

**LA FRANQUICIA COMO OPCIÓN DE INVERSIÓN Y CRECIMIENTO  
FRENTE AL PROYECTO DE CREACIÓN DE UN NEGOCIO  
INDEPENDIENTE DE FORMA TRADICIONAL**

**CUBILLOS ROJAS YURLEY LORENA**

**CÓDIGO 031111030**

**PROYECTO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**CONTADURÍA PÚBLICA**

**BOGOTÁ D.C.**

**LA FRANQUICIA COMO OPCIÓN DE INVERSIÓN Y CRECIMIENTO  
FRENTE AL PROYECTO DE CREACIÓN DE UN NEGOCIO  
INDEPENDIENTE DE FORMA TRADICIONAL**

**CUBILLOS ROJAS YURLEY LORENA**

**CÓDIGO 031111030**

**Trabajo de grado para optar por el título de Contador Público**

**PROYECTO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**CONTADURÍA PÚBLICA**

**BOGOTÁ D.C.**

**LA FRANQUICIA COMO OPCIÓN DE INVERSIÓN Y CRECIMIENTO  
FRENTE AL PROYECTO DE CREACIÓN DE UN NEGOCIO  
INDEPENDIENTE DE FORMA TRADICIONAL**

**RESUMEN**

Se puede decir que el modelo de franquicia ha evolucionado con éxito en distintos lugares del mundo, dependiendo del tipo de economía de cada país, indicando que el grado de desarrollo y madurez varía según el tipo de mercado que se realiza en cada región, siendo en algunos lugares, mercados incipientes, otros mercados en pleno desarrollo y otros en un sistema avanzado y maduro.

Luis Felipe Jaramillo, director de la Feria internacional de negocios y franquicias (Fanyf), destaca que

En los últimos 11 años las franquicias en Colombia han pasado de 110 a 443 marcas. Una década atrás había 3.000 establecimientos franquiciados y, a mayo del 2017, ya hay 10.900. Solo en los primeros cinco meses del año 2017 se establecieron 400, porque el 2016 cerró con 10.500. (Jaramillo 2017)

Según Colfranquicias este es el estado actual de las franquicias en Colombia según el sector.

SECTOR	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
Gastronomía	158	36%
Moda	74	17%
Servicios	70	16%
Comercio Especializado	67	15%
Belleza	47	11%
Capacitación	27	6%
TOTAL	443	

Tabla 1 Estado actual de las franquicias en Colombia Fuente: Autor con datos del artículo Así está el mercado de las franquicias en Colombia (2017, 9 de abril). El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/franquicias-en-colombia-del-2017-75962>

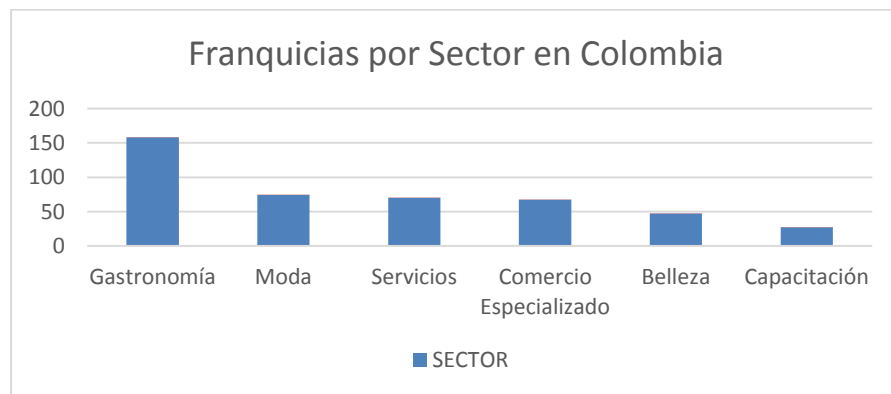


Imagen 1. Fuente: Autor con datos del artículo Así está el mercado de las franquicias en Colombia (2017, 9 de abril). El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/franquicias-en-colombia-del-2017-75962>

De estas 443 franquicias 247 son de origen extranjero y 196 de origen nacional, lo que representa un 56 % de participación extranjera.

Por otro lado muchas de las empresas que se crean por medio de un emprendimiento tradicional, no tienen la capacidad de permanecer en el mercado por más de 5 años por diversos factores que se describirán en el desarrollo de este trabajo.

Según Confecamaras. (2016): *“De acuerdo con las cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio, entre 2011 y 2015 se incrementó el número de empresas formales en 15,7%. En 2011 el stock de empresas del país era de 1.197.573 unidades productivas; 280.620 sociedades y 916.953 personas naturales. Cinco años más tarde, este stock ascendió a 1.379.284, con un total de 370.318 sociedades y 1.008.996 personas naturales. En este mismo periodo, entraron al mercado un total de 1.033.211 firmas y se cancelaron 991.911, lo que equivale a una tasa de entrada bruta o nacimientos promedio de 23,1%<sup>1</sup> y una tasa de salida de 19,5%. Así, la tasa neta de entrada promedio es de 3,6%.”*

Según cifras de la Cámara Colombiana de Franquicias, más del 90% de los negocios franquiciados tienen la capacidad de sobrevivir más de 5 años.

A partir de una encuesta realizada por la entidad a 700 hogares de todas partes del país y de todos los estratos sociales, a un 77% de los colombianos le anima tener un negocio propio, por lo cual se puede decir que este modelo de negocio continúa teniendo gran potencial de expansión.

A través de la encuesta, se concluyó que hoy en día los tipos de negocio que le despiertan mayor interés a las personas del país están relacionados con comidas, servicios y tiendas especializadas. Más del 90% de negocios franquiciados sobreviven por encima de 5 años. Revista Dinero. (2016).

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	11
1.1 Situación problema .....	11
1.1.1 Descripción del problema .....	11
1.1.2 Formulación del problema .....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1. General.....	14
1.2.2 Específicos .....	15
1.3 Tipo de investigación.....	15
1.3.1 Diseño metodológico .....	16
1.3.2 Plan operativo .....	16
1.4 Justificación .....	16
1.4.1 Punto de vista profesional.....	18
1.4.2 Punto de vista Económico.....	18
1.4.3 Punto de vista Social.....	19
1.5 Beneficiarios .....	19
1.5.1 ¿Qué sector se beneficiara?.....	19
1.5.2 Beneficiados directos .....	20
1.5.3 Sociedad en general .....	20
1.6 Impacto .....	20
CAPITULO 2. MARCOS DE REFERENCIA .....	21
2.1 Marco Teórico.....	21
2.2 Marco Conceptual.....	27
2.2.1 Franquicia .....	27
2.2.2 Cuota Inicial.....	28
2.2.3 Know How .....	28
2.2.4 Regalías.....	29
2.2.5 Franquiciante.....	29
2.3 Marco Legal .....	30
2.3.1 Marco Legal en el ámbito nacional.....	30
2.3.2 El Contrato de Franquicia estipulado en el Código de Ética para las Franquicias de Colfranquicias .....	32
2.4 Marco Histórico .....	34

CAPITULO 3. ESTADO ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA.....	39
CAPITULO 4. ASPECTOS SE DEBEN TENER EN CUENTA TANTO PARA LA INVERSIÓN EN UN MODELO DE FRANQUICIA COMO PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE NEGOCIO NUEVO.....	46
CAPITULO 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MODELO DE FRANQUICIA Y EL NEGOCIO TRADICIONAL. ....	51
5.1 Pasos Para Apertura De Un Negocio En Colombia .....	51
5.2 Pasos Para Creación de un negocio de forma tradicional: .....	53
CAPITULO 6. ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ÉXITO DE UNA FRANQUICIA .....	69
7. CONCLUSIONES .....	76
8. RECOMENDACIONES .....	79
9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA. ....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estado actual de las franquicias en Colombia	4
Tabla 2. Antecedentes de las franquicias	38
Tabla 3. Participación de las franquicias en Colombia	43
Tabla 4. Franquicias por sector	44
Tabla 5. Ventajas de la franquicia vs emprender un negocio nuevo tradicional. Vs Ventajas del negocio tradicional vs franquicia.	55
Tabla 6. Desventajas de la franquicia vs emprender un negocio nuevo tradicional. Vs Desventajas del negocio tradicional vs franquicia.	56



## ÍNDICE DE IMAGENES

	Pág.	
Imagen 1	Franquicias por sector en Colombia	4
Imagen 2	Tasas de supervivencia de las empresas	12
Imagen 3	Juan Manuel Gallástegui	23
Imagen 4	Participación de las franquicias en Colombia	44
Imagen 5	Franquicias por sector	44
Imagen 6	Propaís	45
Imagen 7	Paola Lesmes	57
Imagen 8	Marcelo Téllez	57
Imagen 9	Herlinda Rondón	58
Imagen 10	Miguel Paz	59
Imagen 11	Lili Pink	73

# **LA FRANQUICIA COMO OPCIÓN DE INVERSIÓN Y CRECIMIENTO FRENTE AL PROYECTO DE UN NEGOCIO INDEPENDIENTE**

## **INTRODUCCIÓN**

Con esta investigación se quiere llamar la atención sobre como un emprendedor, empresario o estudiante, puede desarrollar su idea de negocio o emprendimiento, por medio de una franquicia como opción de crecimiento económico, ya que con este modelo se podría tener una probabilidad mínima de fracaso. Mosquera. M. F. (2010).

Este trabajo tiene como objetivo principal “Exponer las ventajas y beneficios financieros que ofrece el modelo de inversión de franquicia para la iniciación de un negocio frente al emprendimiento de forma tradicional” y para resolverlo se va a desarrollar el primer objetivo específico donde se va a describir el estado actual del modelo de franquicia en Colombia. Allí se abarcarán temas relacionados con la situación actual de este modelo en Colombia; en el segundo objetivo específico se precisarán los aspectos que se deben tener en cuenta tanto para la inversión en un modelo de franquicia como para el desarrollo de un proyecto de negocio nuevo. En el tercer objetivo específico se hará una comparación de las ventajas y desventajas de la elección de cada modelo tanto de la adopción del modelo de franquicias, como la proyección del negocio tradicional, y como último objetivo específico se explicarán los aspectos relevantes para el éxito de una franquicia en cuanto a costos, inversión, limitaciones, mercado objetivo, centros de operación, políticas, metas, marketing y programas de entrenamiento.

## **CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Situación problema**

#### 1.1.1 Descripción del problema

Las cifras de fracaso de los negocios independientes tradicionales y Pymes en Colombia, son alarmantes, a pesar que gran parte de este tipo de negocio se origina a través de jóvenes emprendedores con muchas expectativas de crecer como empresarios. Muchas de estas iniciativas empiezan con pequeñas ideas de negocio que se encaminan por el sistema tradicional con el fin de crecer económicamente, posicionarse en el país, generar empleo a la comunidad, y contribuir al fortalecimiento económico; lo difícil de esto es que muchas de estas empresas no logran mantenerse en el mercado, ya que se ven afectados por distintos factores sociales o económicos que impiden su crecimiento. Parte de este fracaso se le atribuye a los cambios económicos inesperados en el país, como los cambios en materia tributaria, las malas decisiones que los mismos directivos toman sobre la organización, la falta de conocimiento, inversión en tecnología, publicidad, innovación, falta de manejo de la globalización, y conocimiento de la competencia, hace que muchos de estos nuevos negocios no surjan y queden “Estancados” hasta el punto de su liquidación.

Esta realidad la viven muchas de estas empresas que inician sus actividades.

Según la Revista Dinero en una entrevista realizada a los docentes e investigadores de la Universidad EAN, Rafael Ignacio Pérez-Urbe, director del grupo de investigación G3Pymes, y María del Pilar Ramírez. Revista Dinero. (2015). Informó que en promedio el 80% de las PYMES fracasan antes de cumplir los 5 años y las que logran sobrepasar esta primera etapa no logran pasar de los 10 años.

Según Confecamaras. (2016). “La tasa de supervivencia de una empresa varía con el tamaño inicial de la empresa: las unidades económicas que inician sus operaciones en el segmento de grandes empresas registran una tasa del 71,4%, las medianas 68%, las pequeñas 60%. Sin embargo, para el caso de las microempresas su supervivencia es del 29,1%, esta cifra indica que, de cada 100 microempresas creadas en 2011, tan solo 29 sobreviven a sus primeros 5 años de vida, quiere decir que en el 2016 habrán desaparecido 71”.

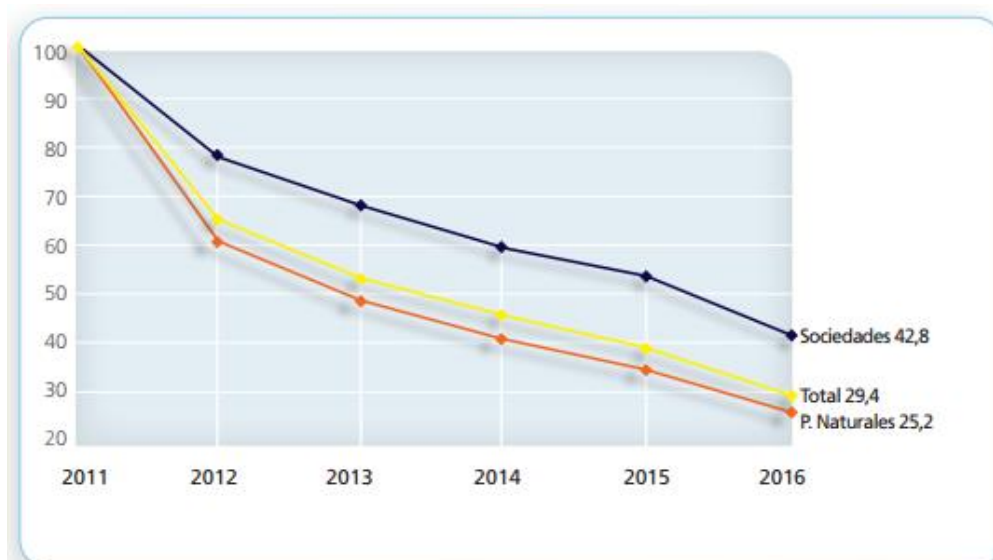


Imagen2 Tasas de supervivencia de las empresas a 5 años recuperado de

[http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%0%B0lisis\\_Economico\\_N\\_11.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%0%B0lisis_Economico_N_11.pdf)

En los últimos años Colombia ha incorporado el modelo poco tradicional conocido como franquicia; este proyecto de inversión para muchas empresas se puede constituir como una solución para lograr buscar nuevas alternativas de crecimiento y expansión, este tipo de economía no solo está dirigido a empresarios, si no también ofrece una oportunidad de

inversión para las personas que deseen emprender un negocio con la alternativa de minimizar el riesgo de fracaso del que se ha visto expuesto miles de PYMES.

El modelo de franquicia es conocido en Colombia, como un acuerdo por el cual una parte denominada FRANQUICIADOR autoriza producir, comercializar o distribuir un bien o servicio a otra llamada FRANQUICIADO. Este hace uso de la marca y de transferencia de conocimientos sobre el negocio a cambio de una retribución llamada regalías las cuales son pagadas por el franquiciado de forma periódica. Para un emprendedor en Colombia, las franquicias además de ser una oportunidad, son un modelo de negocio que funciona, ya que no hay que ser millonario para su inversión y da la oportunidad de adquirir y promover una marca que está posicionada en el mercado asegurando un porcentaje de éxito significativo con respecto a los sistemas tradicionales.

En Colombia existen entidades como la CAMARA COLOMBIANA DE FRANQUICIAS COLFRANQUICIAS que cada año realiza la feria FANYF donde ofrece información sobre diversas oportunidades de inversión que están a nuestro alcance, también hay portales como [www.franquiciascolombia.com](http://www.franquiciascolombia.com) y [www.masfranquicias.com](http://www.masfranquicias.com) donde se encuentra todo lo relacionado con las franquicias Colombianas y muestra casos de éxito de franquicias nacionales como Heladería Mimos, Kokoriko, Mister Lee, y otras de origen extranjero como Cosechas y Subway que aunque lleven poco tiempo, su expansión ha sido de forma acelerada.

En Colombia, actualmente existen en este momento bajo este modelo 433 marcas operando actualmente en el país y el 56% de las franquicias presentes son de procedencia extranjera por lo cual ya se encuentran aproximadamente establecidas 10.000 unidades de franquicias en todo el país.

El problema está en que las personas desde la academia son motivadas para desarrollar el emprendimiento, pero no son entrenadas para afrontar los retos que se originan cuando ya se es empresario. Con este trabajo se pretende motivar y sustentar como un emprendimiento se puede realizar a través de una franquicia de una manera más eficiente y segura, donde garantice la permanencia en el mercado.

### 1.1.2 Formulación del problema

¿Será que la implementación del modelo de franquicia en Colombia es una alternativa más favorable, en términos económicos y financieros, frente a la inversión de un negocio independiente tradicional?

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1. General

Describir las ventajas y beneficios financieros que ofrece el modelo de inversión de franquicia para la iniciación de un negocio frente al emprendimiento de forma tradicional.

### 1.2.2 Específicos

1. Describir el estado del arte del modelo de franquicia en Colombia.
2. Definir los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta para la inversión en un modelo de franquicia que haga sostenible el negocio en el mediano plazo.
3. Comparar las ventajas y desventajas de la elección entre el modelo de franquicia y el modelo de forma tradicional.
4. Detallar las recomendaciones para el éxito de una franquicia en cuanto a costos, inversión, limitaciones, mercado objetivo, centros de operación, políticas, metas, marketing y programas de entrenamiento.

### 1.3 Tipo de investigación

En este trabajo se desarrolla el tipo investigación descriptiva, ya que la tarea es la descripción de situaciones y eventos que se desarrollan por un fenómeno. Este estudio busca especificar algunas propiedades de personas organizaciones o grupos y un fenómeno el cual es el modelo de franquicias. Según Carlos Sabino en su libro proceso de la investigación dice lo siguiente a cerca de la investigación descriptiva

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o

comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (Sabino 1992)

### 1.3.1 Diseño metodológico

Se desarrollara la modalidad de investigación cualitativa, puesto que se estudian las cualidades en el desarrollo de la acción humana, profesional y social del emprendedor

### 1.3.2 Plan operativo

Este proyecto de grado se desarrolla, utilizando la investigación descriptiva, desarrollando un método cualitativo, sobresaltando la labor que ejerce el emprendedor. Se realiza en tres fases. La primera fue la presentación de la propuesta del proyecto, la segunda, el anteproyecto y la tercera el desarrollo del trabajo final, según lo estipulado por el centro de investigaciones del programa de Contaduría Pública. Este proyecto se realiza, en la ciudad de Bogotá. Para el desarrollo de este proyecto, se utilizan recursos económicos propios. Este proyecto es realizado por Yurley Lorena Cubillos Rojas, en constante asesoría del Doctor Hugo Eduardo Celis Romero.

## **1.4 Justificación**

A través de este trabajo se quiere captar la atención de emprendedores, empresarios, colegas, y demás interesados que quieren iniciar un negocio nuevo y lanzarse al mundo empresarial, y/o rediseñar su negocio y darle un nuevo camino con el fin de expandir una marca y lograr generar una mejor rentabilidad.



No es un mito que en Colombia cada vez es más difícil sostener una empresa ya que el volumen de tributos, la falta de oportunidades financieras y de inversión se ha convertido en una utopía en el momento de iniciar un negocio nuevo, la falta de conocimiento de las empresas, la poca investigación en mercados e innovación, interés por la competencia, puede hacer que muchas compañías queden obsoletas y resuelvan por cerrar, o de hecho si es un empresario iniciando la tramitología, los costos, y la misma globalización pueda terminar por desmotivarlo por no saber cómo enfrentarla y la probabilidad de éxito sea muy baja.

No se quiere decir que es necesario incursionar en una Franquicia para que el negocio tenga éxito, lo que se quiere mostrar es que a través de este modelo la tasa de riesgo podría ser mínima en torno al fracaso vs el sistema tradicional del cual se debe tener en claro el Que, Porque, Para Que y Como se va a vender y/o producir el bien y/o servicio que se quiere ofrecer. Muchas empresas regularmente no saben responder estas preguntas y sin orientación se lanzan al mercado sin ninguna precaución. Lo que por el contrario si podría ofrecer un contrato por franquicia del cual ya existen estudios previos, tanto de mercado, territorio, segmentación de clientes, el poder contar con un soporte humano y técnico a la mano y el reconcomiendo de una marca, produciendo una probabilidad de éxito mayor y poder obtener un punto de equilibrio más en menor tiempo posible.

*“Emprender bajo esta figura tiene un 90 % de probabilidades de éxito”*, según Luis Felipe Jaramillo Lema, presidente de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias). Agrega que la mortalidad en los emprendimientos tradicionales es superior.

Con esto se propone dar una alternativa al el estudiante y/o empresario siendo una guía a la hora de escoger el modelo de creación de negocio presentándose como un punto de partida de crecimiento profesional.

#### 1.4.1 Punto de vista profesional

La experiencia, el conocimiento y oportunidad que deja este trabajo, en la consolidación de una idea u oportunidad empresarial en el inicio del ejercicio profesional, se reflejara en poder tener una visión integral como una guía práctica de las ventajas y desventajas de la inversión en el modelo de negocio tanto desde la perspectiva del franquiciante y también desde el franquiciado o. emprendedor que tenga como opción el desarrollo de esta figura

#### 1.4.2 Punto de vista Económico

En este trabajo se analizan diferentes perspectivas frente a los conceptos de globalización y TLC (Tratados de Libre Comercio) los cuales hacen que se opte por crear nuevas alternativas y entrar a competir en el mercado nacional e internacional, logrando enfrentar mejor la competencia y generar una mejor fuente de ingresos, fomentando empresas sostenibles, competitivas, e innovadoras.

El modelo de franquicia podría generar una mejor rentabilidad por el posicionamiento de la marca, el reconocimiento, y los distintos estudios realizados con anterioridad genera una mayor confianza económica, ya que según cifras destacadas por la Supersociedades y el estudio realizado por la IFA (Asociación Internacional de franquicias) (Asociación Internacional de Franquicias) Mosquera. M. F. (2010). Más del 90% de negocios franquiciados sobreviven por encima de 5 años. Y destaca que el 40% de las empresas creadas por el método tradicional ( PYMES) no sobreviven a cabo de cumplir los 5 años, en

contravención con el modelo de franquicia del cual del 100% de las empresas creadas bajo este formato el 95% de estas sobreviven después de 5to año de constitución, dejando ver que la oportunidad de inversión es mayor equivalente al riesgo de fracaso el cual es mínimo.

#### 1.4.3 Punto de vista Social

Con la finalización de este trabajo se quiere incentivar la cultura de emprendimiento no solo de los empresarios sino también de personas que no conocen bien el concepto de la franquicia. Se quiere mostrar la oportunidad de crecimiento empresarial que existe a través de este modelo, y transmitir por medio de este trabajo las distintas oportunidades de negocios, su variedad de categorías, montos de inversión, ventajas y desventajas y aportar conocimiento de este tipo de negocios que están revolucionando el mercado internacional, jugando un papel muy importante en la economía y en los índices generación de empleo.

### **1.5 Beneficiarios**

#### 1.5.1 ¿Qué sector se beneficiara?

Con la realización de este trabajo se pueden favorecer a mediano plazo dos partes involucradas, quienes son los beneficiados directos y la sociedad que esté interesada en optar por iniciar un proyecto de franquicia

### 1.5.2 Beneficiados directos

Son todas las personas interesadas en la investigación, emprendedores, colegas, que estén interesados en conocer el modelo de inversión de franquicia como oportunidad de inversión y crecimiento empresarial, económico y tecnológico, evidenciando los pro y los contras que tiene este modelo para tener una buena alternativa a la hora de invertir.

### 1.5.3 Sociedad en general

El aporte social se verá reflejado en las oportunidades de empleo formal, las cuales puede gozar la comunidad, a partir de la expansión, crecimiento y apertura de nuevas empresas, por medio de este modelo de negocio según sus requerimientos solicitará del apoyo humano capacitado para lograr los objetivos que emprenda cada organización, esto beneficiara a la sociedad, no solo en la generación de más ingresos si no de poder consolidar una economía más dinámica masificando la cultura de la innovación y del emprendimiento como fórmula para potencializar la economía

## 1.6 Impacto

Con el desarrollo del objetivo principal se podría exponer que la franquicia es una alternativa positiva para que las empresas puedan estar preparadas para incursionar en otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector, tanto nacionales como internacionales, logrando aprovechar las oportunidades como la globalización y los TLC.

## CAPITULO 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1 Marco Teórico

Para hablar sobre la trayectoria histórica de las franquicias en Colombia, se toma la publicación hecha por Amarillo González Hanyio Gissel de la Universidad Militar Nueva Granada en su trabajo “ANALISIS DE LA MEJOR OPCIÓN PARA CREAR EMPRESA EN COLOMBIA ENTRE ADQUIRIR FRANQUICIA E INICIAR NEGOCIO NUEVO 2013”

“La franquicia desde sus inicios se creó por la necesidad de las empresas de expandirse fácilmente sin capital y sin riesgo, debido a que abrir puntos era muy costoso porque implicaba invertir en infraestructura, sostenimiento de vendedores directos, consecución personal capacitado para la administración de estos puntos y otros costos, por lo cual se concedía el derecho de distribución a comerciantes independientes a cambio de una participación

La primera Franquicia en establecerse en Colombia fue Burger King en 1980, y fue la que se utilizó de guía no solo para empresas internacionales sino para empresas locales, por lo cual empresas colombiana siguieron el ejemplo como Kokoriko que fue la pionera seguida de algunas como Presto, Frisby, Sandwich Cubano, Hamburguesas del Corral, Crepes and Waffles, Totto, Pronto, Palos de Moguer, Ventolini, Azúcar, Jeans and Jackets, Caribú, entre otras. Pero la verdadera iniciación del sistema fue en los años 90 con la apertura económica que conllevó a la entrada de empresas extranjeras al país, principalmente de Estados Unidos que estaba interesado en expandir sus marcas en el mercado colombiano, ingresando en el sector de las comidas rápidas, MC Donald’s y KFC. Del año 1998 al 2002 por la

crisis económica que se vivió en Colombia hubo congelamiento del sistema de franquicia que provocó la pérdida de confianza en este modelo, pero a partir del año 2003 y 2008 se inició una culturización en materia de franquicias que aumentó el conocimiento del modelo y generó un crecimiento importante por medio de la divulgación del tema que se hizo a través del programa “ Franquicias Colombianas” , con el apoyo de la cámara de comercio de Medellín, financiación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y participación de ferias internacionales en Colombia

En los últimos años los negocios franquiciados que han tenido una importancia en la participación de este modelo, han sido los sectores de moda, comercio y más recientemente, en la prestación de servicios como spas, gimnasios, consultorías, agencias de viajes, educación, idiomas, inmobiliarias, clínica odontológicas, peluquerías, lavandería, Courier servicios de giros y cambios, bodegas y transportes. Artículo Periódico Noticias Financieras Miami, “Colombia tienen en funcionamiento 450 franquicias y continúan creciendo”, Por otra parte, se ha ido aclarando el mito que las franquicias eran solo para inversionistas o emprendedores con altos capitales, pero actualmente se encuentran franquicias que se ajustan a los diferentes bolsillos de los emprendedores en Colombia, pues existen desde los \$ 10 a 50 millones (micro franquicias) y hasta los 1.000 millones” (Amarillo 2013).

## Franquicias 4.0



Imagen 3. Juan Manuel Gallástegui recuperado de <http://panamericanworld.com/es/articulo/cuba-mira-de-franquicias-mexicanas>

Para el doctor Juan Manuel Gallástegui, abogado de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, especialista en franquicias Nebraska University, presidente de Gallástegui Armella franquicias, fundador de la Asociación Mexicana de Franquicias, secretario general de la FIAF (Federación Iberoamericana de Franquicias) las franquicias no han sido ajenas a los cambios los últimos 25 años. No se puede visualizar de igual manera a la franquicia hoy como se hacía a principios de los años noventa, los cambios políticos económicos sociales y tecnológicos han provocado el surgimiento de las franquicias 4.0 bien dicho franquicias de última generación.

Franquicias que están más preocupadas por la calidad que por la cantidad, por generar para el cliente una verdadera experiencia, franquicias que ponen especial atención en el franquiciado, buscando con él una verdadera sinergia. Estas franquicias de última generación, son el producto de una evolución y necesaria innovación como lo es el mundo y la actividad económica en cualquier giro o sector.

Teniendo en cuenta que en la década de los noventa cuando se inicia el desarrollo de las franquicias en casi todos los países latinoamericanos, hoy se da relación a la

franquicia de concepto, de la franquicia como experiencia. Con lo anterior aquellas franquicias que no evolucionen y no se adecuen a los tiempos actuales, terminaran por desaparecer. Así pues el reto es hoy generar, estructurar, desarrollar franquicias 4.0 de última generación.

En los últimos años en Colombia se realiza anualmente en Corferias la feria internacional de franquicias FANYF, donde se constituye como una plataforma para dinamizar los negocios y brinda un espacio interactivo para que los franquiciantes puedan optimizar la promoción de negocios ante destacados visitantes nacionales e internacionales, emprendedores, inversionistas, empresarios, profesionales, entre muchos otros que asisten cada año a esta feria.

FANYF persigue potencializar el modelo de la franquicia en Colombia como una alternativa muy eficaz para los nuevos emprendedores. El equipo organizador trabaja con mucha dedicación para dar a conocer el modelo de franquicias contactando a las compañías más activas y destacadas que hacen parte de este negocio, abriendo las puertas a miles de visitantes con interés a estas alternativas de emprendimiento. (Catálogo oficial FANYF 2017 Feria internacional de negocios y franquicias p.4).

Además de Colfranquicias, participa y apoya la FIAF (Federación Iberoamericana de Franquicias) siendo una entidad sin fines de lucro que reúne asociaciones de franquicias de doce países incluidos Colombia. También participa Invest in Bogotá agencia de inversión de Bogotá-región, ofreciendo servicios para inversionistas libres de todo costo y total confidencialidad.



En junio de 2017 sale un proyecto de promoción de Micro franquicias, implementado en Colombia por Propaís y el BID para la población de bajos ingresos.

Un experto en el tema de las franquicias es Juan Luis Miravet, licenciado en periodismo de la facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha ocupado diversos cargos de responsabilidad en círculo de lectores. Salvad y RBA. Apasionado por el mundo de las tiendas, en el 2012 decidió diversificar su actividad y abrió en Barcelona una tienda de una popular franquicia de helado de yogurt. Su enorme entusiasmo no evitó que la aventura acabara en un estrepitoso fracaso en tan solo ocho meses. Por eso ha publicado varios libros guía para aquellas personas que quieran abrir una tienda o franquicia o desean mejorar la que ya tienen.

¿En su libro “Porque fracase en mi franquicia?” Es una ayuda para todas aquellas personas que están pensando en abrir una tienda o franquicia en forma de autoempleo pero que no tienen experiencia. El autor en su introducción plantea las siguientes preguntas:

“¿Está pensando en abrir una tienda o negocio? ¿Tiene ya una idea o prefiere abrir una franquicia de una marca ya conocida y exitosa? ¿Le apasiona la idea pero no sabe cómo hacerlo ni por dónde empezar? ¿Tiene miedo a cometer los errores del principiante? Este es el único manual del mercado escrito por alguien que ha vivido en primera persona el proceso de abrir una tienda bajo la fórmula de franquicia. Pretende ayudar a todas aquellas personas que están considerando abrir una tienda o franquicia como forma de autoempleo, pero que no tienen experiencia. Se trata de una guía práctica sobre los errores más habituales y cómo evitar cometerlos. Podría decirse que este libro responde punto a punto a “Todo lo que me hubiera gustado saber antes de abrir mi tienda pero no me atreví a preguntar!” (Miravet, 2014, p. introducción)”

En su libro “Abre una tienda o franquicia” escribe a sus lectores de manera clara y sencilla todo lo que hay que saber antes de decidirse a abrir una tienda para evitar sorpresas y gastos inesperados. En uno de sus capítulos expresa lo siguiente:

Abrir una tienda o negocio bajo el sistema de franquicia significa montar un negocio con la marca y la idea de otro explotando un concepto ya inventado y testado que – se supone- ya funciona o está empezando a hacerlo. La idea es de otro, sí, pero desde el primer minuto del partido la pasta la vas a poner tú, que quede claro. Tú y es posible que algún familiar o amigo. En mi caso esperaba utilizar algunos ahorrillos que creía tener, y que cuando fui a tirar de ellos resulto que estaban invertidos en preferentes de Caja Madrid, y de los que solo pude recuperar la mitad.

Era muy tarde para cancelar la apertura de la tienda – faltaba un mes para la inauguración – y por eso mi familia tuvo que prestarme dinero para cubrir los últimos gastos necesarios y poder arrancar. Ninguno de nosotros pensaba que la cosa pudiera fracasar y en aquel momento el único objetivo era poder inaugurar a tiempo.

Supongo que estás pensando que esto es más que un libro parece la página de sucesos económicos de un periódico. Pero desde siempre he pensado que la vida es más actitud que aptitud y aparte de servirme un poco de terapia insisto en que este libro solo busca compartir y ayudar. (Miravet, 2014, p. 8) ”

Felipe Mosquera Muñoz Director Corporativo de Planificación Estratégica y Proyectos docente de la Universidad Eafit escribió un artículo en el año 2010 llamado “LA FRANQUICIA una estrategia de crecimiento empresarial” donde da a conocer los aspectos básicos del modelo de franquicia, tal como opera en nuestro medio, de tal manera que tanto las personas atraídas por la idea de conformar una empresa propia como las empresas interesadas en expandir su operación a través de este modelo, así como el público

en general, obtengan una visión integral del modelo, a manera de guía práctica. En el desarrollo del tema trató la generalidad del modelo, con enfoque desde la perspectiva del franquiciante y también desde la posición del franquiciado, describiendo las condiciones para cada parte, sus ventajas y desventajas, las principales diferencias con el sistema de concesión y de agencias que son modelos de distribución con los que comúnmente se confunde. De igual manera, se comparó la franquicia con la sucursal, como estrategia de crecimiento de las empresas. Así mismo, describió algunos factores críticos de éxito del modelo, enunció los diferentes tipos de franquicia. (Mosquera. M. F. 2010).

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Franquicia**

La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciado), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (Feher & Gallastegui, 2010)

Franquicia es un método de colaboración entre personas jurídicas y económicamente independientes, conforme al cual una de ellas (franquiciante), titular de una marca, patente o método comercial, concede a la otra (franquiciado) el derecho a explotarla, por un tiempo y zona delimitados y bajo ciertas condiciones de control, a cambio de una prestación económica. Agudelo, M. A. (2016). Escuela de Ingeniería de Antioquía. Estado actual de las franquicias en el sector servicios en Colombia y sus perspectivas de desarrollo.

### 2.2.2 Cuota Inicial

En inglés se conoce como franchise fee y es la contraprestación que paga el franquiciado al franquiciante por tener derecho y goce del uso de marca y recibir los conocimientos, asistencia técnica y sus experiencias en el negocio. (Feher & Gallastegui, 2010)

Cantidad de dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado. Agudelo, M. A. (2016). Escuela de Ingeniería de Antioquía. Estado actual de las franquicias en el sector servicios en Colombia y sus perspectivas de desarrollo.

### 2.2.3 Know How

Es la transferencia de tecnología y experiencias por parte del franquiciante hacia los franquiciados para establecer la estandarización de sus franquicias. (Feher & Gallastegui, 2010)

Know How ó saber hacer es un conjunto de conocimientos prácticos no patentados que han sido adquiridos por el franquiciante mediante la inversión de recursos económicos y humanos, así como en virtud de su experiencia en la explotación del negocio. Debe ser secreto, sustancial e identificado. (Agudelo 2016)

#### 2.2.4 Regalías

Es el pago al autor o inventor del producto o servicio y es un elemento favorable para el franquiciante. El franquiciado no debe verlo como un gasto más, sino como una certeza de recibir, a cambio de esta cuota, el soporte y la asistencia técnica necesaria y permanente para tener éxito en el sistema de franquicias al que pertenece. . (Feher & Gallastegui, 2010)

Regalías pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante, en contra-prestación por los servicios prestados por la central y/o por el uso y disfrute de la marca. (Agudelo 2016)

#### 2.2.5 Franquiciante

Es la persona natural o jurídica, titular de los derechos de explotación de una marca y poseedor de un know how de comercialización y/o producción. Contractualmente concede al franquiciado una licencia de uso de la marca de la cual es titular, transmitiéndole al mismo tiempo el know how correspondiente. . (Feher & Gallastegui, 2010)

Franquiciante empresa que cede a otros el derecho de explotar su marca por un período determinado, a cambio, recibe una contraprestación que generalmente se expresa en derechos de entrada y regalías. (Agudelo 2016)

### **2.2.6 Franquiciado**

Es la persona natural o jurídica que adquiere contractualmente del franquiciante el derecho a explotar una franquicia. En el contrato se incluye el uso de una marca y la operación de un negocio de acuerdo con los conocimientos que le sean transmitidos.

Franquiciado empresario independiente que adquiere los derechos de explotar la marca del franquiciante asumiendo los riesgos que implica tener un negocio propio (Agudelo 2016)

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Marco Legal en el ámbito nacional**

El contrato de franquicia en Colombia es un contrato atípico o innominado y por tal razón se rige por los principios generales de los contratos, por el principio de la autonomía de la voluntad privada y por la costumbre. Así mismo, le son aplicables, tanto las normas generales prevista en el ordenamiento como comunes para toda las obligaciones y contratos. En la siguiente sentencia se tiene como antecedentes decisiones donde se habla del contrato atípico (CSJ Cas Civil Sent Oct. 22/2001 exp.5817 MP. Jorge Antonio Castillo Rugeles).

La franquicia es un contrato mercantil por lo tanto la primera fuente de norma aplicable es el Código de Comercio y luego por remisión el Código Civil

La Constitución Política De 1991 en el artículo 333 dice que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. De esta forma quedó consagrada a nivel constitucional la autonomía privada para promover negocios, la cual fundamenta la libertad que tienen los particulares de estipular sus relaciones contractuales, siempre y cuando no contravenga el orden público y las buenas costumbres. Los contratos atípicos como la franquicia tienen su principal sustento jurídico, para su desarrollo en este postulado.

El Artículo 58.- consagra la garantía a la propiedad privada y demás derechos adquiridos por los ciudadanos con arreglo a la ley. De este artículo se desprende el derecho que tienen los particulares de disponer de sus bienes y de poder desarrollar negocios e incentivar el comercio entorno a éstos.

El Artículo 61.-establece que el Estado protegerá la propiedad intelectual; adicionalmente, el artículo 65 contempla que el Estado se compromete a promover la investigación científica y la transferencia de tecnología a fin de aumentar la productividad; como la franquicia involucra el uso de signos distintivos, la transmisión de secretos empresariales, la cesión de derechos de autor y patentes, estos artículos le son aplicables. En definitiva, la propiedad intelectual que se encuentra presente en la franquicia tiene protección por vía constitucional.

Código de Comercio y Código Civil. El art. 822 del Código de Comercio determina que los principios que gobiernan la formación de los contratos civiles, sus efectos, su interpretación, su modo de extinguirse, anularse o rescindirse, son los mismos que se aplicarán a los contratos mercantiles a menos que la ley diga otra cosa. En consecuencia y

por remisión de este artículo 822 del Código de Comercio la franquicia se le aplica el principio de la autonomía de la voluntad consagrado en el art. 1602 del Código Civil:

“Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o causas legales”.

La autonomía de la voluntad es el principio, que permite que los particulares puedan contratar y crear los efectos que les parezcan con plena libertad, teniendo como límite el orden público y las buenas costumbres. La franquicia comercial involucra la celebración de un contrato, que se convierte en una actividad creadora de efectos jurídicos entre las partes con fuerza de ley, siempre y cuando no se violen normas de orden público ni las buenas costumbres.

### 2.3.2 El Contrato de Franquicia estipulado en el Código de Ética para las Franquicias de Colfranquicias

La Cámara Colombiana de Franquicias tiene establecido un código de ética donde en su numeral cinco establece los requerimientos para celebrar un contrato de franquicia

#### EL CONTRATO DE FRANQUICIA:

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

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

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



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

- 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.
- 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. (Código de Ética para las Franquicias. El Contrato de Franquicia Numeral 5).

El día 24 de agosto de 2017 el periódico la República publicó en su sección Asuntos Legales un tema relacionado con las franquicias y las marcas no registradas en Colombia, por

el Abogado Diego Quintero Cuello donde dice que la Superintendencia de Industria y Comercio se pronunció frente a los contratos de franquicia y la controversia que implica su vinculación con el régimen marcario. Se afirmó que, para que se pueda configurar un contrato de franquicia en Colombia, el franquiciante debe ser el titular registrado de la marca en el territorio en el cual esta se pretenda explotar. Para analizar el argumento central de la Superintendencia en el concepto emitido, es clave contemplar el concepto de marca como núcleo esencial del negocio, dado que el esquema de franquicia al que se une la marca representa paralelamente el traspaso de lo correspondiente con el know how del negocio.

Por tanto, para proteger eficazmente los derechos adquiridos por los titulares de las marcas objeto del contrato de franquicia. (Quintero Cuello Diego 2017)

## **2.4 Marco Histórico**

Para hablar sobre la evolución de las franquicias en a nivel mundial, se toma la tesis hecha por (González, M.R. 2010). Universidad Pontificia Javeriana. Análisis sobre la necesidad de adoptar una regulación específica para la franquicia comercial en Colombia.

Los antecedentes de la franquicia se remontan a la edad media cuando existía en Europa ciudades con carta franca a través de la cual un soberano concedía a sus súbditos privilegios. Esas autorizaciones recibían el nombre de “Franc”, como las utilizadas en la localidad francesa de Chambéry en 1.232

El vocablo franquicia tiene su origen etimológico en la palabra francesa Francher que significa “conceder”, mediante cartas de franquicia un privilegio, o renunciar a una servidumbre. Es por eso que el término franquicia en nuestro medio lo

definen más como un privilegio administrativo que como un sistema de distribución comercial.

Según el profesor Oswaldo Marzorati *“la razón de esta aparente diferencia entre la franquicia como privilegio administrativo y como sistema de distribución comercial, radica en la traducción o adaptación de la voz anglosajona Franchise o franchising que caracteriza en ese medio el contrato de instrumento a un sistema de distribución comercial sumamente exitoso”*.

En los Estados Unidos el primer antecedente de franquicia fue el otorgamiento a particulares de la explotación de servicios públicos tales como ferrocarriles y bancos. Es claro que estos antecedentes se aproximan más al concepto de las concesiones que el estado muchas veces otorga a los particulares para que presten ciertos servicios de carácter público como son el transporte público, la educación y otros.

En este orden de ideas es necesario precisar que en los Estados Unidos no existe el concepto de concesión como en nuestro medio, por lo tanto la concesión no se diferencia de la franquicia, situación que da origen a la imprecisión conceptual de la franquicia, y es por eso que a un concesionario de vehículos en los Estados Unidos se le denomina concesionario autorizado de franquicias de vehículos, lo que para la mayoría de personas es un concesionario autorizado para la venta de vehículos que conceptualmente es diferente a una franquicia comercial de vehículos.

La franquicia Comercial como un sistema de distribución de bienes de servicios surgió en los Estados Unidos antes de la Guerra Civil Americana, como una

solución que muchos empresarios adoptaron para posicionarse en todo el territorio de americano, resolver algunos problemas de capital y poder así maximizar sus utilidades.

Entre 1850 y 1860 la Singer Sewing Machine Company, con el fin de disminuir la carga salarial, estableció un sistema mediante el cual otorgaba franquicias a comerciantes para que éstos vendieran las máquinas de coser en un determinado territorio, lo que le permitió tener presencia en el mercado norteamericano.

En 1898 la General Motors no contaba con el capital necesario para expandirse en el mercado Estadounidense, por lo cual utilizó la franquicia como estrategia para solucionar su problema de capital, y de este modo creó una red de distribuidores manteniendo la independencia jurídica y financiera entre productores y distribuidores.<sup>8</sup> Posteriormente, en 1899 Coca Cola que distribuía básicamente su producto a través de fuentes de soda, otorgó la franquicia para el embotellamiento de sus productos y así surgieron las primeras embotelladoras y contrato de franquicia para este fin.

A comienzos del siglo XX otros empresarios norteamericanos comenzaron a utilizar la figura de la franquicia como un método de comercialización de productos y de servicios, tales como en 1821 Herz Rent a Car (franquicia de servicios), Piggly Wiggly (supermercado) y, A y W Root Beer (comidas rápidas).

En 1930 surgieron las franquicias en el mercado petrolero a través de las cuales las compañías comenzaron a otorgar las primeras franquicias mediante la entrega de puestos de gasolina a terceros para su explotación; lo mismo hicieron los empresarios hoteleros y restaurantes como Howard Jhonson.

Después de la segunda Guerra Mundial las franquicias se convirtieron en la solución que tenía el gobierno para ubicar a un grupo de personas (soldados) que no tenían experiencia en el direccionamiento de empresa pero sí con la necesidad y el entusiasmo de establecer sus propios negocios y es así como esta figura se consolida en la economía norteamericana, al permitir que personas sin conocimiento pudieran adquirir un negocio y recibir la asistencia técnico-comercial, necesariamente para el éxito de éste. En este periodo surgieron las más importantes franquicias, las cuales no solo se expandieron en Norteamérica, sino también en el resto del mundo tales como Dairy Queen, Baskin Robbins, Holiday, Avis y McDonald's, que es la franquicia por antonomasia.

McDonald's surgió en 1955, su éxito consistió en darle un nuevo concepto al negocio de la hamburguesería teniendo como pilar la calidad, el servicio, la limpieza y el valor. El primer local de hamburguesería de McDonald's surgió en San Bernardino California en 1948, ofrecían comidas preparadas y servidas a alta velocidad, con un menú limitado y utilizaban servilletas y bolsa de papel. Debido a la gran demanda de la máquina multi-mixer para hacer malteada el Sr. Roy Kroc, vendedor de estas máquinas, se interesó mucho en el negocio y les propuso a los hermanos McDonald's formalizar el negocio y franquiciarlo.

El crecimiento de McDonald's a nivel mundial ha sido impresionante, para el año 2010 inicia una enérgica expansión en Corea del Sur y China. La cadena opera 8.482 locales en la región de Asia. Este año la compañía planea agregar 175 en China, 100 en Japón, 65 en

Medio Oriente, 40 en Australia, 17 en Malasia, 14 en Corea y en el resto de India y África

ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS	
Singer Sewing Machine	Empieza a vender máquinas de concesiones en 1851
Coca Cola	Fundada en 1886 , empieza a vender concesiones en 1889
General Motors Company	Sistema de Distribuciones en 1898
Pepsi Cola	Inventada en el decenio de 1880 fue patentada y empezó a otorgar concesiones en 1902
Howard Jhonson	Inicio un negocio de helados y refrescos en 1925. Después de la depresión económica de 1929, comenzó a concesionar su nombre comercial en 1935. Ahora como es sabido se dedica a la hotelería.
A&W	En 1924 vendía su bebida Root Beer, William Marriot que obtuvo en 1927 la concesión para Washington, y en un año ya tenía una cadena de restaurantes, ahora ya posee una cadena hotelera a nivel mundial
Big Boy	Su negocio empezó a vender concesiones a finales de la década de 1930. su éxito fue un gran emparedado llamado chico grande ( Big Boy)
Dairy Queen	Fundada en 1940, esta empresa provoco una revolución en el negocio de los restaurantes y empezó la carrera de las concesiones. Además de los helados suaves vendían perros calientes y otros productos.
Taste Freeze	El promotor de Dairy Queen funda esta nueva empresa en 1950.
Mc Donalds	Fundada en 1937 en Pasadena-California, por los hermanos Richard y Maurice Mc Donald. En 1940 abrieron un local mucho más grande en San Bernardino California. En 1955 celebran un contrato con el experto vendedor Ray Kroc, el cual funda la empresa Mc Donald s System Inn para vender licencias.

Tabla 2 Antecedentes de las franquicias Fuente.autor Datos tomados de Sosa.Esli. Desarrollo de las franquicias .Unam Facultad de Contaduría y Administración.

<http://docencia.fca.unam.mx/~esosa/archivos/Franquicias%20SUA%202.pdf>

### **CAPITULO 3. ESTADO ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA**

Para hablar sobre la evolución de las franquicias en Colombia, se observa la tesis hecha por González Mulett Ruth de la Universidad Pontificia Javeriana **ANALISIS SOBRE LA NECESIDAD DE ADOPTAR UNA REGULACION ESPECIFICA PARA LA FRANQUICIA COMERCIAL EN COLOMBIA 2010**

“La apertura económica que se evidenció a principios de los años noventa conllevó a la eliminación de barreras cambiarias y arancelarias, creando así un ambiente propicio para el ingreso formal de las primeras franquicias internacionales a Colombia, tales como Pizza Hut, Dunkin Donuts, Domino’s Pizza, KFC, Subway, McDonalds, Blockbuster, Serta, Heel Quick, Futurkids, Postnet y Mail Boxes, entre otras. Paralelamente a este fenómeno los empresarios Colombianos igualmente comenzaron a estructurarse como franquicias, siendo pionera Kokorico, seguida por Sándwich Cubano, Presto y Frisby, todas en el sector de comidas rápidas. En otros sectores del comercio surgieron franquicias como Tutto y Azúcar.

1996 surgió la primera asociación de franquicias en Colombia, Acolfran, fundada por un grupo de franquiciados master y franquiciantes colombianos, esta asociación tenía como fin primordial divulgar el concepto de la franquicia y promocionar el negocio. No obstante, el desarrollo de esta figura en el territorio colombiano entró en un gran retardo por las dificultades políticas y económicas que sufrió Colombia a finales de los años 90 y principios del 2000, debido al clima incierto para la inversión.

La franquicia se ha posicionado a nivel internacional como un método viable y sólidos para hacer negocios; en Europa hay más de 5.000 marcas bajo este sistema, los países con mayor tradición en Europa son: España, Francia, Gran Bretaña, Italia y Portugal. En América por supuesto Estados Unidos, México, Brasil y Argentina. En Colombia en el 2005 el Banco Interamericano de Desarrollo financió el Proyecto de Franquicias Colombianas, el cual fue ejecutado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, junto con el apoyo de otra Cámara de Comercio del país. Este proyecto tuvo como fin primordial fortalecer las PYMES, al darles la franquicia como una herramienta que le permitiera crecer con nuevos puntos de venta sin necesidad de contar con recursos financieros propios, ampliando así sus redes de comercialización. El Proyecto de Franquicias Colombianas culminó a finales de 2008 y durante esos tres años se estructuraron 115 PYMES como empresas franquiciantes, las cuales actualmente se encuentran en sus procesos de etapa de comercialización”

(Gonzalez 2010)

En Colombia se han realizado varios estudios por parte de Cámaras de Comercio, fundaciones y entidades IFA (Asociación Internacional de Franquicias) (Mosquera. M. F. 2010). Donde se muestra el índice de fracaso de los negocios independientes tradicionales y Pymes. En estos estudios se muestra que el fracaso de un emprendimiento tiene diversas causas y pueden ser de carácter externo, que se relacionan con el entorno y que por su naturaleza son impredecibles, o de carácter interno, donde se originan dentro de su desarrollo normal del día a día y que en muchos casos pueden ser previstas con antelación.



Es difícil encontrar una causa absoluta que origine el fracaso, pero se podría deducir que uno de los factores relevantes es la financiación, para poder consolidar un negocio tradicional en cualquiera de sus etapas de vida. Otro factor relevante se relaciona en forma como los emprendedores organizan, plantean y ejecutan el emprendimiento de una manera deficiente, esto debido a un débil mercadeo, conflicto entre socios, punto de venta inadecuado, publico meta equivocado, falta de motivación, experiencia y preparación profesional, entre otros. Otro factor que favorece al fracaso es la carga tributaria que deben asumir todas las empresas en operación.

En Catálogo oficial FANYF 2017 Feria internacional de negocios y franquicias p.10, se refiere:

“Colombia es la cuarta economía más importante de América Latina. La mayoría de las asociaciones de franquicias de Iberoamérica la han escogido como el destino prioritario para su expansión comercial. Es un país con un crecimiento promedio PIB superior al 4.1% anual durante los últimos 11 años.

En Colombia, el número de enseñas de franquicias se ha multiplicado por cuatro en los últimos 11 años pasando a más de 430 y en ese periodo se estima que el número de unidades franquiciadas se multiplicó por tres punto cinco.

Colombia posee una mano de obra calificada. Cuenta con una población de 46 millones de habitantes. Un país con 54 ciudades de más de 100.000 habitantes. La expansión intensiva de nuevos centros comerciales pasando a más de 220 en el 2016; ha sido un factor que ha facilitado el ingreso de nuevos modelos de negocios de franquicia.

Colombia es la segunda economía más abierta de América Latina, hace parte de la Alianza del Pacífico con México Chile y Perú y ha firmado tratados de libre

comercio con USA, Guatemala, Salvador, Costa Rica, Corea, Suiza, la Unión Europea y con Japón” (Catálogo oficial FANYF 2017)

En La feria FANYF 2017, realizada en Corferias se destacó la importancia que tiene actualmente Colombia en el negocio de las franquicias, resaltando que Colombia es la cuarta economía más dinámica en el negocio de las franquicias en América Latina detrás de México Brasil y Argentina; esto es debido a que se han conformado con éxito franquicias Colombianas y se han posicionado así mismo franquicias extranjeras.

Este modelo ha tenido en los últimos años mucha acogida en el país, debido a que expertos en la materia como Luis Felipe Jaramillo Lema Director General de FANYF, Diego Elizarraras secretario General de FIAF, Juan Gabriel Pérez Director ejecutivo de Invest in Bogotá, entre otros, han determinado que un 80% de los emprendimientos tradicionales mueren en el primer año. Por el contrario el modelo de franquicia sobrevive por más de cinco años, ya que cuentan con respaldo de una marca conocida y posicionada en el mercado.

Según la Revista Portafolio. (2016). El negocio de las franquicias ya genera casi 42.000 empleos directos en el país. Colombia es un país sobresaliente en la expansión exitosa en materia de franquicias, y a pesar del crecimiento y la fuerte dinámica que se ha tenido en los últimos años el 54,9% de los colombianos todavía no saben a ciencia cierta qué es realmente esta forma de emprendimiento, pese a que 78% de los colombianos desean ser empresarios, inversionistas o independizarse económicamente.

Así lo constata un estudio de la encuestadora Datexco Company y la compañía nacional Leaders for Management (LFM) de 2015, en el que también se estableció que la

mayoría (56,8%) de las personas encuestadas asocia a este modelo con un negocio de marca y con experiencia, que se puede adquirir. Pero 62,3% de las personas consultadas están convencidas de que se requieren sumas demasiado altas para obtener una representación, mientras 75,6% dice no saben en dónde ni cómo adquirir una franquicia. Revista dinero. (2017). Cuáles son las ventajas de emprender mediante franquicia.

Esto muestra que aunque el negocio viene en crecimiento, tiene un potencial de expansión debido a que muchos colombianos no conocen el funcionamiento de este modelo de negocio.

En la feria FANYF 2017 también se destacó que Colombia en la actualidad es potencialmente dinámica debido a las relaciones internacionales que mantiene la Cámara Colombiana de Franquicias Colfranquicias y que en este espacio FANYF se interactúa con inversionistas nacionales y extranjeros.

El crecimiento de las franquicias en Colombia revela que se convierte en una buena alternativa de crecimiento económico para quienes deseen emprender un negocio bajo este modelo.

De las 443 franquicias que operan en el país, el 56 % son de origen colombiano y el 44 % son de extranjeras

247	56%	Franquicias de origen Colombiano
196	44%	Franquicias de origen Extranjero

Tabla 3 Participación de las franquicias en Colombia

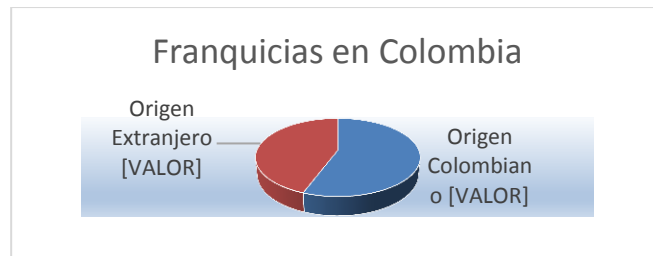


Imagen 4 Fuente autor con datos de la Feria FANYF 2017 Corferias

El siguiente grafico indica la participación de las franquicias según el sector.

Gastronomía	158
Moda	74
Servicios	70
Comercio	67
Belleza	47
Capacitación	27

Tabla 4 Franquicias por sector. Fuente autor con datos de la Feria FANYF 2017 Corferias

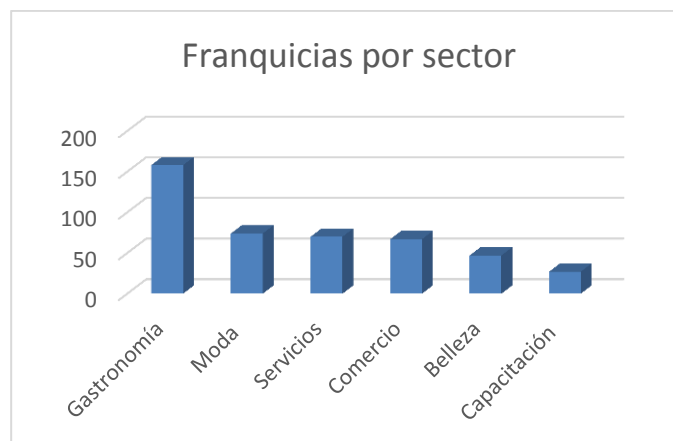


Imagen 5 Fuente autor con datos de la Feria FANYF 2017 Corferias

Un punto importante para resaltar es que se está implementando por parte de Propaís y el BID un modelo de Micro franquicias, que promueve en Colombia la creación y comercialización de franquicias de bajo valor, como son las micro franquicias; apoyando a

200 emprendedores de escasos recursos, jóvenes recién graduados y personas sin empleo para que adquieran una franquicia.

El proyecto tiene dos objetivos: el primero es que empresas exitosas, que ya existen, puedan crecer y expandirse comercialmente adoptando el formato de micro franquicia.

El segundo objetivo es que inversionistas que no tienen muchos recursos piensen en la opción de adquirir una micro franquicia.



Imagen 6 Recuperado de <http://propais.org.co/monteria-y-sincelejo-mas-cerca-al-proyecto-de-microfranquicias/>

A pesar del potencial, Colfranquicias insiste que se debe estar enfocado a un objetivo: divulgar la franquicia como alternativa de emprendimiento, por el desconocimiento que aún tiene la población al respecto de este modelo de negocio.

Más de un 50% de personas encuestadas no saben lo que es una franquicia y más del 70% no saben cómo adquirirlas. Estas cifras imponen grandes retos en materia de divulgación e información para el sector y sus planes de expansión. Otro gran obstáculo hace referencia a la disposición de la gente por la inversión inicial. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el 42% de las personas están dispuestas a invertir menos de \$10 millones para adquirir una franquicia. Más del 90% de negocios franquiciados sobreviven por encima de 5 años (Revista Dinero 2016, 10 de octubre).

Desde los \$10 millones se puede adquirir una franquicia en Colombia, en donde existen 443 marcas competitivas y altamente aceptadas para elegir, pertenecientes a diferentes sectores de la economía. Que generan actualmente más de 40.000 empleos directos y 5.000 empleos indirectos. (Revista Dinero.2016).

#### **CAPITULO 4. ASPECTOS SE DEBEN TENER EN CUENTA TANTO PARA LA INVERSIÓN EN UN MODELO DE FRANQUICIA COMO PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE NEGOCIO NUEVO.**

En este capítulo, se va a tratar primero los aspectos que debe tener en cuenta para emprender un negocio por el modelo de franquicia. Para el desarrollo de este tema se observa la opinión dada por: Consultora de franquicias Estudio Canudas. (s.f). El ABC de la franquicia. Capítulo 2. Donde plantea una serie de consideraciones para tener en cuenta en el momento de optar por un emprendimiento con el modelo de franquicia. Dentro de estas consideraciones se plantean las siguientes.

**CONOCER EL SISTEMA DE FRANQUICIAS.** En este tema se plantea que una persona u organización que quiera tomar el modelo de la franquicia, debe tener en cuenta que este negocio no garantiza el éxito pero si le ayuda a minimizar el riesgo. Para esto debe comprender como funciona el sistema, conocer las ventajas y desventajas, tener muy en cuenta la normatividad a la que está obligado al contraer una franquicia, y saber cómo está el mercado de las franquicias en cuanto al sector que está interesado.

**AUTOEVALUACIÓN.** Después de conocer las características y particularidades del sistema de franquicias el (los) interesado(s) deben establecer si reúnen las condiciones propias para ser un franquiciado. Esto es analizar los aspectos personales; si se está dispuesto a cumplir y respetar los métodos y condiciones del franquiciante. Los aspectos económicos y financieros donde se evalúa la capacidad financiera para afrontar los primeros meses de ejecución del negocio y que riesgos se está dispuesto a asumir. Los aspectos familiares donde se debe tener en cuenta el apoyo y la intromisión familiar en el desarrollo del proyecto.

Los aspectos laborales donde se evalúa el tiempo que se va a dedicar al negocio teniendo en cuenta si se va a atender personalmente o se va a contratar personal para que lo maneje. Los aspectos profesionales, donde se mira la preparación académica para sobrellevar la rutina diaria de la franquicia. Y por último se debe tener en cuenta el aspecto de objetivos y perspectivas, donde se establece desde un principio que se quiere y que se pretende en realidad a corto, mediano y largo plazo.

**INVESTIGAR LOS SECTORES DE LA ACTIVIDAD.** En primera medida se debe tener en cuenta que debe haber de ante mano una motivación e interés que impulse a empezar con este método para obtener un crecimiento económico. Posteriormente se debe analizar con rigurosidad los distintos sectores de actividad en los cuales se trabaja con franquicias. Esto lleva a analizar el sector de interés para hacer la evaluación. Es importante resaltar que en Colombia se encuentra mucha información para lograr hacer una investigación sectorizada en el tema de franquicias. El portal de Colfranquicias, las cámaras de comercio, y entes dedicados a este tema ofrecen información y orientación

**BUSQUEDA DE UNA EMPRESA FRANQUICIANTE.** Conocido el sector de interés para desarrollar la franquicia deseada, se debe buscar las empresas franquiciantes que desarrollan el negocio seleccionado. Para ello se debe tener en cuenta aspectos como datos generales de la empresa, filosofía y concepto de negocio, perfil de los consumidores, valores diferenciales frente a la competencia, proyecciones de ventas mensuales, perfil de los franquiciados, características y ubicación del local, términos del contrato, obligaciones financieras, tipo de asistencia y acompañamiento en todo el lapso del contrato y el tipo de apoyo técnico y tecnológico por parte del franquiciante.

VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN. Un punto que se debe resaltar es que se debe verificar la veracidad de la información recolectada, y la única forma de comprobar esta información es con las personas que se encuentran en la situación que se quiere estar. Estas personas son los franquiciados actuales de la cadena. Pues ellos son el reflejo de la situación en la que se quiere estar. Esto indicaría si la situación está para obtener la franquicia o no

ELECCIÓN DE LA FRANQUICIA. En esta etapa se debe tener en cuenta la objetividad del estudio realizado con anterioridad; esto se refiere a no dejarse llevar por la confianza. Adquirir una franquicia no debe ser un impulso sino un acto consiente y bien realizado.

A pesar que las Pymes en Colombia constituyen la principal fuente de generación de empleo se constituyen en pieza fundamental del sistema económico ya que estimulan el crecimiento de la economía y tienen gran responsabilidad social al contribuir a la disminución de la pobreza y el desempleo (Jiménez Gómez, 2012), en el momento y después de su creación se encuentran con ciertas barreras que impiden su permanencia en el mercado lo que ocasiona una liquidación en su gran mayoría en el primer año de funcionamiento.

Hay que tener en cuenta que al emprender una nueva idea de negocio o emprendimiento, se está empezando con un proyecto cero, donde se va a prestar un servicio o a distribuir un producto que no es conocido en el mercado, por ende se debe realizar un exhaustivo estudio de penetración al mercado. La incertidumbre es ciertamente un factor que no asegura el éxito de un emprendimiento. Es muy complicado penetrar al mercado mirando las circunstancias económicas, la competencia y el desgaste que se requiere para establecer un público objetivo. Todo esto se resume a costos elevados de solo estudio preliminar.



Así mismo las principales barreras para lograr un mayor crecimiento de este importante sector son entre otras, el desconocimiento de las redes de apoyo, fuentes de financiación y acceso restringido a la información y tecnología por parte de los nuevos empresarios.

A pesar que el gobierno ha hecho esfuerzos para estimular la creación y el crecimiento de las Pymes, por medio del Fondo Emprender del SENA, o por medio de PROCOLOMBIA, los emprendedores de negocios tradicionales se encuentran con diversas barreras que impiden la creación o permanencia de sus ideas.

“En tal sentido (Matíz y Fracica, 2011) mencionan las principales barreras que argumentan los colombianos frente al tema de la financiación que están asociadas con el proceso crediticio como altas tasas de interés y falta de experiencia crediticia, lo cual demuestra que los nuevos empresarios no solo carecen de información sobre fuentes alternas de financiación sino que dentro del esquema bancario desconocen también líneas especializadas que se podrían ajustar mejor a las necesidades de cada solicitante. Según Zuleta y Velasco (2004), citado por (Matíz y Fracica, 2011), el 14% de los créditos solicitados por las microempresas colombianas es rechazado, principalmente por problemas tales como la Incapacidad de pago de los solicitantes ( 20%) , la no presentación de ingresos permanentes (15%), problemas a la hora de presentar codeudores (28%), o por encontrarse reportados en centrales de riesgo (5%).

Otra barrera que afrontan los emprendedores de negocios tradicionales es que Colombia tiene dificultades que limitan la competitividad y el desarrollo del sector TIC, la investigación advierte que el 70% de las capitales departamentales presentan deficiente

infraestructura de comunicaciones, debido en parte a la falta de 7000 torres que no han podido ser instaladas por razones sociales y económicas, lo cual es primordial para la expansión y desarrollo de las nuevas empresas a través del máximo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas diseñadas por los mismos para tal fin (Dinero, 2015). Para el caso de las deficiencias tecnológicas están relacionadas principalmente por la falta de infraestructura en la mayoría de ciudades y haciéndose más crítica la situación en el sector rural donde la mayoría de hogares no tienen acceso a internet y peor aún, no lo consideran necesario. (Castillo Afanador Sandra 2016)

En conclusión, un emprendimiento resulta complicado ejecutarlo por las razones descritas anteriormente, ya que se debe definir un esquema de negocio, diseñar y acreditar una marca, obtener una experiencia operacional y tener en cuenta el costo del integro de la publicidad. Estos conceptos además de la carga tributaria a la que se está obligado como empresa.

## **CAPITULO 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MODELO DE FRANQUICIA Y EL NEGOCIO TRADICIONAL.**

### 5.1 Pasos Para Apertura y/o Creación De Un Negocio En Colombia

El procedimiento para la apertura y/o creación de los diferentes modelos es el mismo con algunas diferencias, a continuación veremos 10 pasos importantes para la apertura legal y de constitución que debe llevar a cabo para la creación de una empresa.

- **Paso 1.** Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, , para este caso se puede consultar en la página [www.rue.com.co](http://www.rue.com.co) así se podría verificar si el nombre que usted le quiere dar a su negocio o empresa no está siendo utilizado ya por otro en algún lugar del país.
- Si el objeto social de su empresa requiere que usted haga uso de una marca, deberá solicitar previamente a la Superintendencia de Industria y Comercio el aval de marca, esto significa que la marca es original y no está en uso. La consulta también se puede hacer por Internet.
- **Paso 2.** • El tipo de sociedad que usted defina para su empresa también será clave para que agilice el tiempo de registro. Los tipos de sociedad varían de acuerdo al número de socios o accionistas y se diferencian en las obligaciones y deberes de los mismos. Éstas son: Sociedad por Acciones Simplificadas, Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Colectiva, Comandita Simple, Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de Trabajo.

- **Paso 3. PRE-RUT.** En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
- **Paso 4. Inscripción en el Registro.** En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
- **Paso 5.** Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.
- **Paso 6.** Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.
- **Paso 7.** Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
- **Paso 8.** En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.
- **Paso 9.** Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.
- **Paso 10.** Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Hasta el momento el procedimiento es el mismo tanto para los dos modelos de inversión ya que la norma de constitución y legalidad aplica de igual manera para los dos, a continuación veremos algunas pautas importantes para la creación de un negocio de manera tradicional (RevistaMprende) y del Creador (Gestión Legal Colombia Consultores S.A.S.)

## 5.2 Pasos Para Creación de un negocio de forma tradicional:

La iniciación de un negocio convencional tiene acarreado desde su inicio cierta cantidad de tareas para su creación.

Podemos decir que el emprendimiento se mide en tres etapas básicas para el desarrollo del mismo: planeación, inicio y desarrollo.

1. Motivación ( ya sea de superación, cambio de trabajo, o un sueño)
2. Equipo de trabajo.( si quizás se realizara por medio de una sociedad)
3. Selección de la idea de negocios. (Bien o servicio a producir) esta debe ser innovadora.
4. Diseño de un modelo de negocios( Que y como y donde se va a desarrollar el proyecto de inversión )
5. Presupuesto
6. Planeación con el fin de evaluar oportunidades y definir su viabilidad
7. Diseño de imagen e identidad corporativa (Creación de Marca, logo , Misión, visión, principios, propuesta de valor
8. Fuentes de financiación
9. Publicidad
10. Elaboración de procedimientos
11. Delegación de labores y estructura organizacional
12. Capacitación ( Como se pueden hacer mejor las cosas)

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/11/como-crear-un-negocio-exitoso-pasos.html>

Es complicado descifrar la respuesta correcta en que conviene más en el momento de tomar una decisión de inversión. Una franquicia bien estudiada podría asegurar una rápida mejora una situación financiera, ya que hay opiniones donde la recuperación del capital es relativamente segura y a corto plazo. Pero un negocio independiente puede permitir decidir cómo enfocarlo y tomar riesgos innovadores.

Para entender la diferencia, es bueno tener claro que la franquicia es una estrategia de comercialización y expansión, que partió de un negocio consolidado. Tuvo que superar obstáculos, y consolidar una buena estructura operativa y administrativa que demostrara ser sólida y probada, para así conseguir minimizar la posibilidad de riesgo o fracaso por parte del franquiciatario.

Ahora, franquicia y negocio independiente van de la mano, pues se debió empezar con uno, para llegar al otro. Son un esfuerzo conjunto para conseguir que el negocio independiente se desarrolle de tal forma que, la franquicia minimice sus posibilidades de riesgos en un futuro.

Antes de tomar una decisión, lo mejor es conocer cuáles son las ventajas y desventajas de cada una, y poder visualizar de manera aproximada el costo de cada una para así elegir el mejor camino.

Ciertamente a lo largo de este trabajo se puede visualizar que el modelo de franquicia puede resultar más sencillo de desarrollar sobre la opción de creación de una empresa, porque

podría ser más versátil desde el punto de vista de iniciación de un negocio. Un rasgo sobresaliente es que en la franquicia asume menor riesgo y la probabilidad de permanencia en el mercado es superior a la opción de emprender un negocio tradicional teniendo en cuenta que este proyecto se empieza desde cero. Aunque la franquicia carece de innovación, resulta a grandes rasgos más favorable y se presentan relativamente más ventajas que desventajas. A continuación se presentaran una comparación entre los dos modelos.

VENTAJAS DE EMPREDER EL MODELO DE FRANQUICIA	VENTAJAS DE EMPRENDER UN NEGOCIO NUEVO TRADICIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se empieza a trabajar con una marca reconocida, ya aceptada por el público</li> <li>✓ No se requiere de innovación</li> <li>✓ Procesos estandarizados desde el punto de vista administrativo y comercial.</li> <li>✓ Acompañamiento desde el inicio hasta la operación por parte del franquiciante</li> <li>✓ Bajo riesgo económico y financiero.</li> <li>✓ Obtención de know how y experiencia</li> <li>✓ Ingresos desde el comienzo de la operación</li> <li>✓ Rápido retorno de la inversión</li> <li>✓ El negocio ya está diseñado, lo que ahorra tiempo y dinero en este aspecto</li> <li>✓ La publicidad está incluida en la cuota pactada, lo cual está a cargo del franquiciador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La idea de negocio es innovadora por parte del emprendedor</li> <li>✓ Hay una autonomía e independencia</li> <li>✓ Aprendizaje en las competencias empresariales</li> <li>✓ Si el negocio resulta exitoso, puede franquiciarse</li> <li>✓ Tiene la capacidad de hacer alianzas y sociedades con otras empresas</li> <li>✓ Puede diseñar y montar infraestructura sin depender de la opinión y presión de terceros</li> <li>✓ Sueño hecho realidad de un emprendedor</li> </ul>

Tabla 5 (Ventajas de la Franquicias Vs Iniciar negocio Nuevo, Blinder, 2011), mas.franquicias.com, 2009),

(Asesoresdepymes.com, 2013)

DESVENTAJAS DE EMPREDER EL MODELO DE FRANQUICIA	DESVENTAJAS DE EMPRENDER UN NEGOCIO NUEVO TRADICIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se deben seguir instrucciones y recomendaciones del franquiciante, lo cual no hay autonomía.</li> <li>✓ Se debe capacitar al personal para que se acople a las recomendaciones del franquiciante.</li> <li>✓ Se debe pagar un canon de entrada, en ciertas ocasiones oneroso, dependiendo de la franquicia.</li> <li>✓ Se deben pagar regalías o porcentaje de ganancia al franquiciante.</li> <li>✓ Limitación de implementar nuevas ideas.</li> <li>✓ Costos de inversión y montaje altos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No existe un sistema probado, lo que genera un desconocimiento de la rentabilidad del negocio</li> <li>✓ Se requiere de largo tiempo para posicionar la marca y ser reconocido</li> <li>✓ No tiene clientela</li> <li>✓ La recuperación de la inversión es a largo plazo</li> <li>✓ Estos negocios tienden a desaparecer en el primer año de operación</li> <li>✓ Desconocimiento de normas tributarias</li> <li>✓ Difícil acceso a créditos</li> <li>✓ Falta de experiencia y capacitación</li> </ul>

Tabla 6 (Desventajas de la Franquicia Vs Negocio Nuevo, Blinder, 2011), (Asesoresdepymes.com, 2013)

Se puede inferir que la razón del éxito de las franquicias es producto de la capacidad de ellas en responder perfectamente a las necesidades de las empresas en la actualidad. Permiten a los nuevos emprendedores a acceder con cierta rapidez a economías sin que sea necesario comprometer grandes recursos financieros.

Puede aportar al nuevo emprendedor el apoyo de una marca con respaldo permitiéndole hacerse un lugar en el mercado, ofreciéndole, además, mayores garantías de éxito.



Para dar validez a los datos consultados sobre las ventajas de emprender un negocio por el modelo de franquicia, se exponen los testimonios y algunos casos de éxito de franquicias desarrolladas en Colombia.



Imagen 7. Paola Lesmesfuente <https://www.depilarte.co/colombia/testimonios-de-franquicia.html>

Paola Lesmes, dueña del punto Depilarte en Bogotá, cuenta como busco en varias sectores de la economía, escogiendo finalmente la estética corporal como desarrollo de la franquicia. Al decidirse por el sector estético, decide tomar la franquicia de Depilarte, donde afirma que es un negocio interesante, serio, atractivo y rentable. Resalta el apoyo de la franquicia en su negocio, ya que ha sido constante en su etapa de crecimiento.



Imagen 8 Fuente <https://www.depilarte.co/colombia/testimonios-de-franquicia.html>

Marcelo Téllez cuenta la historia de cómo llegó a Depilarte en 2014 y como ha sido su recorrido como franquiciado. En Octubre de 2016 tuvo lugar la apertura de su 4ta franquicia en Medellín. Esta idea de negocio de franquicia nació por la recomendación de un amigo, y gracias a este modelo ha tenido gran éxito ya que ahora cuenta con cuatro centros

de atención en tan solo dos años. Resalta que es un negocio muy sencillo de llevar pero con mucha supervisión.



Imagen 9 Fuente <http://www.100franquicias.com.co/Entrevistas/2016-09-22-entrevista-a-Herlinda-Rondon-de-la-franquia-Petit-Crepe.htm>

Herlinda Rondón franquiciada de Petit Crepe, cuenta en una entrevista que la gastronomía en el sector donde menos riesgo se corre, ya que tiene dos líneas de negocio bajo la modalidad de franquicia. Uno de gastronomía y otro de jugos naturales. Aclara que la franquicia es un formato sencillo en montaje operación y desarrollo, además de ser un negocio rentable. Los propietarios de la franquicia le han brindado un trato cálido y honesto, lo que le brinda mucha confianza y sensación de trabajo en equipo.

Herlinda cuenta las ventajas y desventajas que hay entre un franquiciado y una tienda individual y esto contestó: “La principal ventaja que vemos en este formato de negocios es el hecho de poder contar con una experiencia previa por parte de los dueños evitando la mayor cantidad de errores que se pueden cometer, además de contar con todo un soporte de sistema y de personal en forma permanente. Como desventaja no podríamos mencionar ninguna por ahora. Si tuviera que partir de cero; ¿apertura individual o a través de franquicia? A través de franquicia, sin dudas!!”



Miguel Paz  
Fundador



Imagen No 10. Fuente <http://www.100franquicias.com.co/Entrevistas/2017-09-05-entrevista-a-Miguel-Paz-de-la-franquicia-Churrismo.htm>

Churrísimo empezó en Bogotá en 2012. Es un emprendimiento interesante con el que se decidió hacer un propio negocio, tener una propia receta y competir en el mercado de postres, bebidas y alimentos salados.

La primera franquicia fue la de Estados Unidos, exactamente en Hollywood Beach, un poco más al norte de Miami. Gracias a ese primer local la empresa se vio obligada a crecer. Por ejemplo, fueron los primeros en exportar paletas artesanales y los únicos que lo han hecho. Y la de Boyacá fue una de las primeras franquicias que salió.

Existen franquicias desde \$16 millones que es un carrito en el que solo se venden churros y el otro formato es la franquicia completa que incluye todas las categorías: jugos, churros, cafés, paletas y productos salados. Ese gran formato cuesta \$35 millones.

Para dar soporte a los testimonios dados por los anteriores franquiciados, se realiza un trabajo de campo con diferentes administradores o emprendedores que decidieron tomar una franquicia formulando las siguientes preguntas:

1 La franquicia que adquirió es de que origen:

Nacional

Extranjero

2 Indique a que sector pertenece su franquicia:

Gastronomía

Moda

Servicios

Comercio Especializado

Belleza

Capacitación

Otros \_\_\_\_\_ Cual

3 Cuánto tiempo lleva con la franquicia

1 a 3 años

3 a 5 años

5 a 8 años

8 años o Mas

4 Que le motivó adquirir el modelo de franquicia.

Rentabilidad

Organización

Menor Riesgo de fracaso

Facilidad de adquisición

Acompañamiento

Otros \_\_\_\_\_ Cual

5 Cuál fue el monto inicial para la adquisición de la franquicia.

Entre 10 a 30 millones

Entre 30 a 50 Millones

Entre 50 a 100 Millones

Más de 100 Millones

6 Como conoció el modelo de franquicia.

Internet

Feria y/ Exposición

Otro franquiciado

7 Cómo calificaría el acompañamiento del franquiciante antes y después de la firma del contrato.

Mala

Buena

Excelente

8 Su rentabilidad en el primer año fue:

1 a 5 %

5 a 10 %

10 a 20 %

30 a 50 %

9 Cree que la franquicia es un modelo ideal para en el crecimiento económico del país.

Si

No

10 Si tuviera que iniciar de cero, porque medio lo haría:

Adquisición de una franquicia

Apertura de negocio independiente

11 Cual fue la razón principal por la cual tomo la decisión de invertir en una franquicia.

Ser mi propio Jefe, sin tener que desarrollar mi propia idea de negocio

Obtener Ingresos Extras

Ampliación del actual negocio

Me quede sin empleo

12 Cuanto empleos ha generado

1-5

5-10

10-15

15-20

13 Cuanto porcentaje paga al franquiciante después de las utilidades

1-5%

5%-10%

15%-20%

20%25%

Mas

14 Antes de esta franquicia ha tenido un negocio independiente del mismo sector económico?

Si

No

15 Si la respuesta anterior fue afirmativa; cree UD. como empresario que la franquicia es una opción real y más favorable frente al modelo de negocio independiente?

a. Si

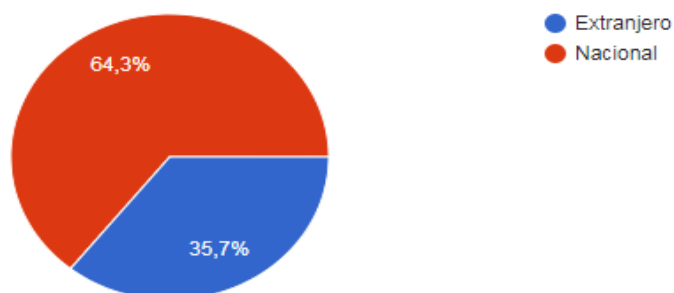
b. No.

Las encuestas se envían a los siguientes correos:

luisacampos77@gmail.com, juanvelasquez@chilis.com.co, ejbconsultora@gmail.com, nativoscentroint@gmail.com, carolinadbatimix@gmail.com, Servicio\_yorfrut@hotmail.com, perfufactccmayor@hotmail.com, Senthia pradov2020@gmail.com, bodybritteniza@hotmail.com, marioortizdogger@hotmail.com, Tipicasfloresta@gmail.com, mrsleegranestacion1@hotmail.com, admonmsplash63@gmail.com, kaldiviacafechapinero@gmail.com, smilefruitspereira22@gmail.com, arrojando los siguientes resultados:

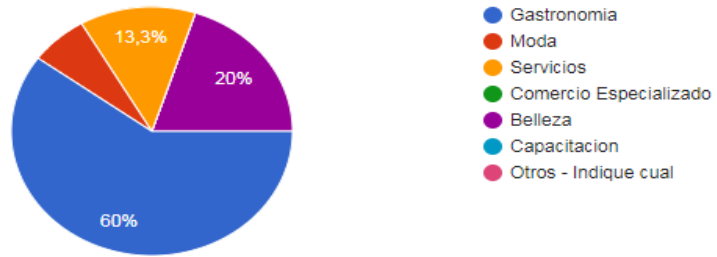
### 1. La franquicia que adquirió es de origen:

14 respuestas



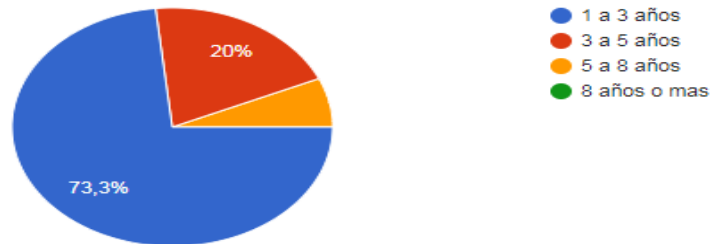
## 2. Indique a que sector pertenece su franquicia:

15 respuestas



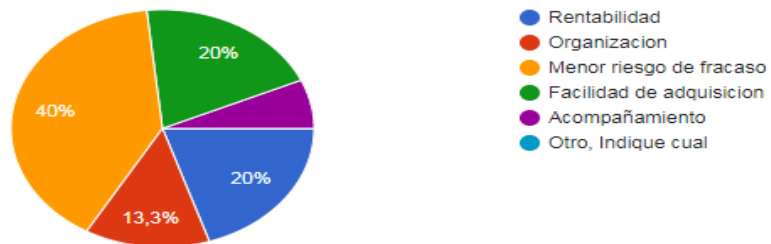
## 3. Cuánto tiempo lleva con la franquicia

15 respuestas



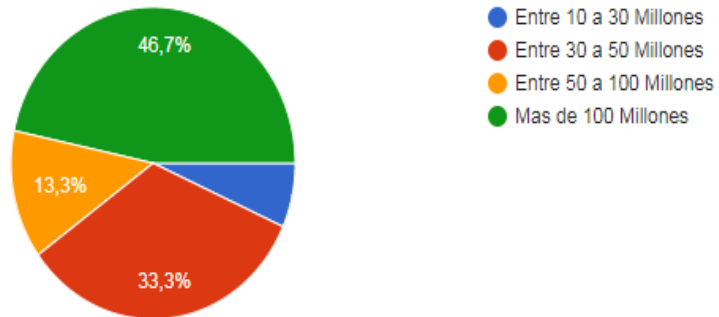
## 4. Que le motivó adquirir el modelo de franquicia.

15 respuestas



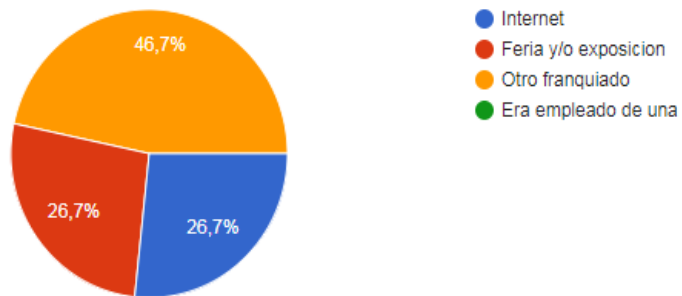
### 5. Cual fue el monto inicial para la adquisición de la franquicia.

15 respuestas



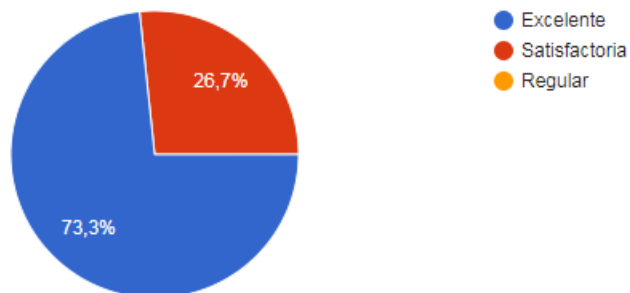
### 6. Como conoció el modelo de franquicia.

15 respuestas



### 7. Cómo calificaría el acompañamiento del franquiciador, antes y después de la firma del contrato.

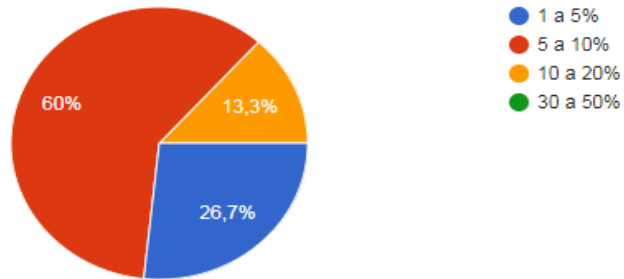
15 respuestas





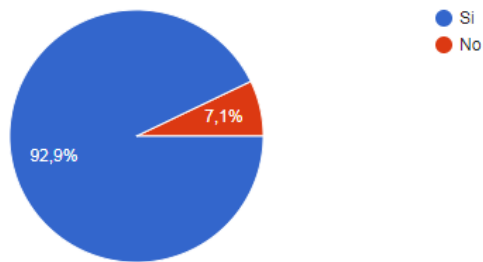
8. Su rentabilidad en el primer año de operacion fue:

15 respuestas



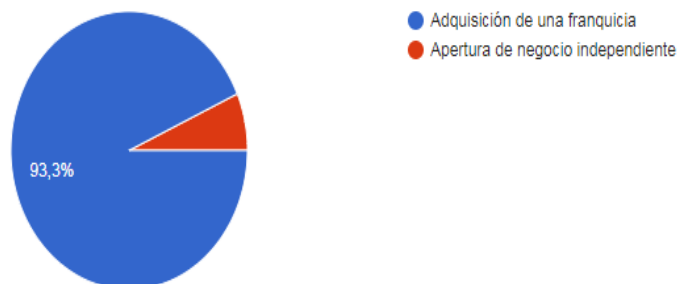
9. Cree que la franquicia es un modelo ideal para en el crecimiento económico del país.

14 respuestas



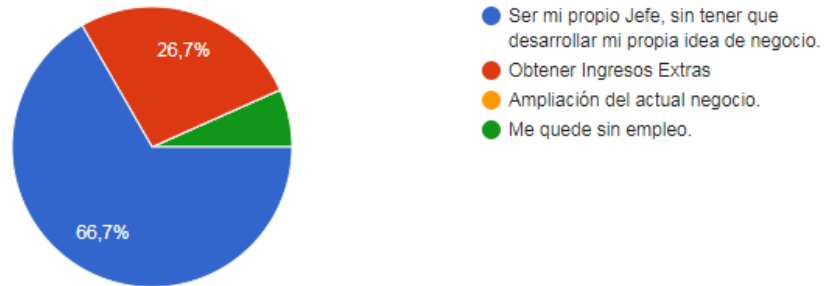
10. Si tuviera que iniciar de cero, porque medio lo haría.

15 respuestas



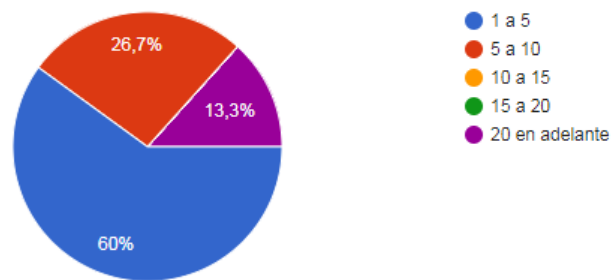
### 11. Cual fue la razón principal por la cual tomo la decisión de invertir en una franquicia.

15 respuestas



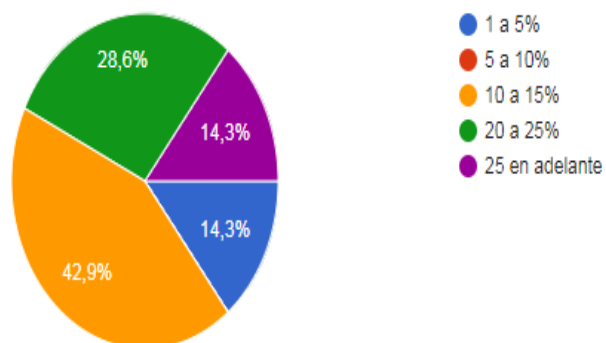
### 12. Cuanto empleos ha generado.

15 respuestas



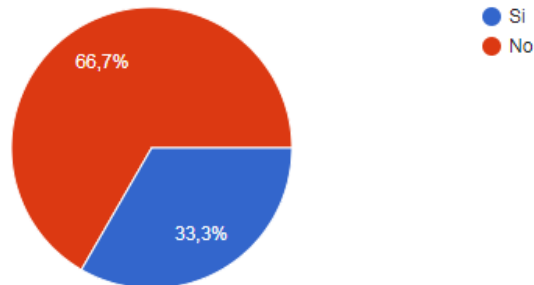
### 13. Cuanto porcentaje paga al franquiciante después de las utilidades.

14 respuestas



#### 14. Antes de esta franquicia ha tenido un negocio independiente del mismo sector económico?

15 respuestas



Vale señalar que la encuesta se realizó a franquiciados relativamente pequeños, donde el capital designado para el inicio del proyecto oscila entre los 20 y 150 millones de pesos. Este monto es manejable para una persona de medianos ingresos.

El 64.3% de los encuestados, adquirió una franquicia de origen nacional, lo que intuye que este modelo se ha desarrollado notablemente en Colombia. El 60% maneja el sector de la gastronomía, demostrando las cifras dadas por Colfranquicias. El 73.3% de los encuestados ha permanecido entre 1 y 3 años y el 20% de 3 a 5 años. Esto nos demuestra que la permanencia en el mercado es bastante buena con respecto a las nuevas empresas tradicionales. El 40% le motivo este modelo porque considera un menor riesgo. El 46% de los encuestados invirtió más de 100 millones de pesos para adquirir la franquicia y el 33.3% entre 30 y 50 millones, lo que hace que sea una opción alcanzable económicamente frente a la idea iniciar una empresa de forma tradicional que brinde las mismas ventajas y beneficios. El 46.7% conoció el modelo de la franquicia por medio de otro franquiciado, dando confiabilidad y seguridad. El 7.3% de los consultados califica como excelente el

acompañamiento del franquiciador, antes y después de firmado el contrato. El 60% tuvo una rentabilidad del 5 al 10 % el primer año. El 92.9% cree que es un modelo ideal para el crecimiento del país, lo que nos da una buena impresión e imagen de este tipo de negocio. El 93.3% de las personas encuestadas piensa que si tuviera que empezar de cero un negocio lo haría por medio de una franquicia. El 66.7% dice que tomo la decisión de este tipo de negocio porque quiso ser su propio jefe. El 60% de los encuestados genera de 1 a 5 empleos formales, mientras el 26.7% genera de 5 a 10 empleos formales.

Los resultados anteriores demuestran que este modelo puede ser una alternativa confiable para emprender un camino empresarial con baja probabilidad de fracaso, generando rentabilidad y lo más importante que genera empleos formales directos, ayudando al mejoramiento de la economía de Colombia.

## **CAPITULO 6. ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ÉXITO DE UNA FRANQUICIA**

Para ENCOLOMBIA portal de contenido con información clasificada por categorías y ramas del conocimiento, información científica y de actualidad por secciones, tener un negocio exitoso prueba que algo se ha hecho bien, pero no constituye garantía de que el éxito continuará ni mucho menos de que el negocio crecerá. Cuando un negocio no crece tiende a desaparecer en el largo plazo, porque la competencia crecerá con unas economías de escala mayores que la del negocio que se estanque.

La franquicia es reconocida como la modalidad de crecimiento empresarial más exitosa, presentándose la tendencia de crecimiento más clara en la última década. Crecer por franquicia es una muy buena decisión, siempre y cuando se lleve a la práctica de la manera más estratégica y metódica.

Para crecer por franquicia es importante tener claros algunos aspectos claves para darle continuidad al éxito obtenido en las etapas anteriores del negocio. Se resume estos aspectos en 13 puntos:

1. Una ventaja competitiva sostenible frente a unas necesidades cambiantes del mercado: Es importante tener capacidad de anticipación ante las necesidades de los clientes, que permanecen en constante evolución. Se debe estar atentos a estas tendencias y muy objetivamente analizar si está en capacidad y voluntad de asumir el reto de estar haciendo algo mejor que la competencia y que el cliente lo valore. La franquicia es una modalidad para

el largo plazo. Por lo tanto debe hacer claridad de visión y firmeza de compromiso desde el principio.

2. Una actitud y conciencia de compartir la marca, el know-how (total o parcial pero consistente y claramente) y de apoyar permanentemente a los franquiciados para beneficio de la red de negocios.

Los franquiciados depositan su confianza y buena parte de su patrimonio en el franquiciante. Esto implica un compromiso enorme.

3. Estar dispuesto a hacer los ajustes necesarios al concepto y a su operatividad en procura de un mejoramiento continuo y oportuno utilizando la mejor tecnología disponible.

4. Una infraestructura de soporte suficiente para llenar o superar las expectativas de los franquiciados iniciales. Tener claro qué se requiere cuando el número de franquiciados aumente. Definir qué capacitación y actualización se suministra. Sencillez y claridad en los manuales. Definir lo que no se suministra. Calcular costos y definir políticas y términos para lo que se decida suministrar. Mantener a los franquiciados comprometidos y motivados.

5. Una estrategia de crecimiento. Tener un norte. ¿Dónde voy primero? ¿Por qué? ¿Demografía y características de los mercados? Nacional y/o internacional? Franquicia unitaria, regional, master, asociativa. Asignación y protección de territorios. Perfil del franquiciado para mi concepto.

6. Un formateo profesional, transferible y actualizable mediante asesoría altamente confiable, experimentada y competitiva.

7. Una validación profunda de la operatividad del esquema formateado. Que funcione en la práctica. Que se transmitan y entiendan fácilmente los factores claves de éxito

8. Un estimado holgado de la inversión inicial, capital de trabajo, proyecciones y retorno de la inversión, para que las sorpresas sean favorables.

9. Una gran claridad de las ventajas del franquiciado potencial en este concepto vs. las otras opciones de franquicias o de negocio independiente.

10. Un paquete legal que incluya un contrato claro y completo que guarde consistencia con los aspectos legales, operacionales, administrativos y cubra las contingencias eventuales especialmente en medios donde no hay legislación específica sobre franquicias, como es el caso de Colombia. De ser necesario debe involucrar contrato subordinado de abastecimiento, licencias de software, acuerdos publicitarios. Es muy recomendable que se disponga de una Circular de Oferta, así no sea requisito de ley en muchos países. Una verdadera herramienta de desarrollo.

11. Un sistema de comunicación entre los diferentes agentes de la red: casa matriz, puntos propios, puntos franquiciados, proveedores, mercado para preservar la unidad de concepto, potencializar las economías de escala y estar atento a las tendencias del mercado

12. Un profundo conocimiento de la competencia en el mercado de franquicias, ya no solo de la industria en particular.

13. Un plan de mercadeo focalizado acorde al tipo de franquiciado que se busque.

En conclusión hacer la tarea desde el principio y durante el periodo previo a franquiciar es decisivo para lograr un crecimiento exitoso y responsable. Saber dónde se está frente al crecimiento del negocio es crítico. Identificar qué falta es fundamental. Ofrecer una franquicia sin estar preparado implica un riesgo serio que compromete el futuro de negocio.

Convertirse en empresario o independiente y lograr el sueño del negocio propio es un anhelo de muchas personas, pero pocas llegan a concretarlo.

Ser empresario implica un riesgo que no todos están dispuestos a asumir. En este sentido el sistema de franquicias ofrece la posibilidad de poder realizar este sueño reduciendo la curva de riesgo y aprendizaje.

Si se opta por elegir una franquicia como medio de realización personal, se debe saber que esto implica una gran responsabilidad en el proceso de elección de la misma y vale bien la pena tomarle el tiempo necesario.

Se debe analizar como un futuro franquiciado evaluando aptitudes y debilidades, y analizar si se tienen los recursos necesarios, el tiempo suficiente, ayudar técnica, familiar e.t.c



## 6.1 Ejemplo de Inversión Franquicia Lili Pink



Imagen No 11 Marca Lili pink- recuperado de

[https://www.google.es/search?q=lili+pink&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK3a\\_08qPaAhUFRVkkKHc8EC8EQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=\\_gSIUwAn6qqd2M:](https://www.google.es/search?q=lili+pink&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK3a_08qPaAhUFRVkkKHc8EC8EQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=_gSIUwAn6qqd2M:)

La inversión inicial de la franquicia depende del área, el costo de la inversión inicial es de \$35.000.000, y esto incluye:

1. Elementos de seguridad, kit (dos antenas, tarjetas, fuente de corriente, 4.000 pines y 4.000 puntillas, desactivador, instalación).
2. Equipos de Cómputo. (Computador de escritorio marca Lenovo, impresora marca Epson, lector con barras Honeywell, caja monedero, cable convertidor, luces dirigidas, (Licencia Office, licencia SAP).
3. Camisetas y pantalones de personal, (se entregan los uniformes para las personas durante el primer año de operación).
4. Extintores y señalizadores.
5. Tapete corporativo.
6. Punto de pago.
7. Backing.
8. 1 aviso externo.
9. Mobiliario área comercial (parales, barras, flautas, muebles H, maniqués, entrepaños, cortinas vestier, espejo vestier, puff vestier).

10. Material POP que incluye, bolsas de empaque ( primer año), habladores, cenefas, porta precios.

Los siguientes son obras que debe realizar el franquiciado al local para iniciar la operación:

1. Entregar pintado de color PORCELANA ROSA
2. Pared lisa.
3. Pisos en baldosa o piso laminado que esté en perfecto estado, (los pisos tienen que estar nivelados).
4. Conexiones eléctricas, (punto de pago, aviso, vitrina, antenas de seguridad y bodega).
5. Conexión de internet.
6. Altura mínima 2.30 cms.
7. Fachada en vidrio, herraje en hierro o aluminio.
8. Ancho de puerta 1.30 cms.
9. Bodega,
10. Vestier.
11. Hidrosanitario.
12. Área de ventas del local entre 50 metros como mínimo y 100 metros como máximo.

Las condiciones comerciales pactadas entre el franquiciador LILI PINK y el franquiciado son las siguientes:

✓ MARGEN DE RENTABILIDAD: 37%.

La mercancía se despachara bajo la figura de consignación.

Cortes de ventas semanales y el franquiciado paga a más tardar 2 días después.

Las referencias que presenten baja rotación se rebajaran de precios donde el descuento es compartido 50% cada parte.

Devoluciones solo por defectos de calidad

Las pérdidas de mercancía serán asumidas 100% por el franquiciado.

El franquiciador LILI PINK realizara un acompañamiento permanente en mercadeo y capacitación del personal de los cuales se especifica:

1. Políticas de Exhibición. Cambios de imágenes, vitrinas, etc.
2. Activaciones de punto de venta.
3. Acompañamiento de apertura de tienda.
4. A parte de entregar los manuales respectivos, se hará una capacitación de preapertura que involucra todas las áreas.
5. Se entregaran los perfiles y funciones del personal del punto de venta, incluyendo el instructivo del porte de uniformes.
6. Se entregan tips de seguridad que nos ayudan a minimizar los riesgos.

(Jimmy Agudelo Corredor)-Director Comercial de Franquicias Innova Quality s.a.s

## 7. CONCLUSIONES

1. Describir el estado del arte del modelo de franquicia en Colombia.

El modelo de franquicia en Colombia actualmente evidencia un gran avance y reconcomiendo desde varios sectores económicos como la modalidad de crecimiento empresarial menos riesgosa y con una probabilidad menor de fracaso , presentándose como una tendencia de crecimiento más clara en los últimos años. Muchas de las personas que están sin empleo encuentran un proyecto de vida en estos negocios, que tienen un éxito evidentemente probado y que dan la posibilidad de competir frente a otros, creciendo con una marca que ya está posicionada.

1. Definir los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta para la inversión en un modelo de franquicia que haga sostenible el negocio en el mediano plazo.

Se aprecia en la investigación realizada que la persona que desee emprender un negocio bajo el modelo de la franquicia, debe ser consiente que este negocio no garantiza el éxito , pero si puede disminuir el riesgo de fracaso frente a un negocio tradicional el cual inicia de cero , para este caso existen eventos desarrollados con el fin de brindar información al interesado de las diversas marcas nacionales y extranjeras a los cuales se pueden acceder, y delos distintos montos de inversión, una de estas es la feria FANIF organizada por COLFRANQUICIAS donde durante dos días se dictan charlas, y brindan información sobre los temas más destacados para orientar a los potenciales compradores de franquicia. Este año se realizara el 10 y 11 de Julio en Corferias.

Es importante que después que la persona haya tomado la decisión y tenga el apoyo financiero, junto con el sector y el tipo de franquicia, las personas deben comprender como funciona el sistema, conocer las ventajas y desventajas, a las obligaciones y deberes que tendrá como franquiciad, tener muy en cuenta la normatividad a la que está obligado al contraer una franquicia.

3. Comparar las ventajas y desventajas de la elección entre el modelo de franquicia y el modelo de forma tradicional.

Un rasgo sobresaliente entre los dos modelos como ya lo hemos dicho en el estudio de nuestra investigación es que en la franquicia asume un menor riesgo y la probabilidad de permanencia en el mercado es superior con respecto a la opción de emprender un negocio tradicional teniendo en cuenta el grado de incertidumbre que produce estos tipos de negocios ya que cada vez en Colombia es mucho más difícil permanecer en el mercado como un microempresario, contrario al modelo de franquicia donde existen estudios previos que aseguran la sostenibilidad del negocio a un mediano plazo. Aunque la franquicia carece de innovación, resulta a grandes rasgos más favorable y se presentan relativamente más ventajas que desventajas.

4. Detallar las recomendaciones para el éxito de una franquicia en cuanto a costos, inversión, limitaciones, mercado objetivo, centros de operación, políticas, metas, marketing y programas de entrenamiento.

Es responsabilidad de la persona interesada en adquirir una franquicia, realizar los estudios factibilidad en forma previa a realizar la inversión. Aspectos económicos, financieros, técnicos, personales, familiares, de disposición entre otros. Ya se sabe que la

franquicia ofrece seguridad y estabilidad en la inversión, pero si no se siguen las reglas básicas, tal vez no perdure durante mucho tiempo el proyecto.

Una vez se elige una franquicia, es el momento de concentrarse en validar que la inversión en el proyecto tenga reciprocidad, en términos económicos. La franquicia no puede estar construida sobre suposiciones sino sobre hechos probados. Cuando se evalúa una franquicia, es muy importante evaluar las proyecciones financieras así como el desempeño del negocio. Con base en la información financiera debe evaluar qué tan razonable es el derecho de entrada, las regalías, y los aportes al fondo de publicidad, frente a los flujos de caja, indicadores financieros y la tasa interna de retorno.

## **8. RECOMENDACIONES**

Las instituciones educativas que tengan como objetivo fomentar la creación de empresa, deberían tener en su pensum materias que impulsen la modalidad de la franquicia, ya que se presenta como una forma de negocio relativamente seguro, pero con elementos que el estudiante debe conocer con antelación como son aspectos económicos, sociales, demográficos, financieros entre otros

Las personas que estén interesadas en adquirir una franquicia, deben por lo menos conocer algunos aspectos que pueden garantizar el éxito de este negocio antes de su adquisición. Algunos de los temas que debe analizar son como cuáles son las limitaciones puntuales de capital, qué mercado será el objetivo, metodología para establecer el número de empresas propias, así como las unidades franquiciadas, establecer una evaluación realista de las actuales capacidades, designar un plan para cubrir necesidades, designar estructuras sobre utilidades para las actuales propietarios de franquicias y para la empresa de franquicia, diseñar una política operativa para el control de calidad, proyectar las estructuras para fuentes de ingresos y honorarios, establecer objetivos-metas razonables en todas las áreas, diseñar la estructura local y equipamientos, idear un programa de entrenamiento, proponer instrumentos relativos a ventas, marketing, etc. Entre otros

## 9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

10 pasos para crear una Empresa en Colombia (2014, Agosto 09) RevistaMprende- (Gestión Legal Colombia Consultores S.A.S.) Recuperado de <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>

Agudelo Monsalve A. (2016) Escuela de Ingeniería de Antioquía *ESTADO ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN EL SECTOR SERVICIOS EN COLOMBIA Y SUS PERSPECTIVAS DE DESARROLLO.*

Amarillo González Hanyio Gissel Universidad Militar Nueva Granada *.ANALISIS DE LA MEJOR OPCIÓN PARA CREAR EMPRESA EN COLOMBIA ENTRE ADQUIRIR FRANQUICIA E INICIAR NEGOCIO NUEVO 2013*

Así está el mercado de las franquicias en Colombia (2017, 9 de abril). El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/franquicias-en-colombia-del-2017-75962>

Castillo Afanador Sandra *ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL EMPRENDIMIENTO DE LAS PYMES EN COLOMBIA* Universidad Militar Nueva Granada 2016

Catálogo oficial FANYF 2017 Feria internacional de negocios y franquicias p.4, 10

Código de ética para las franquicias en Colombia.

[http://www.colfranquicias.com/images/PDF/COLFRANQUICIAS\\_CODIGO\\_DE\\_ETICE\\_PARA\\_LAS\\_FRANQUICIAS\\_EN\\_COLOMBIA.pdf](http://www.colfranquicias.com/images/PDF/COLFRANQUICIAS_CODIGO_DE_ETICE_PARA_LAS_FRANQUICIAS_EN_COLOMBIA.pdf)

Cómo es el negocio de las franquicias en Colombia? (2017, 19 de enero). Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/como-es-el-negocio-de-las-franquicias-en-colombia/241046>

Cómo crear un Negocio Exitoso en 12 pasos (2012, 13 de Noviembre) Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/11/como-crear-un-negocio-exitoso-pasos.html>.



Cuaderno de análisis económico. (2016) *NACIMIENTOY SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA*. Cuaderno 11 Confecamaras. Capítulo 4 recuperado de [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%20%20lisis\\_Economico\\_N\\_11.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%20lisis_Economico_N_11.pdf)

CSJ Cas Civil Sent Oct. 22/2001 exp.5817 MP. Jorge Antonio Castillo Rúgeles

El negocio de las franquicias ya genera casi 42.000 empleos directos en el país. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/franquicias-ganan-terreno-en-el-mercado-laboral-ya-generan-casi-42-000-empleos-directos-en-el-pais-498355>

El negocio de las franquicias (2016). Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/el-negocio-de-las-franquicias-en-el-ongreso-del-comercio-detallista/234723>

En el país hay más de 10.000 negocios con franquicias (2017, 4 de julio). El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/crecimiento-y-ventajas-de-las-franquicias-en-colombia-105268>

Entrevista a Miguel Paz de la franquicia Churrisimo. <http://www.100franquicias.com.co/Entrevistas/2017-09-05-entrevista-a-Miguel-Paz-de-la-franquicia-Churrisimo>.

Entrevista a Herlinda-Rondón de la franquicia Petit Crepe. <http://www.100franquicias.com.co/Entrevistas/2016-09-22-entrevista-a-Herlinda-Rondon-de-la-franquicia-Petit-Crepe.htm>

Estado actual de las franquicias en Colombia Fuente: Autor con datos del artículo Así está el mercado de las franquicias en Colombia (2017, 9 de abril). El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/franquicias-en-colombia-del-2017-75962>

*ESTUDIO CANUDAS. El ABC de la franquicia. Capítulo 2. Recuperado de <http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>*

(Feher & Gallastegui, 2010) Las Franquicias, un efecto de la Globalización 100 preguntas, 100 respuestas. La manera de hacer negocios”. México: Editorial Mac Graw Hill.

Jaramillo (2017) Luis Felipe Jaramillo, director de la Feria internacional de negocios y franquicias (Fanyf),

Más del 90% de negocios franquiciados sobreviven por encima de 5 años (2016, 10 de octubre). Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/el-negocio-de-las-franquicias-en-el-ongreso-del-comercio-detallista/234723>

Mosquera Muñoz, F. (2010) la franquicia una estrategia de crecimiento empresarial p-72. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Por qué fracasan las pymes en Colombia? (2015, 2 de septiembre). Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

BIENVENIDOS NOSOTROS SOMOS LILI PINK- INTIMA SECRET- presentación PDF dada por Jimmy Agudelo Corredor (Director Comercial de Franquicias) Innova Quality s.a.s, [jimmy.agudelo@innova-quality.com.co](mailto:jimmy.agudelo@innova-quality.com.co) / [www.innova-quality.com.co](http://www.innova-quality.com.co)

Quintero Cuello Diego. Franquicias y Marcas no Registradas.(2017 agosto 24) Periódico La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/analisis/diego-quintero-cuello-2539832/franquicias-y-marcas-no-registradas-en-colombia-2539829>

Sabino, C (1992). El proceso de la investigación Metodología de la Investigación (Una Introducción teórico-práctica)

Ventajas de la Franquicias Vs Iniciar negocio Nuevo, Blinder, 2011), [mas.franquicias.com](http://mas.franquicias.com), 2009), (Asesoresdepymes.com, 2013 (Ventajas de la Franquicias Vs Iniciar negocio Nuevo, Blinder, 2011), [mas.franquicias.com](http://mas.franquicias.com), 2009), (Asesoresdepymes.com, 2013)

