

TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA INSTITUCION UNIVERSITARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION FINANCIERA

LAS FRANQUICIAS Y SU DESARROLLO EN LA ECONOMIA ACTUAL

ANDERSON SEPULVEDA SANCHEZ

Asesor de grado:

OSCAR ALEJANDRO GOMEZ GOMEZ

MEDELLIN, ANTIOQUIA

2017

CONTENIDO

INTROUCCI3N	4
1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO	5
1.1 TEMA GENERAL	5
1.2 TEMA ESPEC3FICO:	5
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA:	5
1.4 DEFINICION DEL ESPACIO DE INVESTIGACION	5
1.5 POBLACION	6
1.6 REVISION DE ANTECEDENTES:.....	7
2. ANALISIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	9
2.1. PLANTEAMIENTO O DESCRIPCION DEL PROBLEMA	9
2.1 PREGUNTAS ORIENTADORAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO.....	9
2.1.1 PREGUNTA GENERAL	9
2.2.2 PREGUNTAS ESPEC3FICAS	10
3. OBJETIVOS	11
3.2 OBEJTIVO GENERAL	11
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
4. JUSTIFICACION	12
5. MARCO REFERENCIAL.....	13
5.1 MARCO TE3RICO	13
5.1.1. HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS	13
5.1.2 HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.	15
5.1.3 ¿QU3 ES UNA FRANQUICIA?	17
5.1.4 ¿C3MO FUNCIONA UNA FRANQUICIA?.....	18
5.1.5 ¿C3MO AFECTA LA ECONOM3A A LAS FRANQUICIAS?	20
5.1.6 ¿CU3L ES EL COMPORTAMIENTO DE LAS FRANQUICIAS COMO OPCI3N DE INVERSI3N EN EL MEDIO ACTUAL?	20
5.1.7 ¿EN QU3 SECTORES DE LA ECONOM3A EST3N MEJOR POSICIONADAS LAS FRANQUICIAS?	20
5.1.8. ¿QU3 FACTORES INCIDEN EN LA ADQUISICI3N DE UNA FRANQUICIA?	20
5.1.8 ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA	22
5.1.9 TIPOS DE FRANQUICIA	25
5.1.10 LAS FRANQUICIAS COMO OPCI3N DE INVERSI3N	28
5.2 MARCO LEGAL.....	30

5.2.1 ¿CÓMO CONSTITUIR UNA FRANQUICIA EN COLOMBIA?.....	31
5.2.2. CÓDIGO DE ÉTICA PARA LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA	35
6 SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
6.1 HIPÓTESIS DEL TRABAJO	42
6.2 VARIABLES UTILIZADAS.....	42
7 DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO	44
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
7.3 FUENTE DE INVESTIGACIÓN	44
7.4 INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	44
8. ANALISIS DE LA INFORMACION RECOPIADA	46
9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO	70
9.2 RECURSOS BÁSICOS UTILIZADOS:	70
10. CONCLUSIONES	72
11. RECOMENDACIONES	73
12. CIBERGRAFÍA.....	74
13. ANEXOS	75

INTROUCCIÓN

El hombre siempre está en busca de estrategias para proporcionarse nuevos ingresos a través de sus ideas innovadoras, debido que actualmente se vive la era del consumismo, esto ayuda a que las personas que siempre quieren estar a la vanguardia con lo que ofrece el mercado a diario en alimentos, modas, tecnología y servicios estén en búsqueda de ser parte del consumismo que se evidencia actualmente, pero a la vez es difícil entrar en este con nuevas marcas de productos o servicios, cuando no son reconocidos y tienen similitud con otros negocios o sea la competencia, entonces lo que se convierte importante es el valor agregado y lo innovador que pueda ser al ofrecer una nueva opción para los consumidores.

Por esta razón la investigación se hizo para conocer y estudiar el modelo de negocio bajo el cual las grandes y medianas empresas dan a conocer sus productos o servicios, las franquicias que son un modelo de negocio que la actualidad acelera el crecimiento de una marca, producto o ente económico para quienes desean expandir su negocio, pero también para quienes desean invertir en su propio negocio se ven muchas mejores posibilidades de crecimiento cuando su producto es reconocido y este logra posicionarse en el mercado actual, lo cual quiere decir que es más rentable adquirir una franquicia por su crecimiento acelerado desde el inicio.

Esta investigación se realizó además con el fin de conocer cuál es la mejor opción de inversión entre una franquicia o una idea de negocio propia, ya que al momento de hacerla surgen muchos interrogantes.

El interés que llevo hacer esta investigación es la de identificar las ventajas y desventajas que puede tener la franquicia, donde se tienen en cuenta aspectos como el monto inicial de inversión, tiempo estimado para el retorno de la inversión y que tan rentable puede ser, con el objetivo de tomar la mejor opción a la hora de invertir y evitarla pérdida de esta.

1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO

1.1 TEMA GENERAL

Las Franquicias y su desarrollo en la economía actual

1.2 TEMA ESPECÍFICO:

El desarrollo de las franquicias en Colombia como un modelo de inversión rentable para inversionistas.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA:

Las franquicias en la actualidad se han convertido en uno de los modelos de negocios con más fuerza en Colombia, generando una nueva forma de generar ingresos para inversionistas, por lo tanto, los inversionistas optan por preguntarse si sería mejor comprar una franquicia o comenzar a emprender con una idea de negocio.

1.4 DEFINICION DEL ESPACIO DE INVESTIGACION

A medida de que el hombre ha ido evolucionando en su medio donde hábitat y ha ido buscando formas diferentes de como subsistir y sacar su necesidades a flotes ha ido construyendo métodos, ideas y proyectos para el desarrollo de la economía, una de ellas ha sido las franquicias las cuales nacieron como tal en la edad media como un modelo de negocio, pero que a través del tiempo se puliendo, su gran auge lo obtuvo en EEUU a finales de la segunda guerra mundial, fueron pasaron los años hasta tomar fuerza y llegar a ser lo que son hoy en día en el mundo llegando a diferentes países como Colombia, en el país se cuentan con franquicias de marcas nacionales, pero también hay varias marcas internacionales.

Las franquicias en Colombia han ido tomando tanta fuerza que su crecimiento en los últimos años ha sido notable en la economía y en los diferentes sectores de esta, estudios realizados por Colfranquicias, habla de que en Colombia la totalidad de marcas existentes, 247 son nacionales y 196 extranjeras y según esto se concentran, con mayor fuerza, en ciudades como Bogotá (50%), Medellín (12%), Cali (6%), Barranquilla (4%) y Bucaramanga

(3%). Y que en los últimos años el crecimiento ha sido cada vez más proporcional por año como se muestra en esta tabla:

Informe Sectores de las franquicias en Colombia						
Franquicias	Unidades		Colombia		Extranjeras	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Belleza y Salud	42	47	23	24	19	23
Capacitación	26	27	11	11	15	16
Comercio Especializado	57	67	40	42	17	25
Gastronomía	140	158	50	94	90	64
Moda	66	74	26	41	40	33
Servicios	59	70	31	35	28	35
Total	390	443	181	247	209	196

Información tomada de: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/cuanto-vale-poner-una-franquicia-en-colombia-en-2017/241944>

Debido a lo mencionado anteriormente y el buen auge de este modelo le ha permitido a Colombia ubicarse, después de Brasil, México y Argentina, como uno de los países latinoamericanos con mayor número de franquicias, dejando un amplio espacio para investigar y aprender.

1.5 POBLACION

La población objetiva está ubicada en el sector alimenticio el cual es el segundo sector productivo con más número de franquicias en Medellín. Tomando como referencia la marca “Cosechas” la cual lleva una trayectoria aproximadamente 4 años y en estos momentos cuenta con 398 tiendas en 22 Departamentos del país.

Cuenta aproximadamente con 1600 empleados teniendo en cuenta todas las tiendas; pero en Medellín están el mayor número de franquicias con un total 510 empleados y 170 franquiciados, de los cuales se toman 30 franquiciados para objeto de estudio y desarrollo de la investigación

1.6 REVISION DE ANTECEDENTES:

A lo largo de la historia el hombre ha ido evolucionando en su forma de desarrollar el método de subsistencia, en la edad media se comenzaron a evidenciar los primeros modelos de franquicias en el mundo, pero su apogeo fue desarrollado en los EEUU, donde varias marcas de diferentes empresas encontraron este medio para expandir su marca ya posicionada en el mercado, pero de un método en el cual comenzaron a vender sus secretos comerciales para el mercado sin dejar de recibir una rentabilidad por esta, el principal sector donde se evidencio esto es el alimenticio.

Actualmente se conoce que el sistema de franquicias, mediante el cual el dueño de una marca le da a otro el derecho de explotarla comercialmente, viene creciendo ampliamente en Colombia desde hace ya varios años, según el director de la junta directiva de Colfranquicias, Luis Felipe Jaramillo Lema, Colombia pasó de tener 110 redes a finales del 2003 a cerca de 530 en diciembre del 2013, es decir, unos 8.000 establecimientos bajo esta figura, que generan entre 35.000 y 40.000 empleos.

Las franquicias son usadas por empresas colombianas de todos los tamaños porque permiten una expansión rápida y suelen representar una inversión inferior a la que se hace cuando se abren operaciones directamente.

“Desde el punto de vista del franquiciante o titular, una de las ventajas es la rápida expansión sin recursos propios, quien adquiere una franquicia paga regalías al propietario de la marca (usualmente, un porcentaje sobre las ventas); Se usan para compartir el riesgo y encontrar un socio que conozca las particularidades del mercado

Sin embargo, las franquicias exigen un control minucioso del manejo de la marca, el plan de los almacenes y la estrategia de servicio, Colombia se ha venido convirtiendo en el principal destino de la franquicia en Iberoamérica definido por la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) porque considera que el país no solo es más atractivo para la incursión de las franquicias por su crecimiento económico y poblacional, sino también por los incentivos que se han creado, particularmente la Ley de Formalización empresarial, que permite facilidades, que si bien no fueron consideradas para la franquicia, sí contribuyen a que se expanda de manera significativa por incentivos como el no pago de impuesto de renta en los dos primeros años de haberse constituido la empresa.

SECTOR	PARTICIPACIÓN
Moda, Confección, Joyería y Cuero	29.39%
Alimentación, Restaurantes y Bebidas	20.33%
Servicios Especializados	15.38%
Retail y Tiendas Especializadas	12.38%
Estética, Belleza, Salud y Medicina	8.30%
Hoteles	4.44%
Capacitación y Educación	3.51%
Entretenimiento, Deportes y Eventos	3.32%
Productos Especializados	2.95%

FRANQUICIAS POR PAÍS DE ORIGEN

PAÍS	PARTICIPACIÓN
Colombia	41%
Estados Unidos	23%
España	8%
Italia	5%
Inglaterra	3%
Francia	3%
Argentina	2%
Brasil	2%
Canadá	2%
Venezuela	2%
Otros Países	9%

IMAGEN: <http://www.masfranquicias.com/cifras-de-la-franquicia-en-colombia/>

2. ANALISIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. PLANTEAMIENTO O DESCRIPCION DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia de la economía las franquicias han ido evolucionando a través del tiempo, debido a que el hombre en la actualidad siempre esta búsqueda de nuevos esquemas y sistemas para generar nuevas fuentes de ingresos; pero también se muestra que con el pasar de los días han comenzado a salir nuevos factores tanto positivos como negativos que impiden el progreso de estas para obtener los resultados esperados.

En la actualidad el hombre busca estrategias para generar nuevos ingresos por medio de sus ideas innovadoras pero en el momento estamos viviendo la era del consumismo y es difícil emprender al mercado con nuevas marcas, productos o servicios; debido a lo mencionado anteriormente se deben de buscar nuevas alternativas de inversión para que un pequeño, mediano o grande capital genere nuevas fuentes de ingresos; las situaciones económicas no dan espera pues los gastos personales no paran, ni pueden esperar por esto es que las nuevas ideas de negocio a veces no son tan aconsejables para aquellas personas que contarían solo con este ingreso, pero esto no quiere decir que al comienzo la franquicia adquirida será rentable inmediatamente porque quien la compra debe de trabajar e igual con la misma pasión y dedicación que en un proyecto de emprendimiento la diferencia está en que esta marca ya se encuentra posicionada en el mercado entonces se corre con un riesgo menor en la inversión.

Debido a los comportamientos de la economía colombiana actualmente al desarrollo que está viviendo el país es necesario identificar que es más rentable para los inversionistas si crear un negocio o la compra de una franquicia que ya está posicionada, informándose que se debe de tener en cuenta al momento de adquirir esta y cuáles serían los beneficios que podría obtener de ella; generando una idea que es mejor si invertir en una franquicia o desarrollar una idea de negocio propio.

2.1 PREGUNTAS ORIENTADORAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO

2.1.1 PREGUNTA GENERAL

¿Para los inversionistas en Colombia la compra de franquicias como modelo de negocios económicos es más restable que implementar su propia idea de negocio?

2.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cómo es el comportamiento de rentabilidad de las franquicias en la economía colombiana como modelos económicos?

¿Cuál es el comportamiento de rentabilidad para las inversionistas de las franquicias como opción de inversión en el medio actual colombiano?

¿En qué sectores de la economía colombiana están mejor posicionadas las franquicias?

¿Qué factores inciden en la adquisición de una franquicia en Colombia?

3. OBJETIVOS

3.2 OBEJTIVO GENERAL

Analizar el mercado de adquisición de franquicias como medios de inversión en la economía Colombia para la obtención de ingresos beneficios de los inversionistas.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el comportamiento de las franquicias en la economía colombiana.

- Estudiar si es mejor opción hacer su propia idea de negocio o invertir en una franquicia en Colombia.

- Identificar los diferentes factores que hacen parte de las franquicias en la economía actual colombiana para conocer su comportamiento como medio de inversión y su probabilidad de exitoso para sus inversionistas.

- Elaborar un análisis del crecimiento de las franquicias en Colombia

-

- Plantear conclusiones frente al análisis si es mejor opción invertir una franquicia o ejecutar una idea de negocio propia.

4. JUSTIFICACION

Las franquicias hoy en día ofrecen una opción de inversión al momento de crear empresa sin correr el riesgo de no posicionarse en el mercado, pues estas ya están posicionadas y han logrado una ventaja competitiva destacable, por ende, un gran reconocimiento en el mercado de dicha actividad. De esta manera la ventaja que se puede percibir consiste en que es una marca de prestigio, productos ya posicionados o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento y experiencia del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios.

Mediante el desarrollo del contrato de la franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión, así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido en el mercado y que por consiguiente ha tenido una experiencia en la economía actualmente.

Lo que se busca es conocer una respuesta y un conocimiento acerca de que tan positivo sería para un inversionista obtener una rentabilidad productiva para su inversión en una franquicia o si es una mejor opción que comience una idea propia de negocio, permitiéndole entonces saber qué inversión es más viable o con cual se percibe más como inversionista activo para el mercado colombiano y de tal manera darle un enfoque y visión a la decisión a seguir de acuerdo con la información estudiada.

Colombia es un país que ha venido creciendo en el tema de la inversión en empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, es decir en franquicias que generan nuevos empleos para el país y unos buenos movimientos para la economía de tal pero también es un país en el cual se puede emprender con nuevas ideas de negocios, lo más importante para los inversionistas es analizar la mejor opción de inversión para crear y obtener un negocio sostenible y rentable sea cual sea y que este le genere buenas utilidades mediante el sistema de inversión actual en la economía.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1. HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS

La historia de las franquicias no es de reciente data; el origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual se otorgaban privilegios a través de unas llamadas “cartas francas” para realizar actividades como pesca y caza en determinados territorios.

Cronológicamente para el siglo XVII, nace la palabra “franquicia” que significaba una concesión de derechos que permitían el traslado de un producto de un lugar a otro; ya para el año **1959**, la palabra franquicia responde a lo que conocemos hoy en día como modelo de negocio, en el que una compañía da autorización para el uso de su marca y venta de sus productos.

La primera ola de franquicias a nivel mundial fue durante el siglo XVIII, cuando cerveceros alemanes ofrecían su producto a algunas tabernas únicamente. Posteriormente aparece Estados Unidos como segundo país pionero en franquicias.

La historia de las franquicias en los Estados Unidos nace a partir de la Primera Guerra Mundial, período en el que las compañías se dieron cuenta de que era más rápido crecer a través de un sistema de franquicia, que les permitía la expansión de sus negocios y una mayor rentabilidad de los mismos.

En el siglo **XIX**, la compañía Singer Sewing Machine Company se inició en el sistema de franquicia; posteriormente para 1850, la compañía estadounidense Mc Cormick Harvesting Machine Company tenía varios locales comisionados para venta y mantenimiento de su maquinaria.

Para finales del siglo **XIX** y principios de siglo **XX**, es cuando empieza el “boom” de franquicias en los Estados Unidos, gracias a la culminación de la guerra civil, grandes avances en comunicaciones y nuevos avances en sistemas de transporte.

Durante dicha época el sistema de franquicias como modelo de negocio se hizo común entre diversos sectores con empresas como: General Motors, Ford, Hertz Rent A Car, Coca Cola, Seven Up, Avon, A&W Root Beer, Piggly y Wiggly, entre muchas otras, que decidieron unirse a la cultura de las franquicias.

Posteriormente, el “boom” de las franquicias se hace más fuerte en los Estados Unidos, cuando finaliza la Segunda Guerra Mundial y las condiciones laborales y sociales de la nación son aún más favorables para el sistema de franquicias; se inicia para este momento el auge de franquicias en los sectores hoteleros y de comida rápida.

Para la década de los años sesenta, se unen nuevos sectores interesados en hacer de sus negocios una franquicia, como son el sector textil, servicios de oficina, lavanderías, imprentas, entre otros. Para esta década el sistema de negocio de franquicias significaba el 10% del producto nacional bruto de los Estados Unidos.

A partir de **1960**, **surgen** una gran cantidad de franquicias incluyendo cada vez más sectores como locales nocturnos, inmobiliarias y educación; entonces se crea la fundación “IFA” (Internacional Franchise Association) la cual exige, para el año **1970**, la inscripción de todas las centrales de franquicias en un registro público, haciendo de las franquicias un negocio famoso y reconocido en los Estados Unidos.

Actualmente, Estados Unidos es conocido como la cuna de las franquicias a nivel mundial, se mantiene como líder en el mercado mundial con un número de más de 760.000 locales franquiciados. Cualquier emprendedor inversionista, de cualquier nacionalidad que desee adquirir una franquicia, fija su mirada en esta nación, pues es en Estados Unidos donde se han establecido durante siglos las empresas de franquicias más exitosas del mundo.

Estados Unidos cuenta con un número aproximado de 883 mil franquicias establecidas en distintos sectores económicos, generando un 10% de los empleos en esta nación. Para el año **2015**, se consiguen franquicias de todo tipo, ubicadas en cualquier sector de la economía y que se adaptan a cualquier perfil que tenga el inversionista, franquicias para trabajar desde la casa, trabajar medio tiempo, para mujeres, de gimnasios, de comida, de automóviles, de belleza, de servicios de transporte, marketing, moda, seguridad, etc.

A nivel mundial las franquicias representan una parte importante de la economía, existiendo más de 3 millones de unidades de franquicias, con más de 20 mil empresas franquiciantes registradas alrededor del mundo.

5.1.2 HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

La primera franquicia en instalarse formalmente en Colombia fue Burger King traída por la Curia en 1980. Abrió 7 restaurantes entre 1980 y 1986, operando inicialmente con gran éxito, luego en 1985 comienzan a tener auge las franquicias colombianas aparecen igualmente bajo diferentes modalidades desde mediados de los 80's con la apertura de Kokoriko, la pionera de la modalidad y líder de comidas rápidas en el país, seguida de Presto y Frisby; década ósea en los 70 se intentó traer a Wimpys y McDonald's al país, pero la normatividad de la época no lo permitió por considerar que se trataba de tecnología landa, que no justificaba la remisión de regalías al exterior.

En los 90's surgen Sándwich Cubano, Hamburguesas del Corral, Crepes and Waffles, Totto, Pronto, Mimos, Palos de Mogueer, Ventolini, Azucar, Jeans and Jackets y Caribu, entre otros. Aparecen entonces conceptos norteamericanos bien sea como franquicias master (derecho para un país), individuales, asociativas (entre franquiciantes y franquiciado) o mediante puntos propios como Dunkin Donuts, Sir Speedy, PackagingStores, FastSigns, Kentucky FriedChicken, Pizza Hut, Domino's Pizza, seguidos por Mc Donald's, YogenFruz, Futurekids, HeelQuik!, Postnet, Mail Boxes Ec, Subway, HolidatInn, Travelodge, Howard Johnsons, Blockbuster, Gymboree, Dollar Rent a Car, Norwalk, SertaPerky's, Kumon Club de Matemáticas.

En 1996 se funda La Asociación Colombiana de Franquicias fue fundada por un grupo de empresarios franquiciantes. (ACF)

En el 2000 la relación entre Franquiciantes y Franquiciado se rige por el encuentro de voluntades plasmado en un contrato, en algunos países incluyendo Estados Unidos los intentos por sobre legislar han atentado contra las bondades del sistema. Consultada la IFA sobre este punto respondió específicamente: “La Asociación Internacional de Franquicias (IFA) se ha opuesto consistentemente a la adopción de cualquier forma de legislación sobre franquicias a no ser que se haya demostrado su necesidad. Debido a que no creemos que se haya dado ninguna demostración al respecto para tener una ley modelo o uniforme que sea sugerida a los gobiernos nacionales, nosotros no apoyamos este tipo de acción” - Washington DC, noviembre 8, 2000. En resumen, la relación entre franquiciantes y franquiciado se rige por el encuentro de voluntades plasmado en un contrato entre las partes siempre y cuando no se violen normas constitucionales o del código de comercio.

En el 2016 las redes de franquicias aumentan en el sector, Colombia ha promovido su espíritu emprendedor que se está originando desde las universidades y se encuentran 390 redes; y para el 2017 aumentan las redes de franquicias de Colombia. El negocio de las franquicias, mediante el cual una marca cede el derecho a un emprendedor de explotarla comercialmente, viene creciendo en el país y en la actualidad se destacan 443 redes.

FRANQUICIAS POR SECTORES	
EN EL PAÍS SON 443, 247 DE ORIGEN COLOMBIANO Y 196, EXTRAJERAS	
BELLEZA	47
CAPACITACIÓN	27
COMERCIO ESPECIALIZADO	67
GASTRONOMÍA	158
MODA	74
SERVICIOS	70
DATOS DE COLFRANQUICIAS	

IMAGEN: <https://line.do/es/historia-de-las-franquicias-en-colombia/2guc/vertical>

5.1.3 ¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado.

Es un contrato entre dos partes independientes: el franquiciador y el franquiciado. Por una parte, el franquiciador (o empresa franquiciadora) cede el derecho - licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados.

Por otra parte, el franquiciado ha de pagar una cantidad de dinero al franquiciador. Esta cantidad de dinero pagada para adquirir los derechos es conocida como: canon de entrada.

Una franquicia también es una relación jurídica y comercial entre el propietario de una marca comercial, marca de servicio, nombre comercial o símbolo publicitario y un individuo o grupo que desea utilizar esa identificación en un negocio.

La franquicia dirige la manera de conducir un negocio entre dos partes. Por lo general, una franquicia vende bienes o servicios que son suministrados por el dueño de la marca o que cumplen sus estándares de calidad.

Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento, etc.) lo que de otro modo no estaría disponible para el franquiciador, y a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito.

5.1.4 ¿CÓMO FUNCIONA UNA FRANQUICIA?

Existen dos tipos de franquicia:

Franquicia de producto o marca comercial

Franquicia de formato de negocio

En la forma más simple, el franquiciador es dueño de los derechos de un nombre o marca comercial y vende estos derechos al franquiciado. Esto se conoce como “franquicia de producto o marca comercial”. La manera más compleja, “franquicia de formato de negocio” implica una relación más amplia entre las dos partes. En este modelo se provee un amplio rango de servicios, los que incluyen la selección de la ubicación, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing e incluso asistencia para obtener financiamiento.

Al comprar una franquicia, el comprador a menudo puede vender bienes y servicios que cuentan con reconocimiento instantáneo de la marca, imagen y nombre, además puede obtener apoyo que lo ayude a tener éxito. Pero como cualquier inversión, la compra de una franquicia no es garantía de éxito.

Una franquicia permite al inversor o franquiciado operar un negocio. Al pagar una cuota de franquicia, la que puede costar varios miles de dólares, se obtiene un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia.

Por ejemplo, el franquiciador puede ayudar a encontrar un lugar para instalar el negocio, proveer el entrenamiento inicial y un manual de operaciones, aconsejar en materias de gestión, administración, marketing o personal. Algunos franquiciadores ofrecen soporte continuo en forma de boletines mensuales, teléfonos gratuitos para asistencia técnica y seminarios o talleres periódicos.

Mientras que comprar una franquicia puede reducir el riesgo de inversión permitiendo asociarse con una compañía establecida, esto puede ser costoso. También puede que se tenga que renunciar a una parte importante del control sobre el negocio por las obligaciones contractuales con el dueño.

Ventajas para el franquiciado

- Minimiza los riesgos que conllevaría comenzar un negocio nuevo y desconocido para el mercado
- Comienza a trabajar con una empresa consolidada cuya marca posee notoriedad en el mercado

Inconvenientes para el franquiciado

- No tiene la propiedad de la marca, por lo que no posee un control total
- Tiene que pagar
- Actualmente, es una forma de contrato muy común que fortalece la competencia para pequeñas y medianas empresas respecto a grandes empresas.

Con la franquicia, las empresas están creciendo y expandiéndose sin necesidad de aportar una cuantiosa inversión. Por otra parte, la empresa franquiciadora ha de mantener cierto control permanente sobre la franquicia

5.1.5 ¿CÓMO AFECTA LA ECONOMÍA A LAS FRANQUICIAS?

La economía del país juega un papel muy importante al momento de invertir, la inflación es uno de los factores determinantes, pues este indicador hace referencia a los incrementos de los precios en los bienes y servicios, es la pérdida de valor del dinero para la compra de alguna cosa, no solo afecta al inversionista sino a toda la sociedad pues establece una relación con la capacidad de compra, y esta puede incrementar el valor de una franquicia.

5.1.6 ¿CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DE LAS FRANQUICIAS COMO OPCIÓN DE INVERSIÓN EN EL MEDIO ACTUAL?

Este modelo de negocio en los últimos años en Colombia a crecido con mucho éxito, tanto para los empresarios que logran que su marca sea reconocida por su calidad y una expansión acelerada bajo este modelo de negocio

Las franquicias la podemos ver desde varios puntos de vista; el empresario que quiere crecer, el inversionista que desea emprender su negocio y como generador de empleo, este negocio viene presentando año a año un porcentaje de crecimiento acelerado y eso que va apenas en crecimiento, el comportamiento de las franquicias ha sido superado al aumento de la economía.

5.1.7 ¿EN QUÉ SECTORES DE LA ECONOMÍA ESTÁN MEJOR POSICIONADAS LAS FRANQUICIAS?

Empecemos con este modelo de negocio que ofrece una posibilidad del 95 % de éxito frente al 33% ofrece otros modelos de negocio , las franquicias han tenido un crecimiento exponencial , según colfranquicias en el 2015 habían 580 marcas que están bajo este modelo de negocio de las cuales el 52 % son extranjeras y el 48% son colombianas , hay un gran potencial de expansión y en nuestro país el sector más representativo está el de servicios con 45% , el 40% detallista y el sector de restaurantes 15% , en el primero encontramos los spa , gimnasio , consultorías y agencias de viajes

5.1.8. ¿QUÉ FACTORES INCIDEN EN LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA?

1. comprobar el sistema de la franquicia, comprobar el modelo de negocio ya probado que esta oportunidad venga con los sistemas que funcionan.

2. Examine el potencial de ganancias, obtener una lista completa de los estados financieros.
3. Considere un programa de capacitación, este es ofrecido por el franquiciador y no se debe pasar por alto.
4. Adquirir un territorio de exclusividad, se debe buscar un sector estratégico para la ubicación del negocio.
5. Conocer los costes de las franquicias, en algunas franquicias hay cuotas ocultas, se debe asegurar del verdadero coste para asegurarse si es una buena oportunidad.
6. Intercambiar conocimientos entre franquiciados, se debe alinear los intereses de la franquicia y los franquiciados
7. Sentirse como con la adquisición de la franquicia, determinar si es la franquicia que se deseaba, pues se tienen que seguir una pauta sin hacer ninguna modificación

Las franquicias son un tipo de contrato utilizado en el comercio mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado los derechos para comercializar la marca ya existente y cumpliendo ciertas condiciones una de ellas es la de tener su mismo nivel de calidad y servicio por lo tanto deben utilizar los mismos métodos, procedimientos y tecnología; y de acuerdo al tipo de franquicia adquirida se le entregan regalías semestrales o anuales al franquiciador.

La franquicia consiste en aprovechar la experiencia de una empresa ya posicionada que ha conseguido una ventaja competitiva destacable y un gran reconocimiento en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conceder de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión, y de igual forma gana tiempo y aprendizaje, pues a diferencia de la creación de marca no hay un riesgo tan alto, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia.

5.1.8 ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

El franquiciador

Es la persona que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente, además es el que promueve una red de franquicia, donde es el responsable y tutor permanente.

Obligaciones del franquiciador:

Haber consolidado con éxito un negocio durante un tiempo determinado.

Tener derecho legal sobre el nombre comercial, marca y otros elementos distintivos de identificación de su red.

Proporcionar información, asistencia comercial o técnica a todos sus franquiciados en forma permanente mientras dura el contrato de franquicia.

Los franquiciados

Son aquellos que adquieren o compran la idea del negocio inicial.

Obligaciones de los franquiciados:

Trabajar con esfuerzo y dedicación en su empresa de franquicia, para conservar la reputación y el buen manejo de la empresa.

Dar periódicamente a la franquiciadora información financiera y contable, así como los procedimientos en la gestión aplicada en la empresa de franquicia.

Permitir al franquiciador o sus representantes libre ingreso al local o locales, así como a la documentación pertinente.

No revelar a terceros durante ni después del contrato de franquicia el know-how de la compañía.

Obligaciones conjuntas de las partes:

Las dos partes (franquiciador y franquiciados) deberán comunicarse cualquier infracción del contrato estipulado.

Deberán solucionar mediante negociación directa, leal y razonable sus quejas, litigios y disputas.

El franquiciador deberá otorgar a los franquiciados un precontrato en el cual se estipulen todos los gastos, obligaciones y derechos que deberán cumplir las dos partes antes de firmar el contrato definitivo de franquicia.

El contrato de franquicia

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia.

Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. Deberá cumplir los siguientes preceptos:

Todo contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.

Deberá establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.

Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

Derechos concedidos al franquiciador.

Derechos concedidos al franquiciado.

Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.

Obligaciones del franquiciador.

Obligaciones del franquiciado.

Condiciones de pago del franquiciado.

Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia. - Bases para cualquier renovación del contrato.

Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.

Disposiciones para la terminación del contrato.

Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.

El know - how

Conjunto de conocimientos prácticos adquiridos por un franquiciador, basados en su experiencia y verificados por él.⁴

5.1.9 TIPOS DE FRANQUICIA

Una franquicia varía mucho según su tipo, debido a que dentro de ellas se esconden un conjunto de prototipos. Esta variación se debe a la clase de contrato que se utilice, al perfil del público al que va dirigido y a la capacidad de inversión que posea cada persona.

Las franquicias son un tipo de relación contractual entre dos personas jurídicas que mantienen una actividad empresarial, beneficiándose económicamente ambas partes.

Existen varios tipos de clasificación de franquicias que debes tener en cuenta a la hora de querer adquirir un negocio con prestigio, ya que todo dependerá del rubro al que te quieras dedicar. Te mostramos algunas variedades:

Franquicia comercial

Aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados los elementos necesarios para permitir la venta de productos o la prestación de servicios al consumidor final.

Se trata de franquicias que se obtienen para explotar un punto de venta o un mercado. Es una de las franquicias mejor desarrolladas, debido a que su estandarización en las operaciones permite la obtención de muchas ventajas, como la internacionalización del negocio o la obtención de una marca probada.

Ejemplo: las franquicias de teléfonos celulares, tiendas de regalos, restaurantes, cafés, agencias de viajes, entre otros.

Franquicia industrial

Se da cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

Franquicia de distribución o de producto

Aquella cuyo objeto es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciador como si éste actúa como central de compras.

Franquicia de servicio

Aquella cuyo objeto es la prestación de un servicio al cliente final.

Franquicia de corner

Tipo de franquicia mediante la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y diferenciado dentro de una superficie mayor (por ejemplo, dentro de unos grandes almacenes).

Shop-in-shop

Es básicamente una franquicia corner en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.

Ventajas de la franquicia

Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basadas en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas por este tipo de negocios.

Las ventajas básicas son:

Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.

El poder compartir el Know - how del franquiciador.

Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento a nivel nacional y/o internacional.

Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.

Publicidad y marketing cubierta por el franquiciador.

En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciador, e información sobre posibles créditos.

Desventajas de la franquicia

Una de las principales desventajas que produce la franquicia es el desacuerdo entre franquiciador y franquiciados en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Además de:

Cuando emprendes un negocio por franquicia el costo de inicio por lo general, es más alto que lo que pagas cuando inicias un negocio.

Los franquiciados no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciador.

Periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciados tendrán costes adicionales en la explotación del negocio.

También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciador puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato.

Muchas empresas de gran prestigio han optado por este tipo de figura para expandir su cubrimiento o para mantenerse en el mercado, ya que financieramente puede ser favorable ceder una franquicia a tener que invertir una gran cantidad de recursos en activos fijos para poder operar, mientras que al recurrir a la franquicia, las inversiones las tiene que hacer quien adquiere la franquicia y es quien corre con el riesgo, en tanto que el franquiciador no corre riesgo alguno, y tiene asegurado unos ingresos periódicos. Para muchas empresas esta es la única forma de operar en algunos países.⁶

5.1.10 LAS FRANQUICIAS COMO OPCIÓN DE INVERSIÓN

La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo, no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa.

Desde su aspecto de colaboración, la franquicia adquiere una dimensión filosófica que humaniza las relaciones entre los distintos agentes del canal de distribución.

Se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción,...) materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación".

Al momento de querer comprar una franquicia hay que tener en cuenta es la calidad, originalidad y potencial del producto o servicio. Debe pensar un poco en el futuro y rentabilidad de dicha marca y no sólo dejarse llevar por su éxito en el presente.

El producto debe proyectarse a cubrir las necesidades de mercado por lo menos a mediano plazo, y, de preferencia, a largo plazo.

En segundo lugar, debe considerar tanto la zona donde piensa establecerse, como el tipo de población a quien irá dirigido su negocio. Por ejemplo, si está cerca de colegios y lugares concurridos por personas jóvenes, quizá sea conveniente adquirir una franquicia de comida rápida como hamburguesas o pizza, pero si, por el contrario, se encontramos en una zona residencial para personas mayores o adultos sin hijos, probablemente no sea tan buena idea.

Debe pensar también en las condiciones económicas del lugar donde planea establecerse antes de decidir la franquicia que comprará. Si la localidad de su elección tiene un nivel socioeconómico medio o bajo, seguramente no será muy rentable abrir una franquicia de productos de lujo.

Es conveniente detenerse a realizar un pequeño estudio de mercado y observar la oferta y la demanda de los productos o servicios que piensa vender. Por ejemplo, aunque nuestro lugar tentativo se encuentre cerca de población joven, si ya existen 10 lugares de comida rápida en las inmediaciones, lo más probable es que no tenga tanto éxito.

Por último, debe tener en cuenta la facilidad o dificultad para la realización del producto o servicio. Resulta más recomendable elegir una franquicia que sea sencilla de manejar, un producto que no sea demasiado complicado de manufacturar, o un negocio que no implique un esfuerzo irrealizable. Lo ideal es considerar una franquicia que le permita utilizar y desarrollar las habilidades que ya posee.

5.2 MARCO LEGAL

Las franquicias son de funcionamiento internacional, se rigen por las leyes de cada país.

Sin embargo, aunque las franquicias sean de funcionamiento de reconocimiento internacional, siempre deberán regirse por las legislaciones de cada país en que opere una de sus unidades.

Regulación Colombiana

Se ha llevado a el sector de la franquicia en Colombia a ejercer una actividad autorregulada a través de códigos de ética, normas técnicas (NTC 5813 del Icontec) y costumbres reconocidas por las Cámaras de Comercio, que, si bien no son normas de obligatorio cumplimiento, son reglas de conducta que permiten orientar y blindar, en cierta medida, las obligaciones, deberes y derechos de las partes.

Por otro lado, la Constitución de 1991 decreta que son motor de la economía del sector privado, la base legal para garantizar la autonomía privada, promover y proteger la creación intelectual, y la defensa del bien común. Art. 58, 61, 65,333.

Una forma de prever la conveniencia de regular el contrato de franquicia en Colombia es revisar el escenario internacional, es decir, verificar cómo otros estados los han resuelto y el impacto comercial causado. Entre los países que han regulado la franquicia se encuentran: Estados Unidos de América, España, México, Brasil, China, Canadá, Rusia, Japón, Italia, Australia, Sudáfrica, Corea del Sur, Indonesia, Bélgica y Suecia.

Al realizar un paseo por las diversas normas extranjeras en materia de franquicia, se encuentra como factor común tres aspectos relevantes: (i) Divulgación de la información; (ii) Registro de la franquicia que se ofrece; y (iii) Relación entre las partes.

Este fenómeno de regulación obedece al repentino ascenso que tiene el modelo de franquicia en la economía global y los diversos riesgos que este modelo presenta (estafas, engaños y desconocimiento), y del cual no se escapa la economía y empresario nacional, lo que conduce a abrir el debate sobre la necesidad de adquirir una normativa, aunque sea

mínima, para reglamentar el contrato de franquicia en Colombia, al igual como se ha dado con otros contratos comerciales como la compraventa, arrendamiento, agencia comercial, suministro, transporte, fiducia, entre otros.

Ahora, con lo anterior no se afirma que el contrato de franquicia en Colombia se encuentre totalmente descubierto o desprotegido. Por el contrario, la normativa colombiana actual brinda un marco legal sólido en caso de vacío o disputa en la relación contractual, como por ejemplo en materia de propiedad intelectual, secretos empresariales, normas sanitarias, inversión extranjera, compraventa, competencia, consumidor, sociedades y principios generales de derecho, normas que, si bien no son enfocadas al contrato de franquicia, sí brindan una solución contractual.

Así las cosas, el debate sobre la regulación del contrato de franquicia en Colombia es un tema abierto y polémico, que sólo el tiempo y la maduración del sector conducirán al consenso para adoptar una normativa oficial, sin ser exhaustiva, que incluya al menos aspectos como la divulgación de información, definición del contrato (elementos esenciales), ley y jurisdicción aplicable, renovación, terminación y transferencia de los asuntos de la franquicia, confidencialidad, cambios unilaterales, competencia, lavado de activos y registro.

5.2.1 ¿CÓMO CONSTITUIR UNA FRANQUICIA EN COLOMBIA?

La constitución de una red de franquicias en Colombia supone la identificación previa de las empresas idóneas para representar la marca y los productos de la empresa francesa mediante una prestación comercial realizada por un proveedor de servicios (cámara bilateral etc.). La Cámara Colombiana de Franquicias puede igualmente ser muy útil para su identificación de socios comerciales.

1. Requisitos formales del contrato de franquicia en Colombia.

Se debe celebrar por escrito. Si el contrato de franquicia incluye la licencia de uso o la transferencia de un bien protegido por la propiedad industrial (marcas, diseños industriales, etc.) debe ser registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Para este trámite, la Oficina de Marcas exigirá que las firmas de las partes se hayan legalizado ante Notario Público (parte local) o por apostilla (parte francesa).

2. Cláusulas que debe prever el contrato de franquicia.

Licencia de uso de marca. Se refiere a la autorización para el uso de los signos distintivos de una compañía: nombre, logo, colores...

Transferencia de conocimiento “knowhow”. Se estructuran obligaciones para que el franquiciado adquiera los conocimientos sobre el negocio.

Regalías. Se trata generalmente de un valor fijo que debe pagar el franquiciado, más una comisión sobre las ventas del negocio. Valor de la franquicia. Es el costo que establece el franquiciador para que otros puedan ser parte de su modelo de negocio.

Distribución. Generalmente el franquiciado compra las mercancías del franquiciador para revenderlas en su territorio.

Exclusividad. Las franquicias se otorgan por un territorio determinado y el franquiciador se debe obligar a no otorgar autorizaciones similares que puedan entrar en competencia con el franquiciado.

Confidencialidad. El franquiciado recibe información confidencial que se compromete a no divulgar so pena que se le apliquen graves penas.

Garantías y seguros. Se deben establecer pólizas que cubran los eventuales perjuicios que suponga un incumplimiento contractual.

Etapas precontractuales. En relación con los datos divulgados durante la negociación, las partes tienen la obligación de actuar de buena fe y deberán responder por el incumplimiento de esta.

Se recomienda que la empresa interesada en establecer una red de franquicias en Colombia contrate los servicios de un abogado colombiano especializado en derecho comercial una vez identificado(s) el/los contacto(s) idóneo(s) para su proyecto. En efecto, el hecho que la franquicia sea regida por un contrato atípico permite una mayor flexibilidad para las partes, pero a su vez presenta el riesgo que la parte más fuerte de la relación comercial llegue a cometer abusos.

El contrato de franquicia es un acuerdo por el cual una parte denominada FRANQUICIADOR autoriza a producir, comercializar o distribuir un bien o servicio a otra llamada FRANQUICIADO"

El contrato de franquicia es un acuerdo por el cual una parte denominada

FRANQUICIADOR autoriza a producir, comercializar o distribuir un bien o servicio a otra llamada FRANQUICIADO haciendo uso de su marca, transfiriendo conocimiento sobre el negocio durante un tiempo y en un territorio determinado, a cambio de pagos periódicos.

En la Ley no hay regulación expresa, la franquicia es lo que llamamos un contrato atípico porque sus elementos definición y condiciones no están en las normas. Esto permite mayor flexibilidad pues las partes libremente deciden las condiciones que va a gobernar su relación y al mismo tiempo el abuso de quien es la parte fuerte de la relación.

En un contrato de franquicia se deberán regular al menos lo siguientes elementos:

- a. Licencia de uso de marca. Autorización para el uso de los signos distintivos de una compañía, nombre, logo, colores.
- b. Transferencia de conocimiento. Se estructuran obligaciones para que el FRANQUICIADO adquiera los conocimientos sobre los métodos, estrategias y tácticas del negocio.
- c. Regalías. Es el valor periódico que debe pagar el FRANQUICIADO tiene diferentes formas de estipulación, pero suele ser un valor fijo más una comisión sobre las ventas del modelo de negocio.
- d. Valor de la franquicia. Es el costo que establece el FRANQUICIADOR para hacer parte de su modelo de negocio, muy pocas franquicias no establecen una suma inicial pues suele entenderse como la contra prestación por abrir las puertas del negocio.

- e. Distribución. Dependiendo del tipo la franquicia que manejan distintos modelos, lo usual es que las partes acuerden comprar los productos del FRANQUICIADOR y revenderlos en el territorio del FRANQUICIADO.

- f. Exclusividad. Las franquicias se extienden por un territorio determinado de forma que el FRANQUICIADOR se obliga a no otorgar autorizaciones similares que puedan entrar en competencia con el FRANQUICIADO.

- g. Confidencialidad. El FRANQUICIADO recibe manuales y conocimiento que contiene información protegida por propiedad industrial y derechos de autor. Se comparte sólo en cumplimiento del contrato de franquicia y se suele establecer graves penas en caso de que se incumpla con la confidencialidad.

- h. Garantías y seguros. Es una relación de muy largo plazo, que depende del cumplimiento de las obligaciones periódicas de las partes, por lo que se deben establecer pólizas que cubran los eventuales perjuicios que suponga un incumplimiento contractual.

- i. Etapa precontractual. En la negociación del contrato se revelan datos financieros de gran importancia para FRANQUICIADO por lo que a partir del momento que se traban negociaciones serias, las partes tienen la obligación de actuar de buena fe y deberán responder por el incumplimiento de esta.

Cuando eres abogado te preguntan constantemente. ¿Dónde aparece todo? ¿Cuál es la norma, la Ley, el artículo? La respuesta es fácil, hay pocas normas y la vida es muy creativa, así que logramos solventar las relaciones comerciales del día a día.

En el caso de las franquicias contamos:

- Código de Comercio:

- Normas sobre protección de marca: Decisión 486 (CAN):

- Código Civil. Obligaciones
- Costumbre mercantil.

5.2.2. CÓDIGO DE ÉTICA PARA LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA

La Cámara Colombiana de Franquicias COLFRANQUICIAS fue constituida el 4 de diciembre de 2012. Sus miembros son todas aquellas personas naturales o Jurídicas

Franquiciantes, cuya explotación de negocio se realiza directamente y/o a través del otorgamiento de franquicias en Colombia, en proceso de convertir su explotación en Colombia a formato de franquicia, y Consultores, Asesores y demás colaboradores en el área de franquicias en Colombia.

El objeto de COLFRANQUICIAS es, reunir en una asociación civil sin fines de lucro de corte gremial, a los franquiciantes y demás personas involucradas en el sector franquicias en Colombia, a los fines de propiciar condiciones de colaboración y contribución activa en el desarrollo sectorial y empresarial de las franquicias; así como impulsar el estudio objetivo y científico de la Franquicia en todos sus aspectos, la coordinación de las acciones conjuntas de sus miembros, y la promoción de la Franquicia en general y de los intereses particulares de sus asociados. La evolución e importancia cada vez mayor de la Franquicia en la economía colombiana y el deseo de los miembros de COLFRANQUICIAS de colaborar en el desarrollo y éxito sostenido de este sistema de negocio, ha impulsado a que éste sirva como código de buenas costumbres y de buena conducta de los usuarios de la Franquicia en Colombia. En este sentido, el presente Código de Ética, no sustituye la legislación y las disposiciones reglamentarias que incidan en el negocio de franquicias, ni tampoco pretende constituir o ser origen de relaciones jurídicas entre las partes de un contrato de franquicia.

El Código de ética para las franquicias en Colombia es el resultado de la revisión efectuada sobre distintos códigos deontológicos o de ética de la franquicia, desarrollados en países de reconocido éxito en esta área y de la experiencia y de los trabajos llevados a cabo por COLFRANQUICIAS y sus miembros en esta materia. Después de dicho análisis se decidió acogerse a los postulados del Código Deontológico de la Asociación Europea de Franquicias por ser el que más se acerca a lo establecido en nuestra misión y visión, y a los objetivos de COLFRANQUICIAS. Por el simple hecho de su adhesión a COLFRANQUICIAS, sus miembros se comprometen a hacer cumplir las distintas

disposiciones contenidas en el Código de ética para las franquicias en Colombia. Este Código entra en vigencia a partir del 4 de diciembre de 2012.

1. DEFINICION DE LA FRANQUICIA:

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciantes y sus respectivos franquiciados, por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante. Este derecho faculta y obliga a cada franquiciado, a desarrollar un negocio bajo los requerimientos determinados por el respectivo franquiciante, para lo cual utilizará el nombre comercial, marcas comerciales y otros derechos de propiedad intelectual, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial del franquiciante, a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de este último. En el desarrollo de cada negocio de franquicia. El franquiciante deberá prestar, de manera continua, apoyo y asistencia comercial y técnica a sus franquiciados, según se prevea en las estipulaciones y por la duración acordada en un contrato de franquicia escrito, celebrado entre las partes a tal efecto.

2. PRINCIPIOS RECTORES DE LA FRANQUICIA:

2.1 El franquiciante es el propietario de los derechos involucrados en un sistema de franquicia e iniciador y supervisor de la respectiva red de franquicia, compuesta por él mismo y sus respectivos franquiciados.

1. Obligaciones del franquiciante son obligaciones del franquiciante:

- ✓ Haber explotado con éxito un concepto de negocio, durante un período de tiempo razonable y, como mínimo, una unidad piloto antes de poner en marcha la red de franquicia.
- ✓ Ser el propietario, o tener derechos legales de uso del nombre comercial, marca comercial, logos y otros derechos de propiedad intelectual que identifiquen su sistema de franquicia.
- ✓ Proporcionar a sus franquiciados:

- a) Los manuales de operación, técnicos y comerciales del negocio a franquiciar.
- b) La capacitación y asistencia comercial y/o técnica que el franquiciado requiera durante toda la vigencia del contrato, bajo las condiciones previstas en el respectivo contrato de franquicia.

2. Obligaciones del franquiciado

Son obligaciones del franquiciado:

- ✓ Dedicar sus mejores esfuerzos para:
 - a) Lograr el crecimiento exitoso de su negocio de franquicia.
 - b) Consolidar las marcas y demás derechos de propiedad intelectual que identifiquen a la franquicia, dentro de la zona de cobertura establecida en el respectivo contrato de franquicia.
 - c) Conservar la identidad y la reputación común del sistema de franquicia.
- ✓ Suministrar al franquiciante:
 - a) Datos operativos verificables, a los fines de determinar el funcionamiento de la franquicia.
 - b) Los estados financieros necesarios para orientar una gestión efectiva.
- ✓ Previa solicitud franquiciante, permitir a sus representantes debidamente autorizados, el acceso a los locales, registros y documentos correspondientes al negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado las partes en el contrato de franquicia.

- ✓ No revelar a terceros el know-how suministrado por el franquiciante, no poner a la disposición de terceros manuales operativos, técnicos o comerciales ni cualquier otro documento confidencial relativo a la franquicia, durante o después de la finalización del contrato de franquicia o cualquiera de sus prórrogas.

3. Obligaciones de las partes en casos de controversias:

- ✓ En caso de controversia entre franquiciante y franquiciados en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones o interpretación del alcance de éstas bajo sus respectivos contratos de franquicia, las partes deberán agotar todas las vías necesarias para resolver de manera amistosa, de buena fe y con buena voluntad, sus quejas y disputas.
- ✓ En caso que el franquiciante considere que alguno de sus franquiciados ha cometido infracciones al contrato de franquicia, que por su gravedad no ameriten la terminación inmediata del mismo, dicho franquiciante deberá comunicarlo por escrito a su franquiciado, y éste le conceder un plazo razonable para solucionarlo.

CAPTACION DE FRANQUICIADOS, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN:

- Toda publicidad dirigida a la captación de franquiciados deberá estar libre de ambigüedad y de manifestaciones engañosas.
- Todo material de captación, propaganda y publicidad de franquiciadas equivale públicamente, que haga referencia directa o indirecta a posibles futuros resultados, cifras o beneficios económicos de los franquiciados, deberá ser objetivo y no engañoso.
- Antes de la firma de cualquier contrato de franquicia o acuerdo de compromiso de adquisición de franquicia, el franquiciante deberá suministrar a sus potenciales o futuros franquiciados una copia del presente Código de Ética así como un documento contentivo de la información técnica, comercial y financiera de la franquicia, que en adelante y para todos los efectos de este Código de Ética se denominará Circular Uniforme de Oferta de Franquicia que deberá contener la información que se indica a continuación:

- ❖ Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante.
- ❖ Descripción de la franquicia.
- ❖ Antigüedad de la empresa franquiciante, y de ser el caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia.
- ❖ Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia.
- ❖ Montos y concepto de los pagos que el franquiciado deberá realizar al franquiciante.
- ❖ Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciado.
- ❖ Definición de la zona de cobertura territorial, para la realización de operaciones de la franquicia que este siendo negociada.
- ❖ Derecho del franquiciado a conceder o no subfranquicias a terceros, y en caso de permitirlo, los requisitos que dicho franquiciado deba cumplir para ello.
- ❖ Obligaciones del franquiciado respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.

SELECCIÓN DE FRANQUICIADOS:

- ✓ Un franquiciante deberá seleccionar y aceptar como franquiciados únicamente aquellos que, luego de una investigación razonable parecieren tener, según considere dicho franquiciante, las habilidades básicas, formación, cualidades

personales y recursos financieros, suficientes para desarrollar el negocio de franquicia que se trate.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA:

El contrato de franquicia deberá ajustarse a la legislación colombiana vigente y a lo previsto en este Código Deontológico.

El contrato deberá estipular la obligación del franquiciado de proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciante, y en mantener la identidad y la reputación comunes del sistema de franquicia.

El contrato de franquicia deberá establecer sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes, y todas las demás condiciones relevantes de la relación de franquicia.

Los puntos esenciales mínimos que deberá contener todo contrato de franquicia, son los siguientes:

Los derechos otorgados al franquiciante.

Los derechos concedidos al franquiciado.

Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.

Las obligaciones del franquiciante. Las obligaciones del franquiciado.

Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.

La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.

La base para cualquier renovación del contrato.

En caso de preverse la posibilidad del franquiciado de ceder a terceros el negocio, el objeto de la franquicia, las condiciones bajo las cuales el franquiciado podrá hacer hoy los eventuales derechos de prioridad del franquiciante al respecto.

Las disposiciones relacionadas con el derecho de uso del franquiciado sobre los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros derechos de propiedad intelectual del franquiciante.

El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.

Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.

Las disposiciones relativas a la inmediata entrega a la terminación del contrato de franquicia, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante o a otro titular del mismo.

EL CÓDIGO DE ETICA Y EL SISTEMA DE FRANQUICIA MAESTRA

Serán aplicables las disposiciones contenidas en este Código de Ética, a la relación entre el franquiciante y sus franquiciados, e igualmente entre el subfranquiciante maestro y sus subfranquiciados.

6 SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

6.1 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Pensemos que adquirir una franquicia de una marca reconocida, que ya se encuentra posicionada en el mercado es más rentable y tiene un riesgo más bajo para el inversionista debido a que dicha inversión es más segura por estar en una empresa ya reconocida. Evitando malos resultados para él inversionista como la pérdida o fracaso en dicha inversión, dando como resultado que no se recupere y este a su vez pierda la posibilidad de invertir en otras actividades como aplicar una idea propia negocio en la cual el deberá dedicar mayor tiempo para dar a conocer su producto y posicionarlo en el mercado actual, pero a su vez asumiendo el riesgo de que su marca genere duda de si esta va hacer aceptada de una manera positiva en el mercado, teniendo en cuenta como mayor factor de riesgo el movimiento y desarrollo de la economía actual, que está rodeada de una alta competencia.

6.2 VARIABLES UTILIZADAS

Independientes:

- a) Monto de inversión
- b) Retorno de inversión
- c) Rentabilidad
- d) Tipo de inversión
- e) Contrato efectuado
- f) Ventas

g) Utilidades

Dependientes:

- a) Tipo de franquicia
- b) Inversión de mediano, corto o largo plazo
- c) Ingresos generados
- d) Mercado económico
- e) Sector económico de la franquicia
- f) Economía global
- g) Regímenes de impuesto tributarios

7 DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO

Es un método deductivo ya que se ha planteado una hipótesis a un interrogante sobre lo factible que sería hacer una inversión en una franquicia y con la recopilación de información e investigación se determinara que tan factible es. Teniendo en cuenta la rentabilidad y el riesgo.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es exploratoria y descriptiva debido a que se halla las principales razones de lo viable que es hacer inversiones en una franquicia y que sea un éxito para el inversionista generándole nuevos ingresos y beneficios esperados gracias a esta inversión.

7.3 FUENTE DE INVESTIGACIÓN

Se usará como fuentes para la investigación:

- la encuesta a personas que invirtieron en la franquicia de “Cosechas”
- se buscó información en internet,
- se visitaron algunos puntos de “Cosechas”

7.4 INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN

Se usó como elemento principal para desarrollar nuestra investigación la encuesta.

Nombre de la encuesta: ENCUESTA SOBRE INVERSION DE FRANQUICIAS EN COSECHAS

Firma del encuestador: Anderson Sepúlveda Sánchez

Fecha de recolección de la información de campo: del 01 de noviembre al 5 noviembre del 2017

Marco muestral se realiza una encuesta donde se permite conocer montos de inversión, comportamiento de la franquicia “cosechas” durante el tiempo que lleva el franquiciante con ella.

Ciudad donde se realizó la encuesta: Medellín

Tamaño de la muestra: 30

Técnica de recolección de la encuesta: se realiza personalmente a cada dueño de la franquicia

Fecha del reporte: noviembre 12 del 2017

8. ANALISIS DE LA INFORMACION RECOPIADA

Se realizó un estudio tomando como referencia la franquicia de “Cosechas” para determinar, cuanto es el monto de la inversión, el comportamiento de esta franquicia a través del tiempo, el impacto que esta ha tenido como modelo de inversión en la economía actual, si este modelo de negocio que ha tenido gran acogida en los consumidores y así poder medir su rentabilidad y conocer todos los costos de operación de esta y cuanto sería el tiempo estimado para recuperar la inversión realizada.

RESULTADOS

La gráfica 1 presenta el porcentaje de franquiciados que fueron encuestados, donde indicaron si tenían este negocio como su única fuente de ingresos. En esta se puede ver que el 63% de los franquiciados tienen más fuentes de ingresos fuera de este y un 37% indicó que no.



Gráfica 1. % de franquiciados que tienen esta única fuente de ingreso

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

La gráfica 2 presenta el porcentaje de franquiciados que buscaron asesoría antes de invertir en este modelo de negocio. En esta se puede ver que el 100% de los franquiciados lo hicieron.



Gráfica 2. % de franquiciados que buscaron asesoría

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

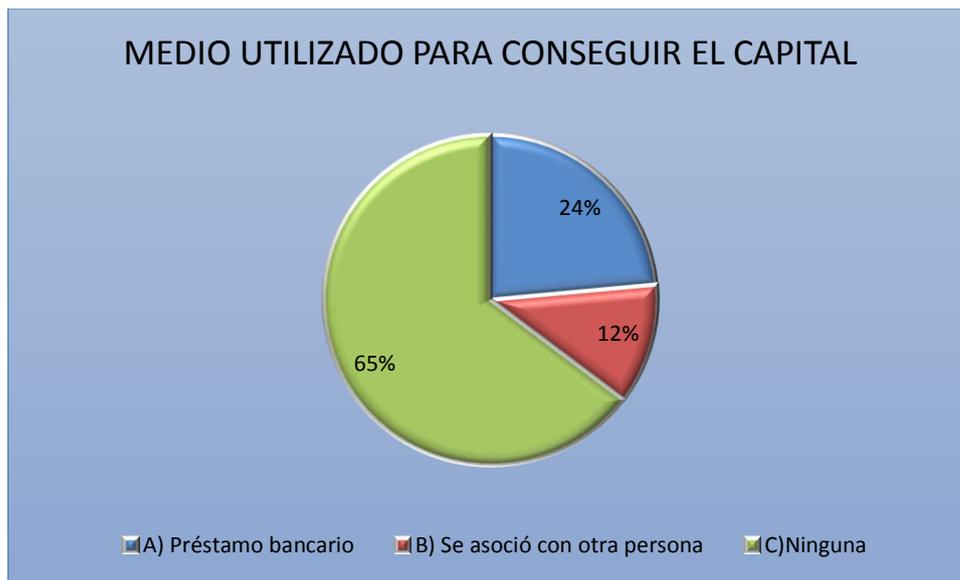
La gráfica 3 presenta el porcentaje de franquiciados que tenían el capital suficiente para invertir. En esta se puede ver que el 65% de los franquiciados tenían el capital suficiente y el 35% indicó no tenerlo.



Gráfica 3. % de franquiciados que tenían el capital suficiente

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

La gráfica 4 presenta el porcentaje de franquiciados que no tenían el capital suficiente para invertir pero que utilizaron otros medios para conseguirlo. En esta se puede ver que el 23% de los franquiciados realizó un préstamo bancario, el otro 12% se asoció con otra persona y el 65% restante ninguna ya que contaban con el capital necesario.



Gráfica 4. Medio utilizado para conseguir el capital

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

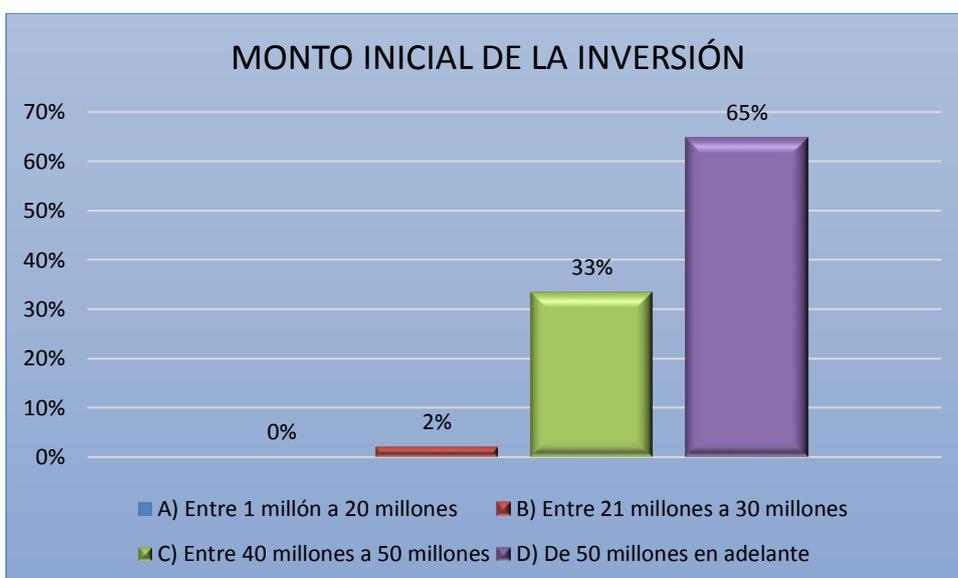
La gráfica 5 presenta el porcentaje de franquiciados que invirtieron por primera vez en un negocio. En esta se puede ver que el 29% de los franquiciados invirtieron por primera vez y el 71% restante ya han invertido en otros negocios.



Gráfica 5. % de franquiciados que invierten por primera vez

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

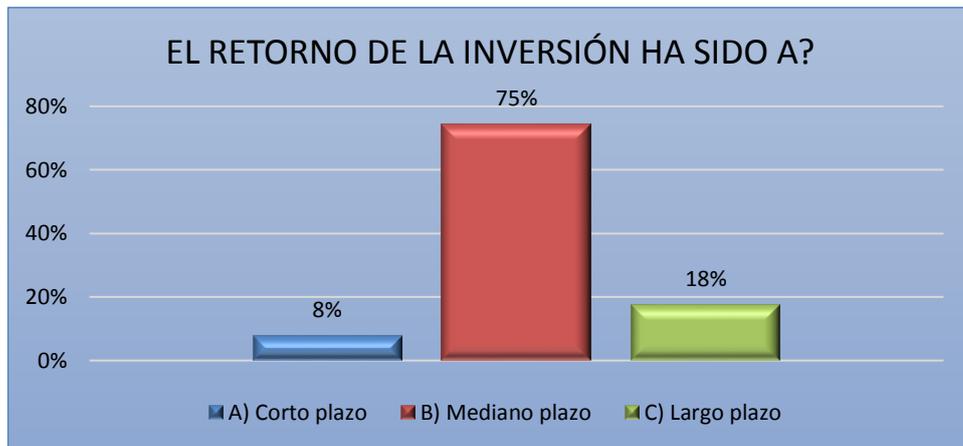
La gráfica 6 presenta el porcentaje de franquiciados que indicaron el monto de la inversión inicial promedio necesaria. En esta se puede ver que el 2% de los franquiciados invirtió entre 21 y 30 millones de pesos, el 33% indico que invirtió entre 40 y 50 millones de pesos y el 65% restante indico que la inversión fue superior a los 50 millones.



Gráfica 6. Monto inicial de la inversión

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

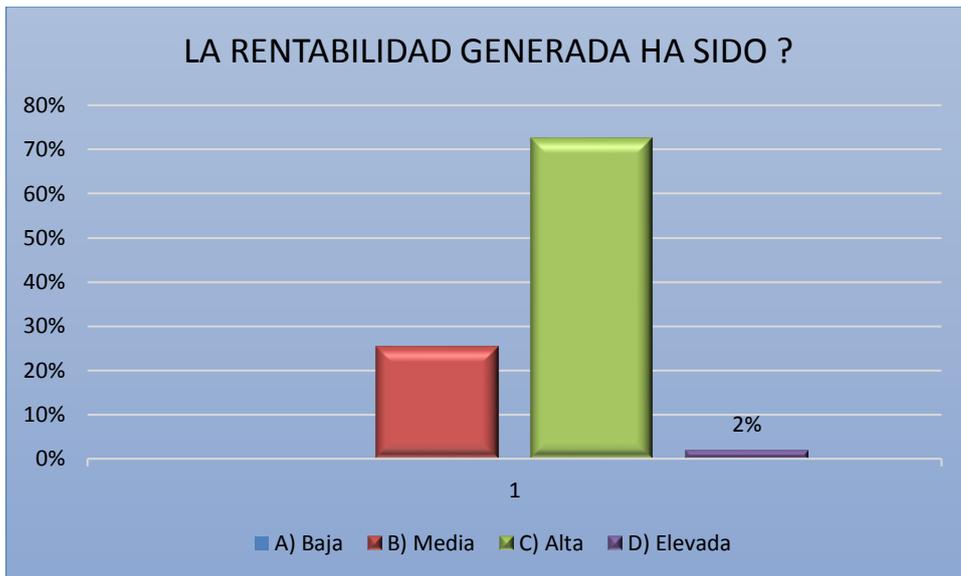
La gráfica 7 presenta el porcentaje de franquiciados que indicaron el tiempo en que ha retornado la inversión. En esta se puede ver que el 8% de los franquiciados indicaron que el retorno de la inversión fue a corto plazo, el 75% indicó que fue a mediano plazo y el 17% restante indicó que la inversión fue largo plazo.



Gráfica 7. El retorno de la inversión ha sido a?

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

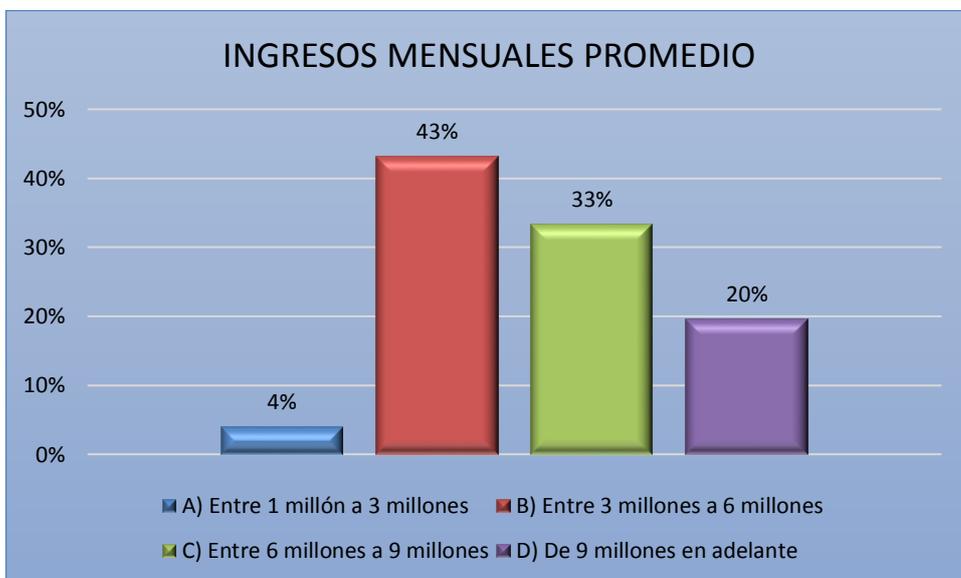
La gráfica 8 presenta el porcentaje de franquiciados que indicaron como ha sido la rentabilidad generada. En esta se puede ver que el 25% de los franquiciados indicaron que la rentabilidad fue media, el 75% indicó que fue alta y el 2% restante indicó que la rentabilidad fue elevada.



Gráfica 8. La rentabilidad generada ha sido?

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

La gráfica 9 presenta el porcentaje de franquiciados que indicaron el promedio mensual de los ingresos. En esta se puede ver que el 4% de los franquiciados tienen ingresos entre 1 a 3 millones de pesos mensuales, el 43% indicó que eran entre 3 a 6 millones de pesos mensuales, el 33% indicó que eran entre 6 a 9 millones de pesos mensuales y un 20% indicó que eran superiores a 9 millones pesos mensuales.



Gráfica 9. Ingresos mensuales promedio

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

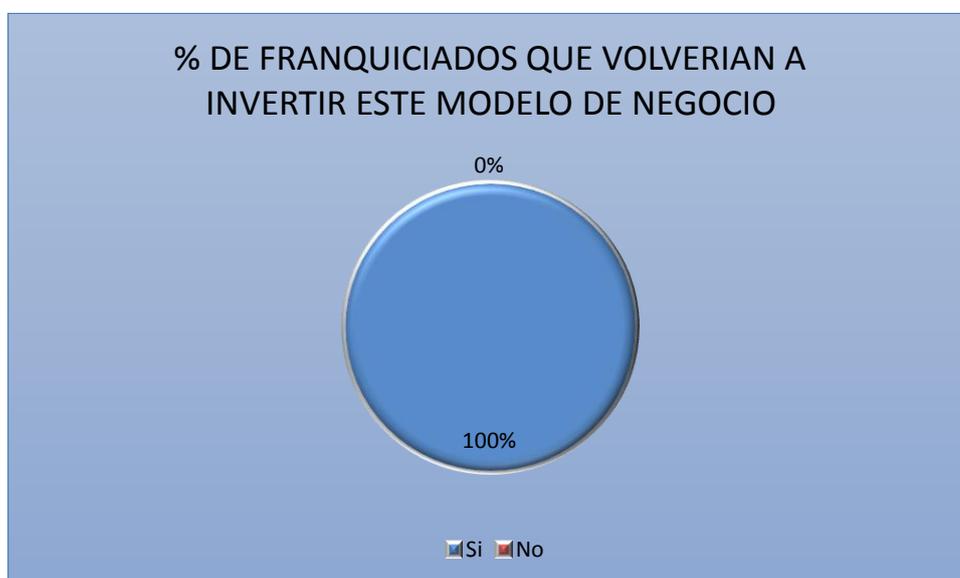
La gráfica 10 presenta el porcentaje de franquiciados que lograron sus expectativas. En esta se puede ver que el 96% de los franquiciados indicaron haber logrado las expectativas esperadas y 4% restante indicó no haberlas logrado.



Gráfica 10. % de franquiciados que cumplieron sus expectativas

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

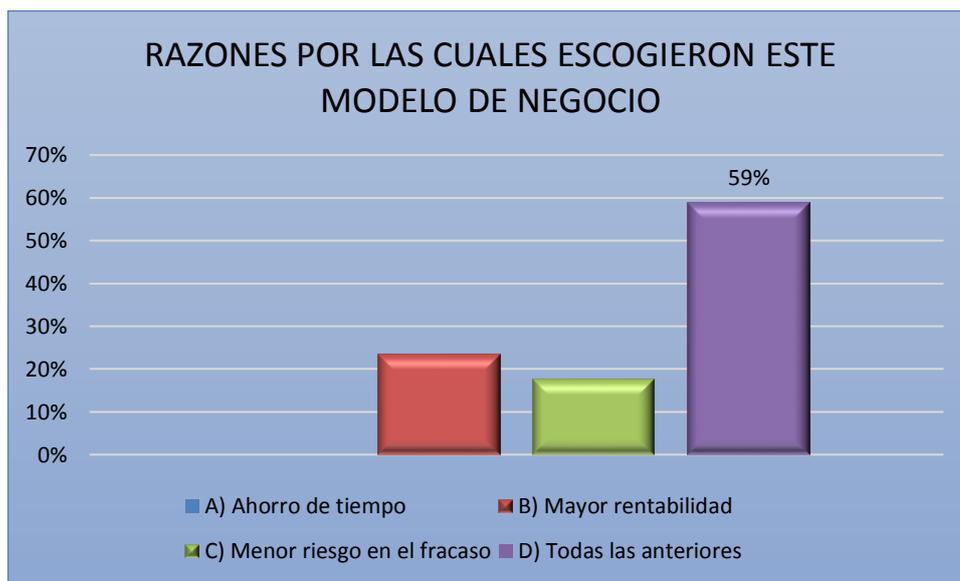
La gráfica 11 presenta el porcentaje de franquiciados que volverían a invertir en este mismo modelo de negocio. En esta se puede ver que el 100% de los franquiciados indicó que volvería a invertir en este mismo modelo de negocio.



Gráfica 11. % de franquiciados que volverían a invertir en este modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

La gráfica 12 presenta el porcentaje de franquiciados que indicaron las razones por las cuales invirtieron en este modelo de negocio. En esta se puede ver que el 24% de los franquiciados indico que invirtió por mayor rentabilidad, el 17% indico por menor riesgo en el fracaso y el 59% indicó que por ahorro de tiempo, mayor rentabilidad y menor riesgo en el fracaso.



Gráfica 12. Razones por las cuales escogieron este modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la encuesta realizada.

ANALISIS DE RESULTADOS

El 37% indico que este negocio era su única fuente de ingreso y el 63% indico que no. Por lo tanto se considera que cuando se inicia en un negocio y no se posee otra fuente de ingresos el éxito del negocio se podría ver en riesgo debido a que las utilidades generadas en vez de ser reinvertidas para la mejora y expansión del mismo negocio serán destinadas a los gastos personales y demás lo cual lleva a pensar que limitara el crecimiento, y el retorno de la inversión será a largo plazo; pero cuando no se depende de los ingresos del negocio tendrá más posibilidades de llegar al éxito y el retorno de la inversión podría ser estimada a corto plazo, generando una solvencia y liquidez para el inversionista.

Se evidencia que la mayoría no cuenta con este negocio como su única fuente de ingresos, la cual permite como resultado que el retorno de la inversión podrá ser más rápido.

El 100% de las personas “*franquiciados*” buscaron asesoría antes de invertir en este modelo de negocio. Y es lo más normal que se haga debido a que poner a producir y trabajar el capital no es una tarea fácil y siempre se trata de tomar la mejor decisión, lo cual requiere de una evaluación previa de las ventajas y desventajas que se tienen o se puedan presentar, así de esta forma se puede obtener excelentes y exitosas ganancias, que lo pueden llevar al éxito o puede verse enfrentado al fracaso total. Se evidencia que todos los franquiciados encuestados recibieron asesoría por personas especializadas en el tema, y en este caso fue directamente cosechas que asesoro con profesionales como abogados, administradores y especialistas en el área.

El 65% de las personas “*franquiciados*” que invirtieron en este modelo de negocio tenían el capital necesario para realizar la inversión y el 35% utilizaron otros medios para conseguirlo. El objetivo de toda inversión es generar una rentabilidad; existe una diferencia entre él que tiene el capital propio y él que lo financia la cual es que los resultados o mejor dicho la rentabilidad obtenida para él que tenía el capital propio puede ser buena ya que estos ingresos son directamente para él; en cuanto a la persona que financio su capital adquirió una obligación financiera que independientemente de los resultados sean satisfactorios o no deberá responder y la rentabilidad para que sea buena deberá ser mayor a la obligación financiera adquirida. Pero se puede deducir que el negocio es muy rentable ya que tomar la decisión de adquirir una deuda para invertirla en este modelo de negocio tiene indicios de ser exitoso.

El 23% indicó haber realizado un préstamo bancario, el 12% se asoció con otra persona y el 65% restante contaba con el capital necesario. Cuando un negocio tiene futuro considero que se debe de tomar el riesgo de invertir y lo bueno es que existen varios medios por el cual se pueden financiar los fondos necesarios; los bancos ofrecen varias líneas de crédito con una tasa de interés baja y el plazo para cubrir dicha deuda será el más conveniente. Por otro lado existe la idea de asociarse con otra persona así todo el capital necesario será reunido entre ambos como también las rentabilidades que genera serán repartidos de igual forma.

El 71% indicó que no era el primer negocio en el que invertían lo que es muy bueno ya que son personas con experiencia y tienen sus objetivos y metas claras, el otro 29% restante indicó que era su primer negocio, pero tomaron la decisión de invertir este modelo de negocio por que recibieron la asesoría adecuada y el riesgo de fracaso es muy bajo entonces considero que valía arriesgarse.

El 2% indicó que la inversión inicial para el negocio oscilaba entre 21 a 30 millones debido a que fueron las primeras franquicias, el 33% indicó que la inversión oscilaba entre 40 y 50 millones de pesos en este momento ya la franquicia se había valorizado más y el 65% restante indicó que la adquisición de la franquicia era superior a los 50 millones de pesos debido a que ya estaba muy bien posicionada en el mercado.

En la pregunta del retorno de la inversión encontramos que el 75% de las personas “franquiciados” que invirtieron en este modelo de negocio indicaron que el retorno fue a mediano plazo, el 17% indicaron que fue a largo plazo y el 8% a corto plazo, se debe tener en cuenta que para recuperar la inversión inicial, se llama amortización del capital de la inversión original para la cual implica tener mucha paciencia, trabajo, disciplina, orden, control y finalmente éxito financiero, que se va construyendo paso a paso mientras el negocio se posiciona que en el caso de esta franquicia es un punto a favor porque ya cuenta con el reconocimiento del consumidor.

El retorno de la inversión se logra cuando se obtienen excedentes, es decir, que los ingresos que el negocio tiene son mayores que todos sus gastos y cuando logres tener un negocio consolidado y exitoso.

El porcentaje de franquiciados que indicaron como ha sido la rentabilidad generada. En esta se puede ver que el 25% de los franquiciados indicó que la rentabilidad fue media, el 75% indicó que fue alta y el 2% restante indicó que la rentabilidad fue elevada.

EL negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, la rentabilidad nos ayuda a medir la relación entre la utilidad y la ganancia obtenida y se utiliza para determinar la relación que existe entre las utilidades de una empresa y diversos aspectos de ésta, como son las ventas, los activos, el patrimonio y el número de acciones.

Para esta marca ha resultado ser muy rentable este modelo de negocio según los resultados que nos arrojó las encuestas realizadas, pues la rentabilidad está por encima del 75% siendo un porcentaje muy alto.

En la pregunta 9 se encontró que el porcentaje de franquiciados que indicaron el promedio mensual de los ingresos. Muestra que el 4% de los franquiciados tienen ingresos entre 1 a 3 millones de pesos mensuales, el 43% indicó que eran entre 3 a 6 millones, el 33% indicó que eran entre 6 a 9 millones de pesos y un 20% indicó que eran superiores a 9 millones pesos.

Los ingresos de esta compañía dependen del punto en el cual estén ubicados, pues la ubicación es un factor muy importante, ya que si es en centros comerciales siempre van a estar abiertos con horarios extendidos, se encontró que unos puntos no abren los domingos y otros con horarios no tan extendidos. Los ingresos varían según el punto de ubicación; que tan comercial sea y el flujo de personas que la zona tenga.

Los inversionistas en este tipo de negocio muestran que el porcentaje de franquiciados que lograron sus expectativas fue del 96% indicando haber logrado las expectativas esperadas y 4% restante indico no haberlas logrado, una vez más se evidencia que este modelo de negocio es el que está marcando la tendencia al momento de invertir pues para las personas que cuentan con el capital suficiente para adquirir una marca reconocida en el mercado están un paso adelante de aquellos que quiera iniciar un negocio desde cero, ya que hay menos probabilidades de riesgo al fracaso.

El porcentaje de franquiciados que volverían a invertir en este mismo modelo de negocio, según los resultados que arrojó las encuestas, se encontró que el 100% de los franquiciados volvería a invertir en este mismo modelo de negocio.

Las franquicias son una excelente opción de inversión para quien cuenta con el capital suficiente y no tiene el tiempo para iniciar desde cero otros negocios.

Una franquicia bien elegida puede asegurarte una rápida mejora de tu situación financiera, pero un negocio independiente te permitirá decidir cómo enfocarlo y tomar tus propios riesgos innovadores, es decisión de cada inversionista arriesgarse a tomar la mejor opción de acuerdo a sus capacidades económicas.

El porcentaje de franquiciados que indicaron las razones por las cuales invirtieron en este modelo de negocio nos muestra que el 24% de los franquiciados indico que invirtió por mayor rentabilidad, el 17% indico por menor riesgo en el fracaso y el 59% indico que por ahorro de tiempo, mayor rentabilidad y menor riesgo en el fracaso.

Si se cuenta con el capital y se tienes las ganas de invertir en algo que te genere utilidades lo mejor sería pensar en comprar una franquicia pues da la tranquilidad de no llegar al fracaso financiero o no muy fácil, rentabilidad y ahorro de tiempo, es evidente que el inversionista que toma la decisión de invertir en una franquicia es porque le gusta este modelo de negocio, lo entiende y pretende tomar menores riesgos.

VENTAJAS

Cosechas es una compañía que ya está muy bien posicionada en el mercado, quien adquiere la franquicia puede estar tranquilo que el negocio será un éxito, debido a que sus productos se venden solos y sin dejar a un lado cabe resaltar la alta calidad de cada producto.

El franquiciado:

- Reduce los riesgos que significa iniciar un negocio por cuenta propia.
- Se accede a conocimientos sobre cómo manejar el negocio de forma óptima y exitosa.
- Recuperar la inversión de una forma más rápida y segura, debido al desarrollo más rápido del negocio.
- Pertenecer a una cadena de comercialización prestigiosa identificada por el consumidor (reconocimiento).
- Actualización y renovación continua del negocio, a través de nuevos productos, nuevos servicios, publicidad etc.
- Información actualizada por el franquiciador acerca del mercado.
- Obtiene una marca consolidada
- Programas de constante capacitación del personal

- Asistencia en marketing
- Ayuda para elegir el local correcto
- Desde el inicio conoces un plazo estimado de recuperación de la inversión, el cual te comunica el franquiciante y es la meta que ambos van tratar de alcanzar.
- Los productos o servicios ya están establecidos, están diseñados y probados, se conoce el costo estándar, el precio de venta, la forma de producirlos, las materias primas y la forma de venderlos.
- Con este modelo de negocio no hay que pensar en nada realmente, ni preocuparte por innovar ya que la franquicia se encarga de todo, como es lo de sacar nuevos productos y hacer la publicidad.
- No va a tener competencia por parte de la misma franquicia en la zona que esté ubicado el local, debido a que se respeta un área prudente para que cada franquiciado venda los productos.
- Tampoco se debe de preocupar sobre qué cosas se necesita para el local debido a que “Cosechas” brinda todo lo necesario, lo único que debes es conseguir la mano de obra para la instalación.
- El personal que se contrata recibe capacitación por parte de la franquicia con el fin de que todos presten el mismo servicio con la mejor calidad posible.
- El franquiciado es libre de contratar al personal que desee y de pagarle lo que desee pero siendo justo con la remuneración de acuerdo a su labor.
- La franquicia cuenta con profesionales en todas las áreas desde un contador hasta el comunicador.

DESVENTAJAS

- ✓ El monto de inversión es realmente alto por lo tanto no es exequible para cual persona que quiera tener un negocio.
- ✓ Solo puedes vender los productos de “Cosechas”.

A continuación, se presenta una tabla que nos permite conocer el monto inicial requerido para iniciar una franquicia de Cosechas, esta nos permite conocer el valor inicial con el que debe de contar el inversionista que desea adquirirla, los datos son aproximadamente reales.

COSECHAS	VALOR
Adquisición de la franquicia	80 000 000 a 130 000 000
Arriendo del local	1 100 000
Salario mensual por los empleados (los locales normalmente tienen 3 empleados)	1 150 000
Pago de seguridad social, salud y pensión por persona	Salud: 62730, pensión 88560, Riesgos 3835
Subsidio de transporte	83740
Insumos	2 800 000 a 3 000 000
Servicios públicos	800 000

Publicidad	La franquicia se encarga directamente de hacerla y luego le cobra a cada franquiciantes lo que le corresponde pagar por esta
Total, monto inicial	140 00 000

GASTOS FIJOS MENSUALES	
DETALLE	VALOR
Arriendo	1 100 000
Salario empleados	3 450 000
subsidio de transporte	251 220
Aportes de seguridad social	465 375
servicios	800 000
insumos	3 000 000
TOTAL	9 531 970

Los gastos de Cosechas mensuales son de 9 531 970 debido a que cuenta como mínimo con 3 empleados, el horario de atención es extendido por lo que el consumo de energía, agua y luz son más altos, los insumos como los vasos, empaques, y demás productos necesarios solo los distribuye la franquicia y el arriendo del local es de acuerdo al punto donde esté ubicado

RETORNO DE LA INVERSIÓN

En esta gráfica se realiza una proyección suponiendo unos ingresos mensuales fijos para determinar el tiempo en que se podría recuperar la inversión.



Para la franquicia de “Cosechas” teniendo unas ventas fijas mensuales de \$ **17.000.000** y descontado todos los gastos se proyecta que en un año habrá recuperado el **60%** de la inversión inicial que fue de \$ **140.000.000**, considerándose el retorno de la inversión a mediano plazo

COSECHAS EN MEDELLIN	
NUMERO DE EMPLEADOS	510
NUMERO DE FRANQUICIADOS	170

PASOS PARA ADQUIRIR UNA FRANQUICIA DE COSECHAS

A continuación, se presentará un paso a paso de lo que se debe de hacer para adquirir una franquicia de cosechas según lo que tiene estipulada la marca, que se requiere tanto legalmente como económicamente. A la franquicia no se le pagan regalías simplemente se le debe de consumir toda la materia prima para el desarrollo de la actividad económica

PASOS QUE DEBE DE SEGUIR EL FRANQUICIANTE

1. Los potenciales FRANQUICIADOS y/o SUBFRANQUICIADOS deben cumplir con los siguientes requisitos:

Se debe contar con un aval por parte del área comercial y del franquiciado zonal del punto de interés, donde ellos den la viabilidad. Relacionar fotos, dirección de ubicación, área y un plano del local (puede ser a mano alzada lo más aproximado a la realidad), y una vez den el visto bueno iniciar la etapa del pre-estudio.

Documentación solicitada:

- Formulario de vinculación debidamente diligenciado y autenticado ante notaria, para de cada una de los socios o accionistas que representen al menos el 51% de las acciones o cuota de participación de la sociedad.
- Formulario de autorización de tratamiento de datos debidamente diligenciado
- Registro Único Tributario (Rut) ante la DIAN. El POTENCIAL FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO debe obtener el Registro Único Tributario (RUT) en caso de no contar con este, si lo posee, debe actualizar el código CIU con la nueva actividad mercantil 5619. régimen del Impoconsumo, por tanto, se deberá actualizar el Registro Único Tributario (RUT) en la casilla 53 del formulario, con la inscripción ante la DIAN de la responsabilidad tributaria No. 33. Impuesto Nacional al Consumo.
- Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de su localidad, para lo cual debemos tener en cuenta el siguiente aspecto. Se le debe informar de manera al FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO que la expresión “COSECHAS”, NO SE PUEDE incluir ni en la razón social, ni en la matrícula mercantil del establecimiento comercial, inscrito ante la cámara de comercio o entidad competente, dado que con el CONTRATO DE FRANQUICIA se concede el derecho A USAR LA MARCA y EL NOMBRE COMERCIAL y no a realizar ningún tipo de registro con los mismos. Se informa a los nuevos FRANQUICIADOS que pueden obtener el registro mercantil en la modalidad legal que ellos consideren conveniente (persona jurídica o persona natural). Un ejemplo de lo que se indica, sería que la razón social inscrita ante la Cámara de Comercio de la localidad, lleve por nombre: BATIDOS

NATURALES DE COLOMBIA o el que sea considerado por el FRANQUICIADO, sin incluir la marca “COSECHAS” dentro de éste.

- Cámara de Comercio vigente con fecha de expedición no mayor a 30 días. Se le informa de manera al FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO que la marca “COSECHAS”, no se puede
2. Después de cumplir con todos los requerimientos en la documentación solicitada por la marca y de haberse estudiado cada uno de estos y se haya hecho la respectiva aprobación de esta comienza el proceso de vinculación en la red de franquicias la cual se lleva de la siguiente forma:
- Incluir la razón social y/o el nombre del establecimiento de comercio que se inscriba ante la Cámara de Comercio de su localidad, debido a que la franquicia autoriza el uso de la marca, pero NO su registro ante éstas entidades. Así mismo, se informa que el capital autorizado, suscrito y pagado debe ser superior a los Veinte Millones de Pesos (\$20.000. 000.00).
 - Composición accionaria, en caso de ser sociedad, esta debe estar firmada por contador público y se debe anexar tarjeta profesional y cedula de ciudadanía del mismo.
 - Cedula de ciudadanía ampliada al 150% de la persona natural, en caso de ser una sociedad de cada una de los socios o accionistas que representen al menos el 51% de las acciones o cuota de participación de la sociedad.
 - Certificaciones Bancarias de la parte interesada ya sea persona natural o jurídica, para este último caso deberán enviar el certificado de la sociedad o por el contrario de cada uno de los socios o accionistas que representen al menos el 51% de las acciones o cuota de participación de la sociedad.
 - Declaración de renta o certificado de Ingresos y Retenciones firmado por un contador público y copia de su tarjeta profesional, de la sociedad de cada uno de los socios o accionistas que representen al menos el 51% de las acciones o cuota de participación de la sociedad.

- Tres (3) referencias comerciales de la empresa y/o de los socios, las referencias comerciales son certificados del comportamiento crediticio; por ejemplo, tarjetas de crédito, un crédito hipotecario, de vivienda, de vehículo, créditos en almacenes de cadena entre otros.
- Certificación de Uso de Suelos del Local.

Si en dado caso el franquiciado no cuenta con todos estos requisitos mencionados anteriormente se solicitará al potencial franquiciado y/o subfranquiados que presente los de un COFRANQUICIADO.

3. Los anteriores documentos los deben enviar relacionados y escaneados en primera instancia a las cuentas de correo electrónico auxprocesos@cosechasexpress.com, con ellos se procederá a preparar el borrador del contrato de franquicia que firmarían el FRANQUICIANTE y FRANQUICIADO - SUBFRANQUICIADO, en la etapa contractual.

Situación a tener en cuenta: en caso de generarse CESIONES de franquicias de PUNTO o ZONALES por parte de los actuales FRANQUICIADOS dentro de su zona de cobertura, estos deberán exigir todos los documentos indicados en el numeral anterior de este PASO A PASO al potencial FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO, para luego ser enviados a estudio y aprobación por parte de COSECHAS BEBIDAS NATURALES S.A.S., con el fin de hacer los análisis pertinentes

4. Después de lo anteriormente mencionado y que se cumplan con todo lo anteriormente mencionado sigue el proceso de vinculación a la red de franquicias. Es de gran importancia cumplir con el perfil exigido al FRANQUICIADO.

Sin la aprobación y autorización por escrito del FRANQUICIANTE no se podrá hacer ninguna cesión, ni otorgamiento de subfranquicia, so pena de la pérdida de los derechos de franquicia que se hayan otorgado al FRANQUICADO ZONAL ó FRANQUICIADO DE PUNTO.

Se aclara que al momento de realizar estas cesiones se deben cumplir con los parámetros establecidos en el estatuto tributario.

- a. En caso de NO CUMPLIR con las condiciones anteriormente relacionadas, se ingresan los datos generales del interesado a una base de datos y se comunica que no cumple con el perfil definido en el momento, agradeciéndole su interés por la franquicia.

- b. En caso DE CUMPLIR con las condiciones del perfil, se le informa que continuará en el proceso de selección y se le indicará cual es el procedimiento a seguir:
 - Si el INTERESADO cumple con el perfil de FRANQUICIADO, se procede a la elaboración de la CARTA DE INTENCIÓN, la cual debe contener los parámetros de la negociación y se debe firmar por ambas partes en dos (2) ejemplares ante el notario con SELLO DE RECONOCIMIENTO DE CONTENIDO Y FIRMA, solicitándole al nuevo FRANQUICIADO la cancelación del ANTICIPO como depósito inicial del CANON DE ENTRADA, previa negociación que se establezca con el FRANQUICIANTE.
 - Si el INTERESADO cumple a cabalidad con el perfil de FRANQUICIADO y según la negociación que se establezca para la cancelación del DERECHO DE EXPLOTACIÓN DE INTANGIBLES (pago total), se accede directamente a la ETAPA CONTRACTUAL, teniendo en cuenta el cumplimiento de todos los requisitos formales sobre documentación requerida, los cuales relacionamos a continuación, para proceder posteriormente con la preparación, revisión y firma del CONTRATO DE FRANQUICIA.

Después de cumplirse con todo lo anteriormente mencionado y estipulado por la marca comienza la etapa contractual que se basa en la construcción del contrato, el montaje del local, la cancelación del total de la franquicia, la entrega final de la documentación que haga falta, la capacitación al personal y al franquiciante, el manual de instrucciones para el desarrollo de la actividad y preparación del producto, el perfil de los empleados y el constante acompañamiento hasta la apertura del punto de venta.

Luego de haberse establecido la negociación entre las partes y validado los documentos e información suministrada en la anterior etapa PRECONTRACTUAL, se da inicio a la elaboración del contrato de franquicia por parte del FRANQUICIANTE, para la posterior revisión y firma ante

Notario con SELLO DE RECONOCIMIENTO DE CONTENIDO Y FIRMA por todas las partes, solicitándole al FRANQUICIADO la cancelación del valor restante del DERECHO DE EXPLOTACIÓN DE INTANGIBLES (según sea el caso).

Lo mismo ocurre, con los nuevos FRANQUICIADOS DE PUNTO que por un contrato de cesión, adquieren su derecho de explotación de franquicia, previamente al haber sido autorizados por el FRANQUICIANTE y haber firmado el CONTRATO DE FRANQUICIA, todo ello de cara a la operación del punto existente o por existir, dando continuidad de la siguiente forma:

Montaje de los puntos de venta:

- Selección del local: Una vez sea seleccionado el local comercial y aprobado por funcionarios del FRANQUICIANTE, se procede a visitarlo para tomar las medidas y levantar el ACTA DE INSPECCION DEL PROYECTO.
- El local debe contar con un área mínima de 18 mts². El local debe disponer de servicios públicos: Agua potable, para el caso de los puntos de venta ubicados en ciudades donde el agua no es consumible, debe adquirir un filtro que cumpla con la norma, energía, internet, línea telefónica, celular. (Opcional)

El FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO debe contar con los permisos necesarios de las entidades oficiales (sanidad, bomberos, uso de suelos (POT), entre otros) los cuales deben ser consultados en la alcaldía de los diferentes municipios donde vaya a operar el punto de venta, de acuerdo con los requerimientos de Ley y que apliquen en la zona para la operación y puesta en marcha del punto franquiciado.

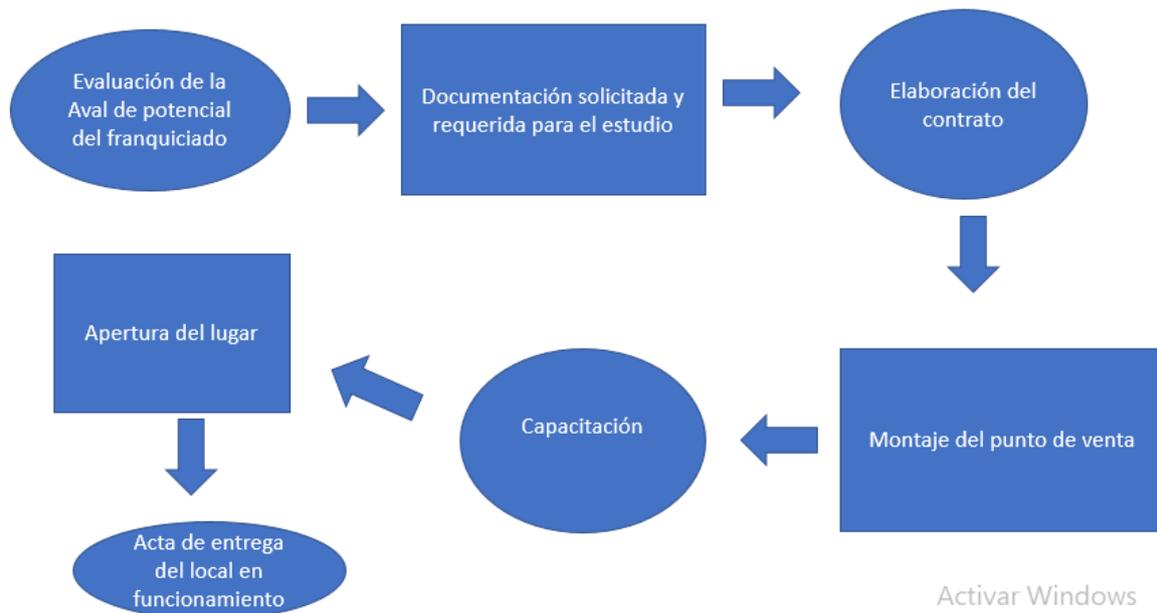
RENDER Y COTIZACIÓN PARA ADECUACIÓN DEL PUNTO DE VENTA: Una vez se dé a conocer por parte del FRANQUICIANTE el arriendo y la cotización para la adecuación del punto de venta, se cuenta con ocho (8) días hábiles por parte del FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO para su aprobación, con el fin de sostener los valores indicados en la misma y proceder con el montaje del punto de venta.

Es importante aclarar que debe estar cancelado el 100% del valor del montaje, para dar inicio a las operaciones.

Para la apertura del punto de venta, es necesario cumplir con las siguientes condiciones:

- Haber cancelado el 100% de los valores acordados, correspondientes al canon de entrada y montaje del punto.
- Tener la documentación legal al día para la operación del punto de venta, la cual se indica a continuación: Cámara de comercio de la localidad, Rut del establecimiento, haber enviado a todos sus empleados a los exámenes médicos obligatorios en salud ocupacional, tendientes al ingreso, empleados debidamente vinculados al sistema de seguridad social.
- Permisos de funcionamiento para el establecimiento según la norma que aplique en la localidad.
- Empleados certificados para la manipulación de alimentos
- Informarle al FRANQUICIADO y/o SUBFRANQUICIADO que pertenece al régimen común y por tanto debe facturar con IVA.
- Certificación del programa de capacitación por el FRANQUICIENTE
- Tener la póliza de RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRA CONTRACTUAL vigente.
- Legalización de contrato de franquicia ante notario por las partes implicadas, entre otros.

En la siguiente figura se puede observar como sería el proceso de adquisición de franquicias en Cosechas:



Activar Windows
Ve a Configuración para acti

PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE COSECHAS

<p>AHORA BATIDOS VERDES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ENERMAX Espinaca, Piña, Remolacha, Banano. 2. PROTEÍNA Naranja, Banano, Proteína de Soya. 3. VERDE FIT Piña, Apio, Pepino, Perejil, Naranja. 4. PLUS BALANCE Pimentón, Jengibre, Apio, Perejil, Zanahoria, Piña, Naranja. 5. TROPICAL Banano, Piña, Mango, Aguacate. 6. MAXFIBRA Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Perejil, Apio, Naranja. 7. GINGER COOL Jengibre, Sirope Miel, Limón, Naranja. 8. COLÁGENO Manzana, Fresa, Colágeno. <p>PREMIUM FRUTOS EXÓTICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COLIBRÍ MORADO Mora, Blueberries, Arándanos, Fresa. 2. BLUEBERRIES, FRESAS, CREMA DE COCO 3. MARIPOSA NARANJA Melocotón, Naranja, Mango. 4. PIÑA, CREMA DE COCO 5. ARÁNDANOS, BLUEBERRIES, PIÑA 6. SANDÍA, BANANO, CREMA DE COCO 7. TORTUGA VERDE Uvas, Kiwi, Piña. 8. LAPA ROJA Uvas, kiwi, Sandía. 	<p>BATIDOS REFRESCANTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SANDÍA, FRESA, LIMÓN 2. PIÑA, NARANJA, PAPAYA 3. MANZANA, BANANO, NARANJA 4. MANGO, FRESA, PIÑA 5. BANANO, PAPAYA, NARANJA 6. MANDARINA, FRESA 7. MOJITO Manzana, Piña, Yerbabuena. 8. ALOE Lulo, Sandía, Aloe. <p>BATIDOS CON HELADO O YOGURT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MANGO, BANANO, PAPAYA 2. FRESA, GUANÁBANA 3. SANDÍA, MARACUYÁ 4. AVENA PLUS Manzana, Piña, Papaya, Avena. 5. LULO, FRESA 6. MARACUYÁ, BANANO 7. BANANO, CHOCOLATE Incluye Esencia de Vainilla y Canela. 8. CAFÉS: MOCA o VAINILLA Incluyen Esencia de Vainilla y Canela. <p>TÉ VERDE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PIÑA, NARANJA, YERBABUENA <p>LIMONADA DE COCO</p> <p>COMPLEMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ENSALADA DE FRUTAS 2. ENSALADA DE FRUTAS PREMIUM 3. AGUA COSECHAS 4. MIX FRUTOS SECOS 5. GRANOLA + KUMIS 6. BARRA DE CEREAL <p>NUEVOS PRODUCTOS</p>
--	--

Cosechas se dedica únicamente a vender batidos (Bebidas) especiales entre los cuales hay Batidos Verdes, Batidos Refrescantes, Batidos con Helado o Yogurt y otras bebidas. Cada batido ayuda a mejorar la salud humana como por ejemplo el ENERMAX este da energía, el de PROTEINA da fuerza, etc. Estos productos fueron diseñados de una manera científica con el fin de dar un beneficio al ser humano. Cada batido tiene las medidas exactas para su elaboración.

9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
DESARROLLO DEL TEMA DE INVESTIGACION				
REUNION CON EL ASESOR DE TRABAJO				
PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA				
DESARROLLO DEL TRABAJO				
CONSTRUCCION DE OBJETIVOS				
ANALISIS DEL TRABAJO				
SIMULACRO				
ENTREGA FINAL				

9.2 RECURSOS BÁSICOS UTILIZADOS:

Humanos:

Anderson Sepúlveda Sánchez

Logísticos:

Desplazamiento a los diferentes puntos de venta de la franquicia de “Cosechas”.

Desplazamiento a la oficina central administrativa ubicada en la ciudad de Medellín de “Cosechas”.

Económicos:

Se probaron los productos de “*Cosechas*” para saber la calidad del producto \$50.0000

10. CONCLUSIONES

Al pensar en la compra de una franquicia se ven alternativas más rentables y eficaces, la franquicia debe ser contemplada como una opción de inversión cuando no se cuenta con el tiempo o no se tiene una idea clara de negocio.

Unos de los factores que detienen a los inversionistas cuando piensan en una idea propio de negocio es el costo que puede llevar la práctica de este y correr el riesgo de no recuperarlo rápido y tener pérdidas mientras se posiciona el negocio, mientras que con la franquicia ya se cuenta con un posicionamiento de la marca en el mercado.

La franquicia es una excelente opción al momento de pensar en invertir en un negocio, hay quienes no cuentan con los recursos suficientes para invertir, pero ahora el medio en el que nos movemos, nos facilita los recursos económicos necesarios en caso de no poseer con el dinero.

La adquisición de una franquicia es rentable y es una inversión que a largo plazo va a generar rentabilidades para adquirir más franquicias.

Quien realmente determina que opción es más conveniente es el inversionista y su capacidad monetaria, si es una idea de negocio nueva la clave del éxito es ser innovador, dar valor agregado al servicio y al producto, asumir riesgos mientras logra equilibrar el negocio y hasta se puede llegar a ser un franquiciador.

Si se invierte en una Franquicia el retorno de la inversión se puede considerar a mediano plazo y todo dependerá de las ventas que se realicen; aunque el producto y/o servicio que se esté ofreciendo se encuentre posicionado en el mercado, la zona en la cual se encuentre ubicado el punto de venta influirá en un 100% en la rentabilidad del mismo, debido a que se manejan precios iguales para los productos sin tener en cuenta el nivel económico de la población que habite o transite por esta zona, debido a esto el consumo de los productos podría ser bajo o alto.

11. RECOMENDACIONES

Al momento de adquirir una franquicia se debe de tener en cuenta la calidad, originalidad y el potencial del producto o servicio, analizar el futuro y la rentabilidad de la marca no dejándose llevar por el éxito que esta tenga en el presente, y el producto o servicio debe proyectarse a cumplir con las necesidades del consumidor.

Antes de adquirir una Franquicia se debe de buscar asesoría con profesionales que conozcan bien del tema y analizar todos los aspectos positivos y negativos posibles, y en el caso de una idea de negocio tener en cuenta aspectos como: el tipo de población al cual va dirigido, determinar el producto o servicio que se va a vender, analizar la oferta y la demanda, entre otros.

Para los franquiciados se recomienda tener en cuenta la facilidad o dificultad para la realización del producto o servicio, es mejor elegir la franquicia que sea sencilla de manejar con un producto que no sea complicado de manufacturar o irrealizable, la idea es una franquicia en la que se pueda desarrollar las habilidades que ya posee.

Si se desea adquirir una franquicia se debe de tener presente que no se puede hacer modificaciones o hacer mejoras de lo que vas a vender. Así sea una buena idea, se debe de acatar todas las ordenes de la marca, comparándolo con una idea de negocio propio o se puede realizar cualquier tipo de modificaciones o mejoras sin ningún tipo de problema.

Antes de tomar la decisión de comprar una franquicia debe de analizarse cuestionamientos como:

- ¿Buscas hacer dinero fácil o invertir a largo plazo?
- ¿Prefieres obtener las cosas fáciles o te gustan los retos?
- ¿Quieres dedicarte a una sola cosa o tener más visiones en todos los aspectos del negocio?

12. CIBERGRAFÍA

http://www.larepublica.co/regulaci%C3%B3n-del-contrato-de-franquicia-en-colombia_141831

<http://es.slideshare.net/masfranquicias/marco-legal-franquicia-colombia>

http://www.larepublica.co/regulaci%C3%B3n-del-contrato-de-franquicia-en-colombia_141831

<http://www.franquicias-colombia.com/franquicias.aspx>

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/cuanto-vale-poner-una-franquicia-en-colombia-en-2017/241944>

<http://www.franquiciascolombia.co/buscar-por/franquicias-en?value=Medell%C3%ADn>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

13. ANEXOS

01 de Noviembre 2017



Nombre del encuestador: _____	N° de encuestador: _____
Nombre del encuestado (opcional): _____	N° de encuesta: _____
Hora de comienzo: __: __	Hora de Finalización: __: __

Buenos días/tardes,

Mi nombre es: _____ soy estudiante de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, estoy realizando una encuesta con objetivo de estudio y de análisis de inversión en una franquicia.

La información que me proporcione será utilizada para factores de análisis y estudio

Edad _____ Sexo _____

1. ¿Este negocio es su única fuente de ingreso? Sí ___ No ___
2. ¿Antes de realizar la inversión en este negocio busco asesoría? Sí ___ No ___
3. ¿Al momento de realizar la inversión contaba con el capital suficiente para tal? Sí ___ No ___
(Sí marco si pase a la pregunta N 5)
4. ¿Qué medio utilizo para financiar y/o completar el capital que se requería?
 - a) Préstamo bancario
 - b) Se asoció con otra persona
 - c) Ninguna
5. ¿Es el primer negocio en el invierte? Sí ___ No ___
6. El monto inicial de la inversión fue:
 - a) Entre 1 millón y 20 millones

- b) Entre 21 millones y 30 millones
- c) Entre 40 millones y 50 millones
- d) De 50 millones en adelante

7. El retorno de la inversión fue o ha sido:

- a) Corto
- b) Mediana
- c) Largo plazo

8. La rentabilidad que le genera la inversión es:

- a) Baja
- b) Media
- c) Alta
- d) Elevada

9. Los ingresos mensuales son apropiadamente entre:

- a) Entre 1 millón y 3 millones
- b) Entre 3 millones y 6 millones
- c) Entre 6 millones y 9 millones
- d) De 9 millones en adelante

10. ¿cumplió sus expectativas con este modelo de negocio? Si__ No__

11. ¿Volvería a invertir en una franquicia? Sí___ No___

12. ¿Porque razón eligió invertir en una franquicia y no en una idea propia de negocio?

Muchas gracias por su colaboración.