

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA

LUISA FERNANDA RESTREPO MONTOYA

CAMILO ANDRES BARRERA VARGAS

TRABAJO DE GRADO PARA APLICAR POR EL TITULO DE TECNOLOGO EN
GESTION DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGISTICA.

DOCENTE:

CARLOS EDUARDO ECHEVERRI AGUDELO

FACULTAD DE ADMINISTRACION

TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA

MEDELLIN

2018

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Agradecimientos.

Con cariño dedicado a mis padres que me han enseñado lo importante que es llevar una vida de esfuerzo, dedicación y disciplina para alcanzar mis metas, a Dios por la fe porque sin el nada, a mi abuela en el cielo que me enseñó el valor de la perseverancia y la sabiduría, esto es por ti y para ti, al docente Carlos Echeverry por su paciencia y colaboración durante la realización de este trabajo y a todas aquellas personas que directa o indirectamente hicieron parte de este proceso en especial a Camilo por su compromiso con esta investigación por que hizo parte de este gran equipo de trabajo, sin el cual esto no sería posible.

Le doy gracias primeramente a Dios, por ser mi guía y la fortaleza que necesite a lo largo de este proceso. Les doy gracias también a mis padres Jorge y Carmen por darme la vida, por inculcarme tantos valores y darme una excelente educación, por apoyarme en todo momento, por ser mis pilares y una de las razones para yo salir adelante. También gracias a los todos los profesores que me han brindado su conocimiento a lo largo de este proceso académico; por su tiempo, apoyo y dedicación. A Luisa por ser una muy buena compañera y amiga, por haberme tenido paciencia, por su responsabilidad y por su gran ayuda en la elaboración de este trabajo. Por último, le doy gracias a toda mi familia, amigos y cada una de las personas que me rodean; porque de una u otra forma han aportado un grano de arena en mi formación y en mi vida.

Tabla de Contenido

Introducción	7
Glosario	9
Identificación del proyecto	11
Tema general de investigación	11
Tema específico de investigación	11
Definición del problema de investigación	11
Definición del espacio de investigación	11
Población	13
Revisión de antecedentes	13
Análisis del problema de investigación.....	15
Planteamiento o descripción del problema.	15
Preguntas orientadoras del proceso investigativo.....	17
La pregunta general.....	17
Las preguntas específicas.....	17
Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Justificación.....	19

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Marco referencial	21
Marco Teórico	21
Porque los empresarios actualmente no franquician.....	21
Definición.....	22
Clasificación de las franquicias.....	23
Beneficios de las franquicias.....	27
Beneficios para el franquiciado.....	29
Beneficios para el franquiciador.....	31
Ventajas franquiciador-franquiciado.....	34
Casos de éxito.	35
Franquicias locales.	35
Franquicias colombianas en el exterior.....	36
Franquicias extranjeras en Colombia.	40
Estrategias de crecimiento de franquicias.....	41
Adherirse a Colfranquicias en calidad de socio.	42
Por medio de agencias y asesores.....	42
Para exportar por medio de una agencia internacional.....	44
Por medio de eventos y ferias.....	50
Marco Legal.....	52

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Normativa correspondiente a las franquicias.	52
Normativa para franquicias en Colombia.....	52
Normativa para franquicias en EEUU.....	61
Diferencias entre normativas de EEUU y Colombia	67
Sistema de hipótesis y variables.....	68
Hipótesis del trabajo	68
Variables utilizadas.....	72
Diseño Metodológico	74
Método de investigación utilizado.....	74
Tipo de investigación.....	74
Fuentes de investigación.....	75
Instrumento de aplicación.....	75
Análisis de la información recopilada	76
Aspectos administrativos del proyecto.....	79
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	85
Bibliografía.....	87

Tabla de Anexos

Tabla A Ventajas franquiciador-franquiciado.....	34
Tabla B Diferencias entre normativas de EEUU Y Colombia.....	67
Tabla C Cronograma de actividades	79

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Introducción

Con la presente investigación se pretende profundizar en el tema de un modelo de negocio conocido como franquicia, el cual la cámara de comercio de Medellín para Antioquia define como:

Un modelo comercial en el que mediante un contrato, una empresa (franquiciante) permite a un tercero (franquiciado) el uso de sus derechos de propiedad intelectual y de su saber-hacer para que este tenga su propio negocio pero bajo las directrices y lineamientos del franquiciante. (Camara de Comercio de Medellin para Antioquia, 2018)

Esto se hace con el fin de identificar cómo se desarrollan las franquicias en Colombia, adicional a ello, estudiar y buscar estrategias que ayuden a implementar de manera más efectiva este modelo de negocio en dicho país y así fomentar la internacionalización de muchas empresas nacionales.

Bastantes han sido las contribuciones brindadas gracias a la apertura económica desde su instauración, dando a Colombia aportes significativos que de una u otra forma han llevado a mejorar, convirtiendo el mercado local en más competitivo y a la vez más atractivo a mundialmente, esto ayuda y aporta a la fomentación y creación de modelos que sirvan como base para progresar y prosperar, siendo un ejemplo de ello las franquicias, que cumplen el propósito de expandir negocios, hacerlos más visibles y reconocidos en otras zonas, aportando así a la economía de un país y obteniendo excelentes resultados a nivel internacional.

En la actualidad existe un gran número de empresarios Colombianos con la visión de expandir su negocio y obtener reconocimientos que les permita ser más atractivos en el sector en el cual se desempeñan para lo cual se contemplan las franquicias de su negocio, con la idea de que al hacerlo exista la posibilidad de resolver sus necesidades de expansión.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Este proyecto se realiza a un nivel descriptivo, en el cual se emplean estrategias de análisis desarrolladas a través de artículos, estudios, libros, documentos y demás que ayudan a que la información adquirida y aquí publicada sea verídica y completa.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Glosario

Apertura: Acción de abrir. (Real Academia Española, 2018)

Bienes: Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. (Real Academia Española, 2018)

Comercialización: Acción y efecto de comercializar. (Real Academia Española, 2018)

Contraprestación: Prestación que debe una parte contratante por razón de la que ha recibido o debe recibir de la otra. (Real Academia Española, 2018)

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Real Academia Española, 2018)

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Real Academia Española, 2018)

Exportar: Vender géneros a otro país. (Real Academia Española, 2018)

Franquicia: Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. (Real Academia Española, 2018)

Franquiciado: Titular de una franquicia (l concesión). *Tienda franquiciada*. (Real Academia Española, 2018)

Know How: conjunto de métodos, procedimientos y pautas, que pueden ser regulares o no, que no se actualizan ni perfeccionan en forma constante y que se emplean para fabricar en forma estandarizada un producto. Es uno de los elementos de la franquicia comercial. (Greco, 2005)

Internacionalización: Acción y efecto de internacionalizar. (Real Academia Española, 2018)

Inversionista: Dicho de una persona natural o jurídica: Que hace una inversión de caudales. (Real Academia Española, 2018)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Licencia: Autorización que se concede para explotar con fines industriales o comerciales una patente, marca o derecho. (Real Academia Española, 2018)

Normatividad: Cualidad de normativo. *Está clara la normatividad de esa ley.* (Real Academia Española, 2018)

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Real Academia Española, 2018)

Ofertar: En una promoción de ventas, ofrecer durante tiempo limitado algún producto en condiciones ventajosas para el comprador. (Real Academia Española, 2018)

Patente: Documento en que oficialmente se le reconoce a alguien una invención y los derechos que de ella se derivan. (Real Academia Española, 2018)

Piloto: indica que la cosa designada por el nombre que le precede funciona como modelo o con carácter experimental. (Real Academia Española, 2018)

Propiedad Intelectual: Derecho de explotación exclusiva sobre las obras literarias o artísticas, que la ley reconoce a su autor durante un cierto plazo. (Real Academia Española, 2018)

Sector público: Conjunto de las organizaciones públicas y de los organismos, entidades y empresas dependientes de ellas. (Real Academia Española, 2018)

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Servicio de correos, de incendios, de reparaciones. (Real Academia Española, 2018)

Capítulo I: Trabajo de investigación

Identificación del proyecto

Tema general de investigación

Las franquicias y la apertura de mercados.

Tema específico de investigación

Aplicación de la estrategia de cooperación internacional como herramienta para fomentar las franquicias y el crecimiento de marcas colombianas en el exterior por medio de este modelo de negocio.

Definición del problema de investigación

Muchas empresas colombianas no tienen un conocimiento amplio de cómo llegar a un mercado internacional, lo que genera pocas oportunidades de progreso, disminución en ventas y reconocimiento de marca en el exterior. Por otra parte, incursionar en estrategias para internacionalizar las marcas genera incurrir en muchos gastos, además en ocasiones a causa del desconocimiento o de factores económicos no cuentan con la preparación suficiente para desenvolverse en un mercado nuevo y país diferente que trae consigo una cultura diferente, costumbres, leyes entre otros aspectos que deben tener en cuenta para lograr el éxito.

Definición del espacio de investigación

Bessis 1990, citado por Bermudez G. Afirma que el termino franquicia o franchising proviene del francés franc, que significa libre y de le franc que en francés antiguo era un privilegio otorgado.

Pero este fue realmente reconocido en el año 1851 en Estados Unidos cuando Isaac Merritt Singer y Edward C. Clark crearon I.M Singer & Company en Boston, Massachusetts, con el fin de comenzar con la comercialización de su más reciente patente en esa entonces, las máquinas de

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

coser. Para lo cual acudieron a los hombres de negocios locales con la idea de venderles sus derechos para que estos ofertaran las máquinas de coser y enseñaran a los clientes como utilizarlas. Lo cual permitió el desarrollo de esta marca que hoy día cuenta con gran reconocimiento a nivel mundial y una gran trayectoria.

Otra empresa pionera en la utilización de franquicias fue Coca-Cola quien utilizó este modelo en 1899 como sistema de distribución en Estados Unidos. El sistema de Coca-Cola era similar al de Singer en la medida en que otorgaba licencias a vendedores independientes, para que estos a su vez distribuyeran el producto bajo su propio riesgo, en territorios exclusivos a cambio de una contraprestación (Shane, 2005)

Y así con el paso de los años 80 el modelo de franquicia se fue expandiendo en todo el mundo, llegando a países industrializados tales como el Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y posteriormente a los países de América Latina; siendo utilizado por el sector público y privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a los bienes y servicios.

Ahora bien si hablamos de Colombia, el término franquicia es conocido desde el año 1970 cuando se intentó introducir al mercado marcas como Wimpy y McDonald's, pero en esta ocasión esto no fue posible esto a causa de la normatividad que regía en la época. Sin embargo en 1980, Burger King llegó a Colombia, siendo esta la primera franquicia que se instaló en el país. En 1986 esta marca contaba con 7 restaurantes pero posteriormente su licencia fue cedida a otros inversionistas lo cual ocasionó un desplome de su éxito esto debido a los cambios en la marca (Valencia).

Por otra parte en 1977 la marca colombiana Caribu Internacional se abrió paso al mercado extranjero, siendo esta la primera marca nacional que utilizó el modelo de Franquicia para

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

exportar su marca; Así mismo le siguió industrias Salsamentarías El Bohemio en 1986 y KOKORIKO en 1987. (Díaz, 2009)

En la actualidad Colombia ocupa uno de los puestos principales entre los países de Latinoamérica que usan las franquicias como modelo de negocio. La marca nacional Totto se ha expandido a través de este modelo a 23 países convirtiéndose según el Grupo Americano de Franquicias (2015) en la segunda franquicia más importante de la región.

Por otro lado en Colombia las franquicias nacionales representan 58% del total, según Francisco Paillie, presidente de la junta directiva de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias), quien precisa que 294 son nacionales y 212 extranjeras, siendo gastronomía el sector que lidera la lista, seguido por servicios y moda (Revista Dinero, 2018)

Población

La población está constituida por las franquicias, la muestra está conformada por un grupo de empresas colombianas enfocado en cierta parte a las cadenas de restaurantes que utilizan este modelo de negocio.

Revisión de antecedentes

Entre las referencias consultadas se destacó el trabajo *Estimación del valor de una franquicia para oferta: caso de estudio en franquicia de comidas rápidas*. Realizado por María Fernanda Narváez Oviedo estudiante de la Universidad Eafit de la ciudad de Cali- Colombia en el año 2016. Entre las conclusiones encontradas se consideró pertinente:

La valoración de un negocio bajo el modelo de franquicia demanda el conocimiento y bases teóricas de las características del mismo, con el fin de hacer una valoración objetiva y con

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

estándares de procedimientos internacionales, puesto que en Colombia no hay una legislación y referenciación explícita para este modelo de negocio. (Oviedo, 2016)

Así mismo se estudió la tesis realizada por Andrea Gabriela López Cabrera en el año 2017 llamada *Herramienta para la selección de mercados internacionales y modos de entrada: seis preguntas estratégicas*. Este fue realizado en la Universidad Eafit localizada en la ciudad de Medellín, Colombia. En el cual después de revisar las conclusiones se destaca:

Se propone entonces una herramienta para guiar la selección de mercados internacionales y modos de entrada, sustentada en una perspectiva de análisis que anticipa la decisión de los segmentos de clientes de interés, a la elección del mercado y los modos de entrada, y considera una visión adicional de análisis frente a los mercados internacionales que va más allá de la búsqueda de clientes potenciales, con el fin de incluir dentro del análisis esa otra motivación de internacionalización como es la de encontrar ubicaciones más efectivas y eficientes en los mercados-países internacionales para las actividades de valor en pro de la explotación de ventajas competitivas de la empresa en otras ubicaciones. (Cabrera, 2017)

También se leyó el *Análisis del modelo de franquicias como alternativa de inversión en Colombia*. Realizado por Hoover Moisés Sánchez en el año 2017 estudiante de la Universidad Militar Nueva Granada de la ciudad de Bogotá, Colombia. En el cual después de analizar sus conclusiones se determina como la más acercaba a la idea de esta investigación es “El modelo de franquicias en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo no solo por los inversionistas extranjeros, sino también por los nacionales, con excelentes oportunidades para los emprendedores de este modelo de inversión.” (Sánchez, 2017)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Análisis del problema de investigación

Planteamiento o descripción del problema.

En Colombia se evidencian pocas empresas que utilizan las franquicias como un modelo de negocio, esto después de analizar que según Confecamaras hasta el año 2017 había aproximadamente 300.000 empresas constituidas, de las cuales acorde con información de Colfranquicias alrededor de 506 marcas por medio de 12.900 se funcionan utilizando el modelo de franquicia.

luego de hacer un análisis acerca de diferentes teorías y estudios, se evidencian varias razones por las cuales este mecanismo no sobresale en este país, uno de ellos es la falta de información que tienen los empresarios colombianos sobre este tema, sus beneficios, consecuencias favorables y diferentes razones útiles para una compañía, adicional a ello, se refleja también que el incursionar en este modelo de negocio puede generar unos altos costos en logística, mano de obra y estudios de mercado, para lo cual no están preparadas las empresas colombianas.

Otro factor que influye en aplicación de las franquicias es la falta de preparación para desenvolverse y establecerse en un país nuevo, con un mercado diferente, idioma diferente, gustos y costumbres diferentes, lo que genera una barrera cultural a la hora de escoger ciertos lugares. Las leyes y normativas ya estipuladas en distintas regiones también son un factor influyente en este modelo de negocio, esto debido a que ciertos estados son regidos por estatutos y reglamentos que hacen que el proceso de franquiciar en vez de avanzar, haga un retroceso que finalmente lleva a la no implementación de este modelo de negocio.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Adicional a esto, el miedo al fracaso muchas veces hace que los empresarios opten por dejar a un lado la idea que llevar o dar a conocer su negocio al extranjero, porque a pesar de ser las franquicias una estrategia viable para ello, se incurren en muchos riesgos, que, como se mencionaba anteriormente, hace que una compañía pueda generar altos gastos, y al final, pocas ganancias.

Por último pero no menos importante, la falta de incentivos y estrategias que ayuden a promover este modelo de negocio es alta, en Colombia son pocas las ferias y elementos utilizados para informar, invitar e impulsar las franquicias, esto hace que los empresarios terminen sintiendo poco interés para hacer de su empresa, una compañía más global y reconocida a nivel mundial.

Realmente muchos temores son los que se presentan al hablar de crecimiento, expansión y todos los factores que impliquen un cambio en el funcionamiento del día a día de una compañía, por lo cual la mayoría de estas prefieren continuar con su modelos antiguos pero que para ellos son mucho más confiables que asumir el riesgo de plantearse nuevas ideas y con ello los cambios que esto genere.

Formulación del problema

¿Por qué serán las franquicias un modelo de negocio adecuado para las empresas Colombianas que desean incrementar sus puntos de venta y expandirse tanto a nivel nacional como internacional?

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Preguntas orientadoras del proceso investigativo.

La pregunta general

¿Qué estrategias se pueden establecer para la implementación del modelo de franquicias como un medio óptimo para el crecimiento de las empresas colombianas?

Las preguntas específicas

1. ¿Cuáles son los motivos por los cuales los empresarios colombianos no utilizan el modelo de franquicia como estrategia de crecimiento?
2. ¿Qué beneficios brinda el modelo de franquicias a los franquiciados y franquiciadores de Colombia?
3. ¿Cuáles casos de éxito de empresas nacionales e internacionales se evidencian al estudiar el modelo de franquicias?
4. ¿Cuál es la normativa correspondiente para el modelo de franquicias en Colombia y Estados Unidos?
5. ¿Cuáles son las diferencias entre las normativas para franquicias en Colombia y Estados Unidos?
6. ¿A qué estrategias según la información consultada deberán acudir las empresas colombianas para lograr el crecimiento de sus marcas por medio del modelo de franquicia?

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Objetivos

Objetivo general

Proporcionar una serie de estrategias que permitan implementar las franquicias como el método más conveniente y efectivo a la hora de expandir un negocio colombiano al exterior.

Objetivos específicos

1. Identificar las razones por las cuales los empresarios colombianos no utilizan las franquicias con un enfoque en la estrategia de marketing de Kotler.
2. Describir los beneficios y utilidad que tienen las franquicias para los franquiciadores y las empresas franquiciadas.
3. Exponer casos en los cuales las franquicias nacionales e internacionales que hayan tenido éxito como modelo de negocio.
4. Compilar la normativa y documentación necesaria para franquicias en Colombia y EEUU.
5. Contrastar la normatividad de EEUU con respecto a Colombia.
6. Interpretar la información recolectada a lo largo de la investigación para la elaboración de estrategias que ayuden a la implementación de las franquicias en este país.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Justificación

Con la presente investigación se pretende generar una alternativa para los empresarios Colombianos del sector de los alimentos, que encuentran tedioso emprender procesos de expansión de sus negocios local e internacionalmente esto debido en parte a las implicaciones y responsabilidades que trae esto; desconociendo así los beneficios que actualmente se pueden obtener si se asume el riesgo de implementar nuevas estrategias que permitan el crecimiento de las marcas.

¿Sera que solo las grandes empresas y con gran reconocimiento de marca en el mercado, pueden otorgar franquicias sin perder su buena reputación? , con todas estas condiciones no podemos concluir esta afirmación, pero tanto una empresa grande como una como una empresa pueden correr riesgos en el momento de participar en un sistema de franquicias, sin importar su tamaño ya que no se tiene el suficiente cuidado en observar ágilmente las condiciones de tipo legal, administrativo y operativo que deben cumplir tanto el que otorga la franquicia como el que la toma. (Garcia Malaver & Aguilar Gómez, 2007, pág. 11)

Hoy en día gran parte de las empresas colombianas no tienen parámetros a seguir o una guía - manual que les ayude a tomar decisiones acerca de optar por un sistema de franquicias, participar en él o incluirlo dentro de sus planes de crecimiento como posible estrategia a implementar.

Es por esto que se decidió realizar esta investigación porque las empresas colombianas necesitan herramientas de apoyo para tener más claridad cuando de tomar decisiones acerca de expandirse se trata, la cual permita verificar los posibles riesgos y beneficios a los que están expuestos con la toma o no de dicha decisión.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Si los empresarios Colombianos tienen claridad acerca de las alternativas para expandir su negocio, les sería más fácil identificar en base al estado actual de esta las oportunidades que podría tener su marca.

Marco referencial

Marco Teórico

Porque los empresarios actualmente no franquician.

Existen muchas empresas en Colombia que día a día aportan al desarrollo económico y social del país, muchas de estas empresas están ya estructuradas y generan grandes beneficios a la población.

Según Microfranquicias, en el año 2018 en Colombia existe un aproximado de 506 marcas que funcionan bajo este modelo de negocio, de las cuales 294 son nacionales lo cual se ve representado en un 58% del total de empresas que utilizan las franquicias como un método eficaz para hacer sus marcas más reconocidas y sacarle mayores beneficios a nivel nacional e internacional.

Se pueden identificar varias causales que hacen que dichas empresas o dichos empresarios no utilicen este modelo de negocio, pero uno de los principales inconvenientes que se han detectado es el desconocimiento en términos legales, y más teniendo en cuenta que al acudir a este modelo de negocio la empresa debe pasar a acogerse a una transformación legal que en ocasiones se vuelve enredada para los empresarios por no mencionar que a su vez crea un riesgo para estos debido al desconocimiento de las leyes, por lo cual deciden conservar su modelo actual y no asumir el riesgo o cambiar su estructura.

Aunque se evidencia que en modelo de negocio como las franquicias son más las ventajas que las desventajas, existen ciertos obstáculos que se interponen en el camino hacia el éxito, uno de estos es que se pueden generar desacuerdos entre el franquiciado y el franquiciador en todos los procesos que se deben aplicar a lo largo de las negociaciones y acuerdos pactados, sea por el

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

incumplimiento de normas o parámetros establecidos u otros aspectos que producen cierto conflicto entre ambas partes, generando reprocesos e inconformidades. (Rojas, s.f)

Moisés Sánchez en su Análisis del modelo de franquicias como alternativa de inversión en Colombia realizado en el año 2018 dice que para llevar una franquicia al éxito hay que también ser realista, debido a que requiere un desarrollo interno y externo definido, conocimiento del mercado, disponibilidad de recursos (Humanos, Tecnológicos, Financieros, Sociales), conocimiento sobre el objeto social de la franquicia, habilidades, condiciones y cumplimiento de las promesas de servicio y normas de calidad que es lo que genera un plus o diferenciación a una franquicia de otra.

¿Un factor muy importante que influye a que los empresarios colombianos no vean el modelo de franquicia como una opción de crecimiento es porque en muchas ocasiones existe desconocimiento acerca del uso real de este modelo, que es? ¿Cómo funciona? Los tipos de franquicias que existen. Tener este conocimiento crea un direccionamiento mucho más acertado.

Existen casos en los cuales las franquicias pueden no estar muy bien direccionadas esto puede suceder porque no existe una claridad en cuanto a su uso, por eso se considera de vital importancia saber estos aspectos que muchas veces se pasan por alto. Teniendo en cuenta esto a continuación se mostrara una definición de franquicia y una breve descripción de los tipos de franquicias existentes.

Definición. La franquicia, es un método de colaboración continuada, que se establece entre dos partes jurídicamente independientes – Franquiciador y Franquiciado y que se regula a través de un contrato, mediante el cual, en una Empresa o Profesional (Franquiciado) una licencia o derecho para utilizar su nombre, su marca, sus productos, servicios o procedimientos, junto con la reputación asociada a los mismos, con el fin de establecer un

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

negocio y explotarlo rentablemente. A cambio el franquiciador recibe una cuota inicial de entrada y un "Royalty" permanente por los servicios de ayuda técnica, comercial y de gestión de préstamos al Franquiciado. (Hazoury, Núñez, & Rood, 2009, pág. 6)

Clasificación de las franquicias. De acuerdo con (Hazoury, Núñez, & Rood, 2009, págs. 11,12) en base a los diferentes grados de actividad y complejidad que presentan las franquicias se ha realizado la siguiente clasificación:

1. Franquicia de producción Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que mercadea en sus establecimientos franquiciados.
2. Franquicia de distribución El franquiciador actúa como mediador en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones favorables.
3. Franquicia de servicios Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transfiere a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge hoy en día.
4. Franquicia industrial El franquiciador -quien debe ser titular de la propiedad industrial cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para fabricar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.
5. Franquicia máster Es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro a través de la presencia de un máster franquiciado, a quien el franquiciador dueño de la marca vende los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país destino. El máster franquiciado es responsable del desarrollo de la marca, de seleccionar a los franquiciados y adaptar el concepto a las características específicas de su mercado.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

6. Franquicia córne Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.
7. Franquicia individual Es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.
8. Franquicia múltiple A través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.
9. Franquicia de productos y marcas o franquicia de distribución no exclusiva El franquiciante otorga al franquiciado la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios, que generalmente son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia. El franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto. La calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos.
10. Franquicia de distribución exclusiva La diferencia con la anterior es que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante en la fachada se constituye en el canal exclusivo para la distribución de sus productos o servicios.
11. Franquicia de conversión Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor. Los primeros asociados, a su vez pueden recibir futuros franquiciados o

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

ceder estos derechos a dueños de negocios similares existentes, dispuestos a cambiar su nombre y sus métodos por los de la franquicia.

Otro factor que influye en gran medida a que no se utilicen las franquicias son los altos costos para iniciarlas, esto a causa de que puede ser más oneroso empezar una franquicia con una marca ya establecida o reconocida, que crear una idea de negocio propia. Y no solo es el inicio de las franquicias, es todo el proceso en general que se lleva a cabo para la implementación de ellas; se generan gastos desde el estudio de mercados que se debe realizar, el local comercial que se va a comprar o alquilar, la adaptación de ese local para que cumpla con lo ya estipulado o acordado, la publicidad y demás factores que originan costos extras para poder hacer que la franquicia pueda funcionar y comience a ser rentable.

Según Eduardo Rivera del grupo asesor de emprendimiento, Emprenderismo y Fondo emprender del Sena, la creación de nuevas empresas en Colombia ha incrementado durante los últimos años debido a que instituciones han apoyado a nuevos emprendedores en cuanto a la minimización de trámites y facilidades de financiación con el fin de que saquen sus ideas adelante (Gonzales, 2013)

Por ultimo recordando la importancia que tiene hoy en día la aplicación de estrategias de marketing en el surgimiento, desarrollo y crecimiento de cualquier marca, se hace referencia a la teoría de marketing anteriormente conocida como marketing mix pero que con el tiempo fue modificada por Philip Kotler (2002) cuando planteo el marketing como “el arte de vender productos” esto por el cambio de generación que causo un cambio en las actitudes y costumbres de compra de los clientes, por lo cual fue más que necesario realizar cambios en la teoría del marketing mix.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Kotler en sus aportes realizados a la teoría del marketing incluyó “*Los diez pecados capitales del Marketing*” en los cuales explica como el fracaso de muchas empresas en la actualidad se debe al uso inadecuado del marketing. Acorde al campo de estudio de esta investigación se destacan los siguientes pecados planteados por Kotler:

- “La empresa no está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores” en este caso este es un error muy común cometido por las empresas esto se relaciona con la falta de claridad por parte de los empresarios acerca del mercado al cual están orientando su marca, lo cual es muy importante y se ve reflejado en el desarrollo de la marca y claro está en sus posibilidades de fracaso o éxito.
- “La empresa no entiende del todo a sus clientes potenciales” y “A la empresa le cuesta conseguir nuevas oportunidades” esto les impide a los empresarios ver no solo sus clientes potenciales si no también las oportunidades que el mercado les ofrece, generando en la mayoría de ocasiones estancamiento de sus marcas, no invierten lo suficiente en estudios de mercado porque desconocen la importancia de estos.
- “La empresa no ha cultivado su relación con todas las partes interesadas” la idea de Kotler al plantear este pecado es la relación no solo con inversionistas, y distribuidores si no también con los empleados, pero en este caso los adaptamos a la relación que debe existir entre en franquiciado y franquiciador recordando que es un trabajo mutuo y de confianza, si esta relación no se lleva de manera cordial la comunicación tiende a fallar y por ende esta ruptura podría generar el fracaso del negocio.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

- “La empresa no está bien organizada para llevar a cabo un marketing eficaz” si no existe un orden establecido en el área de marketing de cualquier empresa los resultados no podrán ser garantizados, es posible ser una empresa con potencial y capacidad de crecimiento, incluso ya haberse convertido en un franquiciador y tener establecidas franquicias de la marca, pero si no se tiene claridad en los objetivos en los planes de marketing el fracaso es inminente.

Después de analizar la teoría de Kotler se concluyó que la mayoría de estos pecados ocurren por el desconocimiento de los empresarios, muchos de estos no cuentan en ocasiones con estudios o experiencia lo cual los convierte en empíricos y aunque tengan la suerte y la idea de la creación de un negocio, esto no es suficiente, el éxito de un negocio está influenciado por muchas variables que deben ser de conocimiento del empresarios y posible franquiciador.

Se mencionan estos puntos planteados por Kotler debido a que tienen relación directa con los motivos que llevan a los empresarios a no incursionar en el modelo de franquicia para la expansión de sus negocios, porque si no se tiene claridad respecto a la importancia de las estrategias de marketing muchas veces los empresarios prefieren abstenerse de incursionar en un nuevo planteamiento y desarrollo de sus modelos de negocio ya establecidos con el fin de no correr el riesgo a perder lo que ya han conseguido hasta el momento.

Beneficios de las franquicias.

En el mercado actual existe un amplio mercado de oportunidades que con inversiones moderadas dan las posibilidades de incursionar como empresarios. Al indagar algunos de los manuales existentes de las franquicias en Colombia se puede encontrar una amplia variedad que hablan de las franquicias, tales que requieren inversiones inferiores a los 100 millones de pesos.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Además, no es necesario que el franquiciado disponga del ciento por ciento de la cantidad descrita lo cual genera una ventaja con respecto a los demás modelos de negocio para los cuales es indispensable. Basta con tener entre el 40 y el 50 por ciento de la inversión total por realizar, esto se da gracias a los diversos tipos de financiación que buscan ser adaptados a las necesidades de cada futuro franquiciado.

En este caso el modelo de negocios conocido como franquicia brinda la posibilidad entonces de que un empresario pueda desarrollar su idea de negocio y empezar con un pequeño capital y financiar el resto. Sin embargo, se debe tener presente que “para el desarrollo de una franquicia se requiere pensar y actuar como empresario/ejecutivo y no simplemente como un inversionista pasivo” (Barragan, 2001)

Además este modelo también brinda posibilidades para pequeñas empresas que ya están establecidas pero tengan la necesidad de expandir su negocio local e internacionalmente, esto a causa del dinamismo actual del mercado que le exige a los empresarios estar en un cambio constante que permita su crecimiento, pero que debido a la saturación del mercado local en ocasiones genera el estancamiento de las marcas, surgiendo el modelo de franquicias como una estrategia que brinda la posibilidad de crecimiento con un menor riesgo y unas mayores oportunidades como ejemplo de ello en la página 29 exponemos algunos casos de éxito de empresas Colombianas de lograron su crecimiento utilizando esta estrategia.

Por otro lado, la relación beneficiosa mutua que existe entre el franquiciador y el franquiciado hace que este modelo de acuerdo comercial sea un elemento único en el mundo de los negocios, ya que proporciona a los empresarios un medio asequible para iniciar o acelerar su expansión, permitiéndoles conseguir sus objetivos más rápidamente y con menos riesgo que utilizando otras modalidades de crecimiento. (Muñoz, 2010, pág. 9)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Ya en general se puede hablar de que la implementación de franquicias como modelo de negocio permite el rápido crecimiento de las empresas participantes lo cual para Colombia o para el país en el cual se vaya a incursionar significa la generación de más empleos para la población, esto se ve reflejado en la disminución de desempleo lo cual es atractivo para el gobierno correspondiente esto crea una ventaja con respecto a otros modelos.

Posiblemente si una empresa tradicional se hubiera planteado la franquicia como fórmula de expansión hace tres o más años, no habría tenido demasiada relevancia y habría estado condenada al fracaso. No obstante la situación de las franquicias hoy es de plena aceptación, su viabilidad está probada y existe una importante demanda y el convencimiento de que es una de las fórmulas más adecuadas de independencia y proyección empresarial. En este contexto las empresas ya asentadas en el mercado están viendo la franquicia como estrategia de su expansión y proyección empresarial. (Tormo, 2004)

Beneficios para el franquiciado.

El principal beneficio encontrado de trabajar con una marca posicionada y que cuente con reconocimiento es la reducción de costos, además del acceso a un asesoramiento continuo y el apoyo necesario en todo momento. También, se encuentra una reducción del riesgo al iniciar con la implementación de la franquicia en comparación a la creación de un negocio independiente, porque se integra a formar parte de una red que ya se ha probado en el mercado con resultados de éxito.

Ahora bien si hablamos de las motivaciones que lleva a los empresarios a convertirse en franquiciado esto surge con la necesidad del aprovechamiento de una oportunidad comercial de crecimiento que ha sido detectada en otro país.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Un negocio en franquicia es, ante todo, un negocio con éxito probado, en el que el franquiciador aporta y facilita todos sus conocimientos y su saber hacer al franquiciado y le hace partícipe de experiencias comunes a la red que están teniendo éxito. Asimismo, el franquiciado puede beneficiarse de las economías de escala de toda red constituida, lo que le aportará un importante ahorro de costos. (Muñoz, 2010, pág. 8)

Para el franquiciado que se enfoca en el área comercial hacer parte de un grupo que integran las franquicias de la marca trae gran cantidad de beneficios entre ellos que no tiene la necesidad de realizar una inversión en estrategias de mercadeo y publicidad para la misma, esto porque el franquiciador es el encargado de realizar el proceso de estudiar el mercado con respecto a la marca y diseñar las estrategias de publicidad acordes para al final difundir cada cierto tiempo la información a sus diferentes franquiciados para que ellos simplemente lleven a cabo de manera adecuada y uniforme la publicidad establecida por el franquiciador y a cambio de esto el franquiciado tiene una campaña exitosa para su negocio que se encarga de aumentar su imagen y reconocimiento sin haber tenido que invertir demasiado en esta área.

Así mismo se obtiene una ventaja para el franquiciado en cuanto a la compra de insumos y materias primas que requiera el negocio, esto sucede porque al utilizar el modelo de negocio franquicia se deben seguir los lineamientos establecidos por el franquiciador o dueño de la marca y entre estos lineamientos se encuentra el adecuar el establecimiento o local designado de manera exacta al formato establecido por el franquiciador que de igual manera es el mismo con el cual deben cumplir todas las demás franquicias que llevan su marca esto incluye entre otras la decoración o ambientación del local, el menú para presentar y los insumos o materias primas que se vayan a utilizar; para esto el franquiciado debe comprar lo indicado en lugares determinados o con proveedores designados por el franquiciador con el cual este normalmente ya se ha tenido

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

una trayectoria y unas negociaciones, es aquí donde se evidencia una ventaja para el franquiciado porque al ser este un proveedor constante para las franquicias de esta marca, da la posibilidad de obtener descuentos y garantías en la adquisición de las materias necesarias.

Beneficios para el franquiciador.

Para el franquiciador le es muy beneficiosa la utilización de este modelo de negocio.

Partiendo de la idea de que las empresas que son franquicias ya están posicionadas y gozan de una estabilidad relativamente permanente de su marca, el riesgo de fracaso se convierte en una posibilidad muy remota.

Entonces podemos mencionar inicialmente como beneficio la disminución del riesgo y esto no solo debido a la estabilidad de la marca sino también a causa de que en este modelo se comparten las responsabilidades esto porque se convierte en un trabajo de cooperación en el cual tanto el franquiciado como el franquiciador deben poner de sus partes para lograr el éxito del negocio lo cual genera seguridad económica, financiera y comercial al franquiciador y más teniendo en cuenta que este es el más interesado en que se logren resultados positivos es el inversionista.

Otro beneficio que destacar es que este modelo de negocio permite la rápida y constante expansión de la marca facilitando este proceso y haciéndolo al mismo tiempo mucho más rápido. Al igual que genera agilidad en la implementación de estrategias publicitarias y de mercadeo gracias a la sinergia que se crea entre el franquiciador y franquiciado que permite una comunicación constante.

Para Alfredo Higuera, agente de desarrollo de Subway este sistema es efectivo, eficiente y reduce los riesgos de fracaso.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Cerca del 75 por ciento de estos locales sobreviven. Por esto, nuestro contrato es a 20 años, durante los cuales ofrecemos un constante acompañamiento y capacitación en las áreas en que el dueño considere que se debe fortalecer el local para evitar pérdidas. (Diario la republica, 2009)

Si nos enfocamos en las empresas ya constituidas de manera independiente, pero que optan por convertirse en franquiciadores o utilizar las franquicias para el crecimiento de su marca, lograr ampliar su presencia y obtener un mayor reconocimiento en el medio. Este modelo les brinda la oportunidad de aplicar este modelo como una estrategia que pueden utilizar tanto nacional como internacionalmente y para lo cual actualmente existen organizaciones que se encargan de promover este modelo.

En Colombia existen entes como lo es Colfranquicias “Cámara colombiana de franquicias” que desde el año 2012 se ha dedicado al asesoramiento y acompañamiento para las empresas colombianas que emplean las franquicias como negocio, promoviendo su crecimiento local e internacionalmente. Este ente se convierte en un aliado para las empresas que quieren convertirse en franquiciadores antes, durante y después de su implementación ofreciendo una orientación para quienes aún no tienen claro el funcionamiento y los requerimientos de este modelo al igual que las ventajas y oportunidades que pueden adquirir, disminuyendo así el riesgo de que su transformación se convierta en un proceso fallido.

Internacionalmente Colfranquicias también interviene en nombre de empresas que estén buscando un reconocimiento en otros países, esta vez por medio de la FIAF (Federación Iberoamericana de Franquicias) federación de la cual Colombia ya es miembro. A su vez también de WFC (World Franchise Council) y otras asociaciones internacionales con el fin de crear cada día más oportunidades para las franquicias Colombianas en el exterior y a su vez

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

impulsar este modelo de negocio como un medio ideal para el crecimiento de las marcas nacionales.

Por otro lado y desde el punto de vista del franquiciador, la llamada “franquicia” es una práctica que supera en ventajas a otras que existen desde antiguo para la expansión de la empresa (red de sucursales), ya que a través de ella, el empresario, sin mantener la propiedad de los canales de distribución, conserva por medio del contrato el control del comportamiento económico de los distribuidores, sin tener que asumir el alto costo que supone la creación de sucursales o de filiales. (Navas Herrera & Mosquera Moreno, 2009, pág. 4)

Además, el contrato de franquicia presenta una estructura menos rígida en cuanto a que el franquiciador no requiere de la constitución de una sociedad, lo que lo constituye en una alternativa económica frente a las redes de sucursales de costo mayor, tanto de almacenaje de productos como de contratación de personal. (Jiménez A. H., 2000, pág. 4)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Tabla A

Ventajas franquiciador-franquiciado.

Franquiciador	Franquiciado
<ul style="list-style-type: none"> • Rápida expansión. • Crecimiento del reconocimiento. • Aumento de la cobertura. • Recaudo de capital desde el ingreso del inversionista. • Estabilidad de la marca. • Ingresos constantes. • Disminuye la necesidad de inversión dirigido a la expansión de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento asegurado. • Apoyo y asistencia durante todo el proceso. <ul style="list-style-type: none"> • Disminución del riesgo. • Retorno de inversión garantizado. • Disminución de la inversión en publicidad debido a la sinergia. • Promoción y campañas de mercado a mayor escala. • La materia prima requerida se compra a proveedores ya preestablecidos. • Mayores beneficios y menores costos en adquisición de materia prima porque que se negocia con un grupo y no una tienda independiente.

(Creación propia, 2018)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Casos de éxito.

Franquicias locales.

Don Churro. Don Churro es una joven empresa dedicada a la industria alimenticia con la producción y comercialización de churros azucarados y una línea especial de deliciosos rellenos. Se encuentran en las principales ciudades de Colombia con puntos de venta en más de 30 centros comerciales y lugares reconocidos. También hacen presencia en muchas ferias y eventos.

El Machetico. Empanadas El Machetico existe desde 1985 y está dedicada a la comercialización y venta de productos alimenticios típicos colombianos.

La marca Empanadas el Machetico desarrolló el Modelo de Franquicia después de estandarizar su parte operativa, productiva, logística, jurídica y Corporativa. Hoy cuenta con más de 30 Franquicias en Colombia.

Según la información encontrada entre los requerimientos exigidos por esta marca para la adquisición de una franquicia están los siguientes:

- Regalías: No tiene.
- Canon de Publicidad: 1% sobre ventas mes.
- Duración contrato: 5 años.
- Dimensión mínima del local: Entre 9 Y 18 Metros cuadrados aproximadamente.
- Plan de desarrollo: Medellín, Área metropolitana y otras ciudades de Colombia
- Valor de la franquicia: \$ 50.000.000. COP

Frisby. Todo comienza en 1977, cuando Alfredo Hoyos Mazuera y Liliana Restrepo Arenas inauguraron en la ciudad de Pereira la primera pizzería llamada FRISBY, causando sensación en los ciudadanos. A los pocos días comenzaron a buscar nuevos productos para ofrecer, y así llega

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

el pollo apanado como una opción en el menú. Esta es la primera vez que en Colombia se encuentra el pollo en una preparación apanada. Este se convirtió en el producto más pedido por los clientes y en el icono de ventas de la cadena.

En el año 1978 se inicia la apertura de nuevos puntos en diferentes ciudades del Eje Cafetero debido a su cercanía con la ciudad de origen. En el año 1987 los primeros locales en Bogotá y en el año 1990 en Medellín. Actualmente Frisby cuenta con más de 200 puntos de venta en 50 cabeceras municipales, siendo así una de las cadenas con mayor cobertura en el territorio nacional. FRISBY cuenta con 3,500 colaboradores que se encargan de mantener en cada entrega las premisas de sabor, servicio y calidad.

El valor aproximado para iniciar con una franquicia de *Frisby* es de aproximadamente \$50.000.000 COP más los gastos del montaje que sería un estimado de \$300.000.000 dependiendo del tamaño del local.

Franquicias colombianas en el exterior.

KOKORIKO. Lo que inició como una empresa familiar, actualmente es la marca más reconocida de pollo asado en Colombia. Su inauguración fue en 1969 pero sólo hasta 1995 se toma la decisión de ofrecer el negocio como franquicia. Actualmente existen hasta 100 negocios franquiciados a lo largo y ancho del país. Las claves del éxito de las franquicias de la marca son la excelente capacitación que se brinda al franquiciado, el seguimiento de calidad por parte del franquiciante y el good will de la marca. Por otra parte, la obtención de la clasificación ISO 9000:2000 demuestra los altos estándares de calidad manejados por la compañía y por sus franquiciados. Para otorgar una franquicia KOKORIKO examina, no sólo las condiciones

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

propias de la persona interesada en adquirir la franquicia, sino que hace un examen exhaustivo del potencial mercado donde puede haber la posibilidad de abrir un nuevo local.

Juan Valdez Café. Es la marca número 1 del café Premium colombiano. Desde el año 2002 ha representado el corazón y alma de los caficultores colombianos en el mundo y ha crecido generando experiencias a través de sus tiendas y la venta de sus productos en supermercados y grandes superficies. Desde la creación del personaje en 1959, el ícono ha representado y promovido globalmente al café colombiano, posicionándolo como altamente distintivo con respecto a otros cafés.

Como parte integral de su estrategia de crecimiento, a partir de febrero de 2011 Pocafecol S.A, anunció el inicio de su programa de expansión a través de franquicias internacionales. Este modelo busca dar mayor cobertura a nivel global para compartir con consumidores a nivel global el mejor café de Colombia.

Desde el 12 de Julio de 2012, las franquicias Juan Valdez hacen parte de la International Franchise Association (IFA). Esta asociación acredita a expertos en la industria de franquicias y avala los servicios presentados por las instituciones que pertenecen a dicha asociación. Después de un año de la creación del modelo de franquicias, Procafecol S.A Consiguió estar en el listado de franquicias pertenecientes a la IFA y ya tiene derecho a gestionar su venta en los Estados Unidos.

Quienes decidieron que “Juan Valdéz” tenía con qué competir con “Starbucks”, la más importante e inmensa cadena de distribuidores de café a nivel mundial, y cómo lo hicieron, a través de franquicias en otros países; abriendo una cadena de 100 tiendas de lujo, aprovechando el reconocimiento que tiene la marca Café de Colombia y su estilo único, la imagen del caficultor de café colombiano con su poncho, sombrero y su burrita, imagen que

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

representa a todos los cultivadores de café en Colombia. Este proyecto lo iniciaron a través de contratos de franquicia para tener una estabilidad financiera. (REY, 2006)

Las tiendas Juan Valdez Café, están actualmente en Colombia, Aruba, Bolivia, Chile, Costa Rica, España, Ecuador, USA, Kuwait, Malasia, México, Panamá, Perú y Salvador. Son más de 320 tiendas.

Los requisitos principales exigidos para acceder a una franquicia de esta marca son:

Inicialmente

- Tener un patrimonio mínimo de USD 2 Millones.
- Para las aperturas de las tiendas mínimo USD 250,000 de liquidez por apertura durante el primer año.
- Un nivel de endeudamiento inferior al 50%.

Se debe pasar por un estudio dividido en 4 etapas respectivamente, en el cual el interesado deberá esperar en su totalidad de 20 a 32 semanas como máximo para su aprobación. Ya en cuanto al costo y los requerimientos en cuanto al formato de las tiendas es el siguiente.

Orígenes

- Área: más de 250 m².
- Ubicación: espacios abiertos, calles y zonas de alta visibilidad en las principales ciudades.
- Menú: bebidas preparadas con diferentes cafés de origen colombiano, alimentos preparados café empacado, merchandising, bebidas alcohólicas.

Terraza

- Área: 110-700 m².
- Ubicación: espacios abiertos, calles y zonas de alta visibilidad en las principales ciudades.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

- Menú: bebidas, alimentos, café empacado y merchandising.

Barra

- Área: 20-110 m².
- Ubicación: espacios cerrados, generalmente locales en centros comerciales y espacios abiertos dentro de obras mayores.
- Menú: bebidas, alimentos y café empacado según capacidad.

Express

- Área: de 5-20 m².
- Ubicación: lugares de alto flujo de personas que adquieran su café para llevar.
- Menú: bebidas y alimentos.

Hamburguesas el Corral. El Corral inició operaciones en 1983, con la inauguración de su primer restaurante de comida casual de autoservicio en Bogotá. El estilo original de su decoración, que combina elementos pop y retro, nació en ese local y sigue siendo reconocido y apreciado por clientes de todas las edades.

La cadena se encuentra en continuo desarrollo desde su fundación. Hoy cuenta con 212 restaurantes en 42 ciudades y municipios de todo el país. En el año 2013 cumplieron 30 años inaugurando el primer restaurante 24 horas. Además tienen presencia como modelo de franquicia en Estados Unidos, Panamá, Ecuador y Chile.

El costo de adquisición de una franquicia de *Hamburguesas el Corral* es de aproximadamente 400.000,00 Dólares, pero este valor puede variar debido a los diferentes tipos de restaurante que maneja esta cadena de restaurantes.

Formatos de restaurante:

- El corral tradicional.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

- El corral gourmet.
- Beer station.

Franquicias extranjeras en Colombia.

McDonald's. De origen americana, fundada en el año 1944 en San Bernardo, California.

Hoy día líder absoluto en el segmento de restaurantes de servicio rápido, con productos de reconocida calidad, McDonald's es hoy una de las mejores empresas para trabajar y una de las mejores franquicias para administrar. De hecho, fue este sistema de franquicias el que permitió a McDonald's convertirse en la red de restaurantes más exitosa del planeta, con más de 33.000 restaurantes, presencia en 119 países.

A Colombia, McDonald's llegó en 1995, y abrió su primer restaurante en julio de ese año en el Centro Comercial Andino. Hasta el año 2016 en el país operaban más de 80 franquicias de la marca entre ellos restaurantes y centros de postres distribuidos en Bogotá, Medellín, Cali, Barraquilla, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Pereira y Bucaramanga, y McCafés en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cúcuta, Medellín y Pereira.

Dunkin Donuts. El primer Dunkin Donuts abrió en 1950 en Quincy, Massachusetts, a Colombia la marca llega en 1983 y empieza a posesionarse en el mercado. Su éxito fue de tal magnitud que hoy en día hay más de 70 puntos de venta en el país. A fines de 2011, había 10.083 tiendas en el mundo, incluyendo 7.015 restaurantes franquiciados en Estados Unidos y 3.068 tiendas internacionales en 32 países. Siguiendo el estudio hecho por Entreprenuer actualmente ocupa el tercer lugar de franquicias más exitosas.

Las claves del éxito de la empresa fueron la especialidad de sus productos, es decir, se diferenciaban de los demás productos en el mercado; la perfecta información obtenida por el

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

negocio con respecto a la disponibilidad de productos, precios y la rentabilidad en el mercado; finalmente la empresa atribuye su triunfo a las compañías de publicidad.

Cosechas. Nació en Costa Rica en el 2008, para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores.

A Colombia esta franquicia arribo a finales del año 2012 y comienzos de 2013. El país cuenta hoy en día con 524 puntos de venta en todo el territorio, siendo las regiones de Antioquia, Cundinamarca-Bogotá y el Valle del Cauca las de mayor cobertura, de las cuales las dos primeras registran más del 50% de sus locales comerciales.

Estrategias de crecimiento de franquicias.

Teniendo en cuenta la información recolectada, a continuación se presentaran las estrategias que se consideran más oportunas para lograr el crecimiento de las marcas colombianas a nivel nacional e internacional, y que al mismo tiempo mitiguen los inconvenientes encontrados que impiden que muchas marcas colombianas experimenten el crecimiento deseado.

La decisión de una empresa de buscar mercados extranjeros se explica también a través del ciclo de vida del producto. El ciclo de vida es una teoría desarrollada por Dean (1951) en la cual se explica como un producto o marca atraviesa diferentes etapas de “vida” asociadas al comportamiento de las ventas: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación. Cuando un producto ya se encuentra en la etapa de saturación en el mercado nacional, su demanda no crece y es probable que la única forma de conseguir una mayor fracción de mercado sea buscando un mercado internacional en el cual expandirse.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Inicialmente y con un enfoque en las empresas que ya se encuentran legalmente constituidas y en funcionamiento pero que carecen de ideas y capacidad de expansión por sí mismas, se plantea la idea de implementar lo que en sus inicios generó el crecimiento de Singer. Acudir a la idea de ofertar franquicias y desarrollar la idea por medio de inversionistas que cuenten con el capital, realizando un trabajo bilateral que permita su expansión y crecimiento sin perder los derechos sobre sus marcas. Para lograr esto se considera lo siguiente:

Adherirse a Colfranquicias en calidad de socio. Para convertirse en socio se debe realizar un aporte inicial (COL 250.000 hasta 2013) para que se realice un estudio de admisión y posteriormente cuando sea admitida una cuota anual asociativa de sostenimiento gremial (COL 500.000 hasta 2013). Como resultado de esta asociación el empresario recibirá asesorías acerca de cómo mejorar su negocio en caso que aún no cumpla los requisitos para convertirse en franquiciador, posteriormente recomienda y brinda acompañamiento en el proceso de ofertar la marca como franquicia para asegurar el beneficio del asociado, con esto se puede omitir uno de los inconvenientes más frecuentes que se presentan ante la idea de crecer utilizando las franquicias como medio y este es principalmente el desconocimiento de cómo llevar a cabo este proceso al igual que mitigar el miedo ante el riesgo al fracaso, esto porque estamos hablando del apoyo y acompañamiento continuo de una organización que se caracteriza por su trayectoria.

Colfranquicias actúa como un intermediario entre los franquiciadores y los franquiciados con el fin de asegurar los mejores términos y condiciones para ambas partes al mismo tiempo que el éxito y el crecimiento de las marcas y del gremio en Colombia y apoyar su reconocimiento en el exterior.

Por medio de agencias y asesores. En la actualidad existen personas y agencias especializadas en brindar asesoría a empresas e inversionistas que quieren pero no tengan claro

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

como incursionar en el mercado de las franquicias. Estos asesores al igual que Colfranquicias juegan el papel de intermediario con la diferencia de que a cambio normalmente reciben una “comisión” como pago por sus servicios prestados o lo que se pacte en común acuerdo entre el inversionista y el asesor.

En este caso el asesor es una persona que cuenta con experiencia en el mercado y más aún en el tema de franquicias por lo cual después de realizar un análisis de la situación actual del negocio, y estudiar las posibilidades teniendo en cuenta hasta dónde quiere llegar la empresa, el asesor se encarga diseñar un plan de negocio en el cual basado en su experiencia plantea como llevar a cabo este modelo, el presupuesto necesarios, posibles interesados ya sean contactos o inversionistas, la mejor manera de desarrollarla, un donde, cuando y como, para que así la empresa tenga una proyección que le permita tomar decisiones más asertivas y lograr lo planteado inicialmente.

Así mismo el asesor se encarga de informar y brindar apoyo acerca de la documentación requerida para llevar a cabo estos procesos de manera ágil y rápida.

Por otro lado recordando la necesidad que tiene el mercado colombiano de aumentar y seguir adquiriendo cada día más reconocimiento y recordación de nuestras marcas nacionales en el exterior y al mismo tiempo explotar el potencial de los productos que hoy día solo se comercializan a nivel local pero que tienen el potencial de exportar sus negocios a otros países con éxito, se deciden mencionar estrategias que se consideran después de realizar esta investigación, las más oportunas para lograr impulsar las marcas locales.

Durante la realización de este trabajo se decidió realizar un enfoque más preciso con el fin de presentar una estrategia más clara, para lo cual se seleccionó un país, que se considere en

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

relación a Colombia como potencial para la exportación de franquicias y con el cual se gozara de unas buenas relaciones, en este caso el país seleccionado fue Estados Unidos.

Para exportar por medio de una agencia internacional. Ingresar a un mercado desconocido requiere de conocimientos que en la mayoría de ocasiones no terminan de ser muy claros, y esto puede llegar a convertirse en una barrera para lograr el éxito, para esto Estados Unidos cuenta con organizaciones dedicadas a brindar asesorías a inversionistas que tengan interés de acceder al mercado de franquicias de una manera más ágil y segura. En este caso como base se citara a la empresa VISA FRANCHISE.

VISA FRANCHISE se especializa en ayudar a los extranjeros a encontrar la mejor inversión de franquicia que al mismo tiempo les permita calificar para una visa de inversionista. Su objetivo es guiar a los inversionistas en la identificación y el análisis de las mejores oportunidades de inversión enfocados a sus objetivos específicos. A su vez actúan como el asesor de confianza durante todo el proceso de investigación hasta que se toma una decisión de inversión y que el cliente ha obtenido su visa de inversionista.

Por lo tanto utilizaremos como ejemplo a VISA FRANCHISE y su información de referencia como medio para explicar un posible método de ingreso al mercado de EEUU.

Ellos resumen este proceso en 12 pasos que mencionaremos a continuación:

Paso 1: Definir el perfil del inversionista y de la franquicia

Incluso antes de empezar la búsqueda y el análisis, es necesario que el inversionista tenga una idea clara de cuál es su perfil y con ese mismo crear una base para iniciar el análisis de las distintas inversiones. Algunos factores a considerar son: monto de la inversión, el nivel de involucramiento en el negocio deseado, industrias de interés, objetivo de retorno de inversión, y el territorio o área de interés. Estos factores lo ayudarán a reducir la lista de inversiones

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

potenciales. Si además el inversionista es un foráneo quien busca calificar para una visa L-1, EB-5, o E-2, es importante que se aseguren que la franquicia a elegir reúne todas las características necesarias para poder ser elegible para la visa. Una vez terminado este trabajo inicial se pueden analizar las inversiones para asegurarse que se encuentre la opción que mejor satisfaga estas necesidades.

Paso 2: Análisis de las opciones que mejor se acomodan al perfil del inversionista

Una vez que queda establecido el perfil del inversionista se inicia la búsqueda. En esta etapa es importante entender el negocio en general y decidir si es de interés para ellos y su familia. Una pregunta relevante para el inversionista a considerar es si pueden verse verdaderamente interesados en el negocio. Un inversionista debe tratar de evitar la inversión en una franquicia o industria donde no hay interés. Por lo general, los propietarios de franquicia con la mayor pasión por su negocio o industria están dispuestos a trabajar de manera más directa y suelen tener más éxito.

Paso 3: Llamada inicial con el franquiciador

La convocatoria o reunión de introducción inicial es una parte integral del proceso al decidir qué inversión de franquicia es la correcta. La llamada suele ser la primera vez que un franquiciado potencial habla directamente con alguien del equipo de la franquicia. La convocatoria es básicamente una entrevista para ambas partes. Por un lado, el potencial inversionista de la franquicia debe estar buscando entender el negocio, lo que se requiere de ellos para administrar el negocio en el día a día, y los requisitos de inversión para poner el negocio en marcha. Por otro lado, el franquiciador suele estar viendo si el candidato franquiciador está calificado para su franquicia. Estas son algunas preguntas clave que el potencial inversionista de franquicia debe considerar antes de la llamada inicial. Además, aquí están las preguntas más

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

importantes a tomar en cuenta a lo largo del proceso de descubrimiento. Cada franquiciador es diferente, aunque normalmente tratará de ver si el potencial franquiciador comparte las mismas características de sus propietarios de franquicia más exitosos. Los franquiciadores son selectivos, porque necesitan asegurarse de que sólo los franquiciados bien calificados entren en su sistema de franquicia y puedan mantener los estándares de marca de la franquicia. Al final del día, entrar en un acuerdo de franquicia tiene que tener sentido para el franquiciado y franquiciador, debido a que cada uno se está comprometiendo a una relación a largo plazo que suele durar 10 años.

Paso 4: Entrega de la aplicación de la franquicia

Muchos franquiciadores, especialmente los más establecidos, pedirán al potencial inversionista de la franquicia que complete una solicitud de franquicia. La aplicación suele ser sólo unas pocas páginas que contienen una serie de preguntas sobre el perfil y las finanzas personales del solicitante. El franquiciador solicita esta información para asegurarse de que el franquiciado potencial cumpla los requisitos mínimos para la franquicia antes de continuar con el proceso. Esto ahorra tanto el tiempo del franquiciado potencial como el tiempo del franquiciador al verificar que se cumplan los requisitos antes de seguir avanzando en el proceso.

Paso 5: Análisis y revisión del documento de revelación de información (Franchise Disclosure Document Or FDD)

Una vez que el franquiciador apruebe la solicitud de franquicia, normalmente enviarán al solicitante del franquiciado el documento de divulgación de la franquicia, o también conocido como FDD. El FDD es un documento legal que se presenta a los posibles compradores de franquicias en el proceso de divulgación de pre-venta. Proporciona información sobre el franquiciador y el sistema de franquicias al franquiciado. Como todas las franquicias están reguladas por la Comisión Federal de Comercio (FTC), se requiere tener este documento para

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

presentar a los posibles franquiciados. El FDD es de 200 páginas o más y contiene una gran cantidad de información muy relevante sobre la franquicia. Cada franquiciado potencial tiene la oportunidad de revisar el documento por un mínimo de 14 días antes de firmar. El solicitante del franquiciado tendrá tiempo para llegar al franquiciador y hacer cualquier pregunta que pueda tener en relación con el documento. Como el documento es legal en naturaleza y bastante específico para la industria de la franquicia, en Visa Franchise aconsejamos fuertemente a todos nuestros clientes que un abogado especializado en franquicias revise el documento para entenderlo completamente antes de firmar el acuerdo.

Paso 6: Introducción a franquiciados existentes

Una ventaja importante de invertir en una franquicia es la oportunidad de hablar con los franquiciados existentes que ya han pasado por el mismo proceso de solicitud de franquicia y ya han abierto su propio local. El franquiciador proporcionará al franquiciado potencial los contactos a los franquiciados existentes para que el inversionista tenga la oportunidad de hablar con ellos antes de decidir invertir en la franquicia. Durante las conversaciones el franquiciado potencial tendrá la oportunidad de hacer muchas preguntas de los franquiciados con el fin de entender mejor cómo es ser un franquiciado en la franquicia. Los franquiciados suelen ser bastante sinceros en estas conversaciones, haciendo al potencial franquiciado saber lo que les gusta y lo que no les gusta de la franquicia. Estas conversaciones son muy valiosas para el potencial franquiciado antes de decidir sobre la inversión, esto porque proporcionan una mirada al interior de la franquicia desde la perspectiva de un franquiciado en funcionamiento.

Paso 7: Invitación a un día de descubrimiento

Por lo general, después de que el posible franquiciado ha tenido algunas llamadas iniciales o reuniones con el franquiciador y la oportunidad de revisar el FDD, se les invita a la sede

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

corporativa para tener una mirada a profundidad de la empresa y conocer al equipo de gestión. El día del descubrimiento es típicamente un acontecimiento de un día donde el franquiciador recibirá a varios candidatos de la licencia al mismo tiempo a fin de discutir el negocio de la licencia y el apoyo que ofrecen en profundidad. Es una gran oportunidad para el potencial franquiciado para hacer preguntas más detalladas y conocer al equipo de gestión que va a trabajar mano a mano con todo el acuerdo de la franquicia. Además, los franquiciadores se benefician al tener una revisión final de sus candidatos franquiciados antes de decidir si serían una buena opción para la franquicia.

Paso 8: Decisión de inversión

Por último, llega el momento de que el posible franquiciado decida si invertirá o no en la franquicia y convertirse en un franquiciado. Cuando llegue el momento de decidir, el inversionista debe tener toda la información necesaria para tomar una decisión informada. El franquiciador, los franquiciados actuales, el asesor de inversiones y el abogado de franquicias son todos los recursos a los que pueden acudir si tienen dudas o preguntas pendientes antes de tomar la decisión. Una vez que el posible franquiciado decida invertir, firmaría el FDD, lo enviaría al franquiciador y luego pagaría la cuota de franquicia inicial.

Paso 9: búsqueda de ubicación y firma de contrato

Después de firmar el FDD y pagar la cuota de franquicia, el nuevo franquiciado comenzará a encontrar una ubicación de local con la ayuda del franquiciador y su red de corredores. Si bien la localización exacta de las franquicias basadas en el servicio podría no ser tan importante, sí lo es para muchas franquicias en el sector de alimentos o tiendas, donde la ubicación es vital para su éxito o fracaso. La experiencia del franquiciador debe ser capaz de indicar qué características se requieren para un lugar en su franquicia. El franquiciado trabajará con los corredores para

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

encontrar lugares potenciales que luego se someterán al franquiciador para su aprobación antes de negociar y firmar el contrato de arrendamiento. La experiencia del franquiciador puede resultar vital durante la negociación de arrendamiento para asegurar que el franquiciado obtenga un contrato de arrendamiento justo.

Paso 10: Desarrollo del local

Una vez que el contrato de arrendamiento sea negociado y firmado, comienza la fase de desarrollo. Aquí, algunos franquiciadores ofrecerán la modalidad “llave en mano” o de gestión de proyectos donde otros ofrecerán sus contactos, como arquitectos, proveedores y contratistas, que el franquiciado tendrá que gestionar. Las franquicias ofrecen una amplia gama de apoyo durante la fase de desarrollo, por lo que es importante para el franquiciado comprender cómo el franquiciador les apoyará durante esta fase antes de firmar el FDD o cualquier acuerdo suplementario.

Paso 11: Entrenamiento

Antes de que el desarrollo se complete, el franquiciado se someterá a entrenamiento con el franquiciador. Por lo general, esta capacitación se llevará a cabo en la sede del franquiciador, así como unos días en la unidad del franquiciado. El período de formación prepara al franquiciado para arrancar cuando el local esté listo para abrirse. Además, el franquiciado suele contratar y capacitar a los empleados con la ayuda del franquiciador antes de abrir sus puertas para los negocios.

Paso 12: Inauguración e inicio de operaciones

Con su local completamente desarrollado y el entrenamiento completo, el franquiciado está listo para abrir su negocio y comenzar operaciones. A partir de este momento, el éxito y el fracaso está en gran parte en manos del franquiciado. Es importante seguir la fórmula probada

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

por el tiempo que el franquiciador ha creado y sigue adaptándose. El franquiciado puede y debe utilizar al franquiciador, así como la red de franquiciados para cualquier duda que tenga durante el curso de su negocio. Al final del día, todo el sistema de franquicias se beneficia cuando cada franquiciado individual tiene éxito.

Por medio de eventos y ferias. En los últimos años los eventos y ferias realizados alrededor de todo el mundo se han encargado de abrir una puerta de oportunidades para todos los sectores y gremios que integran el comercio internacional; estos eventos se han convertido en un medio al cual acuden empresarios, inversionistas, expertos y personas naturales de todas partes del mundo, generando espacios en los cuales se debaten diferentes puntos de vista que permite el mejoramiento del comercio y al mismo tiempo de las relaciones entre los países participantes. Es así como se consideran los eventos y las ferias ya sean nacionales o internacionales como una estrategia que facilita el acceso, la creación, comercialización, compra y venta de franquicias.

El estar presente en todos estos eventos que realizan diferentes entes con la intención de promover las franquicias es importante, esto debido a que allí el posible franquiciador tiene la posibilidad de adentrarse en este mundo, conocer muchas empresas que utilizan este método de negocio, invertir, asesorarse y aclarar ideas acerca del tema y sus beneficios, esto con la intención de tener un mejor encarrilamiento que permita una toma de decisiones más asertiva.

Existen varios eventos que se realizan no solo en Colombia sino también a nivel mundial donde se presentan muchas compañías que ya franquician, inversionistas y agencias asesoras, una de estas ferias es la FANYF (Feria Andina de Negocios en Expansión y Franquicias) que Colfranquicias define como “una herramienta eficaz para dinamizar este modelo de expansión y atractiva alternativa para emprendimiento en Colombia y Latinoamérica.” Este evento se realiza cada año en Bogotá, durante este año 2018 se llevara a cabo los días 10 y 11 de julio en el recinto

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

ferial de Corferias en Bogotá, la cual reúne anualmente alrededor de 100 expositores pertenecientes a diferentes giros o actividades económicas en gastronomía, comercio detallista y servicios especializados.

Durante el año 2015 dejó negocios por más de 10 millones de dólares; es la vitrina de la industria de franquicias, un certamen profesional concebido para empresarios, emprendedores e inversionistas y para poder acceder a este evento las personas interesadas deben comprar un boleto que actualmente (2018) tiene un costo de \$ 79.000 COP.

Adicional a este existe también el ExpoBusiness Investment Leaders, esta es considerada como una plataforma de inversión que busca potenciar la expansión de emprendimientos, franquicias y modelos de negocio en Colombia. Este evento se realiza cada año con la participación de más de 3000 visitantes y más de 250 inversionistas entre nacionales e internacionales durante este año se llevara a cabo entre el 25 y 26 de mayo en el Gran Salón de Plaza Mayor en Medellín, este es un evento dirigido a estudiantes, emprendedores y empresarios en donde encontraras negocios y franquicias, en este evento pueden recibir asesorías de las mejores empresas de consultoría, realizar networking y apoyo para el emprendimiento, para ingresar y acceder a este evento se debe comprar un boleto que actualmente (2018) tiene un costo de \$ 22.000 COP.

También existen este tipo de ferias o eventos a nivel mundial, estas se clasifican según el sector, a continuación como ejemplo de ellos tenemos:

Agricultura: SIMA (Paris, Francia) - IMG (Berlín, Alemania)

Alimentación: SIAL (Shanghai, China) - Summer Fancy Food (San Francisco, EE.UU)

Comercio: China Import and Export Fair (Canton Fair, China) - Franchise Expo (Paris, Francia)

Confeción: Première Vision (Paris, Francia) - Heimtextil (Frankfurt, Alemania)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Editorial: FIL (Guadalajara, Mexico)

Electronica, Informatica y Telefonía: CES (Las Vegas, EE.UU) - IFA (Berlín, Alemania)

A diferencia de las estrategias que han sido propuestas anteriormente en esta se destaca como ventaja adicional la oportunidad de ofertar sus marcas en un espacio diseñado para el intercambio de propuestas tanto local como internacionalmente, así que un empresario que quiera acceder a las franquicias como medio de crecimiento y expansión de sus marcas no solo encontrara en estos eventos asesoría acerca de cómo incursionar en este modelo con éxito, si no que también hallará estos espacios como medio para ofertar, comercializar y vender sus marcas aumentando su reconocimiento y adquiriendo a medida del tiempo experiencia en la adaptación de técnicas y tendencias de crecimiento.

Marco Legal

Normativa correspondiente a las franquicias.

Normativa para franquicias en Colombia.

En Colombia hasta el momento no existe una ley que regule el funcionamiento de las franquicias, sin embargo para controlar su desarrollo en el país se creó el “Código de ética para franquicias en Colombia” este código entra en vigencia a partir del 4 de Diciembre del 2012.

A continuación se explicara en que consiste el Código utilizando información de COLFRANQUICIAS.

Código de ética para franquicias en Colombia.

1. Definición 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

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

distintas e independientes, el franquiciante 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 las franquicias

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.

2.2. Obligaciones del franquiciante

Son obligaciones del franquiciante:

- I. 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.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

- II. 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.
- III. 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.

2.3. Obligaciones del franquiciado

Son obligaciones del franquiciado:

- I. 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.
- II. 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.
- III. Previa solicitud del franquiciante, permitir a sus representantes debidamente autorizados, el acceso a los locales, registros y documentos correspondientes al

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado las partes en el contrato de franquicia.

- IV. 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.

2.4. 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 concederá un plazo razonable para solucionarlo.

3. Captación de franquiciados, publicidad e información

- 3.1. Toda publicidad dirigida a la captación de franquiciados deberá estar libre de ambigüedad y de manifestaciones engañosas.
- 3.2. Todo material de captación, propaganda y publicidad de franquicias asequible públicamente, que haga referencia directa o indirecta a posibles futuros resultados, cifras o beneficios económicos de los franquiciados, deberá ser objetivo y no engañoso.
- 3.3. 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

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

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:

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

4. Selección de franquiciados

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

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.

5. El contrato de franquicia

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

5.2. 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.

5.3. 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.

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

- I. Los derechos otorgados al franquiciante.
- II. Los derechos concedidos al franquiciado.
- III. Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.
- IV. Las obligaciones del franquiciante.
- V. Las obligaciones del franquiciado.
- VI. Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.
- VII. La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

- VIII. La base para cualquier renovación del contrato.
- IX. 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 hacerlo y los eventuales derechos de prioridad del franquiciante al respecto.
- X. 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.
- XI. El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.
- XII. Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.
- XIII. 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.

6. El código de ética 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.

El contrato de franquicia.

Según Luis Moreno Izquierdo (2015) el contrato de franquicia va a ser el documento final que regule los derechos y obligaciones de franquiciado y franquiciador durante toda la vigencia de la relación. En este documento se plasma la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicia.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Según investigaciones consultadas y teniendo en cuenta la franquicia desde un ámbito jurídico como un contrato de colaboración, atípico y consensual, se reúnen algunos elementos u obligaciones importantes para que se pueda llegar a dicho contrato, estos son:

- a) Licencia para el uso de marca. Es la autorización que da el franquiciante como propietario legal para que se puedan usar los signos distintivos de la compañía, tales como logo, colores, nombre y demás.
- b) Transferencia de conocimiento o Know How. Traspaso de conocimiento para que el franquiciado tenga las bases sobre estrategias y las tácticas del negocio
- c) Regalías. El franquiciador establece unas cuotas que se le pagarán periódicamente, casi siempre un valor fijo más una comisión sobre ventas del negocio.
- d) Exclusividad. Se crea un acuerdo entre el franquiciador y franquiciado en el que se pacta que solo se va a vender o comercializar el producto o servicio de la empresa, adicional teniendo presente un territorio determinado para que no exista una “competencia” cerca del lugar donde se establecerá la franquicia.
- e) Confidencialidad. Se establece un acuerdo donde se compromete a no compartir o difundir información con respecto a la empresa, y en caso tal de que se incumpla dicho acuerdo se pueden llegar a instaurar consecuencias legales.

Adicional a estos elementos, también se pueden tener en cuenta aspectos como publicidad, garantías, seguros y demás.

Según COLFRANQUICIAS se presentan una serie de documentos y aspectos legales a considerar para franquiciar. En Colombia se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Lista de documentos que deben ser enviados a LFM para formalizar la afiliación a COLFRANQUICIAS.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

2. Formulario digital de aplicación para la admisión de su franquicia a COLFRANQUICIAS completamente diligenciado. Se anexa documento en archivo .xls
3. Carta de la solicitud de admisión firmada por el representante legal. Se anexa modelo en archivo .doc
4. Certificado reciente de existencia y representación legal expedida por una Cámara de Comercio en Colombia o certificado de registro equivalente en otros países, dependiendo del caso.
5. Documento prueba de protección de marca y/o logotipo ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia o equivalente si se trata de otros países.
6. RUT – registro único tributario expedido por la DIAN para las empresas registradas en Colombia
7. Fotocopia de la cédula del representante legal o CEO de la franquicia o documento de identidad equivalente en el extranjero.
8. En los casos de ser Franquicia Master de origen extranjero, carta simple suscrita por el propietario del sistema de franquicias certificando la existencia del contrato y la legitimidad del franquiciado maestro en Colombia postulante a miembro de la Cámara y copia de la última página firmada del Contrato de Franquicia Maestra.
9. Imagen digital con el logotipo de la empresa en baja resolución (tipo jpg) y en alta resolución (tipo cdr, eps, etc.)

A su vez se evidenciaron recomendaciones que dan algunas páginas web en donde los usuarios e interesados pueden invertir en franquicias, pero se destacan ciertas sugerencias a tener en cuenta antes de invertir o hacer negocio con el fin de disponer de toda la información

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

necesaria, para esto sería importante solicitar a la central franquiciadora los siguientes documentos:

- Dossier informativo con las características de la franquicia. Presentación de productos y servicios e información sobre la apertura, puesta en marcha y desarrollo del negocio.
- Contrato de franquicia y precontrato, si lo hubiera.
- Relación de establecimientos abiertos, indicando su dirección completa, teléfono, persona de contacto y su condición de tiendas propias o franquiciadas dentro de la estructura de la cadena.
- Información de tipo económico y, en especial, la inversión inicial propuesta, una cuenta tipo de explotación, el plan previsional de explotación para, al menos, los tres primeros ejercicios de actividad que incluya, un estado de tesorería y periodo estimado para la amortización de las inversiones necesarias.
- Relación de servicios y actividades de formación que aporta el franquiciador especificando posibles costes para el franquiciado.
- Estructura y organigrama de la central franquiciadora.
- Obligaciones financieras del franquiciado (derecho de entrada, royalties, canon de publicidad o cualquier otro tipo de obligaciones en este sentido).
- Apoyos de marketing y calendario de acciones publicitarias.

Normativa para franquicias en EEUU.

Como vimos anteriormente para el caso de la normativa utilizada en Colombia, mas específicamente donde se refiere al tema del contrato de franquicias, es necesario cumplir con unos requisitos y documentación específica a la hora de querer adquirir una franquicia, al igual

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

que en Colombia en EEUU existen ciertos requisitos formales e información que se debe entregar de manera previa a la firma del contrato definitivo por parte del franquiciado al franquiciador. Dicha información se encuentra contenida en la Circular Oferta de Franquicia o COF, esta es la traducción de Uniform Franchise Offering Circular (UFOC), la cual es la principal figura jurídica vigente en Estados Unidos hasta julio del 2007 cuando fue complementada por el Franchise Disclosure Document FDD o en su traducción El Documento de divulgación de franquicia.

Según información consultada en Entrepreneur (2018) la Circular Uniforme de la Oferta de Franquicia es un documento legal que se presenta a los posibles compradores de franquicias en el proceso de revelación previa a la venta en los Estados Unidos.

La COF se prevé en nuestra legislación desde 1991 y se publicó en 1994, al incluirse en el artículo 142, segundo párrafo de la entonces Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial (ahora nombrada Ley de la Propiedad Industrial). Ésta refiere a la obligación de proporcionar a quien se le pretenda conceder una franquicia, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa (franquiciante). La entrega de tal información debe ser en los términos que establezca en el reglamento. (Alcázar, 2011)

Según la revista Entrepreneur (2011) en Estados Unidos la ley establece que la información requerida debe ser entregada como mínimo 30 días antes a la celebración del contrato, al igual que en el reglamento, en el artículo 65 se señala un mínimo de información técnica, económica y financiera, tales como:

- I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II. Descripción de la franquicia;

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

- III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
- VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
- VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
- IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y
- X. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Contrato de Franquicia Internacional. Actualmente aún no existe como tal un orden o contenido específico para este tipo de contrato esto debido a que cada país, tiene su regulación correspondiente la cual adaptan al modelo general del contrato de franquicia internacional, en este caso se enfocara en un contrato de franquicia internacional en Estados Unidos.

Partiendo de los anteriores conceptos, y teniendo en cuenta que este contrato comparte elementos propios de otros tipos contractuales (Castellanos, 2006), podemos determinar que el contrato de franquicia internacional debe presentar como elementos esenciales –entendidos como aquellos sin los cuales el contrato no existiría o se reputaría un contrato distinto–, los siguientes: (1) el licenciamiento de la propiedad intelectual asociada con el negocio, (2) la transmisión del knowhow , (3) la prestación de asistencia técnica, (4) la supervisión operativa por parte del

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

franquiciante o franquiciador, (5) el licenciamiento de la venta o distribución de bienes y/o servicios a través de un sistema, y la supervisión operativa por parte del franquiciante, y (6) el pago de una contraprestación financiera, directa o indirecta, regalía o canon. (Llain Arenilla, y otros, 2015)

Para explicar los elementos principales que debe contener un contrato de franquicia nos basaremos en la información encontrada en *“El Contrato de Franquicia”* de Juan Jose Uclés Gálvez (2015) en el cual plantea que los elementos básicos de este son:

1. Objeto del contrato. Concesión del franquiciador al franquiciado de adherirse a la franquicia, en este punto se determinan básicamente las partes.
2. Independencia jurídica de las partes. Es requisito imprescindible que sean las partes contratantes jurídicamente independientes.
3. Concesión de utilizar su Know how, marca y demás derechos de propiedad intelectual de los que sea titular el franquiciador.
 - a) Cláusulas de confidencialidad. Es la única manera de proteger este saber hacer por que no es posible registrarlo.
 - b) Cláusulas de no competencia. Se prolongará normalmente durante toda la vida del contrato.
 - c) Cláusulas de reciprocidad “grant-back”. Mediante esta cláusula el franquiciado se obliga a transmitir aquellos conocimientos adquiridos mediante la explotación del know how y que le aporta al mismo un valor añadido, se podría decir que es una especie de I+D.
 - d) Restricciones al ámbito de uso. Es incorporada al contrato para evitar que el franquiciado utilice el saber hacer de la franquicia para fines distintos de los que

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

le ha sido encomendado al franquiciado y que conlleve a que es utilizado por este y no pueda controlar ni conocer aquel.

- e) Todas las cláusulas expresadas pueden extenderse en el tiempo hasta después de expirada la vigencia del contrato a excepción del grant-back.
4. Compromiso del franquiciado de seguir el método de explotación de negocio proporcionado por el franquiciador a cambio de una cantidad. Los pagos más significativos que se suelen estipular en estos tipos de contratos son los cánones: de entrada (cantidad a fondo perdido que habrá de pagar el franquiciado para entrar a formar parte de la franquicia), de mantenimiento (cantidad periódica, fija o variable que deberá abonar el franquiciado al franquiciador, podrá ser directo, porcentaje sobre ventas, o indirecto cantidad fija de artículos que provea el franquiciador o cantidad fija contratada) y de publicidad (están referidas a las cantidades soportadas por el franquiciador para contribuir a la promoción, publicidad e imagen de la marca que han de ser abonadas por el franquiciado a razón de un 4 al 6% de las ventas mensuales de este).
5. Control por parte franquiciador del debido funcionamiento de la franquicia.
6. Formación y asistencia continua. No solamente el franquiciador deberá poner a disposición del franquiciado manuales de mantenimiento y de operaciones de la franquicia, sino que también deberá asistir técnica, legal y formativamente al franquiciado en todo momento.

Elementos adicionales:

7. Exclusividad territorial. Mediante esta cláusula el franquiciador se compromete a no conceder nuevas franquicias dentro de la demarcación del franquiciado, tampoco podrá hacerlo en su propio nombre el franquiciador.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

8. Exclusividad de producto. El franquiciado se obliga a vender solamente productos del franquiciador.
9. Obligación del franquiciado a comprar todos los productos necesarios para el desarrollo de la actividad que el franquiciador le provea.
10. Establecer precios fijados por el franquiciador.
11. El franquiciador puede arrendar al franquiciado el equipo necesario para el desarrollo de la actividad.
12. El franquiciador asiste al franquiciado para la decoración del local comercial.
13. El franquiciador podrá buscar entidades que financien la inversión de puesta en marcha de la franquicia o bien financiarle él mismo al franquiciado.
14. Puede el franquiciador centralizar cualquier aspecto operacional de las distintas franquicias (red de franquicias), como puede ser las operaciones contables, fiscales, laborales o de gestión de recursos.
15. Cláusulas que exoneren de responsabilidad, civil, administrativa o penal al franquiciador por acciones u omisiones tipificadas cometidas por el franquiciado.
16. Exigencia de contratar con una empresa aseguradora una póliza que cubra determinadas pérdidas o deterioros de imagen a la marca, cuyo beneficiario sea el franquiciador.

Elementos accidentales:

17. Cláusula de separabilidad. Si una cláusula quedase invalidada no afectaría a las demás cláusulas del contrato, se entenderán autónomas. Existen ciertos límites, sobre todo cuando versen sobre prestaciones características del contrato, es decir, si el know how se viera gravemente afectado no tendría validez el contrato por ser un aspecto fundamental del contrato.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

18. Cláusula de contrato completo. A fin de evitar eventuales reclamaciones de los franquiciados el franquiciador podrá establecer esta cláusula a fin de extender al contrato el acuerdo previo a la firma del mismo.
19. Fuerza mayor y excesiva onerosidad. Cuando se den casos de cambios en las circunstancias que han dado lugar al contrato podrá renegociarse el contrato (excesiva onerosidad), mientras que si se da un caso de fuerza mayor pueden ser suspendidos los efectos del contrato, incluso de manera indefinida.
20. De derechos cumulativos. Mediante su inserción en el contrato los derechos y deberes del franquiciador se entienden cumulativos y que la ejecución de uno de ellos no podrá excluir el cumplimiento de algún otro.
21. Daños sufridos por el franquiciador.

Tabla B

Diferencias entre normativas de EEUU y Colombia.

Estados Unidos	Colombia
<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que el contrato es de carácter atípico, en EEUU se encuentra regulado por las normas establecidas en la COF y FDD. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contrato se rige por la regla general por ser de carácter atípico.
<ul style="list-style-type: none"> • El franquiciante tiene la obligación de informar al franquiciado con anterioridad acerca de todo lo relacionado con la rentabilidad del 	<ul style="list-style-type: none"> • En Colombia esta obligación no existe, debido al carácter atípico del contrato, si el franquiciado desea conocer la rentabilidad del negocio

<p>negocio para que este tome una decisión, esto debido a que en EEUU deben cumplir con el deber precontractual de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El franquiciante debe entregar al franquiciado el documento conocido como <i>Franchise disclosure document</i> “FDD” en el cual se debe incluir toda la información requerida a tiempo. Adicional a esto se debe registrar la oferta de venta de la franquicia ante las autoridades competentes. • Los términos y la articulación de los contratos varían dependiendo del estado en el cual se vaya a disponer de la franquicia, esto porque cada estado establece leyes con autonomía. 	<p>con anterioridad este debe realizar una investigación de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Colombia no es necesario registrar los contratos de franquicia, pero si dentro de este se incluye un contrato de licencia de uso este último debe ir registrado ante la autoridad correspondiente en este caso la Superintendencia de Industria y Comercio. • En Colombia los términos en los contratos y la manera en que estos se conforman y desarrollan son los mismos para todo el País.
--	---

(Creación propia, 2018)

Sistema de hipótesis y variables

Hipótesis del trabajo

Colombia es un país lleno de personas con ideas de negocio bastante interesantes, adicional a esas ideas, también tiene compañías y marcas ya establecidos que generan muchas ganancias, pero también, Colombia es un país desinformado, con personas que no tienen mucho poder de

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

adquisición, con falta de inversión por parte de algunos entes gubernamentales, y con mucha gente con miedo al cambio o al fracaso; se debe tener presente que en este país, aunque no son demasiadas las compañías que se han dado a la tarea de implementar esta práctica para obtener beneficios, también es importante mencionar que las franquicias ya han sido probadas, y que en realidad pueden generar grandes ganancias, pero se debe tener en cuenta que hay algunos inconvenientes que se pueden generar en este método de negocio.

Según la revista Portafolio, existen cinco razones por las que un negocio de franquicia puede fracasar, entre ellos nombra el entorno económico y social, la mala transmisión del know how, el operar un negocio con proyecciones financieras sin sustento, el quedarse en la zona de confort, y el seleccionar una franquicia o empresa inadecuada. (Jiménez, 2017)

En definitiva el modelo de franquicia es una de las tácticas más efectivas para ingresar a un mercado de manera ágil y con mayor posibilidad de éxito, además de ser una estrategia que cuenta con gran cantidad de beneficios y ventajas que muestran una prospectiva a futuro bastante positiva para quienes estén interesados en invertir en ellas. Lo cual genera un mercado más que atractivo para empresarios que estén en la búsqueda del crecimiento y expansión de sus marcas.

Es momento de invertir en franquicias porque ni la banca ni las acciones pueden dar la seguridad que ofrece el establecer un negocio propio, que cuenta con el respaldo y el conocimiento de una compañía que ya ha estandarizado sus procesos. (Estepa, 2010)

En la actualidad queda claro que el modelo de franquicia es más que tendencia y cada día adquiere más fuerza en el mercado internacional, con el tiempo más y más empresarios deciden utilizar las franquicias ya sea para invertir en alguna ya existente, para crear y generar una

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

cadena propia o para incluir este modelo a la estrategia de crecimiento de una marca en desarrollo. Son muchas las marcas colombianas de diversos sectores que hoy han logrado con éxito llegar a mercados extranjeros obteniendo mayor reconocimiento y exhibiendo con orgullo la marca colombiana como productos aptos para el mercado internacional. Así mismo son muchas las empresas extranjeras que han demostrado gran interés en invertir en el mercado Colombiano, esto se da debido al crecimiento que ha demostrado el mercado Colombiano que se ve reflejado en el interés por participar de él.

En el caso colombiano, y a pesar de que no existe una ley que regule el funcionamiento de las franquicias, existe un “código de ética para franquicias en Colombia” que para la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias) es válido; adicional a este está también el contrato de franquicia, estos documentos son esenciales debido a que en ellos se pactan las obligaciones que tiene tanto franquiciante como franquiciado, y así como en Colombia, Estados Unidos tiene un sistema que regula el funcionamiento de estas, el UFOC (Uniform Franchise Offering Circular) es uno de los requisitos necesarios para la firma de un acuerdo entre franquiciante y franquiciado. Adicional, se debe dejar en claro que la efectividad y el éxito que pueda tener una franquicia dependen de que se cumpla con toda la documentación legal y normatividad establecida en cada uno de los países nombrados.

Las normas que tiene cada país con respecto a este tipo de negocio es bastante importante, y para que haya un cumplimiento de estas, se debe de estudiar muy bien a qué población queremos llegar y qué documentación o que requisitos se deben tener en cuenta, esto teniendo en cuenta que en algunos países, ejemplificando Estados Unidos, las normas y leyes varían según la ciudad o estado en el cual se pretenda llevar a cabo la franquicia, porque que hay ciudades

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

independientes y con autonomía legal para establecer una normativa diferente, caso contrario a Colombia, debido a que los términos y requisitos son los mismos para todo el País.

Por eso, un empresario que quiera franquiciar, debe asesorarse muy bien en el tema, tener un conocimiento básico y la disposición necesaria para ejecutar bien este método de negocio, sea a nivel nacional o internacional.

Para cualquier inversionista que pretende éxito en sus negocios es importante que entienda la importancia que tiene el diseño de estrategias dirigidas específicamente a sus necesidades actuales y a su visión del futuro. Plantear la estrategia adecuada permite que el posible franquiciador se enfoque en su finalidad, ahorrando recursos y generando seguridad sobre los procedimientos que emprenderá. Ya sea por medio de entes gubernamentales, eventos y ferias o agencias privadas que brindan asesoría personalizada, se ha concluido que cada una de ellas aporta oportunidades de manera independiente pero igual de efectiva todo depende esencialmente de la capacidad y la necesidad del franquiciador.

La internacionalización significa para las empresas acceder a terceros mercados que brinden oportunidades de ventas y crecimiento. Cuando las empresas son líderes en el mercado local o el mercado se encuentra ya saturado, la demanda nacional se torna insuficiente para apalancar el incremento de las ventas de la compañía, lo que la incentiva a buscar alternativas en el exterior. A su vez, muchas de estas empresas pueden enfrentar un exceso en la capacidad de producción que convierte el mercado internacional en la mejor salida para asegurar la continuidad de sus ventas. (Ramírez & Florez, 2006, pág. 11)

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Variables utilizadas

Independiente.

Se asume como variable independiente al desconocimiento del modelo de franquicia por parte de las empresas, el miedo al cambio y la falta de recursos económicos. Se consideran variables independientes porque son las causas principales que llevan al establecimiento del tema a analizar.

La moda del extranjerismo se asume como una variable independiente porque genera un mercado atractivo para inversionistas extranjeros que ven una oportunidad de negocio en el país y un potencial para ofertar e ingresar sus franquicias a Colombia.

El cambio de moneda es uno de los factores que más influyen en la decisión de una empresa para invertir en un país extranjero y poder establecerse como tal, y Colombia tiene una de las monedas más económicas del mundo, esto es un factor que trae muchos beneficios y convierte al país en un gran atractivo, esto debido a que muchas empresas quieren estar en el mercado colombiano, viendo una oportunidad de negocio muy amplia, donde pueden obtener grandes ganancias.

También se considera como variable independiente a que en el mercado actual existe una diferencia cultural de país a país gigante, los gustos y costumbres que actualmente son tan arraigados a cultura latina en este caso, se deben tomar con gran enfoque. Así mismo como un análisis del tipo de producto que se piensa ingresar al otro país.

Dependiente.

Ya como variables dependientes se identificaron el estancamiento de las empresas colombianas que no aprovechan su potencial y la poca utilización del modelo de franquicia como estrategia de crecimiento y expansión empresarial. Las cuales se consideran como variables

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

dependientes porque son las consecuencias de las problemáticas expuestas en las variables independientes.

Así mismo en la actualidad se viene generando en el mercado nacional e internacional tendencia a extranjerismos y a seguir un modelo de estilo de vida americana para el caso de Colombia, o al intercambio cultural si se habla a nivel internacional.

En la actualidad pocas son las empresas que realizan a conciencia estudios de mercados cuando planean incursionar en un mercado nuevo o desconocido. A esto se le consideró como variable dependiente porque no es solo es realizar los trámites para ingresar a un mercado nuevo, es estar realmente preparados para llegar a él.

Interviniente.

Se reconocieron como variables intervinientes las estrategias y los medios que se deben llevar a cabo para conseguir que las franquicias se reconozcan como un modelo de negocio que permite el crecimiento de las empresas.

Si hablamos de inversión extranjera se puede intuir que la variable interviniente en este caso es la oportunidad que aparece en el país con el crecimiento de la inversión extranjera, y como esta fortalece o impulsa a pequeños empresarios que no cuenten con capital.

Se encuentra como variable interviniente, el que Colombia no tenga una moneda muy competitiva en el exterior, esto, aunque es bueno porque muchas empresas pueden invertir en el país, hace que Colombia no pueda invertir mucho en el extranjero, lo que conlleva a que se genere un reproceso en todo lo que engloba con el querer franquiciar e invertir en otros países, adicionando a esto Colombia no posee una normativa que dificulte la llegada de empresas internacionales para que estas franquicien y tengan un gran posicionamiento de marca, lo que no es recíproco con la normativa que muchos de estos países tienen para que empresas colombianas

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

puedan llegar y surgir en esos lugares, imponiendo demasiadas normas, leyes y trabas que impiden el desarrollo de marcas nacionales en el extranjero.

Aunque vivimos en un mundo globalizado, se encuentran países que no tienen afinidad o no concuerdan con los gustos y costumbres que tiene la cultura colombiana, generando reprocesos y entorpeciendo las posibilidades de expansión de negocio a ciertos lugares, solamente por cuestiones de índole político, religioso o cultural, lo que conlleva a que se disminuya la posibilidad de que negocios y compañías colombianas con gran potencial puedan llegar a muchos lugares del mundo, generando menor inversión por parte de los entes encargados, bajando los niveles de rentabilidad y haciendo imposible alcanzar el éxito en este tipo de negocio.

Diseño Metodológico

Método de investigación utilizado

Para un trabajo de investigación como el presente, se utiliza el método inductivo, tomando en cuenta que este da la posibilidad de analizar y clasificar la información para luego proponer una hipótesis o prospecto de solución al problema ya planteado, este método se implementa utilizando la recolección de datos e información ya publicada en diferentes fuentes, tanto libros como trabajos ya publicados en google académico.

Tipo de investigación

El presente proyecto se desarrolla a nivel descriptivo, empleando diversos métodos como la observación, el análisis y la exploración de información de diversos medios relacionados con el tema central de este trabajo.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Fuentes de investigación

Entre las fuentes de consulta utilizadas durante esta investigación se pueden mencionar como fuente primaria el uso de artículos y revistas acerca de la teoría del marketing de Kotler y libros tales como el Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC Colombia USA, además la utilización de otras tesis relacionadas y trabajos de grado que se usaron como referencia para obtener resultados verificables. Como fuente secundaria se recurrió a google académico y a las bases de datos institucionales del tecnológico de Antioquia en este caso E-libro, además del uso del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Y por último como fuente terciaria se consultó en los repositorios de universidades para encontrar fuentes bibliográficas acerca del tema.

Instrumento de aplicación

El instrumento de aplicación utilizado durante esta investigación fueron las fuentes secundarias, en este caso libros y revistas encontrados en gran parte en bases de datos, en estos se recolectó información estadística que sirvió como fuente para obtener datos más exactos acerca del tema de investigación.

Análisis de la información recopilada

Luego de haber realizado esta investigación y en base a la información recolectada se concuerda con la teoría del marketing desarrollada por Philip Kotler, esto porque en esta teoría se confirma que uno de los factores de gran valor tanto en la creación y desarrollo de una marca como en la expansión y crecimiento de una empresa es la implementación adecuada de estrategias de marketing, estas permiten un direccionamiento más claro de las empresas al mismo tiempo que generan un nivel de seguridad más alto con respecto al futuro y la rentabilidad de las empresas.

La influencia de la teoría del marketing en el proceso de expansión de una empresa utilizando el modelo de franquicia es sin duda un factor decisivo cuando se analiza la prospectiva a futuro de la empresa que se ve reflejada y relacionada directamente con las posibilidades de éxito o fracaso, lo cual después de indagados los inconvenientes que se presentan con mayor frecuencia a la hora de franquiciar se puede acertar al decir que las estrategias de marketing se pueden convertir en un aliado muy valioso en el camino al éxito de una marca.

También se puede decir después de analizar la información consultada, que el modelo de franquicia sin importar el caso en el cual se esté implementando, es un trabajo de cooperación en el cual intervienen ambas partes franquiciado- franquiciador respectivamente además en el cual en ocasiones también se hace necesario la presencia de un intermediario según sea el caso. A pesar de que haya claridad en las responsabilidades de los participantes debe existir una sinergia que implique una relación de confianza y constante comunicación esto porque cada parte cumple una función necesaria, de las cuales puede depender que se obtengan los resultados esperados.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Teniendo en cuenta la información recopilada acerca de las estrategias propuestas para facilitar la implementación del modelo de franquicia se deduce que en el caso de una pequeña empresa que carezca de conocimiento e información en cuanto al tema de la ejecución de este modelo, la opción que mejor se adapta es la asistencia a ferias y eventos realizados esto porque solo se requiere de la adquisición de una boleta y dentro del evento tendrán el acceso a la información necesaria además a esto se le suman la cantidad de inversionistas y empresarios participantes que brindan no solo la oportunidad de conocer mejor este modelo de negocio, sino que también ofertan oportunidades que ayuden al crecimiento por medio de alianzas estratégicas.

Por otra parte si se habla de marcas ya reconocidas, que hayan conseguido la madurez localmente se puede concluir que la estrategia más acertada para llevar su marca a conseguir presencia en un mercado nuevo utilizando el modelo de franquicia, es realizar la búsqueda de un aliado extranjero que se encargue de asesorar y confirmar si esta marca cuenta con el potencial necesario o si el producto o servicio tiene realmente una oportunidad de negocio en el extranjero y que realice el acompañamiento necesario durante el proceso de exportación, comercialización, ubicación y desarrollo de la marca.

Para terminar este análisis, se recuerda que dichas estrategias tienen la intención de servir como una ayuda a los empresarios colombianos que han tenido la idea de franquiciar pero no han tomado la decisión de hacerlo. La finalidad que tienen estas estrategias es la de aportar a los empresarios la confianza suficiente para emprender una franquicia, o por lo menos sembrar la semilla de la duda, para que se interesen más en este modelo, investiguen y se asesoren adecuadamente para que así se logren encaminar, y tomen la determinación de franquiciar, lograr los objetivos que se propongan, expandir su negocio y tener éxito tanto a nivel nacional como internacional.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

En la actualidad, la nueva generación se ven muy influenciadas por las modas y tendencias del exterior, las costumbres e identidades de otros países son cada vez más notorias en Colombia, este comportamiento del mercado da pie a que se generen posibilidades para que el país se vuelva un atractivo para empresas y marcas internacionales y estas a su vez encuentren un interés por estar presentes en el mercado Colombiano.

Esto se ve reflejado claramente en el sector de los restaurantes y comidas que hoy existen en el país, los cuales a causa de extranjerismos y tendencias que provienen del mercado internacional cada vez se denotan como un mercado menos tradicional y más diverso. Es allí donde se comprueba cómo la cultura y la gastronomía de los países está ejerciendo gran influencia en el mercado internacional, permitiendo así que haya un intercambio cultural y a su vez abriendo paso para que ingresen franquicias de restaurantes característicos de comida extranjera asimismo cómo la exportación de cadenas de restaurantes típicas de Colombia, en lo cual se ve reflejada una oportunidad que pueden aprovechar los empresarios locales para expandir su negocio.

Colombia tiene mucho potencial, esto hace que empresas extranjeras se fijen en compañías nacionales y quieran sus productos en sus países, esto se puede tomar como un atractivo muy grande para que se implemente un modelo de franquicia, donde empresas colombianas puedan llevar sus productos al exterior y que haya un mayor reconocimiento de estos en diferentes sectores del mundo, esto traerá una mayor inversión por parte de estos países a Colombia lo que conlleva a una serie de beneficios que aportan al desarrollo económico y social de este país, adicional esta inversión puede ayudar a que se empleen estas ganancias en proyectos de franquicias y emprendimiento, para que así se le den más oportunidades a muchos empresarios que desean tener un crecimiento en el extranjero.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Aspectos administrativos del proyecto

Tabla C

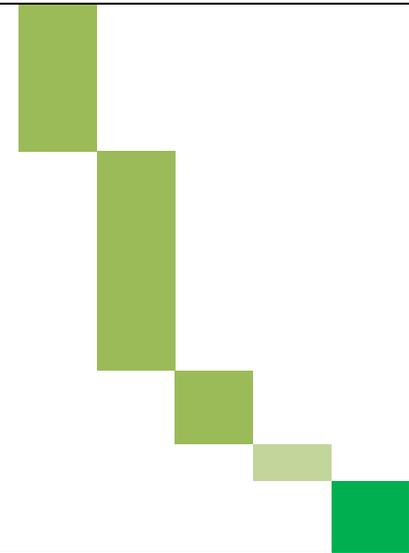
Cronograma de actividades.

Actividad	Cronograma de actividades.																
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
Introducción al trabajo de investigación	■																
Elección de tema de investigación y asesoría		■															
Asesoría y guía para el desarrollo del trabajo de investigación.			■														
Asesoría, portada, introducción e identificación del proyecto.				■													
Asesoría, definición espacio de investigación y revisión de antecedentes					■												
Asesoría, Inicio del glosario y planteamiento del problema, corrección de antecedentes.						■											
Asesoría, correcciones y planteamiento de los objetivos (general y específicos)							■										
Recolección información marco teórico y legal y correcciones.								■									
Asesoría, Tabla de contenido, corrección introducción, objetivos y glosario									■								
Asesoría, justificación e inicio de marco de referencia, marco teórico										■							
Asesoría, marco teórico y marco legal											■						
Asesoría, corrección normas APA, tabla de contenido, marco teórico, marco legal e hipótesis.												■					

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Asesoría, finalización de marco de referencia e hipótesis, planteamiento preguntas de investigación y de variables, entrega de metodología.
Asesoría, corrección de cronograma y variables, establecimiento de los recursos básicos utilizados y realización del análisis de información recopilada, conclusiones y recomendaciones de la investigación.
Revisión y entrega final de la investigación, preparación exposición.
Asesoría y preparación de exposición.
Presentación y exposición de investigación.

(Creación propia, 2018)



DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Recursos básicos utilizados

Teniendo en cuenta el SMLV a este año vigente 2018, un costo por hora ordinaria de \$3.255 COP y por hora nocturna \$4.394COP se estima un total de 18 horas nocturnas semanales por cada investigador, recopilando y analizando información por un costo total de aproximadamente \$158.184 COP semanal utilizando durante la realización de esta investigación.

También se gastó aproximadamente \$12,600 COP semanales de transporte en total para asistir a las asesorías y recibir correcciones de esta investigación.

Conclusiones

Según lo que se logró identificar, existen varios factores de diferente índole que llevan a los empresarios colombianos a no utilizar las franquicias como modelo de negocio para expandir su negocio, entre estos factores la parte económica es uno de los más importantes, esto debido a que muchas veces no se cuenta con los ingresos suficientes para iniciar una franquicia y poder solventar todo lo que esta acarrea, adicional el temor de algunos al fracaso hace que varios de ellos no tomen la decisión de comenzar.

También pero no menos importante, la falta de información de muchos empresarios con respecto a este tema se ha convertido en uno de los inconvenientes más comunes que se presentan en la implementación del modelo de franquicias, como el desconocimiento de la importancia de las estrategias de marketing de Kotler como se expuso en esta investigación.

De acuerdo con la información obtenida se concluye que el modelo de franquicias es una posibilidad apta que facilita los procesos para todas aquellas empresas que se encuentren en la búsqueda de ideas de crecimiento y expansión de sus marcas ya sea local o internacionalmente. Además de ser un mecanismo de fácil adaptación porque puede ser aplicado en todos los sectores comerciales y de servicios, brindando un modelo de negocio que genera beneficios para todas las partes intervinientes.

Así mismo se pudo demostrar que son muchas las empresas que han logrado el éxito utilizando este modelo de franquicia, esto se alcanzó a evidenciar tanto en casos de empresas locales que aun con poco reconocimiento han experimentado un crecimiento, como también en empresas Colombianas que hoy día tienen presencia en otros países con el modelo de franquicia con resultados de éxito garantizado, al igual que marcas extranjeras con presencia en Colombia que han obtenido grandes resultados estableciéndose en el país. Lo cual demuestra el potencial

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

que poseen las diversas marcas colombianas desde las pequeñas empresas hasta las más grandes y como por medio de este modelo utilizado mundialmente pueden aprovechar su capacidad y superar hasta sus propias expectativas.

Según las investigaciones, se deduce que en Colombia no existe una normativa exacta que logre regular todo lo relacionado con las franquicias, pero sí se encontraron algunos códigos y pasos a seguir que ha implementado Colfranquicias que consiguen facilitar trámites para que una franquicia en este país sea legal y cumpla con los requerimientos necesarios para su entrada en funcionamiento.

Existe el Contrato de Franquicia para la regulación de estas en Colombia y en muchos otros países con un enfoque internacional, este tiene como finalidad reglamentar todo lo que las franquicias engloban, donde se pactan entre franquiciante y franquiciador distintos acuerdos para poder entablar una relación en donde se transfiere información de la empresa a franquiciar, se estipulan ciertos pactos de confidencialidad y licencias para uso de marca. Adicional a estos se encuentran también algunos formularios para la admisión de las franquicias y ciertas recomendaciones que cada país otorga a los empresarios para poder implementarlas.

Luego de contrastar las normativas encontradas para Estados Unidos y Colombia se concluye que entre las diferencias encontradas una de las más relevantes y a tener en cuenta es la variación que se presenta en Estados Unidos en cuanto a aspectos puntuales de la normativa y el contrato de franquicias dependiendo del Estado en el cual se esté desarrollando este modelo porque se pueden presentar inconvenientes con las franquicias de una misma marca de un Estado a otro.

Se crearon unas estrategias que pretenden ayudar a los empresarios colombianos a tener unas bases que los impulsen a reconocer las franquicias como el mejor modelo de negocio para

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

expandir sus negocios, algunas de las estrategias son adherirse a Colfranquicias en calidad de socios y asistir a todos los eventos y ferias que se relacionan con este tema, esto con el fin de recibir el apoyo necesario para iniciar una franquicia y el acompañamiento continuo en toda su evolución, adicional el asistir a estos eventos es un apoyo para adquirir todo el conocimiento indispensable en todo lo relacionado con este modelo de negocio.

Por último se concluye que el modelo de negocio de franquicia es uno de los mecanismos más efectivo en la búsqueda de oportunidades de crecimiento que se adapta fácilmente a las necesidades del mercado actual, así mismo es un modelo que se adecua a todos los tipos de empresas ya sean de bienes o servicios que se puede implementar en cualquier etapa de desarrollo de las empresas, ya sea para comenzar a desarrollar una idea de negocio, como para expandir un negocio que ya ha llegado a su madurez.

Recomendaciones

En el transcurso de la investigación, y de la información recolectada con respecto al tema de las franquicias y todo lo que este engloba, hemos llegado a establecer ciertas ideas que podemos percibir como una contribución para toda la población colombiana, desde personas naturales hasta grandes empresarios que quieran utilizar este método de negocio para hacer de su compañía una empresa más reconocida sea a nivel nacional o internacional, y obtener muchos beneficios.

Como recomendaciones para todos los empresarios y lectores de este trabajo, se exponen las siguientes:

Tener un conocimiento previo del tema. Es importante que las personas que deseen franquiciar hayan consultado sobre este modelo de negocio, esto con el fin de tener unas bases que le ayuden a tomar buenas decisiones. El conocimiento previo de cualquier tema nos lleva a tener un aprendizaje significativo, haciéndonos personas más competitivas y con mayor grado de raciocinio.

Invertir el tiempo y dinero necesario. Es bueno tener en cuenta que los beneficios de este método de negocio no se van a obtener de la noche a la mañana, para ello es importante tener paciencia, dedicarle tiempo y asumir los gastos correspondientes, debemos tener en cuenta que es un proceso que debe cumplir ciertos parámetros y para poder ver los resultados y las ganancias, debemos esperar.

Cumplir con las normas y documentación legal. Es sumamente importante estar regidos por todo lo legal y seguir al pie de la letra todos los documentos y las normas que este modelo de negocio nos exige tanto a nivel nacional como a nivel internacional, para cumplir con esto, nos podemos ayudar de entes como Colfranquicias en calidad de socios.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Adicional, es importante que las investigaciones con respecto a este tema continúen, se debe hacer una exploración más a fondo para que se lleguen a más conclusiones y también donde se expongan las normativas de más países, para que así los empresarios colombianos tengan una base más sólida que los impulse a franquiciar más.

Bibliografía

Alcázar, E. (31 de Enero de 2011). *Circular Oferta de Franquicia*. Obtenido de Entrepreneur:

<https://www.entrepreneur.com/article/263976>

Barragan, J. (9 de Julio de 2001). Franquicias, desempleo, nichos y oportunidades. *El Pais*.

Cabrera, A. G. (2017). Herramientas para la seleccion de mercados internacionales y modos de entrada: seis preguntas estrategicas. Medellin, Colombia.

Camara de Comercio de Medellin para Antioquia. (27 de Febrero de 2018). Obtenido de Camara de Comercio de Medellin para Antioquia:

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Franquicias.aspx>

Confecamaras. (16 de Enero de 2018). *Confederacion Colombiana de Camaras de Comercio*.

Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/577-7-3-incremento-la-creacion-de-empresas-en-el-pais-en-2017>

Diario la republica. (2009). Colombia el segundo pais con mayor desarrollo en franquicias.

Diario la republica.

Díaz, J. A. (2009). *Franquicia*. El Cid Editor.

Dinero, C. y. (19 de Febrero de 2018). Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. *Revista Dinero*.

española, D. d. (12 de Marzo de 2018). Medellin, Colombia.

española, D. d. (12 de Marzo de 2018). Medellin, Colombia.

española, D. d. (12 de Marzo de 2018). Medellin, Colombia.

Estepa, R. A. (2010). El contrato de franquicia su evolucion, y su injerencia en el desarrollo económico colombiano. *Revista Republicana*.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

García Malaver, C. P., & Aguilar Gómez, J. C. (22 de mayo de 2007). Sistema de indicadores dirigido a la identificación del nivel de oportunidad de la creación de franquicias en las pymes . Bogotá, Colombia.

Gonzales, H. G. (Noviembre de 2013). ANALISIS DE LA MEJOR OPCIÓN PARA CREAR EMPRESA EN COLOMBIA. Bogotá, Colombia.

Greco, O. (2005). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

Hazoury, L., Núñez, M., & Rood, K. (2009). *Las franquicias*. El Cid Editor.

Jiménez, A. H. (2000). El contrato de franquicia de empresas. 4.

Jiménez, C. C. (10 de Abril de 2017). *Revista Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/las-cinco-razones-por-las-que-un-negocio-de-franquicia-puede-fracasar-504858#>

Llain Arenilla, S., Insignares Cera, S., Tole Martínez, J., Gonzalez Ortiz, J., Rivera Heredia , A., Rodriguez Cubillos, M., & Escobar Castillo, A. (2015). *Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC Colombia USA*. Barranquilla: ECOE Ediciones.

Llain Arenilla, S., Insignares Cera, S., Tole Martínez, J., Gonzalez Ortiz, J., Rivera Heredia, A., Rodriguez Cubillos, M., & Escobar Castillo, A. (2015). *Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC Colombia USA*. Barranquilla: ECOE Ediciones.

Muñoz, F. M. (2010). La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA Eafit*, 8.

Navas Herrera, M. F., & Mosquera Moreno, A. M. (2009). El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del comprador. *Vniversitas*.

Oviedo, M. F. (2016). Estimación del valor de una franquicia para oferta: caso de estudio en franquicia de comidas rápidas. Cali, Colombia.

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.

Ramírez , C. E., & Florez, L. (2006). APUNTES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: DEFINICIONES, TIPOLOGÍA Y CASOS DE APLICACIÓN COLOMBIANOS .

Apuntes de Economía No. 8, 11.

Real Academia Española. (12 de Marzo de 2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>

Revista Dinero. (2018). Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. *Revista Dinero*.

REY, M. (2006). La Franquicia como medio estratégico. *E.C ingeniería*, 2-3.

Sánchez, H. M. (2017). Analisis del modelo de franquicias como alternativa de inversion en Colombia. Bogota, Colombia.

Shane, S. A. (2005). *From ice cream to the Internet: Using franchising to drive the growth and profits of your company*.

Tormo, E. A. (2004). ¿Por qué franquician las empresas? *Marketing y Ventas*, 37-38.

