al no cumplimiento de estas.

Esta figura es utilizada como medio de separación de la franquicia, y como un compromiso a futuro de contrato legal como se explicaba anteriormente; en otros casos es usado como medio de tiempo para efectuar y presentar documentos legales para la firma del contrato, plazos en el

---

pago del canon inicial, impuestos u otra figura que se acuerde entre las dos partes que sea necesario un tiempo para la firma del contrato definitivo.

Según (Bosh, 2005), la información necesaria en el precontrato es la siguiente:

- Partes a intervenir: (Franquiciador y franquiciado): nombres de los representantes legales, dirección de correspondencia y teléfonos.
- Términos contractuales iniciales: en cuanto al pago del canon inicial por parte del franquiciado, derechos y obligaciones de las partes.
- Formalización de sesión de franquicia.
- Fecha y hora de celebración del contrato formal de la franquicia.
- Cláusulas de incumplimiento a este.

En el sitio web (Venmas), una página de negocios y formatos jurídicos, encontramos que el contenido es el siguiente:

- Requisitos para la formalización del contrato de franquicia.
  
- Pago a cuenta del canon inicial.
  
- Declaraciones y reconocimientos.
  
- Obras de adecuación del local.
  
- Servicios y asistencia.
  
- Vigencia y terminación.
  
- Anexos

En otro sitio web consultado, (Mundo Franquicia Consulting, 2008), dedicada a tratar temas y noticias sobre franquicias expone que el contenido en el precontrato es lo siguiente:

- Datos de identificación del franquiciador: nombre, domicilio social, y datos de la empresa  
Cámara de comercio.

- 
- Tener registrada la empresa en Cámara de comercio establecida formalmente y activa.
  
  - Descripción general del sector de actividad objeto del negocio.
  
  - Experiencia de la empresa franquiciadora, incluyendo fecha de creación, evolución y desarrollo.
  
  - Contenido y características de la franquicia y de su explotación con estimación de las inversiones y los gastos necesarios para la puesta en funcionamiento del negocio; las características del saber hacer o la asistencia que se le prestara al franquiciado.
  
  - Estructura y extensión del franquiciados en el país: número de establecimientos, poblaciones y forma de ubicación.
  
  - Elementos esenciales de acuerdo de franquicia, que recogerá los derechos y obligaciones de ambas partes.

Cabe aclarar que en el término de tiempo entre el precontrato y la firma del contrato formal, no se establece la transferencia de conocimientos, de marca o entre en operación el montaje o funcionamiento de la franquicia.

---

Finalmente el objetivo de este documento es crear una confianza entre las dos partes con el fin de que a futuro se establezca una relación comercial clara, en el cual, desde un comienzo el franquiciado conozca a profundidad el negocio, y el franquiciador tenga la confianza de ceder sus conocimientos y procedimientos al mismo.

### **Contrato de franquicia**

Cuando hablamos de contrato de franquicia, es importante tener en cuenta el conocimiento pleno del negocio, el nicho de mercado en el cual se desenvuelve y las variables que interfieren en su desarrollo. Consultando el sitio web (Palacios Pérez), para realizar un contrato de franquicia es importante tener presente los siguientes fundamentos del negocio:

- **Marca**

El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato.

- **Know How**

La transmisión al franquiciado de un Know-How (o conjunto de conocimientos o procesos prácticos verificados por el franquiciador y fruto de su experiencia).

---

- **Apoyo continuado**

La prestación continúa por el franquiciador de asistencia comercial y técnica durante la vigencia del acuerdo de franquicia.

El contrato de franquicia en Colombia, representa un estado atípico, así como en algunos países este método de negocio aún no se encuentra regulado legalmente, leyes que marquen las directrices del acuerdo son ausentes; Además, el contrato de franquicia presenta una estructura menos rígida, ya que no es necesaria la constitución de una sociedad, simplemente el franquiciador goza del beneficio de la creciente red de sucursales, bajos costes en el almacenaje de productos y en la contratación de personal (Navas Herrera & Mosquera Moreno, 2009, pág. 282).

No obstante, es importante mencionar que como toda negociación es necesario tomar en cuenta algunos aspectos que permitan desarrollar un contrato sostenible; tomados del artículo (Palacios Pérez), hace referencia a los siguientes:

- Pleno conocimiento de las partes que intervienen: identificación clara y veraz.
- Compromisos y obligaciones que asumirá cada parte.
- Limitaciones de la franquicia.

- Sanciones al incumpliendo de alguna responsabilidad.
- Redacción clara que facilite la comprensión del contenido.

En la nota técnica suministrada como material de apoyo, encontramos que en el ámbito jurídico español la franquicia es tomada como un contrato de distribución, por lo que en este tipo se divide:

- **Contrato de agencia**

Este tipo de contrato es aquel por el cual una persona se compromete con otra de manera permanente, a comercializar por cuenta propia cierto tipo de productos o servicios a cambio de una remuneración económica; asumiendo este el riesgo del mercado. Por ejemplo una vendedora por catálogo de la empresa AVON.

- **Contrato de concesión**

Este contrato consta de la relación contractual entre dos empresarios, los cuales se comprometen a adquirir productos de cierta marca y en ciertas condiciones, para comercializarlos bajo ciertas restricciones estipuladas en este tipo de contrato. Podemos tomar como ejemplo los concesionarios de automóviles, ya que venden carros nuevos o usados, y ofrecen servicios postventa, como mantenimiento al automóvil comprado.

- **Contrato de corretaje o mediación**

Este tipo de contrato se celebra por medio de una persona, la cual asume un rol de intermediario en un negocio para llevarlo a un óptimo término. Podemos tomar como ejemplo un comisionista de finca raíz.

- **Contrato de franquicia**

Este tipo de contratos se lleva a cabo entre una empresa y un tercero, que se encuentra interesado en adquirir el Know How del producto o servicio de la empresa, teniendo como responsabilidad, mantener la imagen y el reconocimiento corporativo, en un nicho de mercado en específico. Un ejemplo común puede ser Subway o Mc Donalds.

Por lo tanto el contrato debe cumplir como medio de apoyo tanto para el franquiciado como para el Franquiciante. Se toma como base de contrato, el siguiente modelo extraído de la nota técnica, es importante mencionar que este modelo debe ser revisado por el abogado a cargo de la empresa franquiciaria.

Decidimos recibir asesoría por parte del Abogado Jaime Francisco Torres García, identificado con No. de Tarjeta profesional 154401, quien reviso el anterior contrato y considero que se encontraba bajo los términos legales en Colombia, por lo tanto, este modelo de contrato se encuentra avalado profesionalmente.

**MODELO CONTRATO DE FRANQUICIA**

En Bogotá D.C a los, \_\_ días del mes \_\_\_\_\_ del año 20\_\_

**REUNIDOS**

De una parte **WILLIAM COLMENARES** mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá quien actúa en nombre y representación de **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**, Sociedad Anónima Simplificada constituida en documento privado de asamblea de accionistas del 21 de octubre de 2010, inscrita el 25 de octubre de 2010 bajo el número 01423950 del libro IX se constituyó la presente sociedad cuyo domicilio de correspondencia es la Calle 143 46 91, y que se halla inscrita en el registro mercantil de inscripción 02038373, en adelante denominado **FRANQUICIADOR**.

Y de otra, \_\_\_\_\_, mayor de edad, con NIT numero \_\_\_\_\_, con domicilio \_\_\_\_\_, quien actúa por cuenta y en nombre propio y que se denomina en lo sucesivo como **FRANQUICIADO** en nombre y representación de \_\_\_\_\_, sociedad constituida en escritura pública otorgada ante la notaria No \_\_\_\_\_ del circuito de \_\_\_\_\_, cuyo domicilio comercial y de correspondencia se encuentra situado en la \_\_\_\_\_, y que se halla inscrita en el registro mercantil número \_\_\_\_\_.

Ambas partes reconocen la mutua capacidad de obrar para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

**DECLARAN**

1. Que el franquiciador es titular de la marca "**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**" tal y como se desprende del registro de la propiedad industrial, en el cual consta registrada con los siguientes datos:

- Marca: "**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**".
- NIT: 900.390.884-0
- Matricula No: 02038373

Esta marca se encuentra acreditada en el mercado con signo distintivo de los establecimientos de servicio o producto de **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** en los que consiste la actividad principal del franquiciador.

2. Que el franquiciador ha desarrollado, para esta marca, un diseño de los puntos de venta, la gestión de los establecimientos, una imagen de marca, unos productos y una metodología tal que el conjunto constituye un "Know How" comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de su larga experiencia en el sector, todo lo cual se ha condensado en el Manual Operativo de la cual es titular el franquiciador al ser autor material e intelectual.
3. El franquiciador ha desarrollado igualmente un determinado "Know How" relativo a procedimientos de fabricación, elaboración y manipulación.

En virtud de lo anterior, el franquiciador ha alcanzado un prestigio comercial dado que sus clientes identifican a los establecimientos como **"WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S"** como garantía de calidad en buen servicio.

4. El franquiciado ha sido seleccionado por el franquiciador y, después de haber recibido la información suficiente del franquiciador, desea firmar el presente contrato para la explotación y uso de la marca de un establecimiento de la compañía **"WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S"** y ser adiestrado y asistido en la prestación del servicio/productos siguiendo la metodología y "Know How" del franquiciador dentro de los límites de este contrato.
5. El franquiciado se compromete a utilizar en la explotación de la franquicia, aquellos instrumentos o maquinas que se detallan en el manual operativo para ser utilizados en el proceso de prestación de servicios /productos que constituyen la actividad principal del franquiciador.
6. El franquiciado reconoce y admite la importancia que para el franquiciador y para los otros franquiciados tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito, a fin de que la imagen de los establecimientos **"WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S"** no se vea deteriorada respecto al público.

El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y la política fijados por el franquiciador y de una apertura de comunicaciones y de amplia colaboración con otros franquiciados y con el Franquiciador, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante la condición de empresarios independientes que ostentan.

El franquiciado reconoce y admite la importancia de mantener una buena relación entre todos los franquiciados y en el marco de la red de la franquicia, que redundara en el beneficio común y particular de cada uno de los integrantes de la red.

Reconoce y admite asimismo el franquiciado, que de sus actuaciones pueden derivarse tantos beneficios como perjuicios para los restantes miembros de la red de franquicia.

EN CONSECUENCIA, considerando las premisas y convenios mutuos aquí establecidos, se acuerdan por y entre las partes las siguientes cláusulas:

**PRIMERO.- OBJETO DEL CONTRATO. ALCANCE GENERAL**

El franquiciador concede por el presente documento al franquiciado, y este a su vez, también por el presente documento acepta, una franquicia como franquiciado de "WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S" según los términos y condiciones contenidos en el mismo, consistente en:

1. La autorización para la instalación de un establecimiento de la compañía "WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S" en el punto de venta del franquiciado, así como para la prestación en el mismo de los servicios de restauración consistentes en cocina rápida que se detallan en el manual de operativo.

El punto de venta se encuentra ubicado en \_\_\_\_\_.

El franquiciado dispone del lugar citado en concepto de arrendamiento, siendo el arrendador la sociedad u persona \_\_\_\_\_.

2. La utilización por el franquiciado del "Know How" comercial y referido a técnicas, prácticas, procedimientos y políticas de fabricación, elaboración, manipulación y presentación de todas las ofertas de productos, servicios y tecnologías que forman parte de los establecimientos del franquiciador que están condensados en el manual operativo.
3. El uso por el franquiciado de la marca cuyos datos de identificación son los que a continuación se señalan:
  - Marca: "WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S".
  - NIT: 900.390.884-0
  - Matricula No: 02038373

Siempre en conexión con los productos expuestos o consumidos en su establecimiento y con el propio establecimiento situado en \_\_\_\_\_.

4. La prestación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial y técnica durante la vigencia del acuerdo en los términos que más adelante se detallan.

**SEGUNDO.- RELACION JURIDICA. NATURALEZA.**

La firma del presente contrato de franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por la presente se configura como negocio propio del franquiciado, que este conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo.

El franquiciado no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del franquiciador, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre.

Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase, efectuado por el franquiciado con infracción de lo dispuesto en el párrafo anterior, vinculara al franquiciador en modo alguno siendo el franquiciado el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

El franquiciador no se responsabiliza de que el franquiciado obtenga o no beneficios de la explotación del establecimiento objeto de la franquicia.

#### **TERCERO.- PACTO DE EXCLUSIVIDAD.**

El franquiciado explotara la franquicia concedida en ámbito territorial y su extensión, es decir, zona de una ciudad o sector, local situado en \_\_\_\_\_ con una extensión de \_\_\_\_\_ metros de acuerdo a los planos autorizados por el franquiciador.

El franquiciador se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia de **“WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S”** en dicho ámbito territorial. Igualmente, se obliga a no prestar los servicios objeto de la franquicia por sí mismo y a impedir la competencia activa de otros franquiciados sobre ese territorio.

#### **CUARTO.- PACTO DE NO COMPETENCIA**

El franquiciado se abstendrá de abrir un establecimiento, ya sea dentro o fuera del territorio expresado, así como en general, de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas, sean socios o sociedades participadas por el franquiciado, ya sea mediante arrendamiento, adquisición, explotación o toma en franquicia de negocios similares.

Se abstendrá asimismo el franquiciado de prestar asistencia comercial o técnica, o de permanecer o devenir como empleado de franquicia de negocios similares.

Del mismo modo, se abstendrá de ejercer un comercio similar al que es objeto esta franquicia en los términos expuestos, durante **“DOS”** años a la siguiente expiración del contrato en el territorio donde haya explotado la franquicia, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Por comercio similar se entenderá aquel que, teniendo en cuenta la estructura y el diseño del local en el que se desarrolle y el tipo y tratamiento de los productos o servicios prestados, presente unas características tales que puedan inducir a confusión con el negocio objeto del presente contrato.

#### **QUINTO.- LOCAL**

El local se ejercerá la actividad objeto de esta franquicia es el sitio ubicado en \_\_\_\_\_.  
Dicho local es el referido en el punto 1 de la cláusula primera.

El local se ajustara en su decoración e instalaciones a los requerimientos del manual operativo. A fin de garantizar la necesaria uniformidad a efectos de identificación, el proyecto de distribución y decoración del local, así como la dirección de obra, será realizado por la compañía que señale el franquiciador, a precio de mercado. La ejecución será realizada por la empresa que libremente elija el franquiciado. El costo de todo ello será satisfecho por el franquiciado.

El franquiciado se compromete a ejecutar las obras de mantenimiento, reparaciones y mejoras que fueren necesarias en el interior y exterior del local y las instalaciones, a sus propias expensas. Corresponde al franquiciador decidir cuándo se da la necesidad de realizar tales obras y cuando sean realizadas "mutuo propio" por el franquiciado, será competencia del franquiciador el decidir sobre su aprobación.

En todo caso, el franquiciador se reserva el derecho de verificar si el local, en su conjunto, se ajusta a las exigencias y características necesarias para la buena marcha del negocio y para su plena integración en la red de la franquicia.

El franquiciado reconoce por el presente contrato, y sin perjuicio a los derechos de uso que le sean concedidos en virtud del mismo, que los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre

El establecimiento "**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**", diseños de decoración, concepción de módulos, corresponden en exclusiva al franquiciador.

En especial, son obligaciones del franquiciado a este respecto:

- Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el proyecto de distribución y decoración del establecimiento "**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**" facilitado por el franquiciador, de conformidad con lo que en el mismo se hubiere establecido.
- La obligación para el franquiciado es asumir el coste de la elaboración del proyecto de decoración, así como el de ejecución, incluirá también la de sufragar el coste del mobiliario, letreros y material de exhibición, promoción o publicidad que contengan la mención "**WICO Y DASS PASTELERITOS**" o puedan ser asociados con la imagen de marca y que deban instalarse según el proyecto de decoración.
- Instalar a su costo en el local en que se desarrolle el negocio y con el objeto de aumentar la información, control y seguridad de las instalaciones y sus productos ubicados en el mismo, un sistema de cámaras de video con grabación continua las 24 horas que permita mediante su análisis la posibilidad de incremento de ventas, el control de calidad en salida y manipulación de productos, el estudio del comportamiento de clientes y mejora del servicio prestado a estos, el control de vandalismo, la protección del personal, la protección de clientes, la disuasión contra el hurto y la intervención directa en el hurto.

- No alterar sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, el diseño del establecimiento “ **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ”, comprometiéndose a mantenerlo siempre en perfecto estado de conservación, decoración y limpieza de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena.
- Obtener a su costa cualquier licencia o permisos municipales o de cualquier otra índole exigida por la administración de cualquier grado para la ejecución de obras, la apertura del local y su explotación comercial.
- Mantener sobre el local la calidad de (propietario, arrendatario...) durante todo el periodo de duración de este contrato.
- Cumplir todas las obligaciones contractuales y fiscales tales como el pago de impuestos, tasas y licencias, derivadas de la tenencia y utilización del local donde se asienta el establecimiento con toda exactitud y puntualidad.

El franquiciado se compromete a no cambiar la ubicación del local objeto del contrato sin el consentimiento del franquiciador.

El franquiciado se obliga a cumplir las normas de uso del local contenidas en el manual operativo referentes a:

- Higiene y limpieza.
- Ruidos.
- Olores.
- Animales.
- Instalación de otros aparatos y maquinas, ajenas al negocio.

#### **SEXTO.- APROVISIONAMIENTO**

El franquiciado utilizara únicamente envases, cartones, bolsas y otros artículos de papel y envoltorios que lleven la marca registrada “ **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ” y que se ajusten a las especificaciones y normas de calidad establecidas en el manual operativo.

Respecto de los productos en los que se incluya el distintivo o logotipo “ **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ”, los cuales se señalan en el manual operativo, y con la finalidad de preservar la identidad común y la calidad uniforme de todos los establecimientos “ **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ”, el franquiciado se obliga a adquirirlos del propio franquiciador o del proveedor que este señale.

Respecto del resto de productos el franquiciado utilizara únicamente los que se ajusten a las especificaciones y normas de calidad establecidas o que puedan establecerse en el manual operativo.

En los supuestos en los que el franquiciado lleve a cabo su aprovisionamiento a través del franquiciador o de las personas designadas por este, el franquiciador, en función de las condiciones generales del mercado y de las particulares que el obtenga de cada uno de sus suministradores, así como en función del volumen de compras realizadas por el franquiciado, hará participe a este de los descuentos o bonificaciones que pudieren resultar de su negociación con dichos suministradores para las compras de productos destinados al abastecimiento de los establecimientos de cadena " **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ".

Cuando circunstancias extraordinarias así lo requieran, el franquiciado es libre de obtener de otros franquiciados los productos objeto de la franquicia.

El retraso reiterado en el cumplimiento de sus obligaciones de pago a los proveedores por parte del franquiciado dará derecho al franquiciador a terminar este contrato sin más requisito que notificar fehacientemente al franquiciado de la decisión de finalizarlo con un preaviso de tres meses.

#### **SEPTIMO.- OTRAS ESTIPULACIONES. EXPLOTACION DEL NEGOCIO**

El establecimiento tendrá un horario de apertura al público de 09:00 de la mañana a 08:00 PM de la noche todos los días de la semana, incluidos los domingos y festivos o habrá que indicar los días por descanso de personal.

El uniforme y las características del personal serán los que se exponen en el manual operativo.

El franquiciado se compromete a cumplir las normas del franquiciador relativas al material y, en concreto, en lo que se refiere a la utilización de los envases, envolturas, recipientes específicos, etc., tanto en cuanto a la forma de utilización, como en cuanto a su carácter desechable o retornable y otros usos específicos.

El franquiciado se obliga a obrar con la máxima diligencia para optimizar el volumen del negocio del establecimiento objeto de la franquicia, ofrecer a la venta la gama de productos contenidos en el manual operativo y que integran la oferta cerrada del establecimiento, planificar con suficiente antelación sus pedidos, mantener el stock de existencias señalado en el manual operativo y seguir fielmente las formulas y especificaciones sobre la preparación, manipulación y presentación de los productos, servicios o tecnologías contenidas en el manual operativo.

Se obliga el franquiciado, así mismo, a seguir los procedimientos de gestión administrativa y publicidad, así como las obligaciones de información al franquiciador establecidas por este último, en los términos que figuran en el manual operativo y de conformidad igualmente con lo estipulado en este contrato.

**OCTAVO.- UTILIZACION DE DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

El franquiciador autoriza el uso de la marca descrita en el punto 3 de la clausula primero, en la forma legalmente prevista, a favor del franquiciado durante la vigencia de este contrato.

El franquiciado reconoce por el presente contrato que el franquiciador ostenta la titularidad de los signos distintivos referidos en el párrafo anterior, y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con el establecimiento " **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ".

El franquiciado se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, título..., cualquier signo distintivo diferente de los aprobados por el franquiciador para su uso en el ámbito de la franquicia.

El franquiciado se compromete a utilizar todos los derechos de propiedad industrial objeto a este contrato, siguiendo las especificaciones del franquiciador.

A la terminación de este contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado dejara de usar los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial concedidos, así como cualesquiera letreros, mobiliario, maquinas, tarjetas, materiales de exhibición, promoción o publicidad, que contengan la mención " **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** " o que pueda se asociado con la imagen de marca.

El franquiciador entregara al franquiciado, al término del contrato y en concepto de compensación por la obligación reflejada en el párrafo anterior, una cantidad equivalente al valor neto contable a la fecha de terminación del contrato de los letreros, expositores y material de exhibición, promoción y publicidad que el franquiciado entregue al franquiciador en cumplimiento de lo previsto en el párrafo anterior.

**NOVENO.- UTILIZACION DE "KNOW HOW" Y ASISTENCIA COMERCIAL Y TECNICA.**

El franquiciado reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el "Know How" comercial y técnico tiene, condensado en el manual operativo y que ostenta en exclusividad el franquiciador y se compromete a utilizarlo en la gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo a las directrices del manual operativo.

El franquiciado se halla obligado a utilizar las máquinas y elementos complementarios propios del establecimiento de la cadena " **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ", y necesarios para la explotación del negocio conforme al Know How utilizado en tales establecimientos y para mantener la imagen propia de los mismos. Dicha maquinaria y elementos complementarios son los que se indican el manual operativo.

El franquiciador reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y del Know How comercial y técnico recibido del franquiciador y condensado en el manual operativo, y por ello se obliga:

1. A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos por el franquiciador ni los conocimientos que este le transmita, durante la vigencia de este contrato ni a partir de su terminación.
2. A no aplicar el "Know How" recibido del franquiciador a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del franquiciador:

- a) Entregar al franquiciado el manual operativo en la que se contienen las especificaciones relativas al "Know How" comercial y técnico desarrollado por el franquiciador.
- b) Entregar al franquiciado cualquier modificación o adición al manual operativo.
- c) Mantener informado al franquiciado de todos los desarrollos técnicos conseguidos por el franquiciador en relación a las materias primas y procedimientos contenidos en el manual operativo y, en general, asesorarle de modo continuo a fin de que se pueda aplicar debidamente las instrucciones que constan en el manual operativo, tanto relativas a la puesta en marcha del negocio como a la gestión integral del establecimiento en su fase de funcionamiento.
- d) Facilitar al franquiciado asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del franquiciado en el periodo inicial de apertura del establecimiento.
- e) Realizar a su costa, visitas periódicas al negocio franquiciado, a fin de solventar los problemas que puedan plantearse al franquiciado o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de las mismas, se extenderá un memorando reflejado a la fecha y las Características de la asistencia prestada, el cual será firmado por el franquiciador y el franquiciado mediante la persona que se autorizada por ellos al efecto.

El manual operativo y sus modificaciones, se consideran parte integral del presente contrato, formando con él una unidad. El franquiciador declara prohibido su uso para otros fines y reproducción por cualquier medio mecánico, visual, electrónico, etc., Salvo en lo necesario para poder hacer uso del manual operativo por sus empleados y solo en el ámbito de la explotación del negocio objeto de la franquicia.

A tales efectos, el franquiciador señalará al franquiciado aquellas partes del contenido del manual operativo a las que pueda tener acceso cada una de las categorías de los empleados del franquiciado, de forma que este únicamente podrá facilitar a cada uno de sus empleados aquellos fragmentos o secciones del manual operativo que haya señalado el franquiciador.

Es obligación del franquiciado comunicar al franquiciador toda la experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a los otros franquiciados una licencia no exclusiva sobre el 'Know How' que pudiera resultar de dicha experiencia.

Es obligación del franquiciado informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al franquiciador en cualquier acción legal que decida emprender contra aquellos.

Es obligación del franquiciador cuidar del mantenimiento de los derechos sobre los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial de su propiedad según han quedado identificados en este contrato, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

En atención a las cambiantes circunstancias de mercado y a la continua evolución del entorno económico en el que se desarrolla el negocio objeto de este contrato, ambas partes reconocen la necesidad de preservar y adaptar la imagen de marca, el prestigio y el peculiar carácter del negocio a tales variables.

En especial, el franquiciador se compromete a velar por la continua mejora de la imagen de la cadena de establecimientos, por su adaptación a las nuevas circunstancias y por la maximización del potencial del negocio, modificando de modo acorde, necesario y periódico el manual operativo y desarrollando todas aquellas técnicas de marketing que favorezcan la consecución de tales objetivos.

En consecuencia, y si ello supusiese modificaciones o alteraciones en el manual operativo, la ejecución de estas será por cuenta del franquiciado.

#### **DECIMO.- PUBLICIDAD**

El franquiciador se obliga a realizar la publicidad sobre el establecimiento del franquiciado en el seno de las campañas de publicidad que se desarrollen para la promoción del negocio objeto de la franquicia.

El franquiciado, por su parte, se obliga a destinar mensualmente un 2% de su volumen de ventas, netas de IVA, correspondientes a cada año, para la cobertura de los costes derivados de las campañas de publicidad globales, es decir, de ámbito nacional, promovidas por el franquiciador.

En el supuesto de que el coste de dichas campañas globales exceda del importe del fondo que se hubiera constituido con las referidas aportaciones, que serán comunes a todos los franquiciados, el exceso no cubierto será sufragado por los franquiciados y las unidades operativas del franquiciador.

El franquiciador dará cumplida justificación al franquiciado de los costes de las referidas campañas que hayan sido sufragadas por este.

Adicionalmente, el franquiciado se obliga a realizar publicidad de su establecimiento, comprometiéndose a someterla a consentimiento del franquiciador. A tales efectos, deberá destinar cada año una cantidad equivalente, al menos al 5% de su volumen de ventas, netas de IVA, correspondientes a dicho año.

De todo esto dará debida cuenta el franquiciador siempre que este lo solicite.

#### **DECIMOPRIMERO.- POLIZAS DE SEGURO**

Es obligación del franquiciado concertar a su costa una póliza de seguro de daños y de responsabilidad civil que cubra suficientemente el local, los productos, maquinas, instrumentos, materiales, etc., en el lugar donde se encuentra el establecimiento al igual que las personas, la cual incluirá, en todo caso, las siguientes coberturas mínimas:

- Daños eléctricos
- Daños por agua
- Robo
- Personal
- Daños y perjuicios a terceros

El franquiciado se obliga a contratar dicha póliza el día siguiente a la firma del presente contrato, previa aquiescencia del franquiciador con los términos de la misma y se compromete a no abrir al público local hasta la entrada en vigor de la póliza.

Dicha póliza habrá de concertarse con una compañía de seguros de reconocido prestigio y solvencia en el mercado.

En virtud del derecho reconocido al franquiciador por el cual el franquiciado se obliga a contar con el consentimiento del primero para contratar dicha póliza, el franquiciador podrá determinar la inclusión de determinadas clausulas especiales en dichas pólizas, por ejemplo, el derecho de información que asiste el franquiciador en caso de impago de primas por el tomador del seguro y la necesidad de que concurra el consentimiento del franquiciador para modificar la póliza.

#### **DECIMOSEGUNDO.- SISTEMAS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES**

En aras de la necesaria uniformidad, el franquiciado se compromete a adoptar y mantener los sistemas de gestión administrativa y contable previstos en el manual operativo, con objeto de conseguir así, una estructura administrativo-contable unificada para toda la red de la franquicia.

**DECIMOTERCERO.- PRECIOS**

El franquiciado fijara libremente los precios de venta al público de los productos vendidos y servicios prestados, si bien, el franquiciador, para evitar perjuicios a la reputación e identidad de la cadena franquiciada, recomienda que no sean superiores ni inferiores a la banda de los sugeridos con carácter general para todos sus franquiciados.

A fin de facilitar la labor del franquiciado en este sentido, el franquiciador comunicara, oportunamente, los precios sugeridos de venta para cada producto/servicio en cada momento.

**DECIMOCUARTO.- CANONES**

En contraprestación a la concesión de franquicia, el franquiciado pagara al franquiciador los siguientes cánones:

1. Un canon de entrada de franquicia, de una sola vez y por cada establecimiento abierto, que se paga a la firma de este contrato, por importe de \$15.000.000 M/CTE pesos COP, más IVA.
2. Un canon periódico mensual, equivalente al 2% de su facturación total mensual más el IVA. Dicho canon mensual será satisfecho al franquiciador el día quince de cada mes o el inmediato posterior si el decimoquinto fuere domingo o festivo. En cada pago, el 5% se calculara sobre la facturación del mes anterior.

A los efectos de la determinación del pago periódico mensual establecido en el párrafo anterior, el plazo fijado para el suministro de la información necesaria para la determinación del volumen de ventas, será establecido en el pacto siguiente.

El pago de los citados cánones, se hará mediante (Cheque a nombre del franquiciador que habrá de ingresarse en la cuenta No. \_\_\_\_\_ del Banco \_\_\_\_\_) (Transferencia bancaria a la Cuenta No. \_\_\_\_\_ del Banco \_\_\_\_\_) (Especificar otro medio de pago \_\_\_\_ ) que se entregara el día fijado en el punto dos (2) de esta cláusula.

En caso de retraso de este pago, se devengara un interés equivalente al tipo de interés correspondiente, por defecto, al periodo de retraso, vigente en este momento, incrementando en tres puntos porcentuales, sobre la cuantía pendiente de pago y por el tiempo transcurrido entre la fecha de pago a la que se refiere el párrafo anterior y la fecha de pago efectiva.

**DECIMOQUINTO.- SISTEMA DE CONTROL E INSPECCION DE LA ACTIVIDAD DEL FRANQUICIADO**

Al objeto de practicar las liquidaciones de cánones, el franquiciado facilitara al franquiciador los datos necesarios para determinar el volumen de ventas del periodo mensual que corresponda.

Tal información deberá ser suministrada por el franquiciado al franquiciador en un plazo de cinco días a contar desde el último día del periodo mensual inmediatamente anterior.

El franquiciador tendrá derecho a examinar la contabilidad del libro del franquiciado en su local y en las horas en que el mismo permanezca abierto al público.

En el mismo sentido, el franquiciado se compromete a remitir al franquiciador todos los estados financieros y contables, informes, comprobantes del pago de impuestos y seguridad social, en la forma, con las características y contenido establecidos en el manual operativo.

Se reserva asimismo el franquiciador el derecho a nombrar auditor de cuentas ya sea externo o interno, para que en caso de que el franquiciador considere que existen irregularidades o contradicciones contables, administrativas o incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan al franquiciado, el auditor proceda a revisar los registros contables del franquiciado a los efectos de verificar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por este bajo las cláusulas del presente contrato.

Los honorarios devengados por el auditor de cuentas serán por cuenta del franquiciado y satisfechos por este si como resultado de la auditoria se pusiera de manifiesto la efectiva existencia de tales irregularidades, contradicciones o incumplimientos. En caso contrario, el costo de la auditoria será asumido por el franquiciador.

Por otra parte y con objeto de permitir al franquiciador el poder de comprobar que el franquiciado cumple con todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato, el primero tendrá derecho a efectuar controles periódicos y sin previo aviso al franquiciado en el establecimiento " **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ", incluyendo los productos (Procedimientos de elaboración y manipulación de productos) y los servicios prestados a la clientela en el horario de apertura al público.

En aras de la consecución de los fines fijados en el párrafo anterior, el franquiciador se reserva el derecho a solicitar, de forma periódica y sin previo aviso al franquiciado, en el establecimiento, muestras de los productos ofrecidos a la venta para su análisis y comprobar que el franquiciado cumple con las exigencias y las estipulaciones contenidas en el presente contrato.

#### **DECIMOSEXTO.- CESIÓN DEL CONTRATO**

La presente contrato se celebra en consideración a la persona del franquiciado y en consecuencia no podrá este transmitir o enajenar por cualquier título, total o parcialmente, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo, ni proceder, en los mismos términos, a celebrar un contrato de subfranquicia.

El franquiciado se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a sus herederos u otros parientes en caso de muerte o enfermedad grave y persistente del franquiciado, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciador, quedando el cesionario nuevo franquiciado subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero a su libre elección, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario nuevo franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

#### **DECIMOSEPTIMO.- ENTRADA EN VIGOR**

La presente franquicia comenzara su vigencia el día de la firma de este contrato, según expresa en el encabezamiento y continuara en vigor por un periodo de 5 años, finalizando por tanto el día \_\_\_ de \_\_\_ del año 20\_\_.

Este contrato se prorrogara automáticamente por sucesivos periodos de un año a partir de su vencimiento, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con 6 meses de antelación a la fecha de vencimiento inicial o cada periodo de prórroga, su deseo de no renovarlo.

#### **DECIMOCTAVO.- FORMACIÓN**

Es obligación del franquiciador proporcionar al personal del franquiciado , durante el periodo inicial de apertura del primer establecimiento del franquiciado, la formación necesaria para el desempeño de las funciones propias del personal de un establecimiento " **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** ", siendo por cuenta del franquiciado, los costos del programa inicial de formación, así como los gastos de manutención que se generen durante tal periodo, teniendo en cuenta que solo serán por cuenta del franquiciador aquellas comidas o cenas que coincidan con el turno de formación, debiendo asignar al franquiciado a su personal las dietas necesarias para cubrir el resto.

Por el contrario, no serán de cuenta del franquiciador sino del franquiciado, los gastos de alojamiento y/o desplazamiento que se generen durante tal periodo de formación y como consecuencia del mismo. Serán también por cuenta del franquiciado los emolumentos que se generen durante ese periodo a favor de sus empleados en los términos de los correspondientes contratos celebrados entre estos y el franquiciado.

En el mismo sentido que, cada vez que con posterioridad al periodo inicial de apertura, el franquiciado contrate nuevo personal para que preste sus servicios en un establecimiento " \_\_\_\_\_ ", este se compromete a que aquel que participe en el programa de formación antedicho, siendo en estos casos, la totalidad de los costos y de los gastos derivados del citado programa, por cuenta del franquiciado.

Igualmente, el franquiciado se obliga a someter al personal por el contratado, a los cursos de mantenimiento de la formación que el franquiciador señale como convenientes y asumir la totalidad de los costos derivados de los mismos.

Por razones de protección de los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciador, así como de mantenimiento de la identidad común de los procedimientos, el franquiciado se obliga a contratar los referidos cursos de mantenimiento de la formación con la empresa que el franquiciador designe al efecto, la cual será la misma para el resto de franquiciados de la cadena.

#### **DECIMONOVENO.- RESOLUCION DEL CONTRATO**

Sin perjuicio de las causas generales de terminación previstas en la legislación vigente, son causas de extinción del presente contrato las siguientes:

1. El incumplimiento por cualquiera de las partes de cualquiera de las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato y en especial, la obligación asumida por el franquiciado de no ceder los derechos derivados del contrato ni celebrar un contrato de subfranquicia sin consentimiento del franquiciador.
2. La liquidación, disolución, muerte o cese en el negocio y la incapacitación en el caso de la persona física del franquiciado, sin perjuicio de lo dispuesto en el pacto DECIMOSEXTO.
3. La insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o procedimiento concursal y la expropiación o embargo de una parte sustancial de los activos en que se vea envuelta alguna de las partes.
4. El vencimiento del plazo originario de vigencia del contrato o las prórrogas, en la forma prevista en este contrato.
5. El retraso del franquiciado en más de tres meses, a partir de la firma del presente contrato, en comenzar la explotación del negocio.
6. El incumplimiento por el franquiciado de las obligaciones de los pagos a los proveedores de materia prima para la explotación del negocio, en los términos expuestos en la cláusula SEXTA, así como el incumplimiento en los pagos a las empresas que hayan intervenido en obras de construcción, instalación de maquinaria y equipamiento industria del negocio.
7. El retraso por parte del franquiciado en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas previstas en este contrato por termino superior a 3 meses a partir del día previsto para el pago en la cláusula DECIMOCUARTA, 2.
8. El no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el "Know-How" condensado en el manual operativo y los conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador, así como el hecho de que cuestiones o impugne la titularidad o validez de cualquiera de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto de la franquicia.
9. La imposibilidad de explotación del establecimiento por causas no imputables a las partes.
10. La pérdida por el franquiciado de sus derechos sobre el local en el que se explota la franquicia sin que proceda en este caso a indemnización alguna a favor del franquiciado.

**VIGESIMO.- EFECTOS DE LA RESOLUCIÓN**

Sin perjuicio de lo previsto en el pacto anterior en cuanto a la resolución del presente contrato, el franquiciador podrá optar por conceder al franquiciado un plazo para corregir el incumplimiento por este de cualesquiera obligaciones que constituya causa de resolución del contrato.

Si transcurrido el plazo concedido por el franquiciador, el franquiciado no hubiese procedido a corregir el incumplimiento, se entenderán aplicables todos los efectos derivados de la resolución del contrato.

En los supuestos de resolución contractual por causas imputables al franquiciador, si mediare dolo o negligencia, este se compromete a abonar al franquiciado la cantidad de \$\_\_\_\_\_ de pesos M/CTE en concepto de indemnización por daños y perjuicios causados al franquiciado como consecuencia de la terminación del contrato.

Del mismo modo y recíprocamente, en los supuestos de resolución contractual por causas imputables al franquiciador, si mediare dolo o negligencia, este se compromete a abonar al

Franquiciador la cantidad de \$\_\_\_\_\_ de pesos M/CTE en concepto de indemnización por daños y perjuicios causados al franquiciador como consecuencia de la terminación del contrato.

El franquiciado es consiente y efectuara todas las inversiones y desembolsos económicos comprendidos en este contrato teniendo plena conciencia de las pérdidas que puedan producirse por la extinción o terminación del mismo y asume el riesgo que estas comportan.

El franquiciado es consiente y reconoce su cualidad de empresario independiente. Derivado de ello y en razón de su condición de usuario de los signos distintivos del franquiciador, crea o desarrolla una clientela que luego, por efecto de la terminación del contrato, no puede conservar en tanto sigue a la marca. En este sentido y expresamente en este contrato, el franquiciado renuncia a reclamar cualquier compensación adicional a la indemnización, cuando esta sea aplicable, a la que se refiere al párrafo tercero del presente acto, que pudiera basarse en el fondo

De comercio o derivarse de las circunstancias mencionadas las cuales reconoce que proceden de la utilización de la marca y de “Know How” cedidos por el franquiciador.

El franquiciador se obliga, así mismo, a asumir las indemnizaciones y los gastos derivados de la resolución de los contratos suscritos por él, que se produzcan como consecuencia de la resolución del presente contrato, así como al pago de todas las deudas pendiente derivadas del contrato de franquicia.

El franquiciado devolverá al franquiciador, al término del contrato, el manual operativo, folletos y otros documentos que contengan el “Know How” técnico o comercial y que obren en su poder como consecuencia del contrato de franquicia, así como las copias que de esta obrasen en su poder, cualquiera que hubiera sido el medio utilizado para su reproducción.

Igualmente, devolverá los letreros, expositores, material de exhibición, etc.; contemplados en la clausula OCTAVA.

El franquiciado se compromete, a la resolución del contrato, a retirar del establecimiento toda marca o signo distintivo que permita la identificación del establecimiento como establecimiento “**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S** en los términos expuestos en la clausula OCTAVA.

El franquiciado se compromete, así mismo, a la resolución del contrato, a redecorar el establecimiento suprimiendo todos aquellos colores y elementos de decoración que se definan como correspondientes a los establecimientos “**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**” en el manual operativo.

En caso de incumplimiento por parte del franquiciado, de cualquiera de las obligaciones previstas en este pacto, y sin perjuicio de otras cantidades que pudieran corresponder en concepto indemnizatorio de acuerdo con lo estipulado en este contrato, pagara al franquiciador mensualmente la más elevada de las dos cantidades siguientes:

- \_\_\_\_\_ de pesos M/CTE.
- El 20% de la facturación media de los tres últimos meses previos a la resolución del contrato.

El franquiciado reconoce por el presente contrato, tal como se dispone en la clausula NOVENA del mismo, el derecho que sobre el “Know How” comercial y técnico condensado en el manual

Operativo, ostenta en exclusiva el franquiciador, el cual ha sido logrado por este mediante la inversión de cuantiosos medios económicos, así como en virtud de su larga experiencia en el sector, constituyendo por lo tanto un elemento básico para mantener y preservar adecuadamente su negocio.

En base a lo anterior, el franquiciado reconoce expresamente la esencia de la importancia que para el franquiciador tiene el correcto y completo cumplimiento de cuantas obligaciones se establecen en este contrato en relación con el adecuado uso por el franquiciado del “Know How” del franquiciador, y en concreto, las que se contienen en el pacto NOVENO del mismo.

Por todo ello se establece que, sin perjuicio de lo que pudiera resultar del presente pacto, para el caso de incumplimiento del contrato, por cualquier causa distinta de todo cuanto se refiera al correcto uso del “Know How” (en especial lo establecido en la clausula NOVENA), en el supuesto

De que se produzca esta última causa de incumplimiento relativa al “Know How” imputable al franquiciado y mediando su dolo o negligencia, este se compromete abonar al franquiciador la cantidad de \$\_\_\_\_\_ pesos, en concepto de daños y perjuicios causados al franquiciador.

En lo esencial el referido incumplimiento de lo establecido en este contrato, en cuanto al correcto uso del “Know How” consistirá en la divulgación a terceros del contenido de los documentos

Recibidos del franquiciador, del contenido del manual operativo o de los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o partir de su terminación, o bien en la aplicación de este “Know How”, recibido del franquiciador, a otros negocios propios durante la vigencia del contrato o partir de su terminación.

#### **VIGESIMOPRIMERO.- INDEMNIZACION**

El franquiciado se compromete a compensar o indemnizar al franquiciador, por cualesquiera acciones que se ejercitasen contra el mismo, cuya causa estuviese relacionada con la explotación del establecimiento, entre las cuales cabe cita, tan solo a título de ejemplo las derivadas de las relaciones laborales, las derivadas de relaciones con clientes y/o proveedores, las derivadas de exacción de impuestos y tasas, incumplimientos legales varios, las derivadas de permisos, licencias u otros, etc.; pues a todo ello es ajeno al franquiciador.

#### **VIGESIMOSEGUNDO.- EMPLEADOS**

Los empleados serán contratados por el franquiciado.

El franquiciado se compromete a no contratar directo o empleado alguno que lo sea del franquiciador.

Las características que habrán de integrar el perfil profesional del empleado-tipo son las que constan en el manual operativo.

Los uniformes que habrán de llevar todos los empleados del establecimiento objeto del presente contrato de franquicia son los que se detallan en el manual operativo. Como obligación específica que asumirán los empleados del franquiciado a la firma de contrato del trabajo correspondiente, se señalara por el empleador la obligatoriedad de utilización diaria del uniforme durante todas las horas que integran la jornada laboral, así como la de dar cumplimiento a las normas establecidas en el manual operativo en relación con las exigencias de limpieza, calidad en el servicio, en general, con las prácticas y procedimientos seguidos por los establecimientos “**WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**”.

El franquiciado se compromete a asumir todas las obligaciones laborales y de seguridad social, seguros de accidentes, impuestos y demás cargas y costes relativos al personal, en los términos previstos en los contratos de trabajo respectivos, así como el costo de los uniformes.

Las indemnizaciones que, en su caso, allá que abandonar los empleados del franquiciado al término del contrato de franquicia serán igualmente de cuenta del franquiciado.

**VIGESIMOTERCERO.- FORMALIDADES Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS LEGALES**

El franquiciado se obliga a cumplir y en lo que proceda, a velar por que el personal contratado cumpla, cuantas leyes, reglamentos y otras normas de sanidad, laborales, de seguridad social, fiscales y cualesquiera otras, que pudieran ser de aplicación respecto del local, del personal empleado, y en general, de la explotación del negocio, debiendo indemnizar al franquiciador por cuantas consecuencias pudieran derivarse para el mismo en caso de incumplimiento por el franquiciado de la referidas normas.

El franquiciado se compromete a colaborar con el franquiciador en todo aquello para lo que este le requiera en conexión con el cumplimiento de las obligaciones de cuyo cumplimiento es responsable este último.

De ese mismo modo y recíprocamente, el franquiciador se compromete a colaborar con el franquiciado en todo aquello para lo que este le requiera en conexión con el cumplimiento de las obligaciones de cuyo cumplimiento es responsable este último.

**VIGESIMOCUARTO.- DOMICILIO**

Ambas partes, reservándose el derecho a modificar en cualquier momento, previa notificación fehaciente a la otra parte, los domicilios que a continuación se indican, manifiestan que todos los efectos de notificaciones relativas a este contrato, el domicilio del franquiciado será, \_\_\_\_\_, No. \_\_\_\_\_, código postal \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, y el del franquiciador será el señalado en el encabezamiento de este contrato.

**VIGESIMOQUINTO.- NULIDAD PARCIAL**

La nulidad de cualquiera de las cláusulas del presente contrato no conlleva a la nulidad del contrato.

**VIGESIMOSEXTO.- ARBITRAJE. LEY APLICABLE**

El presente contrato se registrará por lo previsto en el mismo y, en su defecto, por el código de comercio y demás legislación aplicable.

Las partes intervinientes en este contrato acuerdan que cualquier litigio, discrepancia o reclamación derivados de la interpretación o ejecución del presente contrato y todas aquellas con el relacionada directa o indirectamente, se resolverán de forma definitiva por arbitraje de derecho ante la corte de arbitraje de la cámara de comercio e industria de \_\_\_\_\_. El nombramiento de árbitros y los procedimientos de arbitraje se llevaran a cabo de acuerdo con las reglas y estatutos de dicha cámara vigentes en ese momento.

Del mismo modo, las partes declaran expresamente que se comprometen a cumplir con la decisión recogida en el correspondiente laudo arbitral.

En testimonio de lo cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado el mismo firmándolo por duplicado a un solo efecto, al igual que el manual operativo adjunta como anexo II, en el lugar y fecha del establecimiento.

**EL FRANQUICIADOR**

Firmado por \_\_\_\_\_

En nombre y representación de **WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S**

FIRMA \_\_\_\_\_

**EL FRANQUICIADO**

Firmado por \_\_\_\_\_

En nombre y representación de \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Fin De Contrato \_\_\_\_\_

*Ilustración 21.* Modelo de Contrato. Nota Técnica (2012) El contrato de franquicia. p. 7 – 19.

## CAPITULO 10

### PACKAGE DEAL WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S.

#### **Dossier Informativo**

##### **Presentación de la empresa**

Esta empresa fue constituida hace dos años y siete meses en el país bajo la figura de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. ; gracias a la amplia experiencia con la que cuentan los socios, de aproximadamente 12 años, logran hacer presencia en las grandes superficies con 14 locales en la cadena de almacenes Éxito y Cafam; ha tenido un constante crecimiento en ventas los cuales se evidenciaron al mes de diciembre del 2012, reportando aproximadamente dos mil setecientos treinta y dos millones de pesos (\$2.732.000.000).

Para el año 2013 tienen planes de expansión al departamento de Antioquia iniciando con cuatro puntos de venta, fijan su proyección empresarial en una mayor comercialización y difusión de su nombre mediante venta de franquicias de la compañía a terceros.

##### ***Misión***

Somos una empresa líder en elaboración, comercialización y distribución de productos de hojaldre tipo pasaboca. Procurando innovar con altos procesos de calidad y atención a nuestros

---

clientes. Siendo los primeros en la mente de los consumidores con productos innovadores y frescos de gusto para su paladar.

### ***Visión***

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S., como empresa productora, comercializadora, distribuidora y franquiciadora de productos de hojaldre tipo pasaboca desea posicionarse en un marco de 5 años como la cadena nacional líder en venta, producción y distribución de productos de hojaldre tipo pasaboca en Colombia.

### ***Razón social y datos de constitución:***

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Es una empresa constituida por sus fundadores y representantes legales William Colmenares y David Salguero en Octubre del año 2010 en la Cámara de comercio de Bogotá con Numero NIT: 900.390.884- 0 y Matricula numero: 02038373.

Su objeto social se desarrolla en la elaboración, comercialización y venta de productos de panadería y pastelería. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad lícita tanto en Colombia como en el extranjero. Tal y como consta en el certificado de existencia.

La casa matriz de WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C en la Calle 143 No. 46 – 91.

***Nacimiento, origen e historia:***

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, nace en el año 2010, después de que su fundador William Colmenares, aprovechando la experiencia en la fabricación y cocción de pasteles de hojaldre y después de haber estado empleado aproximadamente por diez años, decide con los pocos ahorros independizarse para hacer montaje de su propio negocio de pasteles.

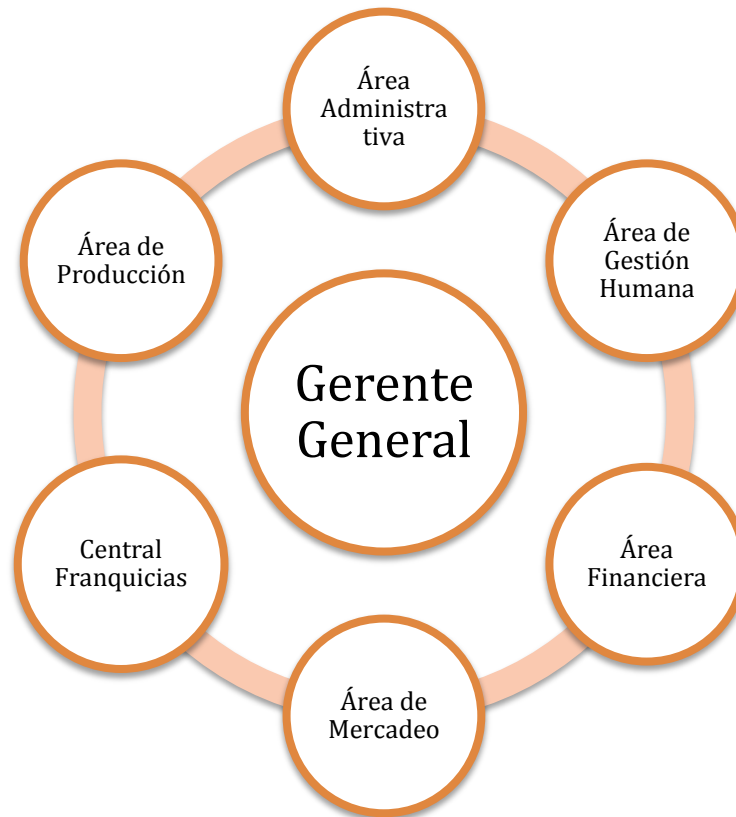
Se une David Salguero, su amigo, para tomar el riesgo en este mercado de pasteles de hojaldre a escala pequeña tipo pasabocas, ya que lo proyectaban como un mercado atractivo y nuevo en el país.

Después de tomar la decisión, apalancados con dinero de las entidades bancarias del país logran hacer realidad WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S. Gracias a la gestión y éxito de este novedoso producto, logran hacer una alianza estratégica con la cadena de grandes superficies colombiana “Éxito” el cual les ha brindado a lo largo de los últimos años reconocimiento y un posicionamiento estratégico a lo largo de la ciudad de Bogotá y hoy en día en la ciudad de Medellín.

***Capital social y posibles ampliaciones:***

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, cuenta en su casa matriz con un equipo administrativo y de producción conformado por 30 personas, las cuales se desarrollan cada uno

de acuerdo a las competencias y responsabilidades adquiridas con la empresa. Lo anterior, respondiendo a las siguientes:



*Ilustración 22.* Áreas Corporativas.

Por otra parte la ampliación a corto plazo se refleja en la venta de las franquicias y en el aumento de la fábrica modernizando constantemente toda la industria para una mayor producción y de mejor calidad para así ser más competitivos en el mercado.

---

## Planificación estratégica

### *Campos en los que está actuando:*

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, desarrolla su mercado a través de la plataforma de supermercados Éxito en Bogotá en 14 puntos de venta establecidos en los puntos más estratégicos de acuerdo a la ubicación de los supermercados y de nivel de afluencia de clientes.

### *Situación económica actual*

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, se encuentra con una situación económica favorable dejando a la vista en sus estados financieros márgenes de utilidad bastante atractivos y que hacen pensar que el futuro de esta empresa es bastante prospero.

## Tabla 22

### Cuadro de Situación Económica Actual

---

<b>RESULTADOS OBTENIDOS A DICIEMBRE DEL AÑO 2012</b>	
Cifras en pesos colombianos	
<b>Activos</b>	\$950.000.000
<b>Pasivos</b>	\$709.000.000
<b>Patrimonio</b>	\$85.000.000
<b>Ventas</b>	\$2.732.000.000

---

*Nota:* Información tomada de los Estados Financieros Corporativos a Diciembre del año 2012.

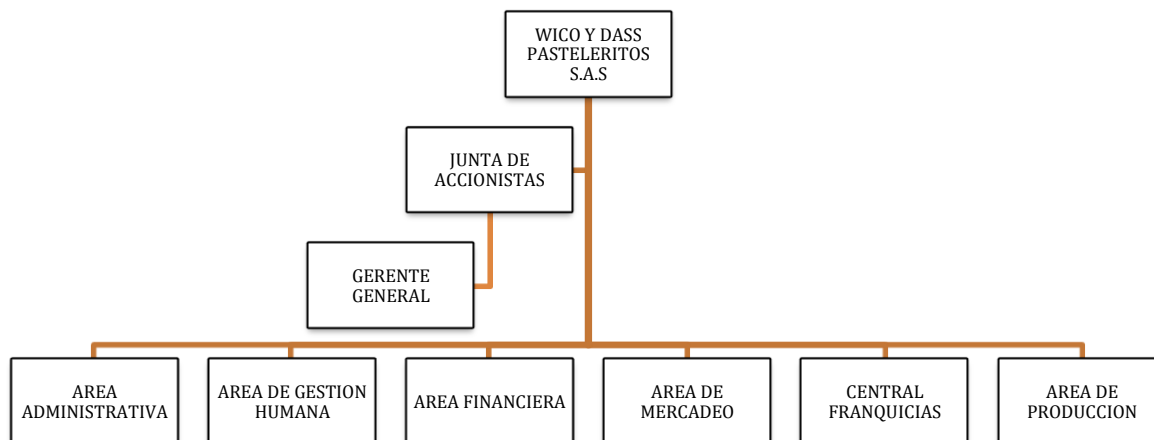
**Recursos humanos de que dispone:**

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, como se explicaba anteriormente en aras de brindar un excelente servicio al cliente y calidad, dispone en su planta administrativa y de producción 30 empleados, en los puntos de venta cuenta con un potencial humano de 24 personas en Bogotá y 12 en la ciudad de Medellín.

La compañía brinda a sus empleados como medio de formación las oportunidades para el desarrollo profesional y humano dentro de estas con un clima laboral apropiado y un margen salarial pertinente con el fin que tanto ellos como sus familias tengan un bienestar.

**Organigrama de la empresa:**

Se recomienda a WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S estructurar su organigrama administrativo con base en el siguiente modelo propuesto, ya que actualmente no lo han definido; representa gran potencial para la organización administrativa en el momento de empezar la venta de franquicias.



**Ilustración 23.** Organigrama Corporativo. Manual de operaciones. P. 2

*Listado de productos que oferta al mercado:*

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S cuenta con un portafolio de diversos productos con los que satisfacen día a día a cada uno de sus clientes en diferentes partes de la ciudad.



### **PASTELITO DE CARNE**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PASTELITO DE POLLO**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PALITO DE QUESO**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PASABOCA DE AREQUIPE**

- 5 unidades por paquete de venta.



### **PASABOCA DE BOCADILLO**

- 10 unidades por paquete de venta.



### **CORAZONES DE HOJALDRE**

- 10 unidades por paquete de venta.

*Ilustración 24.* Portafolio de Productos. Imágenes tomadas de la pagina web [www.wicoydass.com](http://www.wicoydass.com). Productos.

---

***Clientes actuales:***

Los clientes de la compañía están directamente ligados e involucrados a los clientes que asisten a la gran superficie de supermercados Éxito, debido a que los locales se encuentran dentro de la gran superficie; con base a lo anterior, se espera que los futuros franquiciados den a conocer la marca y exploten el potencial del mercado que se encuentra fuera de esta gran superficie.

***Planes y alcance previsto de su expansión:***

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, el plan de expansión, está considerado a corto plazo y como negocio propio el poder abarcar la totalidad de presencia en los almacenes Éxito tanto en la ciudad de Bogotá como en Medellín, con un total de establecimientos:

- 18 éxitos en Bogotá.
  
- 16 éxitos en Medellín.

Finalmente el objetivo más específico de la compañía en cuanto expansión y alcance del negocio se va a centrar en la venta de franquicias con el fin de crear más flujo de caja, conocimiento de la marca y una descentralización de la compañía beneficiando a ambas partes y como un método de negocio empresarial exitoso.

***Know How de la empresa:***

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S, transfiere a su franquiciado toda la experiencia y tecnología de la empresa con el fin de que este aprenda y explote la formula comercial de la compañía.

Por otra parte se transfiere el conocimiento de la operación de la empresa así como el procesamiento y cocción de los productos del portafolio dando a conocer la empresa en su interior desde el más mínimo de detalle como un Bonus para el franquiciado.

---

## RESULTADOS

WICO Y DASS PASTELERITOS S.A.S se encuentra en capacidad de expandir su negocio, a un modelo de venta de franquicias en Bogotá, podemos decir lo anterior, gracias a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación de aproximadamente un año; así mismo se evidenciaron grandes cambios como el crecimiento en la ventas, en comparación con el año 2011, logrando duplicar el valor.

Actualmente se encuentran en un proceso de reestructuración organizacional, con el fin de preparar la empresa al modelo franquiciario.

---

## CONCLUSION

Aunque en Colombia, hace falta una política clara y un impulso a los empresarios para que tomen nuevas alternativas de negocio como las franquicias, en el presente trabajo de grado se demuestra que se va en buen camino y que grandes multinacionales han llegado a Colombia como franquicias y han sido exitosas.

Empresas nuevas y de carácter aun pequeñas como Wico y Dass Pasteleritos S.A.S, están entrando en este modelo de negocio, dando un paso adelante en el mundo de los negocios empresariales y de crecimiento continuo.

A través del desarrollo del presente trabajo se profundizo en cada uno de los pasos para que la compañía inicie este nuevo modelo de negocio, teniendo como base los siguientes pasos:

1. Definir si la empresa está lista para franquiciar.
2. Definir qué tipo de franquicia se va a ofrecer al mercado.
3. Definir los criterios de selección del franquiciado.
4. Desarrollar el precontrato y contrato para el acuerdo jurídico.

5. Definir el manual operativo, manual de imagen corporativa y el manual administrativo de la franquicia.
  
6. Definir los principales competidores y estudio de mercado del sector en el cual se va a desenvolver la franquicia.
  
7. Realizar el estudio de rentabilidad de la franquicia, esto con el fin de hacer atractivo el negocio en términos de cifras.

Si la empresa cumple con los anteriores 7 pasos, está preparada para iniciar el proceso de transformación administrativo a la venta de franquicias con el fin de expandir y dar mayor reconocimiento a la marca.

Por lo cual se concluye que el modelo de negocio de franquicias es un modelo que permite a las empresas un rápido crecimiento y un modelo rentable, ahorrando gastos de tipo administrativo y dando la oportunidad a personas que no desean iniciar un negocio desde ceros, sino más bien, el poder iniciar un negocio “propio” ya con una marca, producto y mercado probado.

---

Teniendo en cuenta lo anterior la compañía Wico y Dass Pasteleritos S.A.S esta lista para empezar a franquiciar.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Blog Emprendedores.* (2008). Retrieved 2013 йил 15-Mayo from <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Bosh, S. (2005). *Precontrato y Opción*. Obtenido de Instituto De Invesitigaciones Juridicas: <http://www.ijj.ucr.ac.cr/archivos/publicaciones/congresos/Congreso%20Internacional%20de%20Derecho%20Civil%20y%20Romano%20UNAM%202005/Precontrato%20y%20opcion.pdf>
- Flechos Sierra, J. J. (1999). *El libro de la franquicia*. España: Biblioteca Nueva.
- Franquicias Colombianas, C. d. (s.f.). Formulario de Autodiagnóstico del Franquiciante. *Proyecto desarrollo de la franquicia para la expansion de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. ATN/ME 9541-CO* . Medellin, Antioquia, Colombia.
- Franquicias Hoy.* (12 de 08 de 2009). Obtenido de [http://www.franquiciashoy.com/franchise\\_news\\_august\\_2009/franquicias-americanas-al-alza1475.cfm](http://www.franquiciashoy.com/franchise_news_august_2009/franquicias-americanas-al-alza1475.cfm)
- Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). *Certificado de existencia y representación legal cumple funciones diferentes a las del RUT*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/certificado-de-existencia-y-representacion-legal-cumple-funciones-diferentes-a-las-del-rut.html>
- Informa Colombia. (s.f.). *Informe Financiero Wico & Dass Pasteleritos S.A.S*. Recuperado el 27 de 05 de 2013, de <http://www.einforma.co/>

---

La Franquicia Perfecta. (2012 йил Mayo - Junio). *¿ESTÁS LISTO PARA FRANQUICIAR TU NEGOCIO?* . Retrieved 2013 йил 07-Mayo from La Franquicia Perfecta:  
[http://www.lafranquiciaperfecta.com/item/estas\\_listo\\_para\\_franquiciar\\_tu\\_negocio.html?id=1&edicion=ED07\\_05\\_12](http://www.lafranquiciaperfecta.com/item/estas_listo_para_franquiciar_tu_negocio.html?id=1&edicion=ED07_05_12)

marketing y finanzas. (10 de 03 de 2013). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Recuperado el 06 de 07 de 2013, de [www.marketingyfinanzas.net](http://www.marketingyfinanzas.net):  
<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

Mosquera Muños, F. (2010). La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA EAFIT* , 76.

Mosquera Muños, F. (2010). La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA EAFIT* , 78.

Mundo Franquicia Consulting. (2008). *El precontrato en franquicia*. Obtenido de [www.mundofranquicia.com](http://www.mundofranquicia.com): <http://www.mundofranquicia.com/reportaje.php?num=217>

Navas Herrera, M. F., & Mosquera Moreno, A. M. (25 de Septiembre de 2009). *El contrato de franquicia*. Obtenido de [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co):  
[http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub\\_rev/documents/17-ELCONTRATODEFRANQUICIA\\_000.pdf](http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev/documents/17-ELCONTRATODEFRANQUICIA_000.pdf)

Nutrisa S.A. (s.f.). *Guia para la solicitud de franquicias*. Obtenido de [www.nutrisa.com.mx](http://www.nutrisa.com.mx):  
<http://www.nutrisa.com.mx/acerca-de-nutrisa/comercializacion/franquicias/guia-para-solicitud-de-franquicias/>

Palacios Pérez, M. (s.f.). *Contrato de franquicia*. Obtenido de [www.contratodefranquicia.es](http://www.contratodefranquicia.es):  
www.contratodefranquicia.es

Pons, J. E. (2004). *Franquicias Comerciales*. Obtenido de  
[www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html](http://www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html)

Programa Nacional de Franquicias. (03 de Julio de 2012). *La importancia de la capacitación*.  
Obtenido de [www.programanacionaldefranquicias.org.mx](http://www.programanacionaldefranquicias.org.mx):

<http://programanacionaldefranquicias.org.mx/noticias/2012/07/03/importancia-capacitacion>

Revista Dinero. (18 de 09 de 2009). *Revista Dinero*. Obtenido de  
<http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/franquicia-mina-explorar/83659>

Servientrega S.A. (s.f.). *Requisitos para una franquicia*. Obtenido de [www.servientrega.com](http://www.servientrega.com):  
[http://www.servientrega.com/wps/portal/!ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hXT4-wEG93QwN\\_s0BzA08DQ2dvQwtDI4swU\\_2CbEdFAC2mTJM!/](http://www.servientrega.com/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hXT4-wEG93QwN_s0BzA08DQ2dvQwtDI4swU_2CbEdFAC2mTJM!/)

Silva, J. E. (2003). Franquicias, Una alternativa para emprendedores. *Revista Escuela De Administración de Negocios No. 47* , 116 - 121.

soyentrepreneur. (2012 йил 26-Marzo). *¿Tu negocio está listo para franquiciar?* Retrieved 2013 йил 11-Mayo from soyentrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/tu-negocio-esta-listo-para-franquiciar.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw - Hill.

Tormo y Asociados. (s.f.). *Importancia de la capacitación en las franquicias*. Obtenido de [www.tormo.com.mx](http://www.tormo.com.mx):

---

[http://www.tormo.com.mx/noticias/784/La\\_importancia\\_de\\_la\\_capacitacion\\_en\\_las\\_franquicias.html](http://www.tormo.com.mx/noticias/784/La_importancia_de_la_capacitacion_en_las_franquicias.html)

Venmas. (s.f.). *Precontrato de Franquicia*. Obtenido de [www.venmas.com](http://www.venmas.com):

[http://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/contratos/franquicia/pre\\_contrato\\_de\\_franquicia](http://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/contratos/franquicia/pre_contrato_de_franquicia)