

## RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS.
2. **TÍTULO:** Importación de franquicias como una opción de emprendimiento en la localidad de Usaquén, Bogotá, Colombia.
3. **AUTORES:** Daniela Alejandra Bonilla Garzón, Jhoan Arley Sanchez Lopez, Sebastian Mateo Galindo Casallas, William Mateo Albañil Delgado, Siaribel Suarez Cujia.
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.
5. **FECHA:** Noviembre 2021.
6. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este proyecto es determinar los aspectos relevantes, positivos y negativos que tienen las franquicias en Colombia, Bogotá, Usaquén como emprendimiento o una estrategia de negocio, y así dar a conocer este modelo de negocio para futuros emprendedores.
7. **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Línea de investigación de la USB: Competitividad y productividad. Sub línea de facultad de Administración y ciencias económicas: Modelo de emprendimiento.
8. **METODOLOGÍA:** Tiene un enfoque metodológico compuesto por 3 fases: recolección, análisis y conclusión.
9. **CONCLUSIÓN:** Con la información obtenida y con el fin de instruir a los posibles emprendedores de la localidad de Usaquén y por medio de la Universidad San Buenaventura, se diseña una cartilla con contenido educativo y acceso de forma virtual con el propósito de apoyar la sostenibilidad ambiental, logrando explicar las características principales del modelo de franquicias, su proceso de creación teniendo en cuenta la normatividad legal vigente, con lo que se busca canales de interés para este modelo de negocio y crear un lazo estrecho para que los emprendedores del futuro se interesen por este y asimismo lo tengan en cuenta en su radar de creación de negocio.



**Universidad de San buenaventura**

**Importación de franquicias como una opción de emprendimiento en la localidad de  
Usaquén, Bogotá, Colombia.**

**Daniela Alejandra Bonilla Garzón**

**Sebastián Mateo Galindo Casallas**

**Jhoan Arley Sánchez López**

**William Mateo Albañil Delgado**

**Siaribel Suarez Cujia**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Administración de Empresas**

**Bogotá Colombia**

**2021**

## Tabla de Contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>14</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>Pregunta problema.....</b>	<b>15</b>
<b>Estado del arte.....</b>	<b>16</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>33</b>
¿Qué es una franquicia?.....	33
¿Cómo se constituye una franquicia?.....	33
Importancia estratégica de las franquicias.....	34
Antecedentes históricos.....	35
Ventajas e inconvenientes de las franquicias.....	36
Penetración de mercados.....	39
Estrategias utilizadas para lograr la penetración de mercados.....	42
Procolombia.....	42

Legiscomex.....	42
Maro.....	43
Cultura negociadora.....	43
Herramientas de inteligencia de negocios.....	44
SAP businesses intelligence.....	44
MicroStrategy.....	45
Sisense.....	45
SAS business intelligence.....	45
<b>Marco Conceptual.....</b>	<b>47</b>
Franquiciante.....	47
Franquiciado.....	47
Deberes del Franquiciante.....	48
Derechos del Franquiciante.....	48
Deberes del franquiciador.....	49
Derechos del franquiciador.....	49
Tipos de franquicias.....	50
Franquicia Comercial.....	50
Franquicia de distribución.....	50
Franquicia Industrial.....	50

Franquicia de servicio.....	50
Cuota inicial.....	51
Know-How.....	51
Regalías.....	51
Principios del Management de Peter F. Drucker.....	52
Adam Smith.....	53
<b>Marco Legal.....</b>	<b>55</b>
Legislación Internacional.....	55
España.....	56
México.....	57
Venezuela.....	57
Unión europea.....	58
Legislación nacional.....	59
Costumbre mercantil.....	60
Costumbre local.....	61
Costumbre nacional.....	63
Acciones tomadas frente a la pandemia (COVID-19).....	65
<b>Perfil sociodemográfico de Usaqué, Bogotá, Colombia.....</b>	<b>66</b>
Oferta de Servicios.....	70
Marcas de franquicias posicionadas en Usaqué.....	87
<b>Metodología.....</b>	<b>91</b>

Recolección de información.....	91
Análisis de la información.....	92
Conclusión de la información.....	92
<b>Cronograma de Actividades.....</b>	<b>92</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>94</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>96</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>100</b>
Certificación Startup.....	100
Certificación Colombiana de Salud S.A.....	101
Cartilla educativa.....	102
<b>Bibliografía.....</b>	<b>110</b>

### Tabla de Ilustraciones

<b>Figura 1.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>58</b>

<b>Figura 6.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 7.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 8.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 9.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 11.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 12.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 13.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 14.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 15 .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 16 .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 17.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 18.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 19.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 20.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 21.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 22.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 23.....</b>	<b>78</b>

<b>Figura 24.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 25.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 26.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 27.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 28.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 29.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 30.....</b>	<b>87</b>

## **Introducción**

Este trabajo se rige bajo una investigación cualitativa y se desarrollo bajo una metodología que se divide en 3 fases; la primera una recolección de datos donde se consulto investigaciones, artículos, tesis, trabajos de grado y libros para tener la información necesaria sobre el tema de franquicias, y así poder dar solución a la pregunta problema formulada y poder concluir este enfoque descriptivo de tipo documental, pues “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Siampieri, 2017); se desarrollo un análisis de la información como segunda fase donde se organizo la información encontrada previamente y se empezó a dar la razón de ser de este trabajo, y por ultimo la fase de conclusión que tiene el fin de concluir y dar respuesta a cada uno de los objetivos de este trabajo.

Con la presente investigación se pretende mostrar cuan significativo ha sido en los últimos años el desarrollo del modelo de negocios llamado “Franquicia”, en países desarrollados este modelo ha sido un camino y alternativa que lleva a formar parte de la globalización en el mundo, donde se aprovechan las actuales formas de negociar y las infinitas habilidades de comercializar productos y servicios que orientan a tener ventajas de un mayor número de puntos de venta con beneficios para el franquiciante y el franquiciado; Colombia no ha sido indiferente a esta estructura productiva de negocios donde su crecimiento ha sido constante como lo demuestra la cámara de comercio de franquicias “Colfranquicias” quien protege, personifica y orienta el mercado de las franquicias como esa figura y ente económico que se ofrece como elección de

emprendimiento eficaz para el desarrollo de la economía en Colombia y el bienestar de los colombianos, donde se muestran datos de crecimiento pues en el 2017 paso de 430 marcas a 506 y de un considerado de 10.900 a 12.900 transacciones en este tipo de formato, así lo señalo (Paillie, s.f.), presidente de la junta directiva de Colfranquicias.

La franquicia es entonces, un modelo comercial en el cual por medio de un contrato una empresa a la cual se le denomina franquiciante le permite a un tercero llamado franquiciado el derecho al uso, explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, su propiedad intelectual, así como también el de su saber hacer, donde el franquiciante recibe como contraprestación el desembolso de un derecho de entrada, más un porcentaje derivado del concepto de regalías, adicionalmente debe trasmitirle al franquiciado todo su conocimiento específico, la experiencia en cuanto a la marca original, el franquiciado tiene a su vez la asistencia técnica que quiere decir la formación inicial y permanente acerca del negocio y su marca, adicional documentación y manuales que se tengan, también el franquiciado obtendrá el retorno de la inversión, siendo esta unas de las ventajas que hace mucho más llamativo este modelo de negocios tanto para empresarios como para emprendedores.

La franquicia es un modelo de negocio llamativo para esas marcas posicionadas en el mercado y donde le apuestan a la expansión y apertura de mercados tanto a nivel nacional como internacional; además la franquicia le ofrece aquellos emprendedores la oportunidad del desarrollo de su idea de negocio donde la inversión inicial tiene un seguridad más alta de retorno que un emprendimiento tradicional.

En relación a las partes que conforman a una Franquicia tenemos al Franquiciante: Nos referimos a aquel empresario que ha llevado con constancia, responsablemente a través de los

años el éxito y posicionamiento de su marca, que ha logrado diferenciar su negocio, es propietario, anfitrión ante el mercado que lo ha llevado a posicionarse, registrando su marca en el mercado, por ejemplo, el know-how es uno de los elementos más importantes y se entiende como la obligación que tiene el franquiciante de enseñar y entrenar al franquiciado para que de esta forma este logre desarrollarse en el negocio. En consecuencia, el franquiciado deberá seguir todas las instrucciones que se le proporcionen y emplear todos los conocimientos adquiridos para llevar todas las operaciones del negocio correctamente.

Las franquicias ofrecen muchos beneficios especialmente a esas personas emprendedoras que ven en este modelo de negocios como una opción primordial para independizarse, pensando también en la generación de empleo para el país, es por ello, que ha aumentado en Colombia este sistema empresarial de franquicias, lo cual muestra ventajas tanto para el franquiciante como para el franquiciado, como lo menciona (Navarrete V. V., 2010).

El beneficio para el franquiciante primordialmente es lograr la expansión, adicional el valor inicial que paga el franquiciado al franquiciador para ser parte de la red, se puede advertir que con esto el franquiciado está asegurando toda la asesoría, capacitación, entrenamiento y orientación general que hace que se vuelva altamente competitivo en el sector y/o servicio donde decidió efectuar su inversión; las regalías son el porcentaje mensual que debe transferir el franquiciado al franquiciador por concepto de los ingresos provenientes del formato en el cual incursionó, por otro lado, el derecho de publicidad es el porcentaje mensual con el que debe contribuir el franquiciado para la red. La creación de una sólida imagen de la marca es lo que permite una mayor presencia en el mercado, con reconocimiento y posicionamiento en otras ciudades y/o países; no obstante el mayor beneficio para el franquiciante es la diversificación del riesgo permitiendo que un tercero lo asuma, la apertura de mercados y posicionamiento de marca.

Entre los beneficios para el franquiciado tenemos el acompañamiento integral, el cual se realiza durante todo el proceso de apertura, desde los pre-operativos hasta la puesta en marcha del negocio, lo cual es una enorme ventaja porque el franquiciador orienta al franquiciado en aspectos como, la búsqueda del local, documentos requeridos, procesos a desarrollar, forma de operar el negocio, perfiles, competencias del personal requerido, formación y entrenamiento.

Para concluir, este trabajo de investigación busca lograr que emprendedores logren tener información, documentos de apoyo, teorías, estudios y amplio conocimiento del mercado acerca de este modelo de negocio llamado "*franquicia*", por medio de una cartilla digital elaborada con un paso a paso que explica la información necesaria y brinda soluciones que les permitan acercarse a este mundo de negocios con valor agregado, en el cual influyen factores como lo es, el desconocimiento, la falta de capacitación, preparación para desarrollarse y establecer este modelo de negocios en Colombia, enfocándose el desarrollo que ha tenido el mismo en Bogotá, en la localidad de Usaquén, se busca con esta investigación tener claridad sobre los procesos, las características de cómo llevar a cabo la importación de franquicias para el desarrollo y crecimiento económico del país.

## Justificación

El presente trabajo se realizó para determinar los aspectos relevantes, positivos y negativos que tienen las franquicias en Colombia, Bogotá, Usaquén como emprendimiento o una estrategia de negocio, es decir, desde el punto de vista del franquiciador y el franquiciado, por tal razón, se analizó como una operación comercial, para saber qué tan competitivo es el mercado nacional al momento de importar franquicias. La experiencia es una característica muy importante cuando se incursiona en nuevos negocios, se necesita conocimiento de calidad sobre el sector al que se quiere ingresar, por ende, es vital saber todo lo relacionado con las franquicias.

Las personas y empresas buscan nuevas opciones de inversión para mejorar su economía, aumentar su poder adquisitivo, tener otras fuentes de ingreso y asegurar un futuro comprometedor, pero muchas de ellas no tienen las bases necesarias o la información concreta, confiable y sencilla para poder tomar decisiones, saber cuál de todos los modelos de negocio existentes es el mejor y cuál de estos tienen un riesgo de inversión bajo con una rentabilidad buena, por consiguiente, Las franquicias tienen una gran ventaja y es la diversificación del riesgo, Como dice Luis Felipe Jaramillo Lema Vicepresidente de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias, 2021) *“Emprender bajo esta figura tiene un 90 % de probabilidades de éxito”*.

Todas las transacciones se rigen bajo un contrato comercial, en este caso el contrato de franquicia será herramienta primordial para este modelo de negocio, por consiguiente, a través de la exposición de las obligaciones y los derechos junto con toda la terminología necesaria, se logrará un conocimiento concreto.

Sin más preámbulos, el objetivo de este trabajo es llamar la atención de las personas jurídicas o naturales que quieran incursionar en este modelo de negocio, dado que las franquicias son una buena opción para emprender de forma correcta, asimismo indicar todos los aspectos que involucran emprender con esta opción de negocio en la localidad de Usaquén.

## **Objetivo General**

Analizar el mercado de franquicias en Colombia para la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, con el fin de comprender la competitividad que hay en este modelo de negocio, e interpretar si es una buena opción de emprendimiento, aprovechando las ventajas de un mercado creciente donde se le apueste a la inversión en temas de importación, para el fortalecimiento empresarial colombiano.

## **Objetivos específicos**

1. Identificar los conceptos generales del modelo de franquicias teniendo en cuenta la normativa legal vigente, con el fin de presentar a los emprendedores este modelo de negocio con la información necesaria para la incursión en las franquicias.
2. Elaborar un estudio de contexto de la localidad de Usaquén, Bogotá, Colombia donde se muestre la importancia comercial que tiene dicha localidad en la ciudad, y las principales marcas de franquicias que se encuentran en esta.
3. Construir un material didáctico por medio del cual se explique el proceso de creación de las franquicias teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.

## **Pregunta problema**

En Colombia las franquicias se pueden considerar como un fenómeno de crecimiento económico, no solo para las empresas sino también para las personas que adquieren este modelo de negocio. Adquirir o invertir en una franquicia es algo más que solamente pensar en generar utilidades, es también un trabajo en equipo, de seguimiento de instrucciones, cumplimientos de normas, para así poder cumplir las metas diarias. Hoy en día ser emprendedor no es fácil por las características actuales que posee el mercado, por esto muchas personas deciden adquirir una franquicia, ya que les genera un poco más de seguridad al no empezar desde cero, sino comprar una marca que ya tiene cierto posicionamiento en el mercado. Actualmente en Colombia se identifican las franquicias como un buen modelo de negocio que generan un crecimiento económico en el país, una visibilidad y crecimiento de las empresas, por esto muchos colombianos optan por adquirir este modelo de negocio, pero cabe resaltar que “la franquicia no es la solución milagrosa para los problemas en Colombia, pero sí un modelo empresarial indispensable para la construcción de un país más próspero y equitativo, que provee una herramienta valiosa acorde con los retos de competitividad, crecimiento y globalización que el país enfrenta” (Rebolledo C. , 2003).

Por esta razón vamos a analizar y estudiar ¿Qué tan factible es para los emprendedores invertir en el modelo de franquicias extranjeras en Bogotá, Colombia, específicamente en la localidad de Usaquén? y poder dar una conclusión con respecto a esta pregunta; donde quede expresado con claridad si el mercado de las franquicias en Bogotá es competitivo y por consiguiente una buena alternativa de negocio.

## Estado del arte

Para esta investigación se realizó una búsqueda en libros, artículos, trabajos de grado, entre otros, con esto no se busca ni se pretende influenciar al lector, sino lograr es que esa persona que quiere empezar su propio negocio y en esas opciones tiene a las franquicias como herramienta para emprender en Colombia, se pueda apoyar en esta investigación, es por ello, necesario el conocimiento de este tipo de contrato, saber de su historia a través del tiempo en los diferentes países.

Es necesario saber, conocer y entender un poco sobre la historia de las franquicias antes de entrar en este negocio, el término franquicia se origina en la época de la Edad Media. “El término franc, en francés antiguo, significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concede a alguno o alguno de sus súbditos, referidos a derechos de mercado, pesca o forestales” (MUÑOZ, 2010); El método de una franquicia está diseñada para garantizar una fórmula de éxito, ya que el franquiciador aporta y facilita todos sus conocimientos al franquiciado para que su franquicia tenga éxito.

Empezar en el mundo de los negocios con una franquicia es una muy buena opción, pues se iniciaría con un negocio ya probado, se utilizaría el nombre o el goodwill y el know how de una empresa que ya tiene un camino trazado a nivel comercial con una importante característica la cual es la diversificación del riesgo, por consiguiente, las regalías se utilizarían para publicidad de toda la empresa, además del capital relacional que esto trae; Las herramientas de marketing son muy importantes para el conocimiento del mercado y así se llega más rápido al Know-How, como lo explico (Duarte, FRANQUICIAS. UNA ALTERNATIVA PARA EMPRENDEDORES, 2003), por otro lado, tendrá la seguridad de un apoyo corporativo, como franquiciador las

posibilidades de crecimiento y la diversificación del riesgo son beneficios que se puede obtener si se mantiene fija la idea con esta opción de negocio, por eso, es muy importante la buena relación, una comunicación asertiva de doble vía, donde el beneficio de la unión comercial y operacional logre una excelente comunicación entre el franquiciado y el franquiciador donde la comunicación contaste basada en un todo de conocimientos tanto del franquiciante como del franquiciado lleve a tener buenos y excelentes acuerdos comerciales.

Los factores más comunes de gran relevancia, donde el franquiciante debe hacerse específico son la capacidad del negocio, la organización, jerarquización y la toma y puesta en práctica de buenos procesos, así como una buena ejecución de un marketing internacional y la capacidad para tener bajo control las actividades que se realicen en cada franquicia, como también las sugerencias y reclamos que se hacen por parte del franquiciador, para poderlas tener en cuenta y resolver lo antes posible y así evitar las inconformidades (Lerner, 2003).

Es así como entendemos y sabemos, que el entorno socioeconómico abarca muchas variables que influyen en el desempeño y la evolución de las franquicias, la situación económica en Colombia es difícil en el corto plazo pero presenta ventajas en el mediano y largo plazo, lo que hace que sea un país con un mercado atractivo para las franquicias extranjeras, es fundamental saber que este modelo de negocios, a pesar de que en Colombia muestra una regulación sensible, este se basa en un contrato compuesto de varios subcontratos como la licencia, la marca, la transmisión del know-how (Activo intangible), la asistencia técnica y el suministro de la materia prima, etc.

Aunque no debemos olvidar que también los franquiciados pueden tener comportamientos poco éticos hacia los franquiciadores como son: manipular las cuentas de resultados para pagar

menos a los franquiciadores o aprovecharse del Know-How del franquiciador montando un negocio independiente de la franquicia en el mismo sector, por eso, es muy importante hacer las cosas desde la ética profesional, no obstante, Muchas veces se supone que los franquiciadores poseen un papel dominante, y que los franquiciados operan bajo un uniforme y un contrato fundamentado de obligaciones y dados los reglamentos de las franquicias hay poco campo para la creatividad, ya que se consideran únicamente propietarios-gerentes de un punto de venta firmado en un papel, pero lo que mucha gente no sabe es que el trabajo en equipo entre el franquiciador y el franquiciado son ideas que se juntan para la correcta implementación en la compañía (Rosa, 2005); Una franquicia es el desarrollo de un negocio que no es propio, por ende, el franquiciado se ajusta a los parámetros del franquiciante ,ya que, se encuentra en juego su imagen corporativa, reconocimiento en el mercado y en general su propiedad intelectual. Un claro ejemplo de esto es la Franquicia Hard rock café, la cual está desde el 2001 y ha sido un éxito como negocio emprendedor en Colombia, es una franquicia con 19 años de trayectoria en el país, la clave de su éxito ha sido, tener el objetivo muy claro, el cual es ser la primera opción cuando se piensa en comida rápida americana, por otro lado, la boutique que tienen en el restaurante ha sido un éxito total, pues las personas siempre quieren llevarse un recuerdo del lugar, es decir, tiene otra línea de negocio, no es solo vender comida, sino vender experiencia; Hard rock café sabe cómo hacer su publicidad, pues con ayuda de algunos acontecimientos sociales que han sucedido en dicho lugar, como lo es el lanzamiento de un disco de la cantante Shakira, el stand up comedy de Andrés López "la pelota de letras", por ello las franquicias, son una buena opción de negocio, no obstante, se necesita saber sobre el mercado y tener un capital de respaldo (Prieto, 2008).

Internet proporciona una infraestructura global que permite la compresión del tiempo, se sabe que el concepto de franquicia es repetir una fórmula de éxito aprobado que consiste en que una persona natural o jurídica, puede ser el franquiciante y el franquiciado, le brinda todo su conocimiento sobre un negocio que el mismo ha ideado, encaminado y pulido.

La franquicia es un sistema de comercialización de productos o servicios con base en una colaboración estrecha entre empresas. (Tormo, 2012); El autor (Bustos, 2013), sugiere varios puntos para la creación de una franquicia en primer lugar se debe tener una estrategia de negocios que esté bien enfocada, los cuales tengan una proyección de crecimiento igual que un plan de marketing, el cual genere un crecimiento rápido pero que sea realista, también se debe estar en un medio de personas que en lo posible tengan más conocimiento del tema, estos son algunos de los puntos que se deben tener en cuenta para comenzar con este modelo de negocio.

Las franquicias no son tan rentables como lo muestran, pues como tienen un menor riesgo, su rentabilidad es baja. En el libro “La franquicia: impacto en la generación de empleo en Medellín 2004-2009” del autor (Valencia, 2014), se realizó un estudio en Medellín y dio como resultado que las personas le apuestan más a emprender con un negocio independiente que con una franquicia, Por otro lado, este estudio también analizó la cantidad de empleo que se puede generar con la importación de franquicias, por ende, cabe aclarar, así las cosas esta investigación se expone una situación muy compleja, teniendo en cuenta que para aumentar el empleo, los inversionistas deben incrementar notablemente sus ventas y lograr que sus capitalistas recuperen lo invertido, logrando la rentabilidad y que sea atractivo para el mercado nacional.

El valor de las marcas es algo muy importante porque esto impulsa el crecimiento de la marca y le da un reconocimiento a nivel mundial, para obtener una franquicia se debe tener en cuenta

ciertas variables, las variables son mostradas por varios autores como lo es Zachary et, que según en el artículo (Ayup-González, 2014), nombra variables como la edad de la franquicia, tamaño de la franquicia, desempeño (fortaleza financiera, estabilidad financiera, crecimiento, inversión inicial, terminación del contrato y opciones de financiamiento) y orientación al mercado. Son importantes ya que dependiendo de esto se puede saber más y se puede tomar decisiones, como saber si esta empresa prosperará en el país.

En estos últimos años las franquicias se han desarrollado de una forma exponencial, esto se debe a diferentes cambios que tiene el consumidor, cambios sociodemográficos y sobre todo a la actual situación cambiante que vive el mundo empresarial y la economía en general, qué ha cambiado de la economía basada únicamente en los sectores primarios y secundarios a la economía de la informática, información y servicios. (Iglesias M. S., 2014); Este artículo (MONGE M. E., 2015), nos muestra un estudio de como poder invertir en una franquicia rentable, teniendo en cuenta el estudio de las variables económicas como: los ingresos netos de los franquiciados; ya que esto se puede tomar como una señal de confianza. También se muestran estrategias para las personas interesadas que eligen este modelo de negocio como emprendimiento y no como inversión; por otro lado, las franquicias poseen unas herramientas que le dan un plus adicional, por ejemplo: el tema tecnológico que logra llegar a más clientes.

La autora, (Quiles-Soler, 2015), pretende investigar, revisar y explorar las alternativas que lleven al aprovechamiento de los medios sociales. El marketing es necesario en el negocio de franquicias ya que le permite generar más cercanía con sus clientes y por ende más crecimiento.

En relación al auge que ha tenido el modelo de negocios de las franquías en Colombia es necesario tener presente que el tema en cuanto a operaciones se trata solo le corresponde a una

parte, en este caso a las empresas franquiciadas, es escasa la información que se encuentra acerca de procedimientos, no hay suficiente documentación para conocer a profundidad el negocio, y sobre todo no hay una sólida información jurídica en que basarse para conocer el mercado y su reglamentación. En cuanto al tema del Know-How, este es de vital importancia para los contratos de franquicias, el franquiciante busca protegerlo primordialmente, protege su experiencia, sus conocimientos, es una estrategia para poder competir y mantenerse en un mercado cada vez más exigente. El know-how contiene un conjunto de medidas, tareas de cómo hacer las cosas, que logren primordialmente la satisfacción del cliente, y generar rentabilidad, en el Know-how se encuentran manuales de operaciones que serán de guía y estricto cumplimiento por parte del franquiciado, de no llevarse a cabalidad dichos manuales puede llevar al franquiciado a la terminación del contrato y deberá asumir el pago de perjuicios.

A pesar de que en Colombia no hay una regulación consistente acerca de los contratos como lo afirma (Estepa, El KNOW-HOW dentro de los contratos de franquicia en Colombia, 2015) en las franquicias existen documentos dentro del modelo de negocio de gran importancia como son, la guía para la etapa precontractual en la negociación de las franquicias, expedida el 26 de octubre de 2005 por el Icontec como GTC-126 y la hoja de ruta norma de calidad de franquicias.

En relación el Código de Comercio Colombiano este abarca en el artículo 516 al know-how como parte de los bienes del establecimiento de comercio y el estatuto señala: “Salvo estipulación en contrario, se entiende que forman parte del establecimiento de comercio (...) 2. °) Los derechos del empresario sobre las creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento”. (Estepa, El KNOW-HOW dentro de los contratos de franquicia en Colombia, 2015). En cuanto a el resguardo jurídico que se le da al know-how en Colombia cabe aclarar que las razones son económicas y que por ende estos se dan a través de los contratos

de licencias; En cuanto al contrato de franquicia internacional ha sido beneficioso el TLC con Colombia - Usa, debido a que se han abierto posibilidades de aperturas de nuevos mercados con este modelo de negocios de franquicias, donde el franquiciante aprovecha poder posicionar su marca en otros países y el franquiciado se beneficia de este posicionamiento para crecer de una manera independiente y con pocos riesgos.

En cuanto al concepto de contrato de franquicia internacional no existe una definición global y precisa para todos, puesto que se abarca de manera similar en muchos países como también lo indica, (CERA, Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC COLOMBIA-USA, 2015) la Unión Europea, Estados Unidos, en la Doctrina, en instrumentos internacionales, por ejemplo, en la Unión Europea basa su definición teniendo en cuenta que se regula el modelo de franquicias desde el derecho de la competencia.

Para los Estados Unidos el modelo de franquicias se regula a nivel estatal y federal, a nivel federal lo rige la máxima autoridad Federal Trade Co-misión, más conocida como FTC, y se puede anotar la siguiente definición: Franquicia significa cualquier relación comercial continua o reglamento, como se llame, en el que los términos de la oferta o contrato-tracto específico, o el vendedor de la franquicia promete o representa, verbalmente o en escrito, que: (1) El franquiciado obtendrá el derecho a operar un negocio que, identificado o asociado con la marca comercial del franquiciador, ofrece, vende o distribuye bienes, servicios o productos básicos que identificado o asociado con la marca comercial del franquiciador; (2) El franquiciador ejercerá o tiene autoridad para ejercer un control sobre el método de operación del franquiciado, o proporcionar asistencia significativa en el método de operación del franquiciado; y (3) Como condición para obtener o comenzar a operar el franquiciante, el franquiciado realiza un pago requerido o se compromete a realizar un pago requerido al franquiciador o su filial. Cabe anotar

que el concepto de franquicia según la legislación federal norteamericana es de gran amplitud y se deja claro tanto beneficios y deberes del franquiciante como del franquiciado.

En este marco internacional del TLC entre Colombia – USA, cabe destacar los elementos del contrato de franquicia internacional, teniendo en cuenta las descripciones anteriores se deben precisar los elementos esenciales pues sin ellos este tipo de contratos no se daría, el licenciamiento de la propiedad intelectual asociada con el negocio, la transmisión del know-how, la prestación de asistencia técnica, la supervisión operativa por parte del franquiciante o franquiciador, el licenciamiento de la venta o distribución de bienes y/o servicios a través de un sistema, la supervisión operativa por parte del franquiciante y el pago de una contraprestación financiera, directa o indirecta, regalía o canon. (CERA, Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC COLOMBIA-USA, 2015).

A pesar de que este modelo de negocios en Colombia va en aumento, se ha visto afectado en cuanto a temas de restricciones de competencia, uno de los problemas radica en que por ejemplo un proveedor y un distribuidor se consideran competidores, por ende, lo que se espera es que cada uno trabaje en el mercado de manera autónoma. Por ello en el contrato de las franquicias se exige uniformidad en cuanto a que tanto el franquiciante como el franquiciado trabajen uniformemente para llevar al cliente un producto o servicio de calidad, que en si es el objetivo primordial.

En ese sentido encontramos que, (SUÁREZ, 2015) indica que, en Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio, establece que cualquier tipo de relación entre un proveedor y sus distribuidores (principalmente en materia de precios), trasgrede el numeral 1 del artículo 47 del decreto 2153 de 1992. Y en relación la Superintendencia de industria y comercio

ha corregido de cierto modo esto indicando que frente a la posibilidad de que un franquiciante determine los precios a los cuales el franquiciador deben vender los productos o servicios respectivos (o imponga restricciones análogas), la SIC también reconoce que las restricciones se pueden considerar como razonables y validas cuando se evidencia que: 1) su propósito es proteger las inversiones específicas que el franquiciante haya realizado, 2) las partes del contrato no tengan una posición dominante o particularmente significativa en el mercado relevante, de modo que ninguno de ellos determine la oferta o la demanda, 3) se trata de un acuerdo que individualmente no distorsione el mercado relevante.

Teniendo en cuenta que este modelo de negocios de franquicias ha tenido aceptación y crecimiento en casi todas las partes del mundo, podemos identificar que la globalización y el tratado de libre comercio han logrado que haya mucho más esparcimiento y creación de estrategias para la generación de empresas franquiciadas y por ende generación de empleos en casi todos los países, por esta razón las empresas que tengan un gran posicionamiento y reconocimiento en su área inicial de operaciones, deben ver que en la franquicia pueden lograr ese objetivo rentable de expansión de nuevos mercados, logrando así también perdurar en el tiempo; Hay que destacar esa parte de los contratos de las franquicias que de una u otra manera son llamativos para esos emprendedores y personas que desean una independencia, deben tener claro estas características que los lleven a tomar la decisión de pertenecer al mundo de las franquicias.

Como lo muestra (AMAYA, 2015) entre las características encontramos: a) Oneroso: Obliga al cumplimiento de unas prestaciones económicas, donde ambas partes se gravan y ambas se benefician. b) Consensual: para su perfeccionamiento se necesita el acuerdo de voluntades. c) Tracto Sucesivo: Se ejecuta a través del tiempo, las partes se comprometen por períodos largos de

tiempo, durante los cuales deben cumplir el conjunto de obligaciones establecidas en el contrato de forma sistemática y permanente. d) Atípico: No tiene regulación expresa por la ley Mercantil, siempre las partes son comerciantes la franquicia implica el ejercicio de una actividad mercantil, por lo tanto, no hay relación laboral entre las partes. e) Bilateral: Implica obligaciones para las dos partes, franquiciado y franquiciador.

Son necesarias tener claras estas características pues Como bien sabemos en Colombia desafortunadamente no se lleva una regulación específica acerca del estudio de las franquicias y en el código civil y el código de comercio a quienes se le atribuye el ejercicio del derecho privado no se encuentra de forma expresa los contratos de las franquicias; Uno de los aspectos que últimamente miran y revisan los futuros franquiciados y que juega un papel importante a la hora de querer pertenecer a una franquicia son los ingresos netos, esta se ha convertido en un variable relevante a lo hora de elegir, teniendo en cuenta que los que buscan pertenecer a este sistema de negocios es precisamente no incurrir en sumas altas de inversión y que el riesgo sea poco, por ende, buscan primordialmente el retorno de su inversión, y en este sentido también se mira la cantidad de puntos que existen de esas franquicias, esto da un poco de seguridad puesto que la rentabilidad de los puntos o establecimientos franquiciados dan razón y señal de la recuperación de la inversión. Y es así como se ha identificado que hay una relación positiva y significativa con relación al número de puntos o establecimientos franquiciados y el rendimiento de su franquicia.

En concordancia con la actual crisis económica se evidencia que los futuros franquiciados basaran sus elecciones de abrir un establecimiento y por primera vez, en esta variable macroeconómica como lo es los ingresos netos de la franquicia (MONGE & HUERTA, 2015) es una decisión que se considera acertada puesto que está sobre la mesa la incertidumbre de como

en medio de una crisis económica producida por esta pandemia del COVID-19, las economías mundiales puedan recuperarse de forma progresiva y lograr que los mercados locales sigan operando y abriéndose a este modelo de negocios que en sí es una alternativa para las empresas poder explorar otros mercados y generar crecimiento a la economía colombiana. En este sentido se recomienda que las franquicias que buscan nuevos franquiciados deben tener claro que los potenciales franquiciados buscan siempre el retorno de su inversión y se recomienda a los franquiciadores que tengan un número óptimo de establecimientos franquiciados creados en los dos primeros años de funcionamiento con el fin de señalar la calidad de la franquicia, puesto que dichos establecimientos se crean para probar la calidad y el éxito que pueda tener.

El modelo de negocios de franquicias le permite tanto a empresarios como a emprendedores poder lograr sus objetivos de crecer con un producto o servicio y ver a lo largo del tiempo su marca posicionada, además de generar crecimiento económico, es el caso de México, donde se ha vuelto muy popular desde sus inicios, y es el sector de mayor importancia para el crecimiento económico de México. El desempeño al que ha llevado el desarrollo de las franquicias se enfoca básicamente en la generación de empleos, asegurando garantía de sobrevivencia y retorno de inversión; Los franquiciados y franquiciadores mexicanos se apuntalaron en el reconocimiento de marca por el tamaño de la cadena y la eficiencia productiva derivada para hacer frente a los competidores y mantenerse en el mercado, así lo muestran (GONZÁLEZ & ARROYO, 2015). Los mexicanos se vieron atraídos por este formato de negocios para dominar el mercado a menor costo y tiempo y con mayor probabilidad de éxito; En concordancia con lo que pasa en México sucede parecido en Colombia donde el contrato de franquicias ha ido en aumento en los últimos años, esto pasa sobre todo porque ayuda a las empresas a expandirse al tiempo que logra confianza de los consumidores quienes son esa parte fundamental de éxito.

Cabe abarcar que el país promotor de este modelo de negocios es sin duda Estados Unidos, es allí donde nace la palabra franquicia en relación al marketing haciendo precisión en la distribución comercial y donde las empresas buscaban a quien venderle sus productos. Aunque en Colombia como ya se ha mencionado existe una escasa regulación esta no ha sido impedimento para que este modelo de negocios siga en aumento ofreciendo la ventaja de lanzarse al mercado sabiendo cómo funciona, cómo se establece la marca, cómo se vende el producto y cómo es aceptado por el público general. Sin embargo, en el tema de contrato se pueden presentar abusos que benefician al franquiciador. (SOLANA, 2016).

Por otro lado es importante abarcar recomendaciones de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, quien sugiere que los países deben trabajar de una manera colectiva y en coordinación internacional, Colombia que es un país de crecimiento comercial debe trabajar en la forma de vender más y poder abarcar otros mercados, lograr diversificar, resalta también la importancia de invertir mucho más en tecnología e innovación que serían aspectos novedosos, que llevarían de alguna manera a la productividad esperada. (LA NACIÓN, 2016), (INCP, 2016).

La franquicia es otra forma de abrirnos al mundo, una forma de abrir fronteras, de iniciar un negocio con menores riesgos, la globalización y los tratados de libre comercio han permitido que empresarios, emprendedores logren expandir sus negocio y empresas, Los TLC benefician a las franquicias dado que el libre comercio de bienes y servicios va a permitir de una forma más libre que lleguen al consumidor de una forma competitiva, es decir sin diferencia en los aranceles que pueden lograr deformar el producto final. (UNIPYMES, 2013), (Sociedades, s.f.).

En este sentido cabe resaltar que en Colombia en la región del Atlántico y su capital Barranquilla, se da el 5% de las franquicias, donde estas generan alrededor de 3.000 empleos directos, así lo señaló Luis Jaramillo Lema, vicepresidente de la junta directiva de Colfranquicias y director general de Fanyf, en la Feria internacional de Negocios y Franquicias, donde mencionó que más de 60 marcas abrieron negocios durante los último año en Barranquilla y en otros municipios del Atlántico, donde se estima que hay más de 750, Colfranquicias menciona que en el resto del país se aprecia un crecimiento considerable en el sector de las franquicias, y estos datos los ratifican con las encuestas que llevan a cabo con sus afiliados. (Mendoza, 2019).

Por otro lado, la franquicia es un negocio de riesgo compartido dado que esto corresponde a una estrategia comercial y financiera donde están involucrados los dos actores principales como son el franquiciante y el franquiciado, y a la vez es una forma de llamar la atención a la inversión extranjera, se trata de organizar el negocio local y nacional para así poder generar alianzas con empresarios que ya estén consolidados y abarcar otros que están iniciando en la actividad.

Para Mauricio Molina, director del Centro de Emprendimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá, lo que realmente persigue una franquicia es estandarizar la marca, el manejo del secreto industrial, las metodologías de transferencia, los esquemas de selección y capacitación de los empleados, llevando estos a acabo se lograría garantizar que tanto el producto como la marca se logren expandir con identidad propia. (EL TIEMPO)

En la globalización y apertura de mercados, los contratos de las franquicias internacionales deben constituir un elemento jurídico útil que asegure las buenas implementaciones en los mercados nuevos. Pero esta regulación aún no cuenta con una reglamentación dictada en el

ordenamiento normativo de Colombia y mucho menos en el internacional. Un caso importante para la economía colombiana es el café y Starbucks, esta marca cuenta con aproximadamente más de 19.000 tiendas en 62 países y ofrece empleo a más de 160.000 personas y obtiene ganancias de 14.000 millones anuales (Semana, 2013), el gerente de Starbucks no solo hace oficial la apertura de una franquicia en el mercado Colombiano, sino que también tiene una estrategia con la Federación Nacional de Cafeteros para visibilizar el café colombiano en todas las tiendas del mundo. La idea es para los consumidores de Nueva York, Hong Kong y todos los lugares que exista una tienda Starbucks y que se identifique el origen del grano de café colombiano (Semana, 2013).

Las franquicias son un negocio que se ejecutan por medio de un contrato firmado por el franquiciante como el franquiciado, para lograr que estas estrategias de desarrollo y progreso sigan marchando de la mejor forma, es necesario tener el conocimiento exacto para ser un buen franquiciador o franquiciante, pues toca tener conceptos como, propiedad, estructura, financiamiento, aspectos legales, operacionales y comerciales bien definidos para estructurar un negocio de expansión; Los componentes necesarios para cumplir con todos los parámetros y normatividades son la licencia de marca comercial, nivel de asistencia y control significativo del Franquiciador y Pagos de regalías, para concluir, las franquicias son contratos escritos en el cual dos empresas se unen para comercializar bienes y servicios. Como ejemplo podemos hablar del sector alimenticio es uno de los más importantes en el cumplimiento de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), el cual tiene como objetivo la colaboración y la buena relación entre la empresa y la sociedad, siendo así inversiones sostenibles con el medio ambiente; es así como resultado que las empresas grandes, la edad de la franquicia, el poder discriminante y las regalías

son características importantes entre las franquicias que cumplen y las que no con la RSE (Ramirez, 2017).

Según (Puebla, 2017), autor de *The franchising handbook*, una franquicia es una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes. La franquicia es una estructura legal donde el franquiciante le da al franquiciado una licencia para el uso de su nombre, sistema de operaciones y el soporte de una marca, este modelo se ha vuelto muy importante aunque ya que (Santos-Cori, 2017) Al ser la franquicia una forma de expandir una empresa, también hay otros puntos de vista que favorecen este modelo como el ser un gran generador de empleo y hasta algunos criterios dicen que si una empresa se convierte en una franquicia puede mejorar su sobrevivencia en el mercado pero para esto se debe tener una estrategia dirigida al crecimiento de unidades de operación en distintos mercados, se debe lograr una estandarización del producto base y de esta forma generar más ganancias lo que también es importante para que la empresa sobreviva y mejore, aunque se debe tener en cuenta otras cosas refiriéndose a (Garcés, 2020), en un mundo globalizado, un consumidor experto y exigente es cada vez más difícil para las organizaciones volverse competitivas y no desaparecer en el mercado, es por ello que el modelo de franquicia se ha vuelto atractivo para muchos empresarios, emprendedor donde encuentran una inversión favorable y un posicionamiento de marca que les da un poco de seguridad aunque hay un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta lo dicho por (CARMEN, 2018), hoy en día se ha vuelto muy importante el tema de ser amigable con el medio ambiente por lo cual las prácticas de responsabilidad social empresarial han tomado una mayor importancia, ya que, en el modelo de franquicias existe una relación entre el franquiciado, franquiciador y consumidor esto lleva a que estas empresas dependiendo su tamaño, antigüedad y calidad; realicen actividades que ayuden al medio ambiente y cooperen en actividades sociales.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI cinco firmas: Sherry FitzGerald, DNG, Gunne, Lisney y HOK (BEERE, 2017), duraron un tiempo en muchos eventos importantes en la realidad irlandesa. Sherry FitzGerald comenzó a utilizar la franquicia como medio de expansión nacional para construir una marca que fue reconocida fuera de Dublín. Algún tiempo después, muchas industrias escépticas, incluidas dos asociaciones comerciales, cuestionaron si la franquicia era apropiada para la realidad irlandesa, pero no contaron con una historia de éxito de que los Estados Unidos habían basado un sistema de franquicias como RE/MAX que ya tenía experiencia a gran escala, porque (Hiese, 2018), en un aspecto económico se puede decir que la franquicia pertenece al circuito superior de la economía teniendo en cuenta que la franquicia es una forma de expansión de las empresas lo cual genera el uso y apropiación corporativa del territorio, esto tiene mucho que ver en la relación del franquiciado y franquiciador, ya que, hay una dependencia en cuanto a los diseños y demás variables que tengan que ver con la imagen de la franquicia ya que (Moreno, 2019), todos los franquiciados al adquirir una franquicia, adquieren con esta un conjunto de derechos y obligaciones. Los derechos del franquiciado representan un papel muy importante, ya que no solo se trata de establecer deberes u obligaciones dentro del contrato, debido a que el franquiciante como el franquiciador debe responder por los compromisos adquiridos y regirse a las prácticas comunes de una franquicia en Colombia. Siguiendo lo dicho por (MONTROYA, 2018), las franquicias han ayudado al mercado colombiano a convertirse en más competitivo y a la vez más atractivo a nivel mundial, esto ayuda también para la creación de modelos de negocio más estables y con miras de progreso hacia la expansión en mercados internacionales, convirtiéndolos en negocios más visibles y reconocidos en otros países, ayudando así a la economía del país de origen y obteniendo los mejores resultados a nivel internacional. En el atlántico esta el 5% de las franquicias que están en Colombia; Las franquicias

están generando más de 3.000 empleos directos” Luis Lema vicepresidente Colfranquicias, actualmente se encuentran varias empresas con la visualización de expansión lo cual los lleva a pensar en el modelo de franquicias a la hora de expandir e internacionalizar sus negocios teniendo en cuenta la importancia de entrar a nuevos mercados, invertir más en tecnología e innovación, aspectos que pueden llevar a una mejor productividad e diversificar. Fondo Monetario Internacional (FMI), la globalización y los tratados de libre comercio son una oportunidad para la expansión comercial, empresas Colombianas IFA (Asociación Internacional de Franquicias). La franquicia modelo de Negocios de riesgo compartido, estrategia comercial y financiera para atraer inversión extranjera” Cámara de Comercio de Bogotá.

## **Marco teórico**

### **¿Qué es una franquicia?**

“Definimos la franquicia (201, 2010, Art 2) como aquella actividad empresarial, en la que media un contrato por el cual una empresa, el FRANQUICIADOR, cede a otra, el FRANQUICIADO, en un mercado determinado y a cambio de una contraprestación, el derecho a la explotación de un negocio que el primero viene desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito”, y así poder comercializar algunos productos o servicios, y que tienen en común: el uso de una denominación común y una infra estructura igual de los locales o servicios a brindar.

Las franquicias son modalidades de negocio, donde se realiza un acuerdo comercial y financiero y una empresa denominada franquiciador aprueba a un franquiciado utilizar su formato de negocio. (Duarte, FRANQUICIAS, una alternativa para emprendedores, 2003).

### **¿Cómo se constituye una franquicia?**

Franquiciante: se define como el empresario que ha desarrollado con éxito un concepto de negocio, es poseedor de una marca ya posicionada, registrada y reconocida en el mercado, posee un “Know-How” una serie de sistemas y métodos estandarizados, e igualmente está interesado en expandir su negocio por medio de terceros.

Franquiciado: se conoce como el emprendedor con interés en montar su negocio propio con un bajo nivel de riesgo, resguardándose en la experiencia y conocimiento de otro, por lo que está dispuesto a responsabilizarse de un compromiso empresarial y económico.

### **Importancia estratégica de las franquicias**

Regularmente cuando un emprendedor ha tenido éxito con un determinado modelo de negocios y desea hacer expansión a nuevas áreas geográficas, requiere disponer de recursos económicos importantes desarrollar un esquema de gestión que le permita controlar la operación de las nuevas sucursales. Una forma más rentable y menos onerosa puede ser convirtiéndose el franquiciador: en primer lugar, documentando su formato de negocio; segundo, buscando nuevos emprendedores que desarrollen las nuevas sucursales.

Las franquicias son una alternativa importante y se considera una estrategia de mercado para la expansión y crecimiento de las empresas, en las que se relacionan dos grandes componentes: el saber hacer de la compañía y su marca, reflejada en el posicionamiento que tiene en el mercado. Para las pymes en Colombia, la franquicia puede convertirse en una de las estrategias más asequible para dar el gran paso y convertirse en empresas competitivas en el mercado nacional e internacional.

Es claro que las franquicias son solo una alternativa para crear empresa, pero es una que permite una disminución de riesgos significativa, como el ingreso desde ceros a un mercado, las altas inversiones en publicidad, la consecución de clientes, entre otras que favorecen al emprendedor.

Recibe regalías haciendo un mínimo aporte del capital requerido para el montaje y el diseño de nuevos esquemas de gestión, operación y control que precisan las empresas en expansión,

pues la inversión mayor corre por parte del franquiciado, Para un emprendedor exitoso ya establecido es más rentable permitir el uso de su conocimiento explícito mediante el formato de negocio de su firma y recibir regalías mensuales sobre las ventas brutas.

### **Antecedentes históricos**

El proceso evolutivo que ha vivido esta forma de negocio desde su origen hasta el día de hoy se ha evidenciado al mismo ritmo al de nuestra sociedad. En España, las franquicias llegan desde los Pirineos a territorios cristianos en plena dominación musulmana en la Península Ibérica, especialmente a los territorios del norte, se generaban a través de cartas franquiciadas por la necesidad repoblación de las nuevas zonas reconquistadas. Estos documentos ponían orden a los privilegios señoriales, otorgaban libertad a los siervos, garantizaban las propiedades y la libertad en el comercio.

A demás sirvieron también como moneda de cambio en toda Europa, por lo cual se dice que las franquicias en sus orígenes se observaban como una figuraba que giraba en torno a tres importantes conceptos: libertad, extensión y concesión; Ciertamente las franquicias no son un modelo nuevo de negocio, porque en la edad media los gobiernos locales le otorgaban una licencia a las personas de un nivel alto para obtener el derecho a mantener el orden civil y recaudar los impuestos. El acreedor de este permiso pagaba a la monarquía una retribución por la licencia, de manera que este podía tener el control de las tierras y ofrecer protección en un área determinada.

El origen del termino franquicia tiene origen en Francia medieval, donde fue utilizado para denominar los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos, por medio de los cuales se les otorgaba

a estos unos derechos para desarrollar sus actividades y para reconocer las relaciones entre la ciudad y el estado (Alba, 2005).

Por otro lado, en el siglo XVIII, muchos fabricantes de cerveza en Alemania cedieron sus derechos a algunas tabernas privadas para comercializar su producto y bajo ese sistema se crearon las primeras franquicias. En Estados Unidos se consolidó la primera franquicia con la empresa Singer S. Machine Company, las máquinas de coser con las que crecieron por lo menos tres generaciones. Esta empresa realizó los primeros contratos comerciales para distribuir las máquinas de coser en ciertas áreas dentro de Estados Unidos, luego se generaron los primeros contratos de franquicias en empresas de servicios públicos, de tranvía alrededor de los años 1900 y fábricas de autos móviles, todos con el mismo objetivo: vender sus productos en más áreas geográficas, lo que se considera la esencia de este modelo de negocio tan llamativo en la actualidad.

### **Ventajas e inconvenientes de las franquicias**

A nivel macroeconómico, el mercado de las franquicias tiene una cantidad de ventajas, tanto a nivel económico como social, desde la mirada económica las franquicias pueden mejorar el crecimiento en general de la economía ya que permite que las pequeñas empresas se incluyan en economías a escala, que haya más posibilidad de crear nuevas empresas, que se mejoren las estructuras comerciales de los países y producir movimientos financieros, desde el punto de vista social se identifica que las franquicias crean modelos de negocios estables, lo que hace que proporcione empleo por más tiempo, da la posibilidad de acceder a persona sin experiencia al mercado laboral y fomenta la investigación y el desarrollo de los países.

Claramente no todo lo que ofrecen las franquicias son ventajas, estas están creando a nivel macroeconómico una cantidad de cambios que afectan a todo el sistema de distribución comercial, en especial a las empresas más pequeñas, este sector muestra un ascenso muy grande en las últimas décadas lo cual provoca que aquellas tiendas que no muestran interés presenten una reducción en sus ingresos de manera drástica, y con esto un cierre de las mismas a corto o mediano plazo, esto sucede porque las franquicias se convierten en un fuerte competidor para las pequeñas empresas, que hace que si están no migran o no compiten con estrategias fuertes, en un mediano plazo tengan que cerrar sus negocios, al no poder competir con las empresas franquiciadas.

A nivel microeconómico tanto el franquiciador como el franquiciado alcanzan una serie de ventajas, el franquiciador obtiene la ventaja de crear una red minorista sobre la cual puede ejercer un alto poder de control, facilidad de crecimiento y una expansión a nuevos mercados sin tener la necesidad de realizar grandes inversiones, gracias a la venta de productos a los clientes fijos y del “Know-How”. Por otro lado, para el franquiciado presenta las ventajas de poder ingresar a una empresa ya con éxito y tecnología en el mercado, lo cual le genera una menor tasa de riesgo y una rentabilidad asegurada, al tener en su poder una marca con una imagen ya reconocida por los consumidores y una formación y asistencia continua.

Tanto el franquiciador como el franquiciado pueden tener inconvenientes con este sistema; los franquiciadores pueden tener el problema de haber elegido mal a algunos franquiciados, que realizan una mala gestión del negocio y con esto generar una mala imagen a toda la cadena. Por otro lado, para los franquiciados unas desventajas son los elevados costos de inversión que deben realizar a la entrada, el alto nivel de control por parte del franquiciador en la gestión de su

negocio y que este se encuentre predispuesto a la suerte de la empresa franquiciadora (Valiño, 2004).

### **Pasos a tener en cuenta, cuando se quiere adquirir una franquicia en Colombia**

1. Realizar una lista de los sectores y temas empresariales que más le gustan.
2. Investigar a fondo los tipos de franquicia (Franquicia comercial, industrial, de distribución o de producto, de servicio franquicia de corner y shop-in-shop) y las características de cada uno, para poder relacionarlas con los enfoques personales.
3. Indagar franquicias actuales que pertenezcan al sector de interés previamente seleccionado y averiguar acerca de la inversión requerida y los costos de las franquicias a interés.
4. Averiguar acerca de la inversión requerida y costos de las franquicias de interés.
5. Delimitar los requerimientos de tiempo, conocimientos previos, ingresos, activos, capacidad de endeudamiento y de pago.
6. Contactar variedad de franquicias y averiguar con gran detalle las opciones de cada una.
7. Solicitar los formatos requeridos de los sistemas franquiciados en los cuales se está interesado.
8. Lograr un acercamiento e intercambio de información con franquicias actuales y anteriores.
9. Si es posible, visitar las sedes de las franquicias en interés y así lograr un mayor acercamiento y conocimiento del proceso trabajado en cada una.

10. Trabajar con total dedicación en la franquicia elegida.

11. Examinar detalladamente junto a expertos en franquicias, el tema jurídico y financiero del acuerdo, antes de formarlo. (Navarrete V. V., 2010)

### **Penetración de mercados**

La penetración de mercados son estrategias de crecimiento que buscan aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos existentes que tiene una empresa, sin modificar el producto, es decir, consiste en expandir los productos y marcas actuales dentro del mercado, sin la necesidad de introducir nuevos productos, logrando que el mercado se interese más por la empresa y sus productos.

La aplicación de esta estrategia permitirá no solo aumentar las ventas, sino también dominar a un buen grupo de consumidores que compra productos o marcas de la competencia, el propósito es ganar una mayor cobertura de participación en el mercado de una manera inteligente.

### **¿Cómo definir una estrategia de penetración de mercado para tu negocio?**

Para lograr una buena penetración de mercados esta requiere aplicar una serie de estrategias, y realizar un análisis, estudios y observaciones estratégicas que permitan conocer mejor el mercado, tu público y sus necesidades.

A continuación, explicaremos algunos conceptos necesarios para definir la estrategia de penetración de mercados adecuada:

### **Haz benchmarking**

¿Cuál es el punto de referencia exitoso que quieres que alcance tu marca?, existen otras empresas líderes en la industria que te servirán como referencia, esto guiara el trabajo de tu

empresa y se convertirá en una base para poder proponer objetivos estratégicos coherentes que podrán alcanzarse con relación al mercado.

### **Identificar y comprender las necesidades de tu audiencia**

Tus clientes tienen necesidades, expectativas y aspiraciones específicas con respecto a los productos o servicios que tu empresa puede ofrecer. Por esto es importante desarrollar un Buyer Persona para tu marca, que sea detallado y lo más parecido al consumidor ideal para tu empresa, comprendiendo así las necesidades de tu público.

### **Descubre quienes son tus competidores**

Saber quiénes son tus competidores, te convierte en una empresa esencialmente competitiva; además que esto te permite detectar cuáles son tus fortalezas y debilidades frente al mercado, creando estrategias a favor de tu negocio y así lograr llegar a la cabeza en términos de visibilidad en la industrias.

## **Estrategias utilizadas para lograr la penetración de mercados**

### **Lograr que los clientes actuales compren más rápido**

Con esta estrategia la empresa consigue el crecimiento logrando aumentar las ventas de los productos existentes a los clientes en segmentos que actualmente cubre. Para que su aplicación resulte eficiente se deben utilizar campañas de comunicación y promoción para alcanzar el aumento de consumo del producto, para dar un ejemplo de esta estrategia podríamos pensar en una empresa que vende bebidas en envase de un litro, con solo utilizar un envase nuevo de dos litros podría lograr que sus mismos consumidores actuales aumenten el consumo de su producto.

### **Atrayendo a los clientes de la competencia**

Esta estrategia de penetración consiste en ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia. Esta estrategia funciona muy bien cuando los clientes son sensibles al precio, lo que hace que inmediatamente se estimule un aumento en la demanda.

### **Atrayendo clientes potenciales**

Esta estrategia busca atraer persona que aún no demanden el producto o servicio, para lograrlo se debe trabajar fuertemente en una buena estrategia de comunicación de marketing, especialmente para dar a conocer las ventajas y beneficios del producto; La idea es presentar el producto a las personas que no lo conocen, así mismo para animar a otros individuos que si lo conocen pero no lo consumen.

### **Reasignar productos**

Lo que ya se vende puede tener otro impacto en la audiencia a la que ya llega tu merca; la idea es mostrar al público que un producto determinado puede tener una nueva funcionalidad o ser útil en situaciones que antes no eran comunes.

### **Invertir en contenido**

El marketing de contenidos ayuda a las empresas a llegar a más clientes a través de estrategias de inbound, la idea es sencilla: ofrecer valor a cambio de la atención de tus clientes, por eso es fundamental crear contenido que sea realmente interesante y que capture diferentes prospectos de clientes en distintos momentos estratégicos, y lograr que el público comprenda mejor lo que vendes, conoce tu empresa y tus nuevas propuestas en el mercado.

## **Estrategias de engagement**

Las marcas deben estar cerca de sus clientes y su audiencia para trabajar en los que estos necesiten, ya sea reestructurando los productos o teniendo claro que las estrategias de marketing utilizadas estén llegando a más clientes potenciales; La mejor manera de hacer esto es trabajar en relación con los clientes, es decir saber y poder identificar qué es lo que quiere tu consumidor, lo que necesita y asegurarse que tu negocio pueda satisfacerlo y cumplirlo.

### **Procolombia**

Procolombia es una entidad la cual guía a los comerciantes colombianos que deseen exportar productos y bienes no minero energéticos en el caso del exportador colombiano procolombia brinda un asesoramiento muy completo sobre todos los aspectos que se deben tener en cuenta para que el producto tenga éxito como lo es el potencial del producto al país al que se va a exportar, la demanda del producto, hace una simulación de costos de exportación y las herramientas de promoción , por otro lado muestra a Colombia como una marca lo cual ayuda y atrae a los inversores extranjeros a invertir lo cual es muy beneficioso para la economía y también los empresarios que tengan sus empresas que resulten atractivas para los inversores.

### **Legiscomex**

Legiscomex es un sistema de inteligencia comercial el cual brinda información y se divide en 12 modulo los cuales sirven para planear estratégicamente una planeación comercial también se podrá realizar un estudio de la competencia una interpretación de los mercados, una orientación jurídica orientada en las exportaciones y importaciones, identificación de oportunidades, y capacitación en la materia.

Para las personas que desean importar una franquicia este sistema es de gran ayuda ya que tiene una implementación de la normativa vigente y facilita los datos arancelarios y normativas de cada producto que se desea importar y exportar.

## **Maro**

Es un mapa regional de oportunidades en el cual el usuario puede consultar cifras de importaciones y exportaciones, producción, ventas y empleo de servicios colombianos, datos y estadísticas sobre comercio internacional; Para la persona que desee importar una franquicia está plataforma le ayudara en la toma de decisiones ya que las estadísticas y datos proporcionados se pueden consultar de manera general, por sectores económicos y en el caso de Colombia también se puede consultar por departamentos, lo que facilitaría al franquiciante a tomar una decisión en cuanto al sector comercio y en qué zona geográfica puede implementar la franquicia.

## **Cultura negociadora**

Al momento de incursionar en este tipo de modelo de negocio como lo es una franquicia, debemos tener en cuenta aspectos importantes sobre la cultura negociadora que se maneja cada país, pues las franquicias se deben adaptar al comercio que llegan, a la cultura y las costumbres de la gente, a los gustos y preferencias, es decir, se debe hacer un estudio de mercado y saber ¿Cuántas personas están en este nicho de mercado?, ¿Cuál es el tamaño del mercado?, ¿Qué está en tendencia?, ¿Cuál es la tasa de crecimiento en el mercado?, ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad?, ¿Cuál es el valor agregado de tú producto?, ¿Cuánto lleva la empresa en el país?, ¿Cuántas franquicia hay en la ciudad/país?, entre otros; Después de tener esta información

debes conocer ¿Cuáles serán mis clientes potenciales? y ¿Cuál será mi competencia? es decir, debes mirar en que franquicia te gustaría invertir (Legiscomex, 2021).

La cultura negociadora es una de las barreras más comunes a la hora de realizar negociaciones internacionales, de esta forma podrás obtener una gran capacidad de negociación después de conocer cuáles son los protocolos y la estrategia de los interesados.

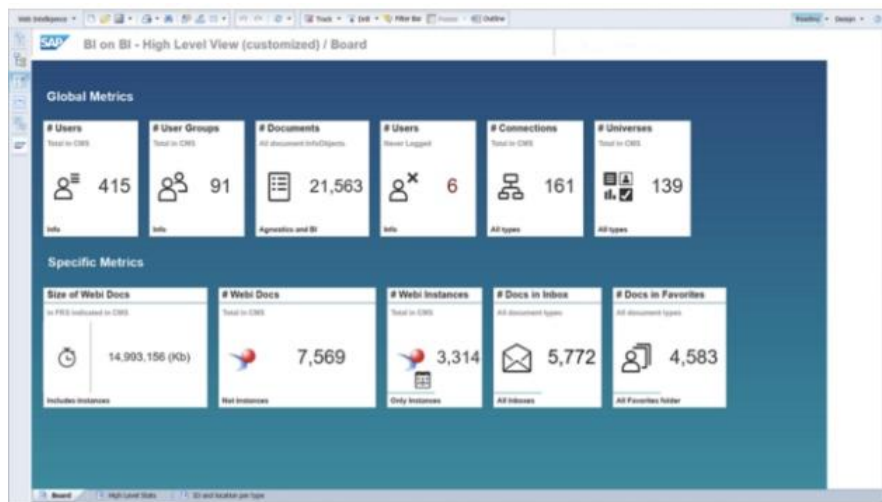
### **Herramientas de inteligencia de negocios**

En la actualidad la recolección de datos es algo del día a día, por eso es importante analizarlos y sacar resultados que nos ayudarán al crecimiento de la marca, resolver problemas urgentes, recolectar todos los datos en un sitio, predecir resultados futuros y miles de cosas más. Existen aplicaciones que nos ayudan a realizar estos análisis y guardar nuestros datos, algunas de ellas son:

#### **SAP businesses intelligence**

Ofrece reportes y análisis, aplicaciones de analítica y visualización de datos, es un software diseñado para todos los roles (usuarios finales, IT, y gestión).

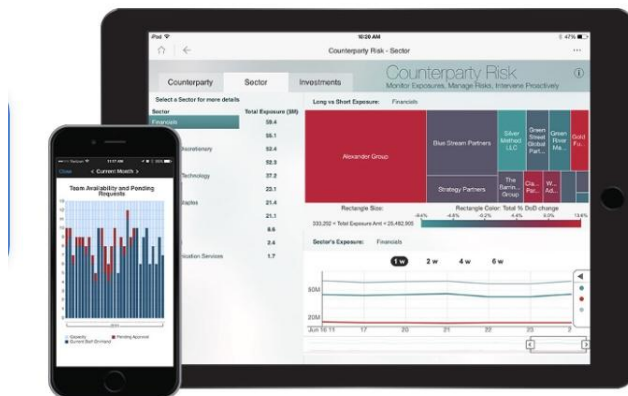
Figura 1



(Haije, 2019)

## MicroStrategy

Es una herramienta de inteligencia de negocios que te ayuda a monitorizar tendencias, mejorar



la productividad, reconocer nuevas oportunidades y muchas cosas más.

Figura 2

(Haije, 2019)

## Sisense

Es una herramienta amigable a los usuarios que permite gestionar juegos de datos grandes, analizar y visualizar estos datos sin que se involucre el departamento de TI.



Figura 3

(Haije, 2019)

## SAS business intelligence

Es una plataforma que ofrece analíticas productivas, al igual que aprovechar los datos y



métricas para poder tomar decisiones informadas sobre el negocio.

#### *Figura 4*

(Haije, 2019)

### **Marco Conceptual**

La franquicia se puede definir como un negocio que tiene sus propias políticas, con la globalización de la economía y los mercados, es una excelente opción de expansión para las empresas a nivel mundial; donde se genera una relación entre el franquiciante y el franquiciatario en el cual el primero (el franquiciante) le cede el poder de utilizar su marca bajo unos requisitos y restricciones, Según Andréw J. Sherman (1993) un franquicia es una estrategia de negocio para captar nuevos clientes y conservar a los que tenían.

#### **Franquiciante**

Puede ser una persona natural o jurídica, es dueño de determinada tecnología, marca, modelo de negocio y en algunos casos existe financiamiento, publicidad y capacitación por parte del franquiciante, también se puede replicar en cualquier parte del mundo y de las cuales tiene el título de explotación la cuál comercia un bien o servicio, haciendo transferencia de los derechos y uso de esta tecnología y marca al franquiciatario el cual deberá seguir unas reglas y cumplir con unos lineamientos. (Rojas)

#### **Franquiciado**

Es aquel que adquiere contractualmente los derechos de utilizar la marca o el nombre comercial para comercializar sus bienes o servicios dentro de un mercado respetando las políticas y cumpliendo los requisitos establecidos por el franquiciante en el contrato el cual incluye las

diferentes cláusulas y compromisos de ambas partes y las sanciones en caso de incumplir algún trato, el franquiciado se convierte en un empresario independiente y aunque la marca y los conocimientos de la misma no son propios el franquiciatario asume los riesgos que implica tener un negocio propio.

### **Deberes del Franquiciante**

1. Debe contar con una marca un servicio o producto el cuál este legalmente registrado y sea fácilmente transmisible.
2. Debe transmitir Know-how con total claridad al franquiciatario.
3. Debe contar con la infraestructura y el personal adecuado y capacitado para brindar los servicios y acompañamiento que el franquiciatario requiera, además de suministrar los productos, tecnología y servicios para el funcionamiento de la marca. (Iglesias G. B., 2015)

### **Derechos del Franquiciante**

1. Exigir la confidencialidad de la información suministrada.
2. Exigir el cumplimiento de las políticas y requisitos acordados con el franquiciatario.
3. El franquiciatario debe aceptar los productos o servicios que el franquiciante diga que puede vender y cuáles no.
4. Que se mantenga y se respeten las normas establecidas a la hora de acondicionar y mantener el local.
5. Reclamar las regalías acordadas por el uso de la marca.
6. Que se mantengan los métodos de gestión, los métodos publicitarios y promocionales.

7. Que se garantice la tendencia, el uso, la explotación económica y el goce de los derechos según el tiempo acordado en el contrato.

### **Deberes del franquiciador**

1. Cumplir estrictamente los métodos relativos al funcionamiento del negocio.
2. Mantener la imagen de la marca, y la decoración del local de acuerdo con lo que establezca el franquiciante principal.
3. Pagar unas regalías por el uso de la marca.
4. Mantener la confidencialidad de la información que le sea suministrada.
5. Debe vender los productos y servicios que el franquiciante le de permiso.
6. Cumplir las políticas y requisitos de la marca.

### **Derechos del franquiciador**

1. Utilizar la imagen corporativa el modelo de negocio y la marca durante el tiempo establecido.
2. Adquirir el Know-how el cuál debe ser autentico y se debe actualizar cada vez que el franquiciante lo haga.
3. Recibir asistencia, apoyo y acompañamiento según lo requiera.

4. En algunos casos contar con el beneficio de exclusividad territorial que le conceda el franquiciante.

## **Tipos de franquicias**

Las franquicias se dividen según la actividad que se dediquen.

### ***Franquicia Comercial***

El franquiciante aporta al franquiciatario lo necesario para la venta o servicio, es uno de los más utilizados debido a la estandarización en las operaciones lo cual genera beneficios y también porque al ser un modelo en el cual el negocio tiene éxito y está comprobado al replicarlos también será exitoso.

### ***Franquicia de distribución***

Se asemeja al modelo de franquicia industrial enfocándose más a la parte del proceso, por lo cual el franquiciante se encarga de distribuir los productos sin contar con los derechos de fabricación, estos son reservados por el franquiciante.

### ***Franquicia Industrial***

El franquiciante aporta al franquiciatario la tecnología, los derechos de la fabricación de los productos y la materia prima necesaria, la marca capacita en el área administrativa, gestión y técnicas de ventas.

### ***Franquicia de servicio***

El franquiciante transmite o enseña Know-how al franquiciatario, para que este pueda explotar todo ese conocimiento del servicio siguiendo las lineaciones y todos los procesos tal cual la fórmula original y adicionalmente el franquiciante transmitirá los secretos, éxitos y demás conocimientos para que el franquiciatario también tenga el mismo éxito, aunque este último se debe comprometer a tener en total confidencialidad tales secretos.

### **Cuota inicial**

Es una cantidad de dinero acordada entre el franquiciante y franquiciatario el cual este último debe pagar para poder iniciar con la marca y obtener los derechos, acompañamiento y diferentes conocimientos sobre el funcionamiento del negocio. (Sánchez, 2000).

### **Know-How**

Se denomina la transferencia de las diferentes tecnologías que utilizan las empresas para realizar sus productos o prestar sus servicios, y la propiedad intelectual lo que viene siendo el cómo hacer las cosas lo cual es muy importante para mantener la calidad de la empresa por lo tanto esta información es un secreto empresarial el cual está estipulado en el contrato con multas para quien revele esta información. (Estepa, Revista Republicana, 2011).

### **Regalías**

Es el dinero que debe pagar el franquiciatario al franquiciante producto de usufructuar el nombre de la marca, sus conocimientos, sus tecnologías, el acompañamiento y capacitación constante, publicidad y recompra. La periodicidad del pago de estas regalías al igual que la cantidad pueden ser variables o fijas según lo acordado por ambas partes en el contrato. (Castro, 2020).

Antes de nombrar las teorías internacionales es importante recordar que el comercio internacional es como la mariposa, la cual tiene que pasar por un proceso cuando es una oruga y se convierte en mariposa, lo mismo sucede con el comercio internacional, el cual paso por un proceso para llegar a ser lo que es hoy en día.

### **Principios del Management de Peter F. Drucker**

Descentralización: Peter Drucker indica que ni los recursos ni los resultados existen dentro de la Empresa. En los dos casos son externos ya que por más de que las personas hagan bien su trabajo todo depende de los clientes que se tengan y en lo que consuman.

Las personas son el principal valor de la compañía: Lo único que no se puede copiar es el talento, por lo que se debe convertir en lo más importante ya que Drucker dice que si una empresa no vende no es nada debido a esto se debe invertir en el talento de los vendedores ya que ahí radica el éxito de la compañía.

El trabajo del gerente es preparar a las personas para que logren los objetivos marcados: En el momento que ingresa un nuevo miembro se une al equipo, la responsabilidad de los directivos comenzar un proceso en el cual capaciten a los trabajadores y de esta manera tener una mejor adaptación del empleado. Después, depende de cada trabajador y en especial a los vendedores para que de esta manera se puedan cumplir los objetivos, de esta manera aporta mucho a la compañía ya que al ser autónomos generan una tranquilidad a los directivos ya que estos no necesitan estar pendientes a diario de que cada trabajador cumpla con su deber.

Innova, pero no dupliques: Peter Drucker señala que no es conveniente inventar por inventar, por lo que en un inicio los esfuerzos deben ir dirigidos a crear una necesidad en el consumidor y ya después en innovar.

Una empresa es una comunidad humana: Cuando las empresas crecen, existe el riesgo de que cada departamento comience a actuar de manera individual dejando de lado el trabajo en conjunto con los demás departamentos. Para ello, la cultura empresarial es de gran importancia lo que vendría siendo los valores, la visión, los procesos y los éxitos compartidos y de esta manera hacer que todos los departamentos trabajen en conjunto para lograr los objetivos de la empresa.

La viabilidad de la empresa depende en su mayoría de los resultados por lo cual no solo debe centrarse en satisfacer necesidades sino también en aprovechar de la mejor manera las oportunidades que se le presenten.

### **Adam Smith**

Teoría de la ventaja absoluta: Se debe empezar con el libre comercio basándose en esto se debe tener en cuenta que para producir algún producto los costos deben ser lo más bajo posible sin dejar de lado la calidad de esta manera sacar el mayor beneficio posible por la venta de estos y entrar a ser competitivo en un mercado lleno de competidores directos.

Teoría pura y monetaria del comercio internacional. En primer lugar, la teoría pura se refiere a saber porque ciertos países comercian como lo hacen, el volumen de intercambio entre países, los aspectos que determinan lo que se importa y exporta, y la teoría monetaria va enfocada a la circulación de la moneda y sus efectos ya que según el poder de la moneda también varía el precio de la mercancía los cual es algo que se encuentra en constante cambio.

Teoría del equilibrio y el comercio internacional: Lo más importante son las ganancias sin prestarle mucha atención en cómo se obtuvo y en el proceso de transportar la mercancía desde los lugares de producción hasta los de distribución lo que se busca es una medición lo cual se facilita más con el dinero sin importar los precios. Adam Smith plantea que los países deben enfocarse en los productos que mejor sepan fabricar para de esta manera ser competitivos en el comercio internacional, también desarrolla teorías como la división del trabajo, la moneda, el precio de la mercancía, entre otros.

Teoría de la localización: Todo se basa en que los recursos naturales son limitados y están distribuidos de una forma desigual lo cual es muy importante ya que los recursos naturales son fundamentales para la producción de algunos productos y servicios, aunque la correcta explotación de los recursos puede ayudar a que crezca la economía de un país no siempre es un punto de garantía.

### **Marco Legal**

El contrato de franquicia es considerado un contrato mercantil, donde el franquiciador (persona jurídica o natural, que tiene una marca, y a través de su Know-How que le permite brindar su modelo de negocio a otras personas que ansíen comercializar ese mismo producto o servicio. En el contorno legal es aquella persona que permite el uso de su patente, métodos y artículos bajo su propio conocimiento), le concede al franquiciado (persona jurídica o natural que obtiene un derecho de comercializar un producto o servicio utilizando una marca ya constituida en el mercado y a su vez está respaldada por la experiencia y conocimiento del franquiciador; El franquiciado es la persona que invierte en ya un modelo de negocio existente, compra los derechos de una franquicia y se compromete a cumplir con lo establecido), el permiso de desarrollar una actividad comercial, bajo su marca o bajo su criterio a cambio de una remuneración, para así mismo vender ciertos productos por cuenta del franquiciado, y en los que el franquiciado tiene la obligación de utilizar la marca del franquiciador, derechos de propiedad intelectual, Know-How y su método empresarial.

La duración de un contrato de franquicia varía entre 5 y 10 años. Cada franquicia puede acordar la duración del contrato de la franquicia con su franquiciado en relación de sus intereses. Con relación a una prórroga del contrato, puede establecerse de forma automática. Las cláusulas de este tipo de contrato exigen que se tenga que acordar entre las partes interesadas un término de duración lo suficiente dilatado para que el franquiciado pueda liquidar sus inversiones.

### **Legislación Internacional**

La franquicia es una modalidad de negocio comercial que a lo largo del tiempo se ha ido desarrollando a su vez lleva consigo muchos beneficios para los inversionistas que desean incursionar en este tipo de negocio. Esta modalidad de negocio es un modo rápido de hacer negocios ya que las franquicias es la forma más eficaz de una expansión comercial. (Morales Torres, 2016), en su texto *“Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial”*, habla que la decisión de franquiciar una empresa puede afectar en conjunto la forma de comprender el crecimiento empresarial, la visión de la organización y la gestión; al momento de obtener una franquicia se deben cumplir unas especialidades de leyes y normas y se debe comprobar que las bases de este tipo de negocio son sólidas.

Al momento de incursionar en una franquicia el inversionista se tiene que ocupar de unos ciertos factores que son: económico, social, político y cultural

### ***España***

En el artículo (Merlini, 2017), la conclusión de un contrato de franquicia según lo dice en el artículo. 2. 1º RD (Real Decreto) 201/2010 del gobierno español, *“reclama el derecho de explotación que se confiera este implantado en la franquicia como una actividad mercantil de aquel que venga desarrollando con suficiente experiencia y éxito”*

En el art. 62 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM), el estudio de la existencia del contrato ha de tener como punto de partida el análisis de la fase precontractual, expresión con la que ese hace referencia al conjunto de actos, que, precediendo a su celebración, tienen por fin, precisamente, su suscripción. Un conjunto de actuaciones que, además, en la franquicia presentan una especial relevancia, aun cuando solo sea porque su regulación constituye el centro de gravedad del régimen; (Presidencia, 2010), el Real Decreto precisamente en su artículo 1 que titula “Sociedades de capital”. En resumen, dice sobre cómo tiene que estar dividido el capital en una sociedad comanditaria por acciones. Este tipo de sociedad dispone por uno o varios socios y reconocen de manera ilimitada y solidaria por las obligaciones sociales de los socios que solo está obligada al pago de sus acciones.

En el artículo 5 del Real Decreto *“No se autorizarán escrituras de constitución de sociedad de capital que tengan una cifra de capital social inferior al legalmente establecido, ni escrituras de modificación del capital social que lo dejen reducido por debajo de dicha cifra, salvo que sea consecuencia del cumplimiento de una Ley”*. Es decir, para conformar una sociedad de capital, no pueden los socios dar un monto inferior a lo legalmente acordado.

En la sociedad comanditaria por acciones se podrá utilizar la razón social con el nombre de los socios o de uno solo. En la sociedad anónima solo debe figurar la indicación “Sociedad Anónima” o su sigla “S.A”, según en el artículo 6 del Real Decreto (Presidencia, 2010).

### ***México***

(Alamilla, 2016), habla que en México desde 1991 en la ley de la Propiedad Industrial, donde específicamente habla en el artículo 142, dice: *“Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione*

*asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue". "El marco legal de las franquicias se completa con varias leyes y tratados como: Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley de Propiedad Industrial, Ley Federal de los derechos de Autor, Código de Comercio, Ley General de Sociedades, Legislaciones fiscales y civiles, Ley Federal del Trabajo".*

La Asociación Mexicana de Franquicias su objetivo principal es promover y expandir el desarrollo, estabilización y la glorificación del método de operación de las franquicias en México.

### ***Venezuela***

En la carta magna de la República Bolivariana de Venezuela (Constitución Política de Venezuela, 1999), habla en el capítulo séptimo titulado *De los Derechos económicos* en el artículo 112, todos los ciudadanos pueden dedicarse a la actividad económica de su preferencia, siempre y cuando se garantice el desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente y otros intereses sociales. El gobierno venezolano les da el libre albedrío a los ciudadanos en tener iniciativa privada, a condición de que, tenga que existir una justa repartición de riqueza, como la producción de bienes y servicios para cubrir las necesidades de la población.

### ***Unión europea***

(Europea, 2001), en el artículo 2 en uno de sus puntos habla que las sociedades anónimas pueden anunciar en la constitución de una SE (Sociedad Anónima Europea) si esa misma sociedad está constituida con arreglo al ordenamiento jurídico de un estado miembro.

Según en el artículo 4 dice: *“Cuando la legislación de un Estado miembro fije un capital suscrito superior para sociedades que ejerzan determinados tipos de actividad, dicha legislación se aplicara a las SE que tengan su domicilio social en dicho Estado miembro”*. La SE (Sociedad Anónima Europea) establece que el capital tiene que estar expresado en euros y lo registrado no puede ser a 120.000 euros.

### **Legislación nacional**

(Navarro, 2017), en su libro *“el contrato de franquicia: la dimensión jurídica de una realidad económica”*, expresa que en Colombia no existe una legislación pertinente para la regulación de un contrato de franquicia. Dicho lo anterior y teniendo en cuenta que en Colombia no hay una legislación vigente para este modelo de negocio, hay que precisar que este ejercicio se tiene que regir por las leyes y normas que regulan a todo el comercio colombiano, teniendo en cuenta que la franquicia es un negocio como cualquier otro que se desarrolla en el territorio colombiano.

En el artículo 333 de la (Constitución política de Colombia, 1991), habla que está permitida la actividad económica libremente, igualmente se permite la sana competencia ya que es un derecho. El estado no permitirá que se bloquee o se restrinja la libertad económica y controlara cualquier abuso de personas naturales o jurídicas que se quieran adueñar del mercado nacional. Sabemos que la Constitución es la normas de normas y nada está por encima de ella, sin embargo la ley 1340 de 2009 en su artículo 6, ratifica lo dicho anteriormente por la constitución política, que a la letra dice: *“La Superintendencia de industria y Comercio conocerá en forma privativa de las investigaciones administrativas, impondrá las multas y adoptara las demás decisiones administrativas por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia, así como*

*en relación con la vigilancia administrativa del cumplimiento de las disposiciones sobre competencia desleal.” (Republica, 2009).*

La ley 256 de 1996, donde lo expresa el autor (Estepa, 2011), se sistematiza las acciones de competencia desleal. Es necesario realizar un análisis al Régimen Común de Tratamiento de Capitales y de Marcas, Patentes y Regalías del Acuerdo de Cartagena.

El Decreto 1165 de 2019 expedido por el Gobierno de Colombia, tiene como finalidad varios objetivos. Uno de ellos es que se sistematizan las operaciones de exportación e importación, la DIAN como la mayor responsable en temas aduaneros en el territorio nacional, puede contar con la autorización y permite una exportación temporal desde el Territorio Aduanero Nacional a una zona franca. En el decreto se habla sobre los requisitos que debe de tener el importador y exportador, las personas jurídicas deben estar radicados o representados legalmente en el país, en cambio, las personas naturales deben estar inscritas en el registro único tributario (RUT). Por otro lado, el importador y exportador tienen unas obligaciones, una de ella es tener todos los documentos actuales, en el momento de presentarlos en la aduana. Pagar los tributos aduaneros, sanciones, intereses y valor del rescate como lo determine la DIAN. Si el exportador o importador actúan en presencia propia deberán presentar y suscribir las declaraciones aduaneras.

Si bien sabemos, la franquicia es un contrato atípico y por ende no existe una legislación vigente que la regule. El objetivo de mencionar la costumbre mercantil en este trabajo es con el propósito de que tengamos presente que este tipo de negocio así no esté regulado, igual es un modelo de negocio que requiere que las partes involucradas sean espejo uno del otro, es decir cumplan las mismas prácticas.

### **Costumbre mercantil**

La palabra costumbre viene de la expresión latina “consuescere”, que tiene como significado “estar acostumbrado”, en modo jurídico la costumbre tiene un grado de importancia mayor ya que gracias a esta permite crear normas jurídicas con imposición en el mundo empresarial y a su vez se sustrae una idea errónea de las prácticas sociales (Pérez, 2000).

(Pérez, 2000), asegura que las normas mercantiles son imperativas, es decir que tienen la intención de mandar o dirigir a un grupo de personas al cumplimiento de estas; como bien lo cita el (Código de comercio de Colombia , 1971) (Decreto 410 de 1971) en su artículo 3 “*Validez de la Costumbre Mercantil. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella*”.

(Bautista, 2014), en su libro titulado: “*la costumbre mercantil en Colombia como fuente del derecho: un estudio sobre su teoría, práctica y uso a través de la jurisprudencia y la doctrina*”.

Expresa que existen varias clases de costumbres y todas cambian según su territorio:

### ***Costumbre local***

Este tipo de costumbre recoge y certifican las cámaras de comercio, por la cual se rige en un lugar en específico del territorio nacional, se puede decir que este tipo de costumbre solo tiene autoridad en un área determinada. Un ejemplo claro se puede tomar la Cámara de Comercio de Bogotá es una institución autorizada que se encarga de administrar los registros mercantiles de las empresas que se crean en la ciudad de Bogotá.

### ***Costumbre nacional***

Esta costumbre mercantil es la que se gobierna en todo el territorio nacional. (Bautista, 2014), argumenta que varios autores afirman que la certificación de esas costumbres mercantiles atañe a las Confederaciones de Cámaras de Comercio, pero siendo más exacto en el (Código de comercio de Colombia , 1971), en su artículo 96 *“Las confederaciones de cámaras de comercio servirán de órgano consultivo de las confederadas en cuanto se refiera a sus funciones y atribuciones, con el fin de unificar el ejercicio de las mismas, recopilar las costumbres que tengan carácter nacional y propender al mejoramiento de las cámaras en cuanto a tecnificación, eficacia y agilidad en la prestación de sus servicios. Como tales, convocarán a reuniones o congresos de las cámaras confederadas, cuando lo estimen conveniente, para acordar programas de acción y adoptar conclusiones sobre organización y funcionamiento de las cámaras del país”*.

La costumbre mercantil es una serie de prácticas que se repiten y emplean insistentemente por un grupo de personas frente a un tema determinado y exige una obligatoriedad, ya que es una norma que fue creada para usos sociales, siempre y cuando no sean contrarias a lo que dice la ley y se efectúen de una manera reiterada, pública y uniforme (Cámara de Comercio de Bogotá).

La Cámara de Comercio de Bogotá muestra como ejemplo prácticas que se han certificado como costumbres mercantiles. Algunas de ellas a continuación: en el sector transporte se hacen descuentos en tiquetes aéreos y también se realizan órdenes de contrato en los contratos de transporte. En la parte de sector comercio una de las prácticas que usan como costumbre mercantil es tener hora de corte en el día. El sector automotor, es el pago de los gastos de traspaso en la compraventa de los vehículos usados particulares y por último en el sector editorial es el plazo para vender o devolver los libros.

Otro artículo de la (Cámara de Comercio de Bogotá), titulado “*La costumbre mercantil: un aporte para los negocios de los empresarios en Colombia*”. Referente a la compraventa de carros nuevos y usados, es costumbre mercantil que el vendedor le entregue al comprador los siguientes accesorios: una llanta de repuesto, un duplicado de llaves y tapetes. Por otra parte, en el sector hotelero es costumbre mercantil que se realice el “*Check out*” u hora de salida a las 3:00 pm.

Según estudios que realizó la (Cámara de Comercio de Bogotá) en el sector transporte, este sector participa en un 2,6% totales de empresas en el país e inicialmente está conformado por microempresas que participan con el 82,9% y así mismo las pymes y grandes empresas contribuyen con un 16,2% y un 0,9%.

La (Cámara de Comercio de Bogotá), asegura que, en los últimos 10 años, la industria de la tecnología ha crecido un 18% en softwares, y en servicios tecnológicos han crecido un 19,1%. Según Fedesoft, en Colombia para el año 2015 se contaba alrededor de 1.300 empresas que se dedican al desarrollo de softwares, y en la actualidad esta cifra posiblemente se haya incrementado.

La (Cámara de Comercio de Bogotá) afirma en su artículo desde ese entonces solo existían cuatro costumbres mercantiles en las franquicias en el sector de servicios, y estas mismas costumbres tienen autoridad en las Cámaras de Comercio de Bogotá y Medellín. Se sabe que en las franquicias también existen costumbres mercantiles por lo que este modelo de negocio es también una actividad comercial y por ende tienen una costumbre mercantil. A continuación, evidenciaremos un cuadro donde se muestra la costumbre mercantil y en el año donde se recopilaron.

Costumbre Mercantil	Cámaras que la recopilaron a 2012	Cámaras que la recopilaron entre el 2013 -2016	Total de Cámaras
En el contrato de franquicia el franquiciante, para transmitir su know how, suministre al franquiciado entrenamiento o capacitación inicial y entrenamiento permanente respecto de los bienes o servicios que constituyen la franquicia.	Bogotá	Medellín	2
En el contrato de franquicia, el franquiciante entrega al franquiciado, un manual escrito o virtual de operaciones y procedimientos, con la finalidad de que éste último pueda realizar exitosamente el negocio contratado.	Bogotá	Medellín	2
En el contrato de franquicia, el franquiciante puede llevar a cabo una auditoría permanente sobre el negocio del franquiciado, para que este implemente y desarrolle adecuadamente la franquicia contratada.	Bogotá	Medellín	2
En los contratos de franquicia, el franquiciado tiene la obligación de confidencialidad sobre el know how y secretos transferidos.	Bogotá	Medellín	2

Figura 5

Figura 5. Muestra las costumbres mercantiles que existen en las franquicias en las ciudades de Bogotá y Medellín. Encontrado de: *La costumbre mercantil: un aporte para los negocios de los empresarios en Colombia*”.

### Acciones tomadas frente a la pandemia (COVID-19)

En la página web del gobierno colombiano (Colombia, 2020), se encuentran una serie de leyes y decretos, los cuales incentivan a las pequeñas y medianas empresas para que emprendan y otros logren mantener su actividad económica en momentos de crisis por la emergencia sanitaria que vive el planeta. Una de ellas es la ley 2069 del 31 de diciembre del 2020 más conocida como “ley de emprendimiento”. El objetivo de esta ley es la reducción de cargas y trámites para los emprendedores ya que se facilita la creación de empresa en los lugares más vulnerables de la nación. Existe un incentivo de crecimiento para los emprendedores en el ambiente de inversión y financiación.

La ley 2069 del 31 de diciembre del 2020, precisamente en el artículo 11 habla sobre como el gobierno nacional origina el modelo de franquicia, que a la letra dice: “*DE LAS FRANQUICIAS.*

*El Gobierno Nacional promoverá el modelo de franquicias como alternativa para el emprendimiento y la expansión de MiPymes. Para estos efectos, reglamentará las condiciones técnicas que definen la franquicia, las obligaciones y el régimen de responsabilidad del franquiciante y el franquiciado, a que haya lugar”. (Comercio, 2020).*

Por otro lado, el gobierno también expidió el decreto 1756 de 2020 que tiene como objetivo ayudar a las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en la renovación de la matrícula mercantil. En el artículo 2.2.2.46.2.3 donde habla sobre las tarifas especiales en la renovación del registro mercantil, cito textualmente:

*“Tarifas especial/es para los servicios de registro mercantil. Para los efectos del presente decreto, se establecerá una tarifa especial para las MiPymes que durante la vigencia 2021, soliciten los siguientes servicios de registro mercantil:*

*1. Derechos por renovación de la matrícula mercantil. La renovación de la matrícula de los comerciantes tendrá un descuento del cinco por ciento (5%), sobre el valor de la tarifa, siempre y cuando lo efectúen dentro de los tres primeros meses del año.*

*2. Derechos por renovación de la matrícula de establecimientos, sucursales y agencia: La renovación de la matrícula mercantil de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, tendrá un descuento del cinco (5%), sobre el valor de la tarifa.*

*3. Derechos por cancelación y mutaciones: La cancelación de la matrícula mercantil y las mutaciones tendrá un descuento del siete por ciento (7%), sobre el valor de la tarifa.*

*4. Derechos por inscripción de actos, libros y documentos. La inscripción en el registro mercantil de los actos, libros y documentos tendrá un descuento del siete por ciento (7%), sobre el valor de la tarifa*

5. *Certificados: Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio tendrán un descuento del cinco por ciento (5%), sobre el valor de la tarifa” (Ministerio de comercio, 2020).*

### **Perfil sociodemográfico de Usaquén, Bogotá, Colombia**

Este trabajo de investigación se realizó en la localidad de Usaquén, la cual está comprendida con una extensión de 65.31km metros cuadrados y representa el 13% del área total de Bogotá, para el 2019 la población total fue de 476.184 habitantes, de los cuales 254.608 son mujeres y 221. 576 son hombres, no obstante, según el DANE la edad de cada uno de los individuos (DANE, 2019); Por otro lado, existen 409.886 personas en edad de trabajar es decir el 87,6% de la población, de los cuales 245.877 están ocupados y los 16.561 desocupados, para completar una tasa de participación global del 64,00% donde el 71.8% son hombres y el 56,5% son mujeres (Bogota, 2019).

El perfil socio demográfico de Usaquén nos muestra como esta localidad tiene gran participación en la economía de Bogotá como capital colombiana, Usaquén es la sexta localidad más grande de Bogotá, en ella se encuentran el 6,4% de la población.

En cuanto a la población joven Usaquén tiene el 36% (169.692 personas) tiene menos de 25 años, la localidad tiene la octava tasa de ocupación más baja de la ciudad, que representa el 6,3%

de la gente ocupada en Bogotá (175.729), las principales actividades que en Usaquén generan empleo son servicios y comercio.

Con relación a la tasa de desempleo Usaquén tiene la tasa más baja de la ciudad con un porcentaje del (5,52%), 10.261 desocupados, el 4% de los desocupados de Bogotá.

Usaquén tiene el mayor índice de condiciones de vida, el tercer (94.37) en comparación con el de Bogotá (90.09), de hecho, en la localidad todos los componentes de índice de calidad de vida son mayores que para Bogotá.

La mayoría de las empresas en la localidad se ubican geográficamente en la parte sur, cerca de sus avenidas principales, los barrios que se destacan por su concentración empresarial son: Santa Bárbara occidental, santa Bárbara central, santa Bárbara oriental, cedritos, san patricio, y las orquídeas. El 53% de las empresas de Usaquén se encuentran localizadas en las UPZ Santa Bárbara y Los Cedros.

La UPZ Usaquén – Santa Bárbara según la Cámara de comercio de Bogotá tiene como fin la consolidación de los servicios globales, integrar virtualmente la ciudad región con el mundo, atraer inversión extranjera, turismo y cualificar el espacio.

La UPZ Toberín – La Paz tiene como fin iniciar la localización de servicios para integrar a la ciudad con el norte de la región.

En Usaquén existe una amplia gama de construcciones que son destinadas a la prestación de servicios de salud, educación, bienestar social, actividades de comercio y servicios, y las estructuras de servicios públicos para la atención de las necesidades de la población.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá para el año 2010, Usaquén es la tercera localidad con el mayor número de empresas (25.046), el 9,8% de las empresas de la ciudad.

El perfil económico y empresarial de Usaquén nos muestra que la localidad concentra el 10% de las empresas de servicios en la ciudad, en donde las principales actividades identificadas son comercio al por menor, comercio al por mayor, otras actividades inmobiliarias y empresariales, y hoteles y restaurantes. Usaquén concentra el 6% de las empresas industriales en la ciudad, las principales actividades identificadas son: Fabricación de productos alimenticios y bebidas, fabricación de prendas de vestir, actividades de edición e impresión, fabricación de productos elaborados de metal y fabricación de muebles.

En cuanto al sector de la construcción Usaquén concentra el 15% de las empresas, las principales actividades que se pueden identificar son: construcción de obras de ingeniería civil, construcción de edificaciones completas y acondicionamiento de edificaciones y obras civiles.

Del total de empresas ubicadas en Usaquén, el 12% (2.913) realizan operaciones de comercio exterior. El 0,2% son exportadoras, el 10% importan y el 0,6% realizan las dos actividades.

(CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2010)

En Usaquén se encuentran alrededor de 22.952 empresas y cerca de 3.393 se dedican a las operaciones de comercio exterior. Esta localidad tiene de forma llamativa característicos centros comerciales, cuenta con proyectos habitacionales para todos los estratos, se provee de grandes obras por mencionar el complejo empresarial 'North Point', cuenta también con una amplia gama de establecimientos comerciales tanto formales como informales que han logrado en Usaquén una extensión de 746 hectáreas, las cuales llevan a convertir en un foco de desarrollo económico para la capital del país.

De acuerdo con la Cámara de comercio de Bogotá esta localidad tiene gran importancia en el desarrollo de su infraestructura para los servicios públicos y sociales, donde se evidencian coberturas cercanas al 100% muy parecida a la de la ciudad.

Según la Gerente de zona norte de Fenalco, la ventaja de que Usaquén cuente con los estratos del 1 al 6 esto les permite a los desarrolladores generar todo tipo de proyectos pues logran de alguna manera impactar a cualquiera que viva en esta localidad, logrando desarrollo social.

(CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2010)

En cuanto a su economía la localidad de Usaquén en sus componentes de inversión abarca un presupuesto participativo del 50%, el cual tiene como fin lograr conseguir los datos de la localidad que sean acordes a las líneas de inversión para la estructuración del plan de desarrollo local, con esto se pretende aportar en inversiones asociadas a desarrollo de la economía local, desarrollo social y cultural, infraestructura, inversiones ambientales y sostenibles. (Cultura recreación y deporte, s.f.).

En cuanto a la Línea Desarrollo de la Economía Local de Usaquén, “La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, creó la nombrada “Toma de Localidades”, donde se llevan a cabo actividades en el cual la entidad distrital regula con las alcaldías locales, espacios donde se dan a conocer las ofertas de servicios en diferentes puntos de la ciudad. Son oportunidades que se muestran a todos los ciudadanos donde pueden revisar la oferta de servicios institucional que abarca rutas de emprendimiento y exportación, servicios de formalización e intermediación dirigidos a empresarios, asesoría en procesos de financiación, servicios de formalización e intermediación dirigidos a empresarios, y la Agencia pública de empleo.

El objetivo principal es el fortalecimiento de las capacidades de los diferentes participantes, desarrollar los espacios de colaboración entre el sector público y privado, realizar acompañamiento a las iniciativas empresariales, dar ingreso a la ciudadanía para que hagan parte de los proyectos que se llevan a cabo para la ciudad.

En Usaquén se llevó a cabo por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico para el año 2018 varios servicios donde se atendieron beneficiarios de la localidad. (USAQUÉN, 2021-2024)

### Oferta de Servicios

Tipo de Intervención	Núm. Beneficiarios
Emprendimiento	45
Formalización	12
Empleo	28
Financiamiento	25
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>

*Figura 6*

En cuanto al fortalecimiento empresarial para el mismo año 2018, se llevaron a cabo varias fases, ventas y marketing digital e E-Commerce, segmentación de mercados y propuesta de valor. En la participación de cada sesión las empresas que salieron beneficiarias recibieron orientación en la definición o actualización de su segmento de mercado, elaboración de plan de ventas y plan de marketing, y establecimiento de la estrategia E-Commerce.

En la localidad de Usaquén el mayor número de empresas corresponden a “Actividades de servicios administrativos y de apoyo” con 6.377.

Actividad económica de las Empresas en la localidad de Usaquéen 2019

Actividad económica	Clasificación					Total General
	Sin Clasificar	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3	487	213	86	17	806
Explotación de minas y canteras	1	185	68	48	44	346

Figura 7

Actividad económica	Clasificación					Total General
	Sin Clasificar	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	
Industrias manufactureras	3	2014	206	48	24	2295
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2	56	5	3	8	74
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	0	71	13	3	0	87
Construcción	1	1762	596	252	66	2677
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	13	5846	740	170	85	6854
Transporte y almacenamiento	2	589	116	35	12	754
Alojamiento y servicios de comida	6	1471	71	16	9	1573

Información y comunicaciones	3	1503	177	46	11	<b>1740</b>
Actividades financieras y de seguros	2	942	161	72	28	<b>1205</b>
Actividades inmobiliarias	1	1475	974	314	82	<b>2846</b>
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11	5330	853	164	19	<b>6377</b>
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4	1439	220	53	16	<b>1732</b>
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0	14	1	0	0	<b>15</b>
Educación	0	546	49	5	0	<b>600</b>
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	2	1090	185	33	6	<b>1316</b>

*Figura 8*

En la Localidad de Usaquén el mayor número de tamaño de empresas corresponden a las “Microempresas” con 26.393.

Tamaños de las empresas en la localidad de Usaquén 2019

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Sin Clasificar	<b>57</b>
Microempresas	<b>26393</b>
Pequeñas	<b>4724</b>
Medianas	<b>1354</b>
Grandes	<b>433</b>
<b>Total General</b>	<b>32961</b>

(Camara de comercio de Bogota, 2019)

*Figura 9*

Actividad económica	Clasificación					Total General
	Sin Clasificar	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	1	513	56	5	2	577
Otras actividades de servicios	2	1053	20	1	4	1080
Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	0	6	0	0	0	6
Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales	0	1	0	0	0	1
<b>TOTALES</b>	<b>57</b>	<b>26393</b>	<b>4724</b>	<b>1354</b>	<b>433</b>	<b>32961</b>

(Camara de comercio de Bogota, 2019)

Figura 10

En la Localidad de Usaquén el mayor número por tipo de empresas corresponden a “Sociedad por Acciones Simplificada “con 26.393.

Tipos de empresas en la localidad de Usaquén 2019

Organización Jurídica	Cantidad
Persona Natural	10166
Establecimiento de comercio	0
Limitada	1897
Anónima	493
Colectiva	2
Comandita Simple	538
Comandita por acciones	62
Extranjera	220
Empresa Asociativa de trabajo	2
Civil	0

Empresa unipersonal	<b>218</b>
ESAL Régimen común	<b>0</b>
Proponente no matriculado	<b>0</b>
ESAL Economía Solidaria	<b>0</b>
Sociedad por Acciones Simplificada	<b>19363</b>
Empresa industrial y Cial del est	<b>0</b>
Sociedad Agraria de Transformación	<b>0</b>
ESAL Veedurías	<b>0</b>
ESAL Extranjeras	<b>0</b>
Otro	<b>0</b>
<b>Total General</b>	<b>32961</b>

*Figura 11*

Fuente: Bases de datos e información empresarial (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)

En el año 2017 en la localidad de Usaquén se llevó a cabo la Encuesta Multipropósito Secretaria Distrital de Planeación, donde se identificaron los modos de transporte que más usan los ciudadanos para ir al trabajo: Transmilenio con un 24,9 %, SITP con un 19,9 % y a pie con un 12.2%”. (Secretaría Distrital de Planeación, 2017)

Localidad	Transm.	SITP	Bus Colectivo	Automóvil	Taxi	Moto	Bicicleta	Transp Empresa	A pie	Bus Int	Bici Taxi
Usaquén	24,9%	19,9%	7,3%	31,4%	6,9%	3,8%	6,8%	3,7%	12,2%	1,2%	0,2%

Fuente: Encuesta Multipropósito 2017 - (Secretaría Distrital de Planeación, 2017)

*Figura 12*

(Documento Base para la construcción del Plan de Desarrollo Local, 2021-2024)

A continuación, se mostrará el mapa de la localidad de Usaquén

Figura 13

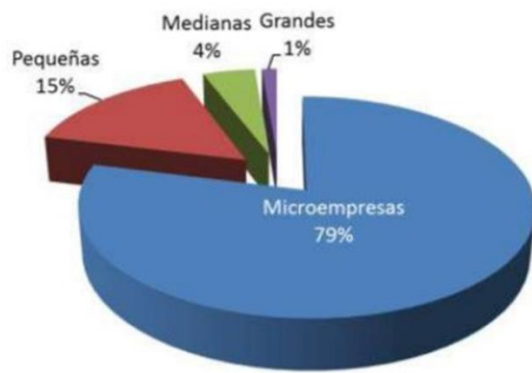
Mapa de la localidad de Usaquén



La estructura empresarial se rige por microempresas, con un 79%, pequeñas con un 15%, medianas con 4% y grandes 1% la estructura empresarial de la localidad es muy similar a la de la totalidad a nivel nacional. Se destacan tres zonas empresariales. La primera en los barrios Las Orquídeas y Toberín; la segunda en el sector del barrio San Cristóbal Norte; y la tercera en el sector de los barrios Usaquén y Santa Bárbara Oriental.

Ahora bien, dentro de la localidad se encuentran tres centros de distribución y comercialización de alimentos, codabas y las plazas de San Cristóbal y Usaquén; igualmente, hay actividad

comercial en expendidos minoristas distribuidos por toda la localidad. De igual manera en Usaquén se ubican cadenas de supermercados como: Grupo Éxito, Olímpica, entre otras. En la localidad de Usaquén existen alrededor de 700 establecimientos de sala de belleza. De la mano de estos establecimientos, abundan distribuidores de cosméticos, droguerías, tiendas naturistas y depósitos.



*Figura 14*

Fuente: Elaboración propia tomada literalmente de (Mercantil, 2010)

### **Marcas de franquicias posicionadas en Usaquén**


NOMBRE DE FRANQUICIA	DESCRIPCION	IMAGEN

BBC


SOMOS LA CERVECERÍA PEQUEÑA MÁS GRANDE DE COLOMBIA. Desde el 2002 nos conocen como la cervecería pequeña más grande de Colombia, fue entonces cuando decidimos emprender el viaje de crear cultura cervecera en el país y ser pioneros en la categoría de cervezas artesanales. Nuestra mejor decisión ha sido apostarle a la calidad, elaborando cervezas en pequeñas cantidades con pura malta e ingredientes naturales tradicionales: variedades de lúpulo, levadura y agua.





*Figura 15, logo BBC*

<p>SUPER WOW</p>	<p>El sector de Belleza, en especial la categoría de Cuidado Personal ha tenido un crecimiento importante y se espera que siga ascendiendo por la mayor incorporación de la mujer en la fuerza laboral y mejores ingresos devengados.</p> <p>El esmalte para uñas ha cobrado mayor relevancia en los artículos de cuidado personal para mujeres, superando incluso las compras de labiales y otros cosméticos. Lo anterior, obedece a la gran versatilidad y estilos disponibles</p>	 <p><i>Figura 16, logo Super wow</i></p>
------------------	--	--


<p>SERVIENTREGA</p>	<p>Comercializar el portafolio de Servientrega con el fin de brindar la satisfacción total de las necesidades logísticas e integrales del cliente.</p> <p>Beneficios: Alta rentabilidad con una razonable inversión inicial, independencia económica, posibilidad de implementar otros servicios en su local, rápido retorno de la inversión inicial.</p>	 <p><i>Figura 17, logo Servientrega</i></p>
<p>SENTHIA</p>	<p>Somos SENTHIA, una empresa que tiene un concepto de perfumería y cuidado personal único en Colombia, ofrecemos la posibilidad de que sea tú, ¡tu propio «Perfumista» y</p>	 <p><i>Figura 18, logo Senthia</i></p>

	<p>elaborar tú fragancia favorita en la presentación que elijas! como tú quieras...</p> <p>Es fácil, bajo el concepto HÁGALO USTED MISMO (Selecciona, Mezcla y Disfruta).</p>	
<p><b>BURGER KING</b></p>	<p>Fundado en 1954, BURGER KING® es la segunda cadena más grande del mundo de comida rápida de hamburguesas. Hogar original del WHOPPER®, el sistema BURGER KING® opera más de 12,200 locaciones, sirviendo a más de 11 millones de consumidores por día en 76 países alrededor del mundo. Aproximadamente el 90 por ciento de los restaurantes</p>	 <p><i>Figura 19, logo Burger King</i></p>

	<p>de BURGER KING®  pertenecen y son operados por franquicias independientes, muchas de ellas operadas por empresas familiares que han estado en el negocio por décadas.</p>	
<p>PF CHANG'S</p>	<p>Siguiendo la herencia de su madre emprendedora, nuestro co-fundador, Philip Chiang decidió iniciar su legado abriendo el restaurante «Manderette». Años después abrió junto a Paul Fleming, la cadena de restaurantes de comida asiática-americana, P.F. Changs</p> <p>Philip aprecia el hecho de que la comida abre un espacio para estar con</p>	 <p><i>Figura 20, logo P.F Changs</i></p>

	<p>amigos y familiares, compartiendo creencias y valores que perduran en el tiempo.</p>	
<p>DOMINOS PIZZA</p>	<p>Es reconocida como líder mundial en entrega de pizza a domicilio, cuenta con más de 15.000 unidades en 85 países. Se enfoca en crear los mejores productos; buscando en todo momento ingredientes de la más alta calidad, cuidando su origen y su frescura, utilizando procesos artesanales elaborando productos hechos a mano y en el momento para ofrecer siempre un gran sabor.</p>	 <p><i>Figura 21, logo Domino's Pizza</i></p>

<p>PRONTO WASH</p>	<p>ProntoWash lleva el negocio tradicional de lavado de autos a un servicio de lavado de autos móvil y de nivel de servicio único, respetuoso con el medio ambiente, conveniente para el cliente.</p> <p>El negocio de ProntoWash se centra en brindar a los consumidores un servicio de ahorro de tiempo y valor agregado, mientras que brinda a los desarrolladores de propiedades una oportunidad única e incremental de un activo que de otra manera no se usa: las áreas de estacionamiento en los principales centros y</p>	 <p><i>Figura 22, logo Prontowash</i></p>
--------------------	---	---

	complejos comerciales.	
PERÙ MIX	<p>Nuestro formato de cocinas honestas te permite, en cualquiera de nuestras sedes, ver como tus platos se preparan y así poder darte el gusto de comerte un buen ceviche con una buena cerveza en una tarde cualquiera, disfrutar de platos peruanos con esa persona especial un viernes por la noche, o comerte un buen sanguche peruano antes de la rumba. Todo bajo una experiencia distinta. Eso es PERU MIX, un lugar alejado de estereotipos, pero fiel a una gran gastronomía y ambiente. Un lugar para</p>	 <p><i>Figura 23, logo Perú Mix</i></p>

	<p>deleitar tu paladar sin tantas complicaciones.</p>	
<p>NATIVOS</p>	<p>Nativos es una marca 100% colombiana, con un modelo de expansión certificado, con 104 puntos de venta en Colombia en tres años de operación. Somos una empresa experta en batidos, parfaits, alimentos funcionales y bowls. Buscamos brindar bienestar y la mejor experiencia. Nuestra mayor diferenciación son las frutas exóticas del Amazonas: Arazá, Acaí, Copoazú, Guaraná, Acerola.</p>	<div data-bbox="971 527 1481 684" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="993 842 1305 877"><i>Figura 24, logo Nativos</i></p>

## JENO'S PIZZA

Jeno's Pizza, marca líder en la categoría de pizza en Colombia, con un total de puntos de ventas de 110 restaurantes, inició su programa de franquicias durante el mes de septiembre de 2012.

La compañía, propiedad de la multinacional Telepizza, con sede en Madrid, comienza de esta manera un camino para consolidar su liderazgo en Colombia y alcanzar un total de puntos de venta que superen ampliamente los doscientos veinte restaurantes a nivel nacional. La iniciativa busca acelerar los crecimientos de Jeno s Pizza reduciendo los



*Figura 25, logo Jenos pizza*


	<p>tiempos de desarrollo de la red de restaurantes, tanto en las principales ciudades como en aquellas que no cuentan con presencia de la marca.</p>	
<p>HELADOS CONITOS</p>	<p>Somos una compañía dedicada a la producción y comercialización de helado suave y productos complementarios. Nuestros productos son bajos en contenidos de grasa y calorías. Son fuente natural de calcio y proteínas. Trabajamos con fruta 100% natural.</p>	<div data-bbox="932 877 1300 995" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="889 1199 1203 1234"><i>Figura 26, logo Conitos.</i></p>

MC DONALD'S

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



*Figura 27, logo Mc Donals*

<p>CENTURY 21</p>	<p>Venta de franquicias inmobiliarias. Century 21 conecta al usuario con más de 130 mil clientes propietarios, compradores e inversores en todo el mundo.</p>	 <p><i>Figura 28, logo Century 21.</i></p>
<p>BODY BRIDE</p>	<p>Nunca un slogan ha descrito mejor la vocación de una compañía, desde BodyBrite estamos comprometidos contigo y lo hacemos con tratamientos y productos modernos e innovadores.</p> <p>BodyBrite cuida de tu piel y trae para ti una tecnología revolucionaria con los equipos más avanzados del mercado desarrollados desde la</p>	 <p><i>Figura 29, logo Bodybrite</i></p>

	<p>experiencia de más de 100 mil de clientes, con un cuidadoso protocolo de trabajo revisado por nuestro departamento de I+D+i y profesionales del mundo de la estética.</p> <p>Todo ello orientado a que vivas y disfrutes de una experiencia única: la experiencia BodyBrite.</p>	
--	---	--

## **Metodología**

Para el presente trabajo de grado sobre las franquicias, se utilizó la siguiente metodología divide en 3 fases, recolección, análisis y conclusión de la investigación.

### **Recolección de información**

Como decía (Siampieri, 2017) “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”, es por ello que, después de investigar a fondo en el tema de las franquicias, se realizó una consulta en bases de datos de varias universidades para tener diferentes puntos de vista, dado que la franquicia es un elemento principal de la globalización, se formuló una pregunta problema, tal como lo nombra (Siampieri, 2017) en su libro de metodología “descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes” para la cual, por medio del enfoque cualitativo se empezó a dar solución, pues con la recolección de datos en investigaciones, artículos, tesis, trabajos de grado y libros, se completó una de las principales características para este enfoque descriptivo de tipo documental, pues “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Siampieri, 2017)

### **Análisis de la información**

Después de organizar toda la información recolectada en la fase 1, se dio paso al análisis de cada una de las ideas expuestas en esos trabajos de investigación, para lo cual, se utilizó una herramienta muy importante como lo es el estado del arte, por otro lado, La justificación de este trabajo fue clave para saber cuáles eran los antecedentes y cuál es el motivo de esta investigación; Con ayuda del objetivo general y los específicos se planteó como iba hacer la respuesta y el resultado, es decir, la razón de ser para este trabajo.

## **Conclusión de la información**

Para esta fase se empezó a recopilar los aportes de anteriores autores con el fin de concluir y dar respuesta a cada uno de los objetivos expuestos en el inicio de esta investigación, el fenómeno de estudio para este trabajo son las franquicias como apertura de mercados en la ciudad de Bogotá, es por ello, que el diseño de investigación fue de tipo documental, pues por medio de libros, artículos, tesis y trabajos de grado recolectados de forma cronológica se basó gran parte de esta investigación.

Para este trabajo de investigación fue necesario el uso de una metodología cualitativa con enfoque descriptivo de tipo documental, dado que, el tema de las franquicias es un tema muy amplio y para dar respuesta al objetivo general se necesita investigar de forma global todos los aspectos relevantes de este fenómeno, es por ello, que las investigaciones de los anteriores autores, fue vital para lograr un documento de valioso interés para aquel emprendedor que tiene como idea de negocio una franquicia en Bogotá.

## Cronograma de Actividades

Actividades	Juni o	Julio	Agosto	Agost o	Sept	Sept	Octubre	Noviembre
1. Sustentación de anteproyecto.	x							
2. Construcción del artículo para publicar, teniendo en cuentas las observaciones realizadas en las sustentación.		X						
3. Desarrollo trabajo de grado.			X					
4. Revisión del trabajo de grado y corrección del mismo teniendo en cuentas las observaciones del tutor.				x				
5. Construcción del material didáctico y su respectiva corrección si se requiere después de la presentación al tutor.					x			
6. Revisión final del material didáctico.						x		
7. Entrega proyecto de grado junto con el material didáctico.							X	
8. sustentación trabajo de grado.								X

*Figura 30, cronograma de actividades (elaboración propia)*

## Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación para este trabajo de grado *“Importación de franquicias como una opción de emprendimiento en la localidad de Usaquén”*, en primer lugar, se analizó el mercado de las franquicias, se obtuvo como hallazgo el bajo nivel de riesgo que puede obtener el inversionista al momento de invertir y la rentabilidad asegurada que tienen cada una de las franquicias, pues este modelo de inversión tiene muchas ventajas, además que está en un mercado creciente, ya se tiene un posicionamiento y cada una de las exitosas franquicias tiene un Know-How estipulado que los ha llevado a tener un excelente reconocimiento de marca en cada uno de los diferentes países en los que tiene presencia.

Por otro lado, mediante un diagnóstico riguroso se evidenció que no es posible definir el número exacto de franquicias que se encuentran en la localidad de Usaquén, dado que no hay un estudio concreto donde se pueda investigar a fondo esta variable, pero se pudo identificar las marcas más reconocidas de franquicias que se encuentran en esta y realizar un estudio de contexto que nos permitió identificar que dicha localidad tiene un alto nivel de comercialización, por ser un sector turístico y de entretenimiento reconocido en la ciudad, donde existe un gran flujo de personas; lo que abre la posibilidad de un mayor consumo de las marcas.

Para entender el funcionamiento de las franquicias, fue imprescindible la exposición de todos los conceptos necesarios para invertir en una franquicia, por consiguiente, una de las características más relevantes fue la identificación de la normatividad legal vigente, desde la referencia en que una franquicia se basa en un contrato atípico entre dos partes interesadas y para dicha gestión se tuvo como apoyo el decreto 1165 de 2019 (régimen de aduanas) entre otros.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos de forma anterior, como proyecto final se creó una cartilla interactiva y dinámica para todo aquel que esté interesado en invertir o constituir una franquicia como emprendimiento, el documento cuenta con información clave, definiciones que se deben saber, un paso a paso muy bien explicado para constituir y/o para invertir en una franquicia, tiene un ejemplo con información relevante de Cosechas y algunos datos importantes sobre dicha franquicia.

Nota: Adjunto el enlace de la cartilla que realizamos por la plataforma Canva y la cartilla titula:

**¡Las franquicias como emprendimiento!:**

[https://www.canva.com/design/DAEsb0xEcwM/share/preview?token=7EjLO5ddgXdWg3m1E9ozVg&role=EDITOR&utm\\_content=DAEsb0xEcwM&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEsb0xEcwM/share/preview?token=7EjLO5ddgXdWg3m1E9ozVg&role=EDITOR&utm_content=DAEsb0xEcwM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton)

Los resultados pertinentes a la información investigada están plasmados a lo largo del trabajo; las definiciones de los entes jurídicos (franquiciante, franquiciado) que hacen parte del modelo de franquicia, se encuentran ubicados en el marco teórico acompañados de todos los conceptos básicos necesarios para entender el modelo de negocio de las franquicias, en el marco legal encontramos toda la normativa legal vigente que es necesaria conocer a la hora de firmar un contrato atípico como es el de las franquicias, igual que las normas, entidades nacionales y extranjeras que apoyan el proceso de importación de una franquicia y por último en el estudio de contexto podemos encontrar un análisis detallado de la localidad de Usaquén, Bogotá, Colombia, donde se evidencia los datos estadísticos necesarios para conocer la importancia económica de esta localidad y las marcas de franquicias más representativas existentes en esta, y así lograr

identificar que es una localidad potencial para los futuros emprendedores interesados en invertir en una franquicia.

## Conclusiones

10. Los conceptos generales del modelo de franquicia se definieron teniendo en cuenta las disposiciones generales de carácter imperativo del Código Civil, Código de Comercio, Código de Ética para las franquicias, usos y costumbres comerciales, teniendo en cuenta las figuras jurídicas (franquiciante quien es el que tiene el modelo de negocio y el franquiciador quien es el que lo adquiere) que hacen parte de este modelo; las franquicias son una forma jurídica que junto con la normativa de comercio internacional y el decreto 1165 del 2019, dan forma al contrato que se establece dentro de la ley mercantil y contribuye a la creación de emprendimiento, mostrando los conceptos necesarios para conocer el modelo de negocio de franquicias con el fin de exponerlo a los emprendedores, dando a conocer toda la información legal necesaria para firmar un contrato e identificar los derechos y deberes legales de una franquicia.
  
11. Con la información que se recopiló de la localidad de Usaquén se desarrolla un estudio de contexto, por medio del cual se identificó que esta localidad tiene 476.184 habitantes y 32.961 empresas según el DANE, lo que nos demuestra que Usaquén es una localidad que tiene gran participación en la economía de Bogotá como capital colombiana, por esto se identifica una alta presencia de franquicias en el sector al ser una de las localidades más grande de Bogotá y albergar el 6.4% de la población total, además es un sector altamente comercial y conocido como lugar turístico de la ciudad, lo que da cabida a la existencia de más marcas de franquicia en la zona; convirtiéndolo en un negocio atractivo por el alto flujo de clientes en la localidad.

12. Con la información obtenida y con el fin de instruir a los posibles emprendedores de la localidad de Usaquén y por medio de la Universidad San Buenaventura, se diseña una cartilla con contenido educativo y acceso de forma virtual con el propósito de apoyar la sostenibilidad ambiental, logrando explicar las características principales del modelo de franquicias, su proceso de creación teniendo en cuenta la normatividad legal vigente, con lo que se busca canales de interés para este modelo de negocio y crear un lazo estrecho para que los emprendedores del futuro se interesen por este y asimismo lo tengan en cuenta en su radar de creación de negocio.

## Recomendaciones

- Sería interesante que dentro de las mallas académicas del programa se implementara asignaturas sobre los diferentes modelos de negocios entre ellos las franquicias como opción de emprendimiento, ya que, es una gran oportunidad para crear negocios de forma segura para los emprendedores y aportan al desarrollo económico del país por su dinamismo e innovación.
- Con el fin de obtener datos estadísticos para los emprendedores se requiere realizar investigaciones con metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) que muestren el contexto de las franquicias en las localidades, en la capital y a nivel ciudad, ya que, esto ayudaría al emprendedor al momento de tomar la decisión de vincular una franquicia al mercado Colombiano. Actualmente ninguna entidad tiene dicha información estadística, lo cual es un obstáculo al momento de realizar una investigación.
- Se recomienda a los emprendedores hacer un estudio de contexto previo a la inversión al modelo de negocio de franquicias, ya que es importante analizar el tipo de franquicia que se va a elegir y el lugar donde se va a llevar a cabo el proyecto, teniendo en cuenta que esta información es relevante para su factor éxito.

## Anexos 1 Certificación Startup



### CERTIFICACIÓN

Me permito comunicar que la sociedad **COLOMBIA STARTUP S.A.S.**, empresa legalmente constituida de conformidad con el Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio de Bogotá, identificada con NIT No. 901.445.416-9, domiciliada en la Calle 127 d No. 70 c – 34 de la ciudad de Bogotá, certifica que la cartilla denominada: “**LAS FRANQUICIAS COMO OPCIÓN DE EMPRENDIMIENTO**”, en el marco del trabajo de grado: “**IMPORTACIÓN DE FRANQUICIAS COMO UNA OPCIÓN DE EMPRENDIMIENTO EN LA LOCALIDAD DE USAQUÉN, BOGOTÁ, COLOMBIA**”, ha sido analizada en debida forma por nuestro departamento jurídico, con el fin de contemplar las posibilidades de expansión a nivel nacional e internacional de nuestra compañía.

La presente certificación se expide a solicitud del interesado, a los diecinueve (19) días del mes de octubre de dos mil veintiuno (2021)

Atentamente,

**LINA MARIA BARRETO FORERO**  
C.C. No. 1.032.489.570 de Bogotá  
T.P. No. 346.290 del C.S. de la J.  
Directora legal  
**COLOMBIA STARTUP S.A.S.**  
NIT No. 901.445.416-9

---

ceo@colombiastartup.com.co  
Contacto: (571) 563 7312 Móvil 310 850 7462  
Calle 127D No.70C-34 Niza  
**www.colombiastartup.com.co**

---

## CERTIFICACIÓN

Me permito comunicar que la empresa **COLOMBIANA DE SALUD S.A.**, empresa legalmente constituida, identificada con NIT No. 830.028.288-7 ubicada en la Calle 10 # 9 – 47 Oficina 104 de la ciudad de Chía, Certifica que la cartilla denominada: “ Las Franquicias como opción de Emprendimiento”, en el marco del trabajo de grado: “Importación de franquicias como una opción de emprendimiento en la localidad de Usaquén, Bogotá, Colombia.”, ha sido analizada de forma idónea por nuestro personal jurídico, con el fin de revisar las opciones de expansión a nivel nacional e internacional de nuestra empresa.

La certificación se expide a solicitud del interesado, a los diecinueve (19) días del mes de octubre de dos mil veintiuno (2021)

Cordialmente,



**PAOLA SLENDY ALBARRACÍN QUINTERO**  
T.P. No 326.045 del C. S. de la J.  
Directora legal  
**COLOMBIANA DE SALUD S.A.**  
NIT. 830028288 – 7

# ¡LAS FRANQUICIAS COMO EMPRENDIMIENTO!

1

## ¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

"Las franquicias son contratos comerciales entre los propietarios de una marca y los individuos interesados en invertir con este modelo de negocio"

2

## ¿CÓMO SE CONSTITUYE UNA FRANQUICIA?

Para constituir una franquicia es necesario crear una empresa y después de esto se puede franquiciar el negocio como una estrategia de expansión.

3

## ¿QUIÉN ES EL FRANQUICIANTE?

Es el empresario que ha desarrollado con éxito un concepto de negocio, es poseedor de una marca ya posicionada, registrada y reconocida en el mercado y posee un "Know-How".

4

## ¿QUIÉN ES EL FRANQUICIADO?

Es el emprendedor con interés de montar su negocio con un bajo nivel de riesgo, resguardándose en la experiencia y conocimiento de otro, por lo que esta dispuesto a responsabilizarse de una compromiso empresarial y económico bajo la normatividad de un contrato.

2021



**UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA**



Acreditación Institucional  
**MULTICAMPUS  
DE ALTA CALIDAD**  
VALIDA POR CUATRO (4) AÑOS  
RENOVACIÓN OBLIGATORIA EN MAYO DE 2024

# ¿QUÉ ESPERAS PARA INVERTIR EN UNA FRANQUICIA?



## ¡NO LO PIENSES MÁS!...

- Es una opción para empezar con un bajo nivel de riesgo en temas de inversión.
- Ya se tiene un posicionamiento de la marca, es decir, ya hay clientes fidelizados.
- Es un modelo de negocio estable.
- Acceso a un mercado que era desconocido pero ahora se tiene el conocimiento, gracias al Know How de la compañía.
- Menor riesgo y una rentabilidad asegurada.

## ¿QUIERES FRANQUICIAR TÚ NEGOCIO?, ¡NO ESPERES MÁS!

- Sirve como estrategia de expansión y crecimiento.
- Se logra un mejor posicionamiento en el mercado.
- Generación de empleo para el país.
- Se obtiene una red minorista sobre la cual puede ejercer un alto poder de control.
- Diversificación del riesgo.



¡LEE ESTO!

EMPRESARIO

¡Y ahora que conoces las ventajas! ¿Lo sigues pensando?

¡SI AÚN NO ESTAS  
SEGURO! TE MOSTRARÉ  
LOS TIPOS DE  
FRANQUICIAS

- 1.FRANQUICIA COMERCIAL
- 2.FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN
- 3.FRANQUICIA INDUSTRIAL
- 4.FRANQUICIA DE SERVICIO

2021

# ¡PUEDES INVERTIR EN EL QUE MÁS DE TE GUSTE!

## FRANQUICIA COMERCIAL

- El franquiciante aporta lo necesario para la venta o servicio, es uno de los más utilizados debido a la estandarización en las operaciones lo cual genera beneficios y también porque al ser un modelo en el cual el negocio tiene éxito y está comprobado al replicarlos también será exitoso.



Imagen sacada de: Mcdonalds.com.co

---

## FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN



Imagen sacada de: Zara.com

- Se asemeja al modelo de franquicia industrial enfocándose más a la parte del proceso, por lo cual el franquiciante se encarga de distribuir los productos sin contar con los derechos de fabricación, estos son reservados por el franquiciante.

---

## FRANQUICIA INDUSTRIAL

- El franquiciante aporta al franquiciatario la tecnología, los derechos de la fabricación de los productos y la materia prima necesaria, la marca capacita en el área administrativa, gestión y técnicas de ventas.



Imagen sacada de: Pizzahut.com

---

## FRANQUICIA DE SERVICIOS



Imagen sacada de: Dhl.com

- El franquiciante transmite o enseña Know-how al franquiciatario, para que este pueda explotar todo ese conocimiento del servicio siguiendo las lineaciones y todos los procesos tal cual la fórmula original y adicionalmente el franquiciante transmitirá los secretos, éxitos y demás conocimientos para que el franquiciatario también tenga el mismo éxito, aunque este último se debe comprometer a tener en total confidencialidad tales secretos.

# ¿CUÁL ESCOGISTE?

**-YA SABES LOS CONCEPTOS .  
-CONOCES LAS VENTAJAS.  
-ESCOGISTE EL TIPO DE FRANQUICIA.**



## **¿Y AHORA CÓMO LO HAGO REALIDAD?**

### **¡SIGUE ESTOS PASOS!**

Antes de invertir debes tener actitud positiva, recuerda ¡no todo es fácil al principio!

1. Si vas a invertir en una franquicia, necesitas analizar el mercado al que vas a entrar, es decir, necesitas en primera instancia investigar estas preguntas:

¿Cuántas personas están en este nicho de mercado?

¿Cuál es el tamaño del mercado?

¿Qué está en tendencia?

¿Cuál es la tasa de crecimiento en el mercado?

¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad?

¿Cuál es el valor agregado de tu producto?

¿Cuánto lleva la empresa en el país?

¿Cuántas franquicias hay en la ciudad/país?

Después de tener esta información debes conocer

¿Cuáles serán mis clientes potenciales? y ¿Cuál será mi competencia?  
es decir, debes mirar en qué franquicia te gustaría invertir,

¡la página de Colfranquicias te será de mucha ayuda!

---

**CÓMO YA TIENES ESTA INFORMACIÓN,  
¡AHORA VAMOS A LO LEGAL!**



## ¡LA NORMATIVIDAD LEGAL DE LAS FRANQUICIAS!



### ¡SIGUE ESTOS PASOS SI QUIERES ADQUIRIR UNA FRANQUICIA!

Antes de seguir ¡ Recuerda, las franquicias son un contrato entre dos partes interesadas!

para hacerlo realidad necesitas tener lo siguiente:

1. Conocer cual será la inversión total.
2. Demanda de la franquicia.
3. Ventas presentes y potenciales del negocio.
4. Competitividad y territorialidad.
5. Reconocimiento de marca, Capacidad y soporte.
6. Experiencia del franquiciante y de los franquiciados.
7. Evaluar el modelo de negocio.

(Colfranquicias,2021)

---

### ¡SIGUE ESTOS PASOS SI QUIERES FRANQUICIAR TÚ NEGOCIO!

Antes de seguir ¡ Recuerda, las franquicias son un contrato entre dos partes interesadas!

Para hacerlo realidad necesitas tener lo siguiente:

1. Tener registro de marca, logo y slogan. (Registro en cámara y comercio)
2. Estar inscrito en el registro de franquiciadores.
3. Plantilla con el contrato de ambas partes.
4. Tener lista la información precontractual
5. Datos del franquiciador.
6. Acreditación del uso de la marca.
7. Descripción de la actividad económica
8. Documento de confidencialidad
9. Valores del sistema financiero en el cual se exponga la cuota inicial los Royalties y otros gastos

(Nuño, 2018)

# ¡LA NORMATIVIDAD LEGAL DE LAS FRANQUICIAS!

## **CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA 1971**

Artículo 96

“Las confederaciones de cámaras de comercio servirán de órgano consultivo de las confederadas en cuanto se refiera a sus funciones y atribuciones, con el fin de unificar el ejercicio de las mismas, recopilar las costumbres que tengan carácter nacional y propender al mejoramiento de las cámaras en cuanto a tecnificación, eficacia y agilidad en la prestación de sus servicios. Como tales, convocarán a reuniones o congresos de las cámaras confederadas, cuando lo estimen conveniente, para acordar programas de acción y adoptar conclusiones sobre organización y funcionamiento de las cámaras del país”.

## **DECRETO 410 DE 1971**

Artículo 3

“Validez de la Costumbre Mercantil. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella”.

## **LEY 256 DE 1996**

Sistematiza las acciones de competencia desleal. Es necesario realizar un análisis al Régimen Común de Tratamiento de Capitales y de Marcas, Patentes y Regalías del Acuerdo de Cartagena.

## **DECRETO 1165 DE 2019**

Se sistematizan las operaciones de exportación e importación, la Dian como la mayor responsable en temas aduaneros en el territorio nacional, puede contar con la autorización y permite una exportación temporal desde el Territorio Aduanero Nacional a una zona franca.

# ¡LA NORMATIVIDAD LEGAL DE LAS FRANQUICIAS!

## DECRETO 390 DE 2016 Artículo 228

"Modificación de la declaración. El declarante podrá modificar su declaración aduanera, sin que se genere sanción alguna, en los siguientes eventos, Para cambiar el titular o la destinación en el régimen de franquicia o exoneración de derechos e impuestos a la importación."

## DECRETO 390 DE 2016 Artículo 235

"Importación con franquicia o exoneración de derechos e impuestos a la importación. Es el régimen de importación que goza de franquicia o exoneración total o parcial de los derechos e impuestos a la importación, en virtud de tratado, convenio o ley, con sujeción a determinadas condiciones y finalidades. La mercancía así importada no se considera en libre circulación."

## CASO DE EXITO



Imagen sacada de: [www.cosechasexpress.com](http://www.cosechasexpress.com)

1. La franquicia cuesta \$160.000.000
2. Te hacen todo el montaje de las instalaciones.
3. Será tu proveedor de todos los insumos.



Cosechas "Expertos en bebidas" nació en Costa Rica en el 2008, para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores. (Cosechas,2021)

## **CREDITOS**

### **TRABAJO DE GRADO**

**DANIELA ALEJANDRA BONILLA GARZON**

**SIARIBEL SUAREZ CUJIA**

**SEBASTIAN MATEO GALINDO**

**JHOAN ARLEY SÁNCHEZ LOPEZ**

**WILLIAM MATEO ALBAÑIL DELGADO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS.**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA**

---

## **BIBLIOGRAFIA**

1. <https://www.colfranquicias.com/adquirir-una-franquicia/>
2. <https://www.emprendepyme.net/tramites-para-crear-una-franquicia.html>
3. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/decretos/decreto-390-de-2016.aspx>
4. <https://www.cosechasexpress.com/cosechas/>

## Bibliografía

Navarrete, V. V. (2010). La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial. *Libre empresa* , 33.

Duarte, J. E. (2003). FRANQUICIAS. UNA ALTERNATIVA PARA EMPRENDEDORES. *Universidad Ean*, 6.

Rebolledo, S. P. (2003). La franquicia en Colombia, teorías, realidades y perspectivas. *Grupo Norma*, 189.

MUÑOZ, F. M. (2010). LA FRANQUICIA, UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *Universidad Eafit*, 16.

Puebla, U. d. (2017). definición de franquicia. *Universidad de las Americas Puebla*.

Santos-Cori, R. (2017). La Franquicia: una opción de crecimiento para la empresa. *Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo*.

Garcés, L. G. (2020). *El Papel del Direccionamiento Estratégico y el Branding en las Franquicias en Colombia*. Gerencie libre-journal.

Hiese, J. D. (2018). Buenos Aires : CONICET/ Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

MONTOYA, L. F. (2018). DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA. Colombia: Carlos Eduardo Echeverri Agudelo.

Estepa, R. A. (2011). EL KNOW-HOW DENTRO DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA EN COLOMBIA. *Revista Republicana*.

Tormo, E. (2012). *Crece en franquicia*. Barcelona: Centro de libros PAPP..

MONGE, M. E. (2015). INGRESOS NETOS DEL FRANQUICIADO: UNA SEÑAL PARA ELEGIR FRANQUICIA EN UNA CRISIS.

Quiles-Soler, M. d. (2015). MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA. *Revista Prisma Social*.

Estepa, R. A. (2015). El KNOW-HOW dentro de los contratos de franquicia en Colombia. *Revista Republicana*.

Estepa, R. A. (2015). El KNOW-HOW dentro de los contratos de franquicia en Colombia. *Revista Republicana*.

CERA, S. I. (2015). *Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC COLOMBIA-USA*. Barranquilla: Universidad del Norte.

SUÁREZ, J. M. (2015). Las Franquicias y la libre competencia en Colombia. *Vlex*.

AMAYA, L. N. (2015). La Responsabilidad del Franquiciante por actos del Franquiciado frente a terceros. *Vlex*.

SOLANA, M. A. (2016). Franquicias en Colombia, características y regulación legal. *EBSCO*.

Semana, R. (2013). *Revista semana*.

Duarte, J. E. (2003). FRANQUICIAS, una alternativa para emprendedores. *Revista escuela de administración de negocios*, 118.

González, G. J. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.

*Constitucion politica de Colombia*. (1991).

Legiscomex. (s.f.). Importaciones.

Merlini, O. d. (2017). El contrato de Franquicia: aproximación a su significado desde una perspectiva civil. *Doctorado de Derecho Civil* .

*Constitucion Politica de Venezuela*. (1999).

Siampieri. (2017). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). (M. G. Education, Ed.)

MEXICO, MEXICO, MEXICO: MC GRAW HILL Education. Obtenido de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Rebolledo, C. (2003). *La franquicia en Colombia, teorías, realidades y perspectivas*.

Presidencia, M. d. (2010). *Real Decreto*.

Europea, U. (2001). *REGLAMENTO (CE) No 2157/2001* .

Republica, C. d. (24 de Julio de 2009). *Ley 1340 de 2009*. Obtenido de

[https://www.redjurista.com/Documents/ley\\_1340\\_de\\_2009\\_congreso\\_de\\_la\\_republica.aspx#/](https://www.redjurista.com/Documents/ley_1340_de_2009_congreso_de_la_republica.aspx#/)

Pèrez, C. A. (2000). *Del uso convencional a la costumbre mercantil como norma jurídica*.

*Codigo de comercio de Colombia* . (1971).

Bautista, H. N. (2014). *LA COSTUMBRE MERCANTIL EN COLOMBIA COMO FUENTE DEL DERECHO*. Bogota: Universidad Católica De Colombia.

Camara de Comercio de Bogota. (s.f.). Costumbre mercantil.

Colombia, G. d. (2020). *Acciones tomadas por el Gobierno* . Obtenido de <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-economia.html>

Comercio, M. d. (31 de Diciembre de 2020). *Ley 2069 de emprendimiento* . Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

Ministerio de comercio, i. y. (23 de Diciembre de 2020). *Decreto 1756 de 2020*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201756%20DEL%2023%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

Valiño, P. C. (2004). *La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento*. España : Distribución y consumo.

Navarrete, V. V. (16 de Junio de 2010). La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial. libre empresa.

Navarrete, V. V. (2010). La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial.

Navarro, M. J. (2017). *EL CONTRATO DE FRANQUICIA*.